



Papel del Mercadeo Social y los Medios de Comunicación en el desarrollo de estrategias de Incidencia Política

Diana Esperanza Rivera R. BSc. MSc. EGPP

Bogotá, D.C. Septiembre de 2016

 @dianaerivera

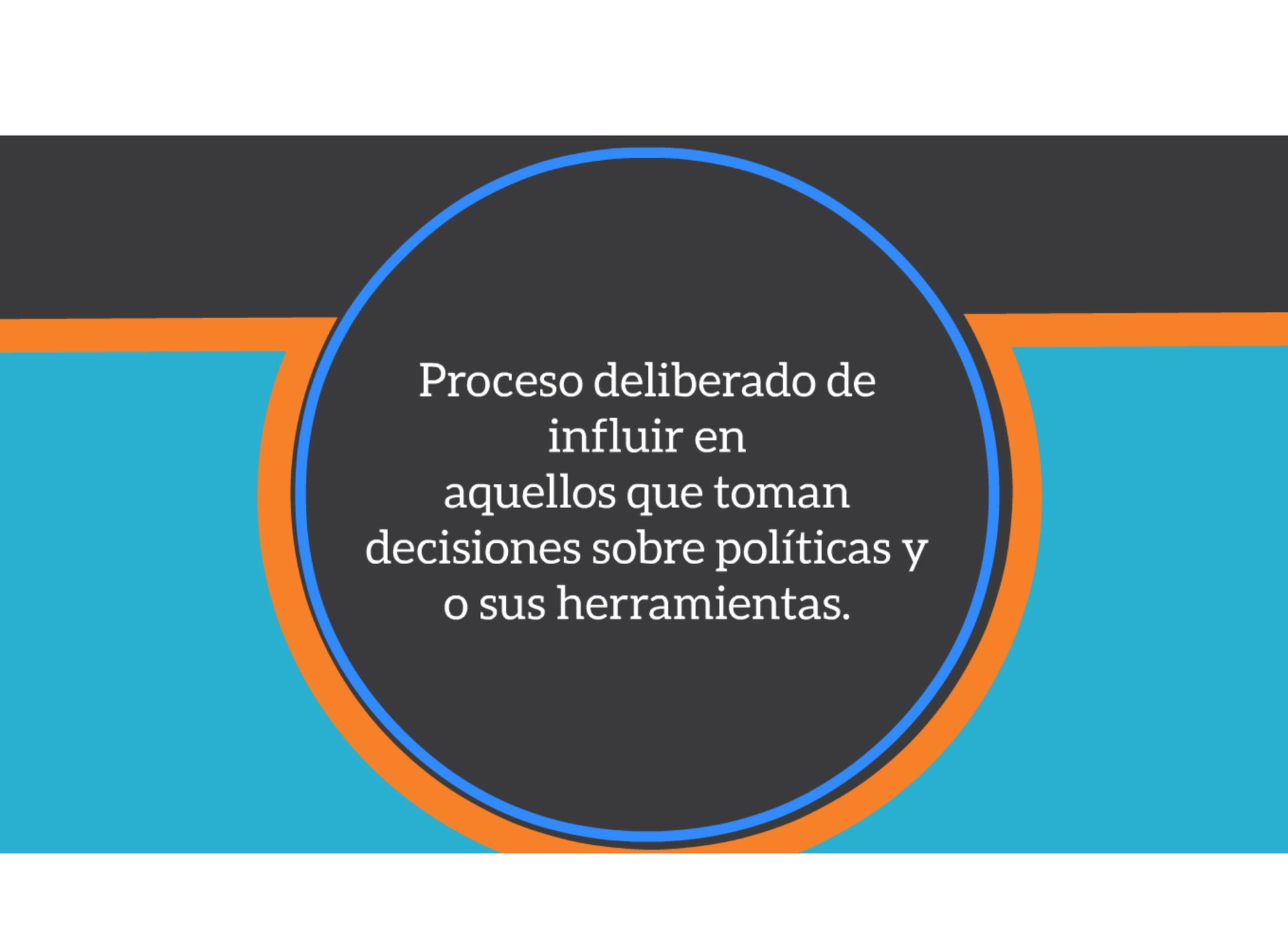


INCIDENCIA POLÍTICA



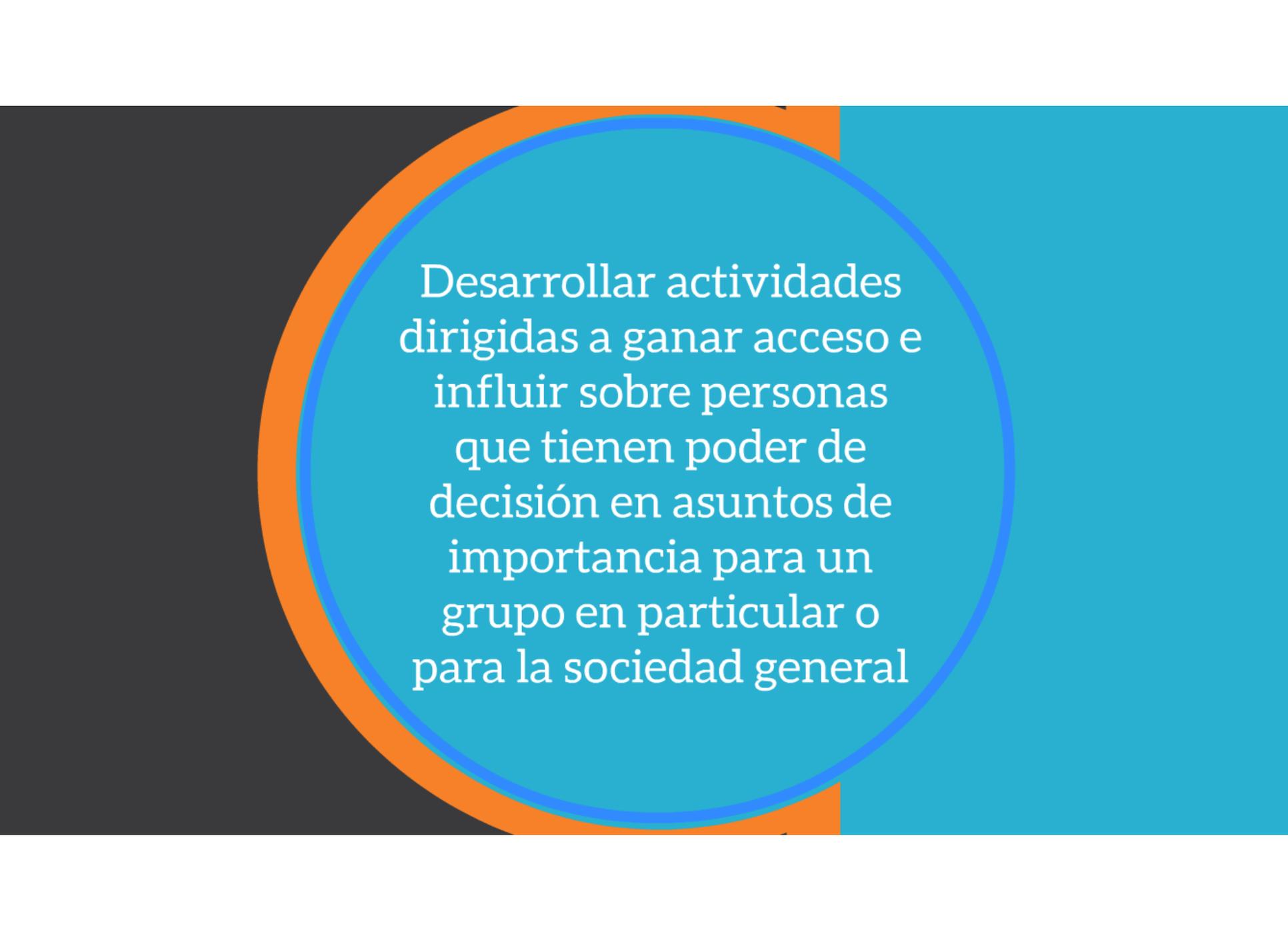


¿Qué es?



