



Comunicación Alternativa para Municipios

XI Conferencia
Interamericana de Alcaldes
y Autoridades Locales

Miami, 23 de Junio de 2005

Esta presentación no podrá considerarse completa, sin los comentarios orales del autor



Consideraciones Preliminares

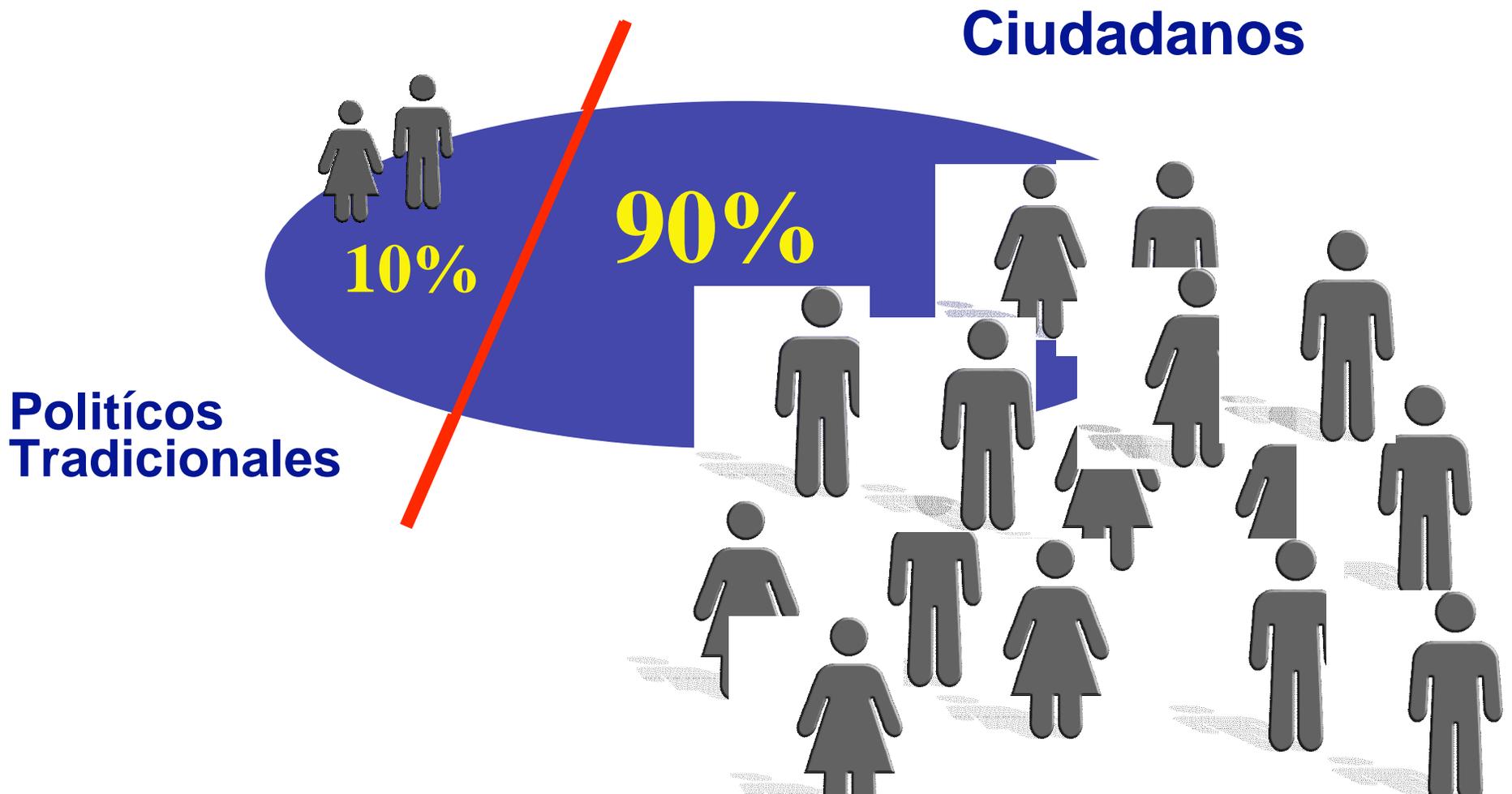


LA META DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

- **QUE DETERMINADOS ELECTORES VOTEN**
- **EN UN DIA DETERMINADO**
- **POR UN DETERMINADO CANDIDATO**
- **QUE OTROS SE ABSTENGAN,**
- **VOTEN NULO O BLANCO**
- **CON EL FIN DE QUE**
- **NUESTRO CANDIDATO GANE LA ELECCION**



La Oportunidad





LA META DE TODO GOBIERNO

- **Mayor satisfacción de los Ciudadanos**
- **Cumplir la Oferta Electoral**
- **Exceder las expectativas Ciudadanas**
- **Sorprender**
- **Emocionar**
- **Que la Gestión y la Obra Trascienda**
- **Lograr Lealtad**

