

# *Manual de marketing político*

*Cómo afrontar una campaña electoral*

JULIO CÉSAR HERRERO (ED.)  
LUIS MARAÑÓN (COMP.)



ALMUZARA

© JULIO CÉSAR HERRERO, 2019  
© EDITORIAL ALMUZARA, S.L., 2019

Primera edición: abril de 2019.

Reservados todos los derechos. «No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea mecánico, electrónico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.»

EDITORIAL ALMUZARA • COLECCIÓN PENSAMIENTO POLÍTICO

Director editorial: ANTONIO CUESTA  
Edición de JAVIER ORTEGA  
Diseño y maquetación de ANA CABELLO

[www.editorialalmuzara.com](http://www.editorialalmuzara.com)  
[pedidos@almuzaralibros.com](mailto:pedidos@almuzaralibros.com) - [info@almuzaralibros.com](mailto:info@almuzaralibros.com)  
Síguenos en @AlmuzaraLibros

Imprime: BLACK PRINT  
I.S.B.N: 978-84-17797-26-3  
Depósito Legal: CO-95-2019  
Hecho e impreso en España - *Made and printed in Spain*

# *Índice*



|  |     |
|--|-----|
| PRÓLOGO.....   | 11  |
| <br>   |     |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. MARKETING<br>POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA .....                  | 15  |
| MARKETING POLÍTICO. DEFINICIÓN .....   | 15  |
| OBJETIVOS DEL MARKETING POLÍTICO.....  | 20  |
| MODELOS DE MARKETING POLÍTICO .....  | 22  |
| MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN .....  | 24  |
| PRINCIPALES RETOS DEL MARKETING<br>POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....                    | 27  |
| <br>   |     |
| CAPÍTULO 2. EL PUNTO DE PARTIDA: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ..                                   | 29  |
| LA RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 29  |
| TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....   | 31  |
| LOS TEMAS DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 42  |
| EL ANÁLISIS DAFO-FODA .....  | 51  |
| <br>   |     |
| CAPÍTULO 3. EL MOTOR DE LA CAMPAÑA: ORGANIZACIÓN,<br>COORDINACIÓN Y ESTRATEGIA ELECTORAL ..... | 57  |
| ETAPAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....  | 57  |
| EL PLAN ESTRATÉGICO DE CAMPAÑA.....  | 60  |
| LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....   | 66  |
| <br>   |     |
| CAPÍTULO 4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ELECTORAL.....                                       | 75  |
| LA DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN CAMPAÑA.....                                    | 75  |
| EL PLAN DE COMUNICACIÓN.....   | 79  |
| OTROS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN<br>DE CAMPAÑA: ESLOGAN, TIPOGRAFÍA Y COLORES.....           | 89  |
| LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL .....  | 93  |
| <br>   |     |
| CAPÍTULO 5. EL CANDIDATO: LIDERAZGO,<br>INFLUENCIA Y PROYECCIÓN PÚBLICA.....                   | 101 |
| EL LÍDER POLÍTICO.....   | 101 |
| EL LÍDER COMO MARCA POLÍTICA. ....   | 113 |
| EL POSICIONAMIENTO EN ATRIBUTOS DEL CANDIDATO.....   | 116 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>CAPÍTULO 6. PERSUASIÓN POLÍTICA Y CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE: EL RELATO DE CAMPAÑA</b> .....                        | 129 |
| FUENTES DE PERSUASIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA .....   | 129 |
| HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE .....   | 133 |
| EL STORYTELLING O TÉCNICA DEL RELATO .....   | 146 |
| EL <i>FRAMING</i> O LA TÉCNICA DEL ENMARCADO.....  | 162 |
| <b>CAPÍTULO 7. ESTRATEGIA ONLINE Y «NEOTELLING»: EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN EL DESPLIEGUE DEL DISCURSO</b> ..... | 169 |
| LA ESTRATEGIA ONLINE .....   | 169 |
| NEOTELLING: CONCEPTO Y DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA .....  | 177 |
| NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU USO EN DISCURSOS POLÍTICOS.....  | 179 |
| ACCIONES Y ETAPAS DEL DISCURSO CON NUEVAS TECNOLOGÍAS.....   | 193 |
| <b>CAPÍTULO 8. LA PREPARACIÓN DE DEBATES ELECTORALES</b> .....   | 197 |
| EL MENSAJE PROPIO.....   | 203 |
| EL MENSAJE DEL Oponente .....  | 207 |
| LA ESCENIFICACIÓN .....  | 209 |
| <b>CAPÍTULO 9. LA PUBLICIDAD ELECTORAL</b> .....   | 215 |
| EL «SPOT» ELECTORAL .....  | 215 |
| LA CAMPAÑA NEGATIVA.....   | 219 |
| TÁCTICAS Y TIPOS DE ATAQUE .....   | 226 |
| TÁCTICAS DE DEFENSA Y ANUNCIOS DE REFUERZO.....  | 236 |
| <b>CAPÍTULO 10. EL EJERCICIO DEL PODER: COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y CAMPAÑA PERMANENTE</b> .....                      | 241 |
| PENSANDO EL PODER.....   | 241 |
| EJERCRIENDO EL PODER.....  | 252 |
| MODELOS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO .....  | 262 |
| EL ROL DEL CONSULTOR DE GOBIERNO .....   | 266 |
| <b>GLOSARIO</b> .....  | 269 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....  | 281 |