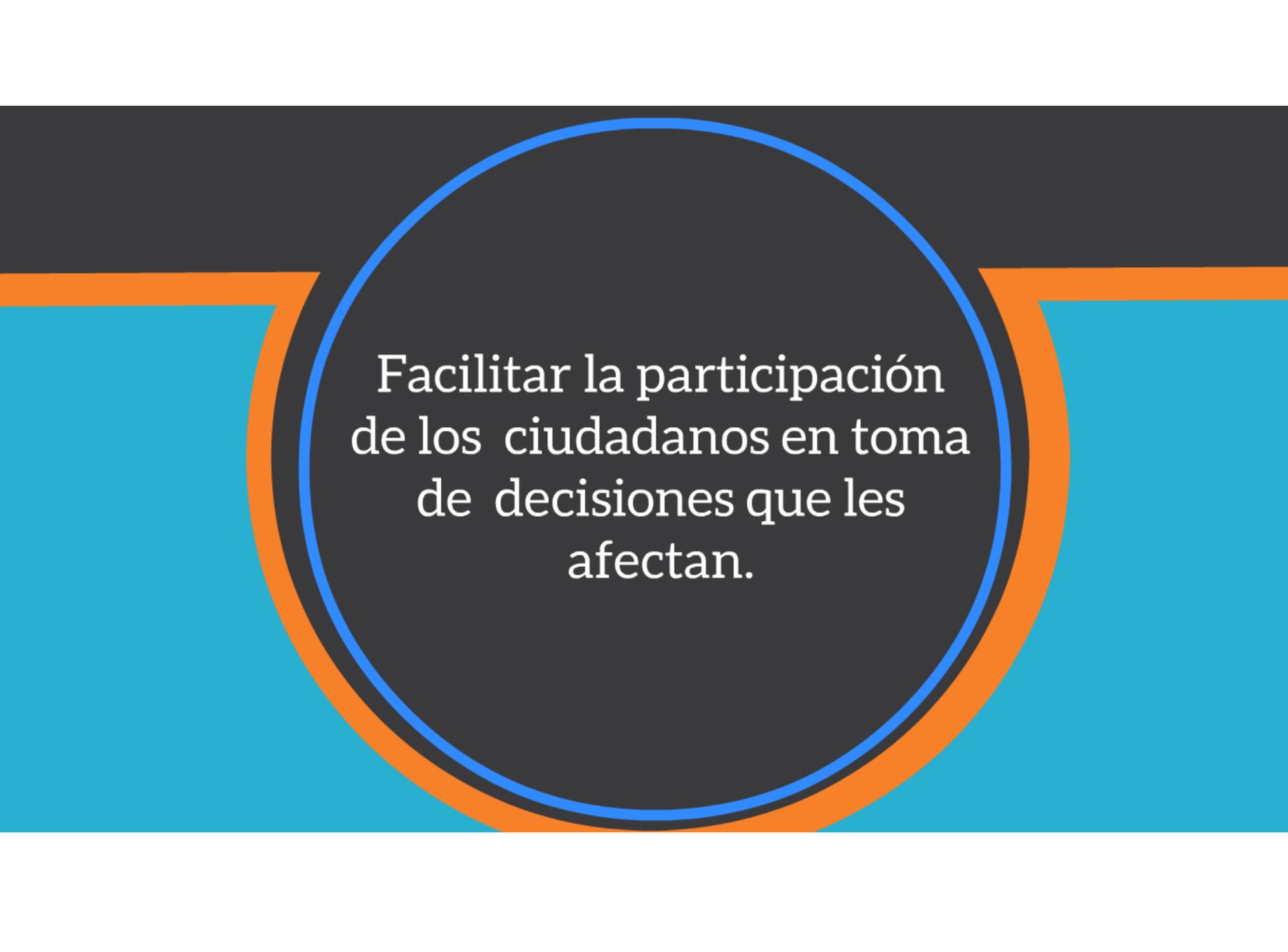
Proceso deliberado de
influir en
aquellos que toman
decisiones sobre políticas y
o sus herramientas.

¿En qué
consiste?



Desarrollar actividades dirigidas a ganar acceso e influir sobre personas que tienen poder de decisión en asuntos de importancia para un grupo en particular o para la sociedad general

¿Por qué?



Facilitar la participación
de los ciudadanos en toma
de decisiones que les
afectan.

¿Cuándo hacer
incidencia?