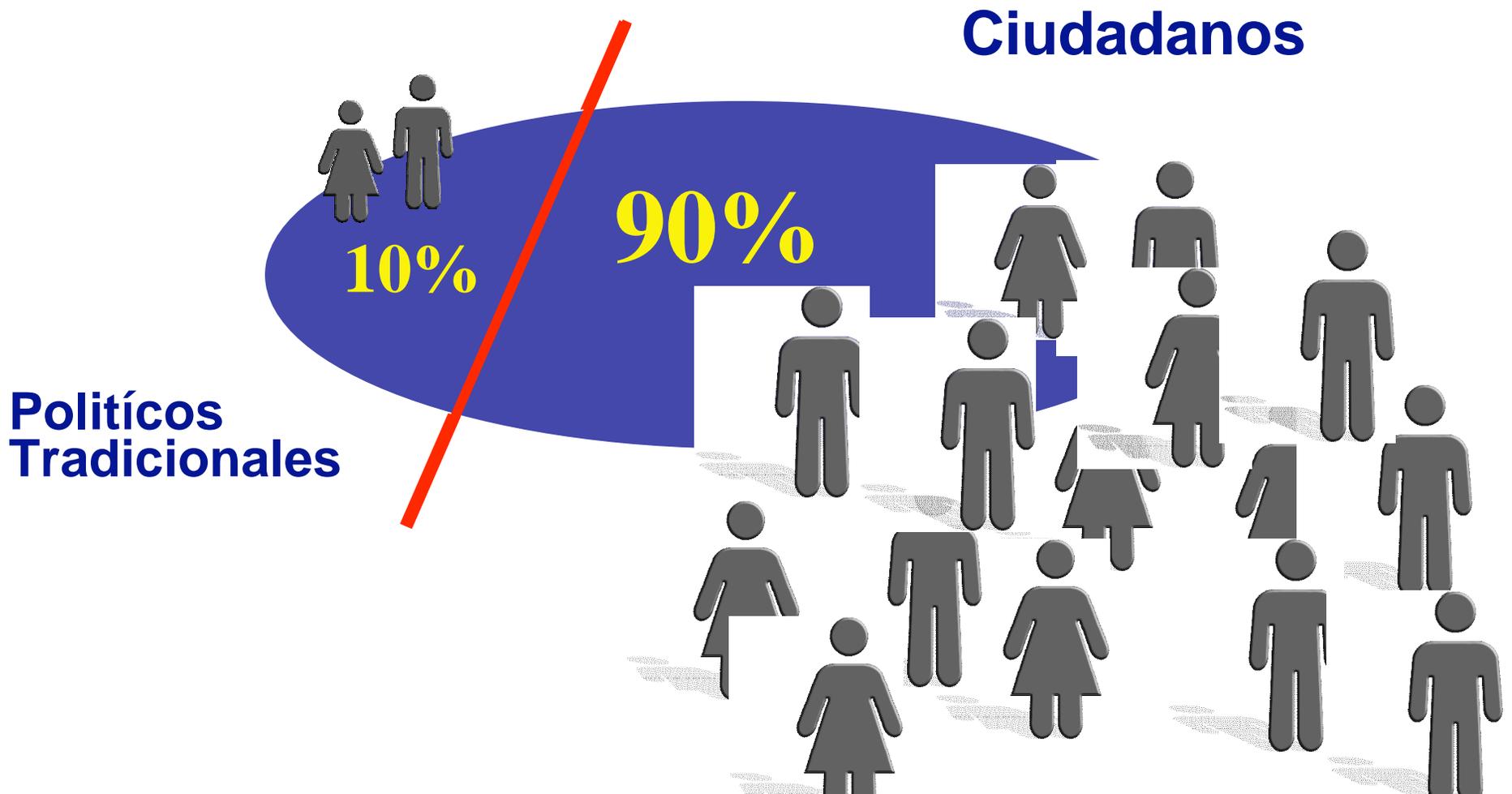


Para que la Lealtad?

- Un programa de lealtad debe tener un claro retorno.....
- *Relación de Largo Plazo*
- La lealtad puede ser medida y desarrollada en el tiempo
