

ÍNDICE

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA por Jaime Durán Barba 23

1. 1. LA NUEVA DEMOCRACIA Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 25
2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL NUEVO CONTEXTO 30
 3. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 35
4. 4. LOS ELEMENTOS INDISPENSABLES DE LA ESTRATEGIA
 - 39 a. Delimitar el terreno de batalla 39
 - b. Las metas que se persiguen 43
 - c. Nosotros
 1. El Presidente 44
 2. El Gobierno
 3. Principales funcionarios 48
 4. El partido de Gobierno 50
 - d. Otros actores en el campo de batalla 51
 1. Partidos y movimientos políticos 51
 2. Movimientos sociales y grupos de presión 53
 3. Los otros poderes del Estado 55
 - e. Los targets 56
 - f. Un mensaje determinado 61
 - g. Dentro de un calendario 66
5. h. A través de los medios más adecuados 66
5. NOTAS FINALES 71 Bibliografía 76

LA CAMPAÑA PERMANENTE

- por Felipe Noguera 83
1. MARKETING POLÍTICO APLICADO 85
 - a. Transformaciones del contexto 86
 - b. La comunicación genera poder 86
 - c. La tendencia hacia la democracia directa, o al menos participativa

d. La aceptación del marketing político	88
e. Del ordenamiento jerárquico al flujo de información	90

LA CAMPAÑA PERMANENTE	91	a. Promover el contacto entre los empleados públicos los ciudadanos	129
2.1. Diferencias entre comunicación de campaña y comunicación de gobierno	92	y	130
a. Objetivos	92	b. Experimentar la perspectiva del cliente	130
b. Mensaje	94	c. Utilice encuestas y análisis de opinión	130
c. Organización	95	5. RESPONDIENDO A LOS REQUERIMIENTOS CIUDADANOS	134
d. El ciclo temporal	96		
3. DISTINTOS TIPOS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO		LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA INTERNET	
a. Comunicación reactiva	98	Hannia Vega	137
b. Comunicación proactiva		por	
	99	1. APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: GUBERNAMENTAL	141
c. Comunicación contable	100	a. La Comunicación	143
d. Escuchar	101	b. Concepto de Comunicación Política Gubernamental	145
4. COMUNICACIÓN DE OPOSICIÓN	101	c. Objeto	145
5. CONCLUSIONES	103	2. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA GUBERNAMENTAL	147
Bibliografía	105	2.1. La Censura y la Propaganda Gubernamental La Información Gubernamental	149
	107	2.2.	150
COMUNICÁNDOSE CON LA CIUDADANÍA		a. Instrumentos tradicionales	
por James L. Garnett		b. Instrumentos no tradicionales o informales:	
1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON LA CIUDADANÍA	109	Redes de información gubernamental	151
a. Utilización de estrategias de segmentación de la audiencia para audiencias específicas	112	3. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	157
b. Haga llamados directos a la audiencia	112	Definición de Internet	158
c. Aplique conceptos de Mercadeo cuando se comunique con segmentos de audiencia	113	3.1.	
		3.2. Ventajas de la Internet para la Comunicación Política Gubernamental	159

d. Reconocer que los segmentos de audiencia son grupos de personas	114
2. COMUNICACIÓN DIRECTA CON LA CIUDADANÍA	
a. Contacto frente a frente	117
b. Comunicación por teléfono	118
c. Publicaciones escritas	123
d. Programas de televisión	124
e. Films y vídeos	125
f. Computadoras y discos de computación	126
3. COMUNICACIÓN INDIRECTA CON LA CIUDADANÍA	126
a. Comunicación vía medios de noticias	127
4. TÁCTICAS PARA LOGRAR UNA CLARA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO ACERCA DE LOS SERVICIOS Y EL DESEMPEÑO DEL GOBIERNO	129
2.	

3.3. Internet como mecanismo de Comunicación de Gobierno por Organismos	162
a. Proyectos impulsados Internacionales	162
b. Oficinas virtuales	164
c. E-gobierno	164
4. CONSIDERACIONES FINALES	180
4.1. E-Gobierno: una estrategia de la Comunicación Política Gubernamental para los medios de	180
4.2. E-gobierno como insumo comunicación tradicionales	181
4.3. Impacto del E-gobierno en la gestión pública	181
4.4. E- gobierno: transparencia	182
4.5. E- gobierno: Etapas necesarias	183

4.6. Limitaciones de acceso a Internet:		d. El mensaje	239
Tareas pendientes	184	e. El plan de comunicacion	
Bibliografía		f. El control de la agenda	240
		g. El raanejo de crisis	244
		h. La publicidad	245
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA		7. IMAGEN Y REALIDAD	246
EN LA ERA DEL ENTRETENIMIENTO		a. La imagen	247
por Roberto Izurieta	191	b. La realidad	249
1. INTRODUCCIÓN:		c. Los temas ("issues")	250
La Comunicación y las Relaciones Públicas Para		d. La organización de base	251
Gobiernos	193	e. El público	252
2. LAS RELACIONES PÚBLICAS	195	f. La educación del público	253
2.1 Breve reseña histórica	195	8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	256
2.2. Las Relaciones Públicas y la Política	197	Bibliografía	
a. Orígenes	197		
b. El manejo de las Relaciones Públicas en la			
Política	200		
3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	202		
a. Introducción	202		
b. Los medios de comunicación en América Latina	205		
c. Los medios de comunicación y la Política	206		
d. El Impacto de los medios de comunicación en la			
gestión de Gobierno	208		
4. LOS GOBIERNOS Y SU COMUNICACIÓN	209		
4.1. La Comunicación en la Presidencia	209		
a. Los Recursos de Comunicación del Presidente	210		
b. La Dirección de Comunicación de la Casa Blanca	213		

42. La Comunicación en los Congresos	215
4.3. La Comunicación en los Gobiernos Locales	217
5. LOS ACTORES EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	219
a. El Presidente	219
b. Los ministros de Estado	222
c. El relacionador público	223
d. El vocero	226
e. El periodista	227
f. El fotógrafo y la fotografía	230
g. Los funcionarios públicos	231
6. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	232
a. Introducción	232
b. La investigación	233
c. Las distintas audiencias ("targets")	235