- Ausencia
- Vigencia
- Incumplimiento

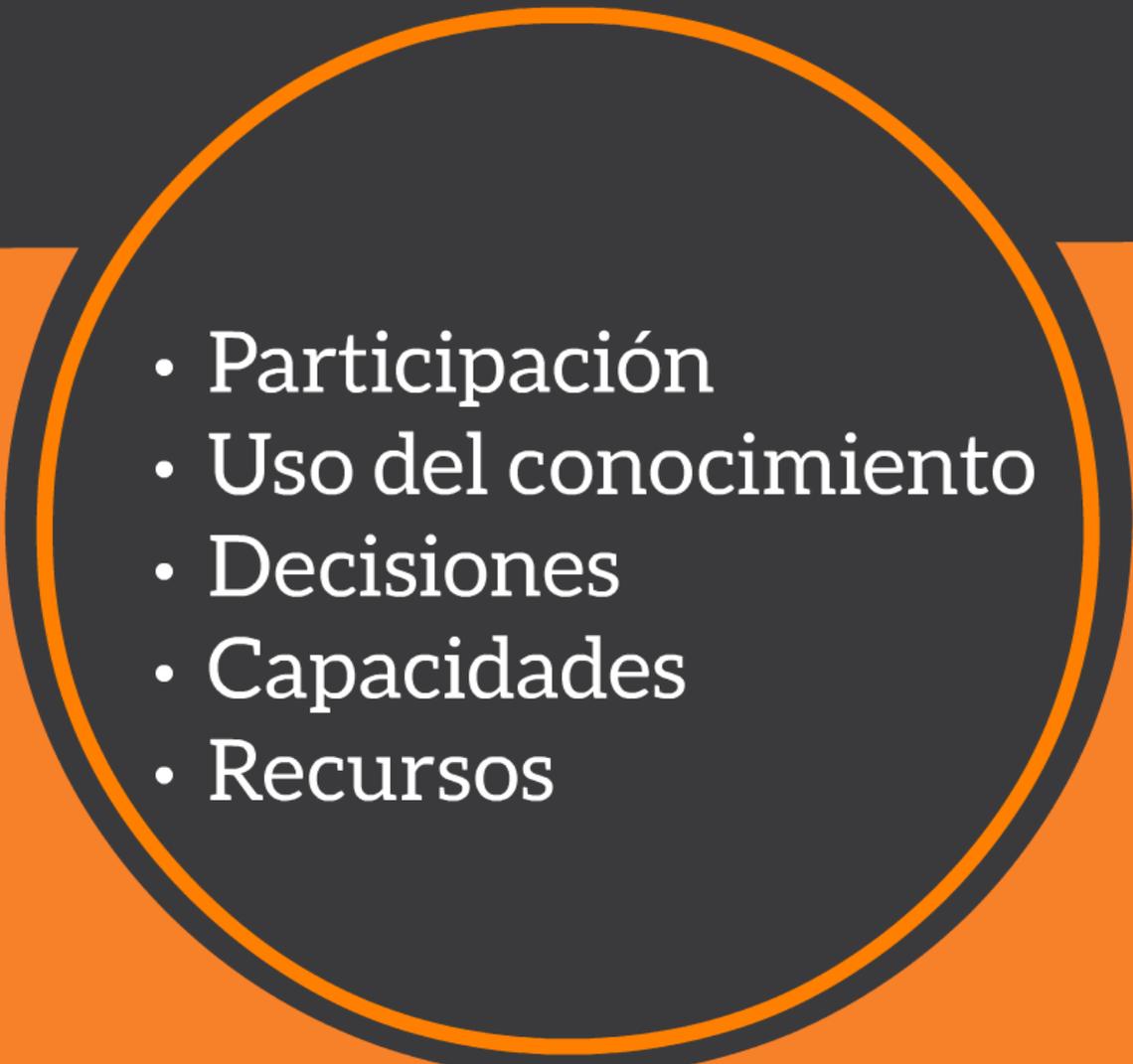
20

¿Para Qué?