- El conocimiento adquirido sobre el Ciudadano es un activo estratégico



La Oportunidad





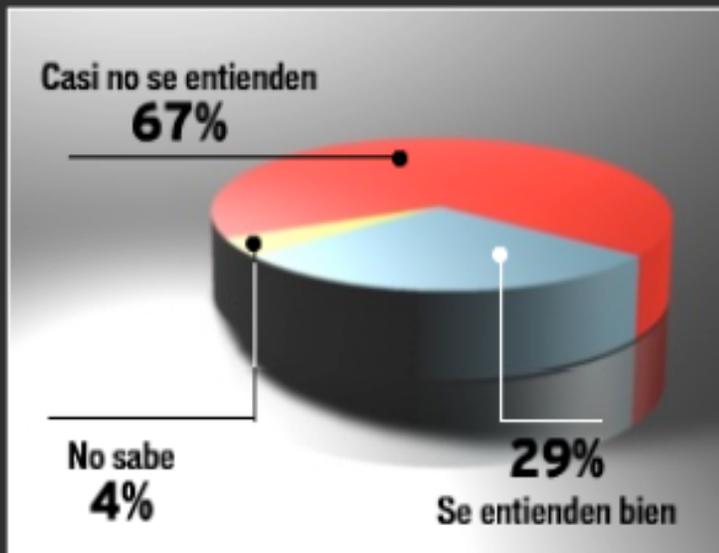
Decisión 2003 / Diputados Federales

INICIO



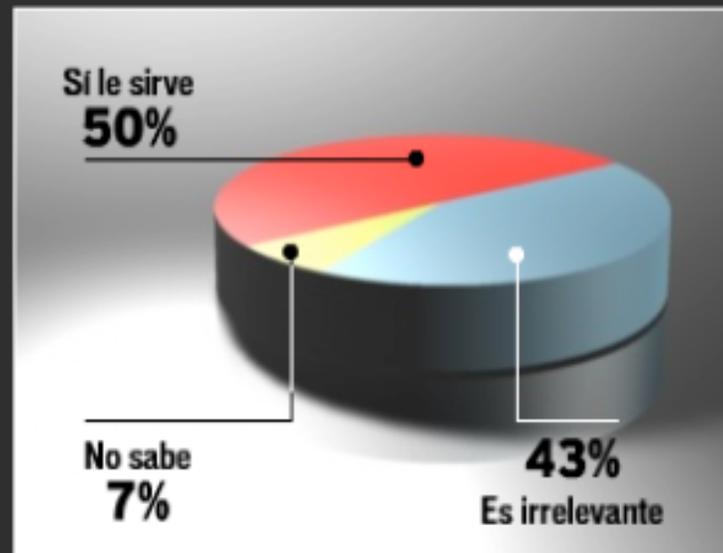
MENSAJES POLÍTICOS.