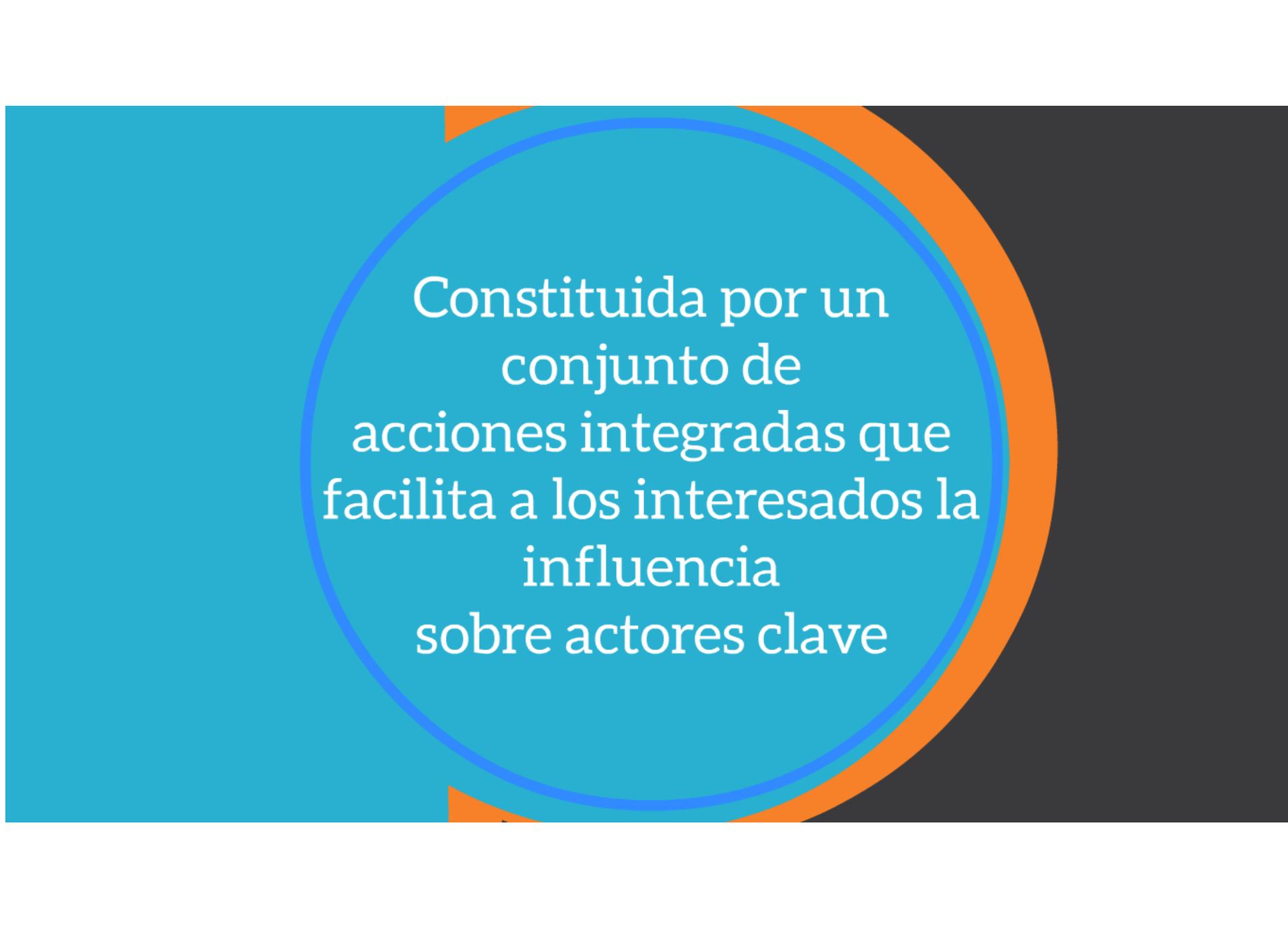
- Influir en quienes toman decisiones
- Atraer la atención hacia una causa.
- Lograr cambios favorables en la actitud.
- Construir consensos sobre un tema determinado.
- Promover y garantizar derechos



Condiciones
propias de
la
incidencia

- 
- Participación
 - Uso del conocimiento
 - Decisiones
 - Capacidades
 - Recursos

Estrategia



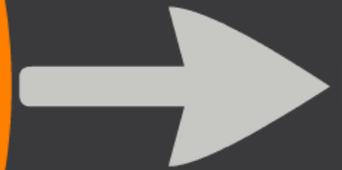
Constituida por un
conjunto de
acciones integradas que
facilita a los interesados la
influencia
sobre actores clave