¿Diría que, por lo general, las cosas que dicen los políticos se entienden bien o casi no se entienden?



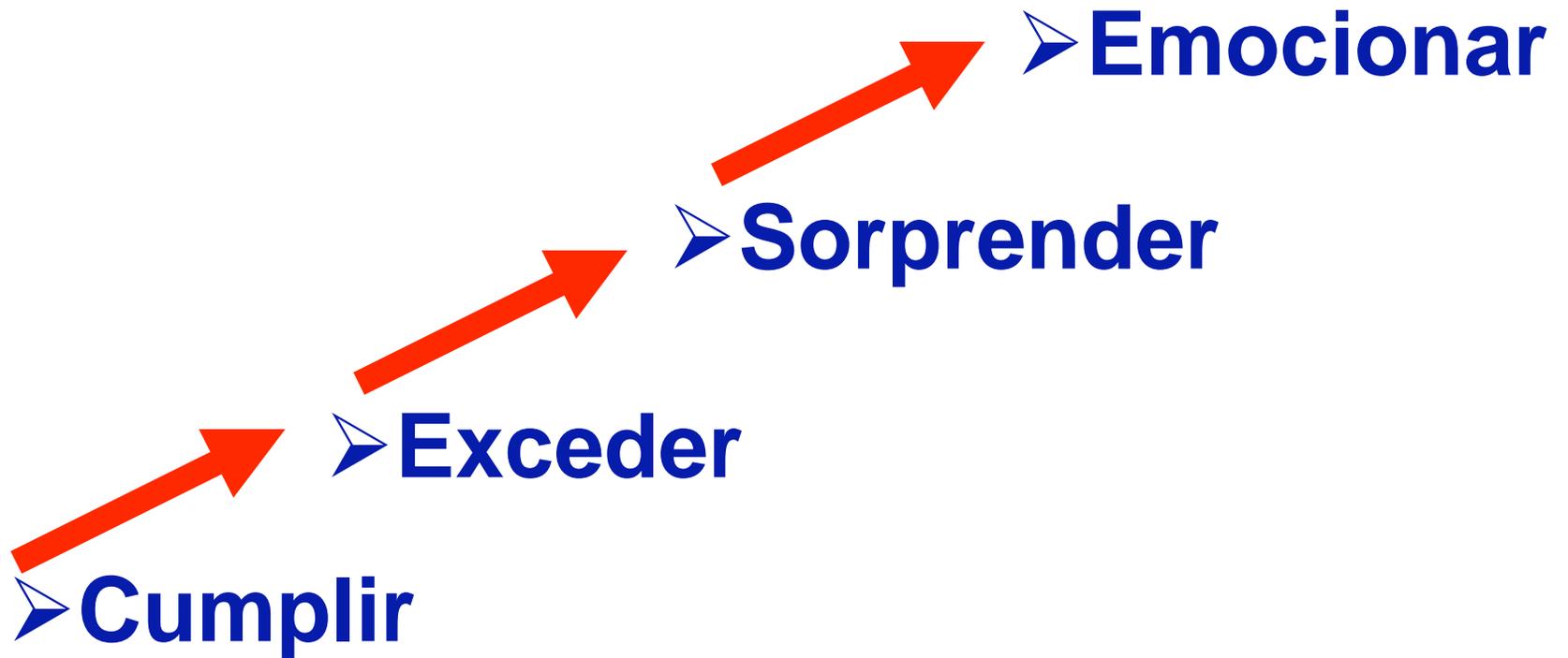
MENSAJES POLÍTICOS.

¿A usted le sirve la información de las campañas políticas para saber por quién votar, o le es irrelevante?





Linea
Gubernamental / Comunicacional





Proceso de Comunicación Política



Fuente: Ralph Murphine



Investigación

- **Encuestas**
- **Focus Groups**
- **Targeting Electoral**
- **Mapeo Electoral**
- **Actores del Entorno**
- **Intuición Política**



Analisis, Estrategia y Mensaje

- Procesamiento de la Información
- Elaboración por parte de un grupo calificado
- Una vez definidadebe seguirse
- Elaboración y Definición del Mensaje



➤ Comunicación masiva

- **Altos costos**
- **Alto impacto**
- **Poca segmentación**
- **Mensajes “talla única”**
- **Menor credibilidad**
- **Bajo nivel de control**



Nivel de Credibilidad en Medios Masivos





➤ Contacto Personal

- Bajos costos
- Alta segmentación
- Mensajes “a la medida”
- Alta credibilidad
- Alto nivel de control
- Falta de múltiples contactos
- Requiere mucho tiempo



Comunicación Alternativa

- Puerta a Puerta
- Correo
- Teléfono
- E-mail



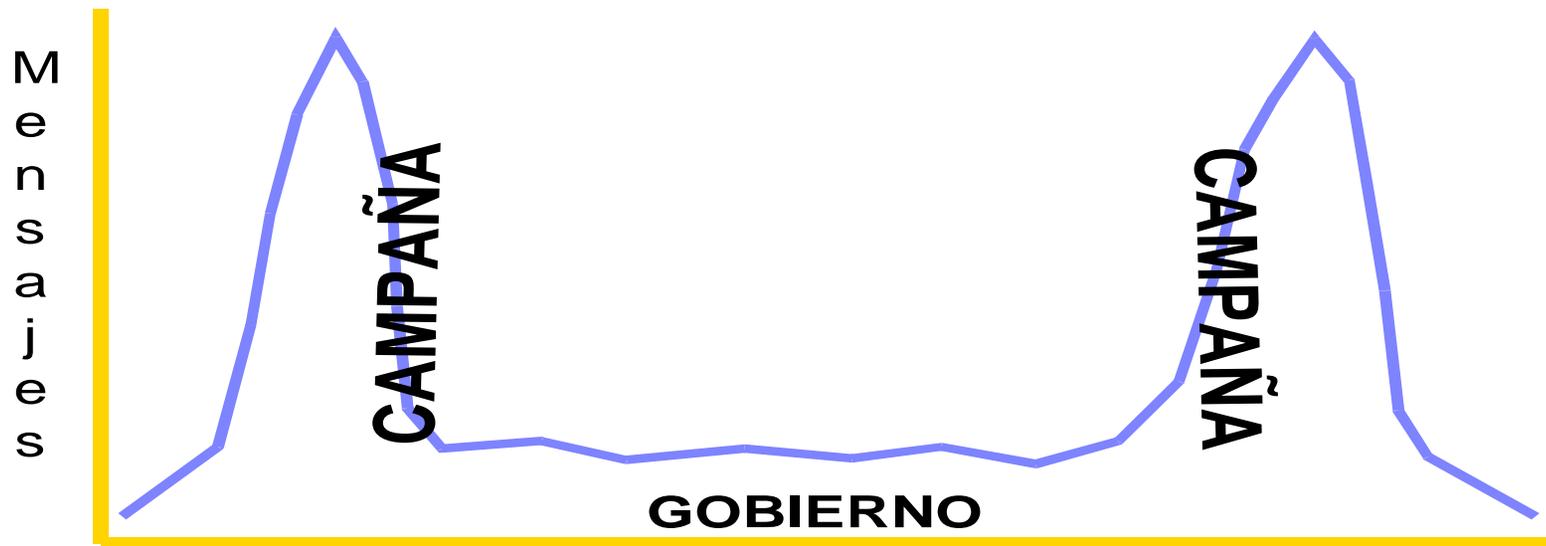
Comunicación Alternativa

➤ Ventajas

- **Bajos costos**
- **Alta segmentación**
- **Mensajes “a la medida”**
- **Mayor credibilidad**
- **Alto nivel de control**
- **Gran Impacto**
- **Alta capacidad de múltiples contactos**
- **Permite mensajes simultaneos y diversos**
- **El Ciudadano se siente tomado en cuenta**