Construcción de la Estrategia

por un
o de
radas que
eresados la
cia
es clave

1

**Seleccione el
tema de
incidencia**





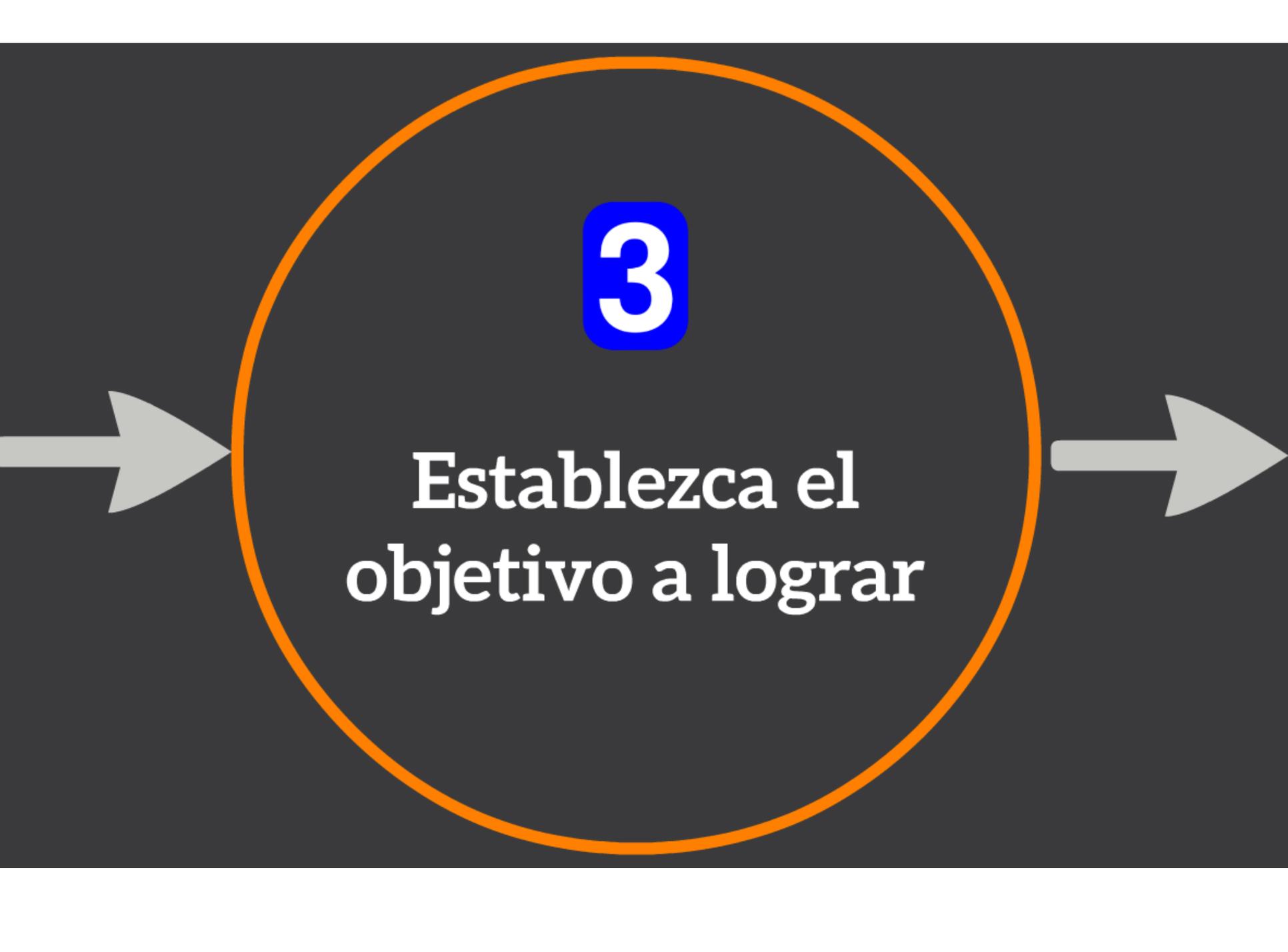
- ¿Qué tema es el más importante para abordar el problema identificado?
- ¿Qué cambio de política logrará un impacto significativo?
- ¿Cuántas personas se beneficiarán si se logra incidir en la política?
- ¿Puede una iniciativa de incidencia acerca de este tema ser exitosa?
- ¿Existen oportunidades de trabajar en asocio para este tema?
- ¿Es riesgoso abogar por este tema? ¿Son aceptables tales riesgos?
- ¿Se tiene la capacidad de abordar este tema?



2

**Seleccione
Audiencias**

- 
- ¿Quiénes pueden ayudar a producir el cambio de política que espera lograr, es decir, quiénes podrían ser las audiencias de su iniciativa de incidencia?
 - ¿Quién tiene autoridad para hacer estos cambios?
 - ¿Quiénes podrían ser las audiencias primarias
 - ¿Quién puede influir en las decisiones de su audiencia primaria?
 - ¿Qué audiencias primarias y secundarias elegirá para su iniciativa de incidencia política?



3

**Establezca el
objetivo a lograr**

- 
- ¿Qué desea lograr su iniciativa de incidencia política?
 - ¿Quién hará ese cambio?
 - ¿Para cuándo se logrará este cambio?
 - ¿Puede articular claramente el objetivo de impacto de su iniciativa de incidencia política?
 - ¿Puede articular claramente los objetivos de incidencia a nivel de efecto?
 - ¿Cual es la etapa de la política que se desea incidir?



4

**Realice un mapeo
y análisis de los
actores clave**

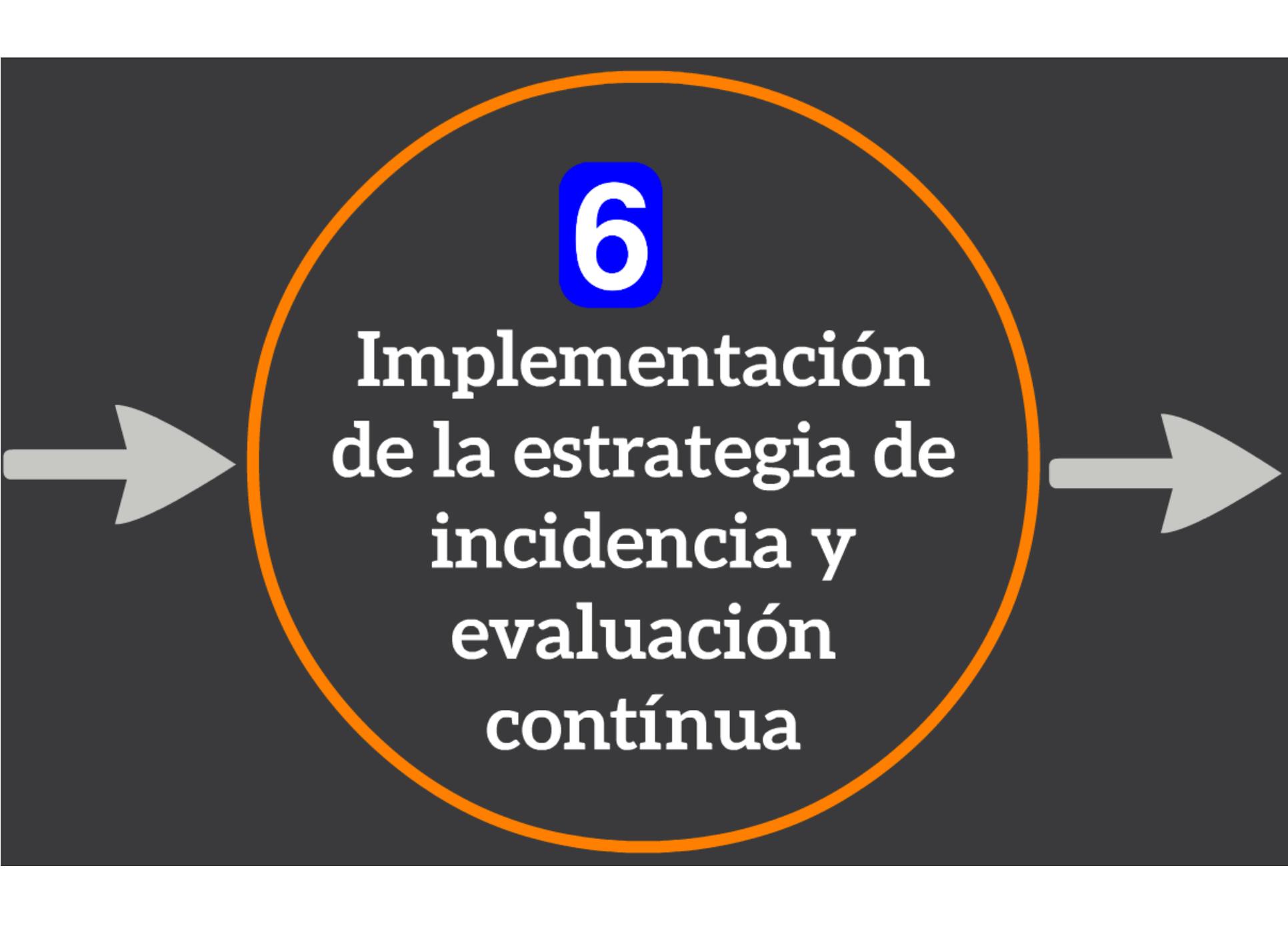
- 
- Identifique los actores involucrados en el problema.
 - Identifique los roles de cada uno.
 - Determine la capacidad de influencia (+ ó -) de cada uno de los actores.
 - Defina estrategias para abordaje de cada uno.
 - Los actores:
 - Organizadores
 - El grupo objetivo
 - Los aliados
 - Los opositores
 - Los indecisos