Intensidad de los Mensajes vs. Tiempo





Competencia en la Comunicación

- La Oposicion
- Los Gobiernos
- Los Medios no Reseñan
- Mas de 1.000 impactos publicitarios diarios

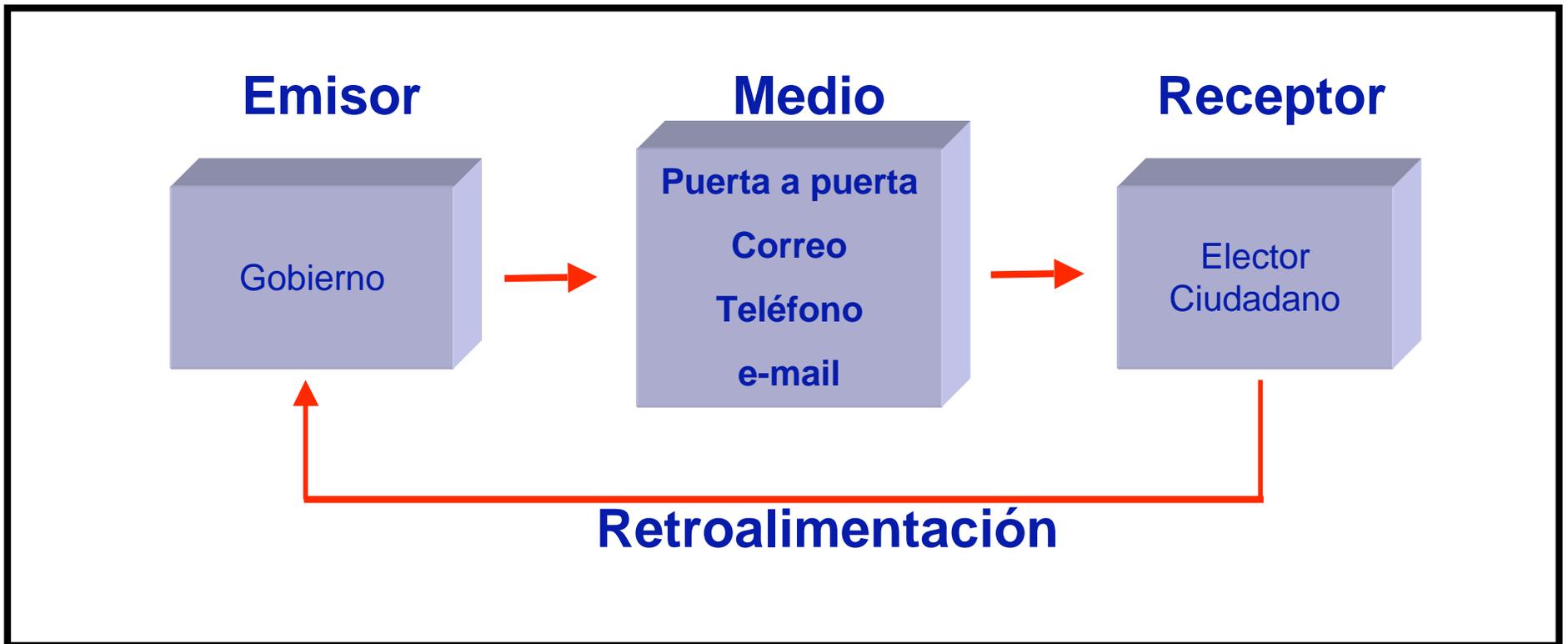


Que hacemos entonces?

- **Comunicar**
- **Organizar Flujo de la Comunicación**
- **Establecer Fases del Proceso**
- **Usar Tecnología Simple**
- **Implentar Comunicación Alternativa**



Organización del flujo de información





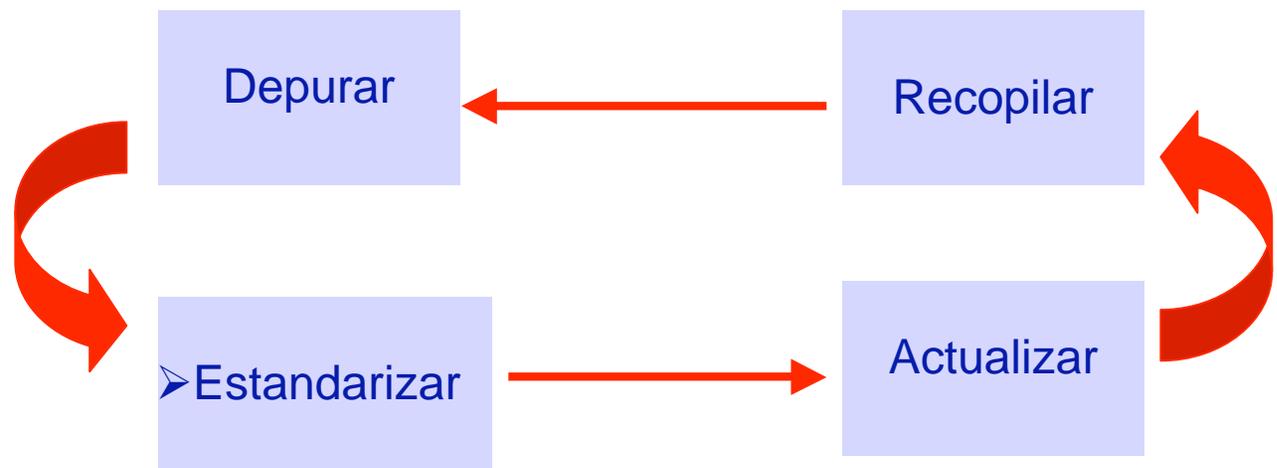
Fases del Proceso

- Base de Datos → { Creación,
Actualización,
Validación
- Mensaje → { Creativo
Interesante
Sin apariencia Política
- Entrega → { Segura



Bases de Datos

- Ubicar la Fuente
- Recopilar la Información
- Validar
- Actualizar
- Depurar
- Estandarizar





Bases de Datos

➤ Información del Ciudadano

- Identificación Única
- Nombres y Apellidos
- Fecha de Nacimiento
- Genero
- Dirección
- Donde Vota

➤ Información Deseable

- Dirección Exacta
- Teléfono
- Ocupación
- Preferencia Política
- Religión
- Inquietudes
- Familiares



Mensaje

➤ Correo

- ✓ Poco Texto
- ✓ Personalizado
- ✓ 1 o 2 Temas
- ✓ Primer Párrafo
Cautivador
- ✓ Corporativo

➤ Volantes

- ✓ Poco Texto
- ✓ Apariencia no Política
- ✓ 1 solo Tema
- ✓ Gráficos Impactante
- ✓ Lenguaje Sencillo
- ✓ Corporativo



Mensaje

➤ Telefono

- ✓ Informar
- ✓ Invitar
- ✓ Diálogos Pre Establecidos
- ✓ Nada al Azar
- ✓ Auditar
- ✓ Corporativo

➤ E-Mail

- ✓ Poco Texto
- ✓ Apariencia no Política
- ✓ 1 o 2 Temas
- ✓ Gráficos Impactante
- ✓ Lenguaje Sencillo
- ✓ Corporativo
- ✓ Liviano



Entrega del mensaje

- Garantizada
 - ✓ Con Recursos Propios
 - ✓ Outsourcing
 - ✓ Voluntarios



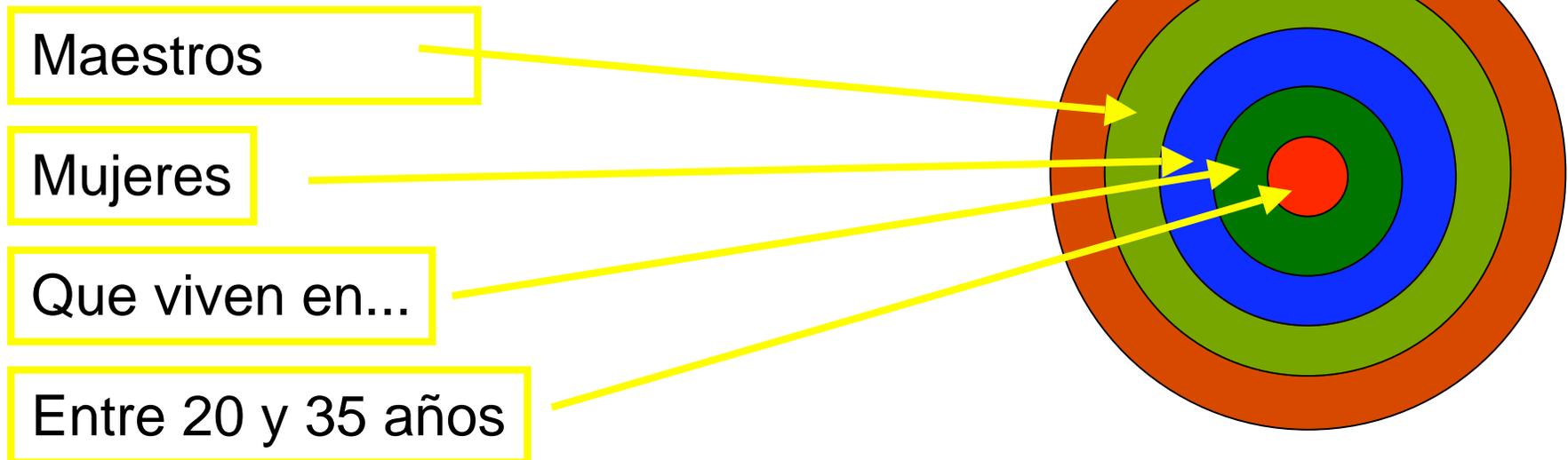
Uso de Tecnología Simple

- Amigable
- Económica
- Funcional
- Aprovechar al máximo las fuentes de Información
- Incrementa el Rendimiento de los Recursos
- Favorece los Procesos Comunicacionales



Uso de Tecnología Simple

- El Targeting, nos permite ser absolutamente precisos





Conclusiones

- No hay desperdicio de Recursos
- Hay Control sobre el Uso de los mismos
- Máxima Eficiencia
- Aumenta la Velocidad de Respuesta
- La Toma de Decisiones es mas Rápida y Efectiva



Conclusiones

- El Ciudadano comienza a interactuar y a involucrarse
- Se tiene Control sobre la Información
- Vence la resistencia del Ciudadano a recibir información
- Cuantifica y Amplia su Base de Apoyo
- Optimiza el Contacto Directo



La Gran Diferencia

➤ **La Comunicación Alternativa**

- ✓ Es un Proceso
- ✓ Optimizara sus Recursos
- ✓ Ampliara su Base de Apoyo
- ✓ Le ayudara a Cumplir su Oferta
- ✓ Generara una Relación de Largo Plazo entre el Ciudadano y el Gobernante



Muchas Gracias

Orlando Goncalves

Victory Vote Generators, Corp

9745 SW 72 Street, Suite 107

Miami, FL 33173

Telf. 1-305-595.5951

Fax. 1-305-595.5354

E-Mail:

v_corp@bellsouth.net

NOTA: Esta presentación no podrá considerarse completa sin los comentarios orales del autor.