5

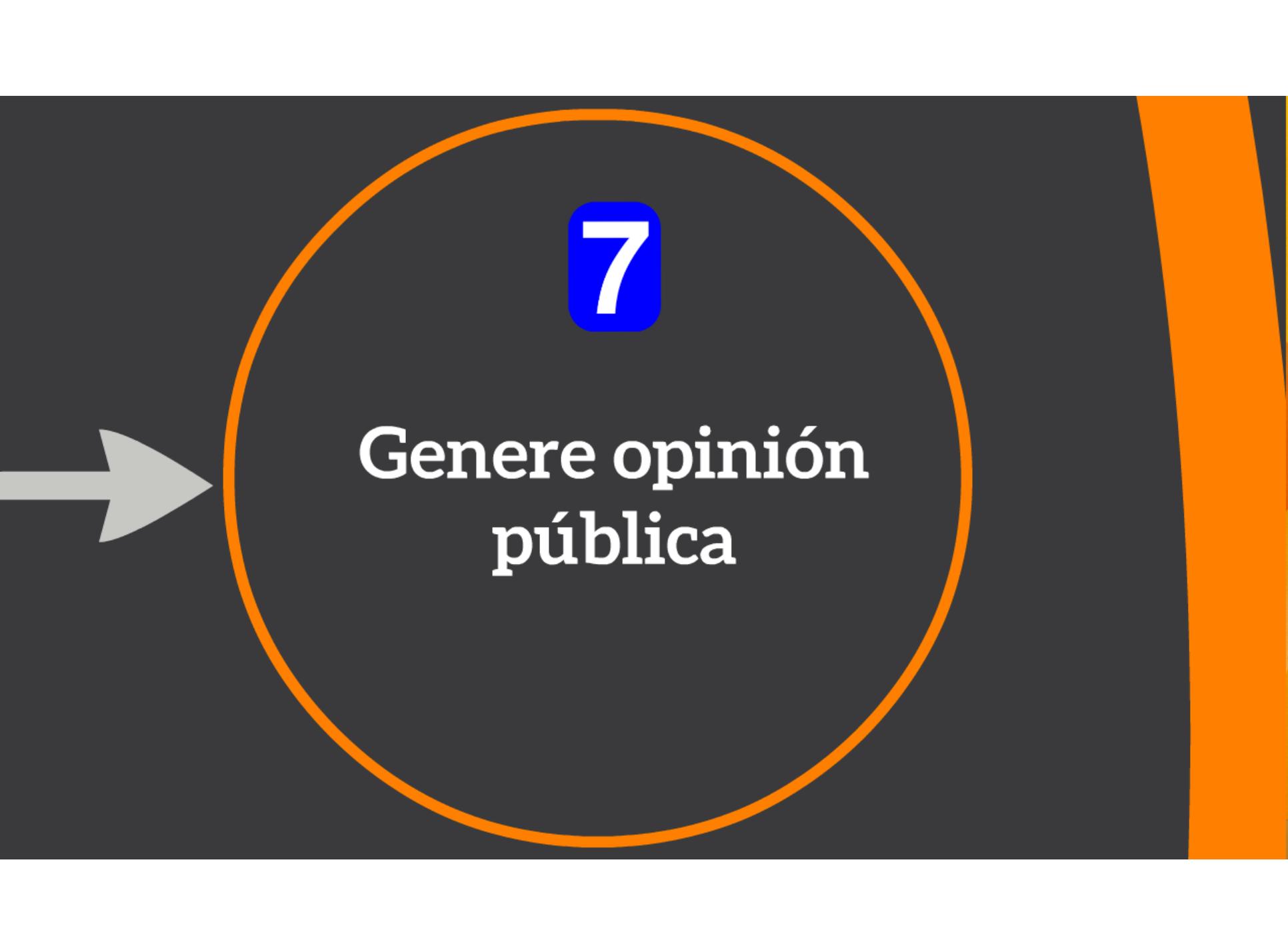
**Elabore un plan
de acción**

- 
- ¿Qué enfoque es el que tiene más probabilidad de llevar a cabo el cambio que está buscando, dado el contexto político y la naturaleza y comportamiento de las instituciones y los actores clave en que se está focalizando?
 - ¿Qué actividades necesita llevar a cabo para alcanzar los objetivos de incidencia de su iniciativa?
 - Establezca un cronograma
 - Prepare un presupuesto
 - Establezca un plan de manejo de riesgos
 - Planifique el monitoreo y la evaluación



6

**Implementación
de la estrategia de
incidencia y
evaluación
continua**



7

**Genere opinión
pública**



Plantear una campaña de difusión y comunicación para fortalecer el diálogo, el consenso, la presión social, generar corrientes de opinión y debate público en los espacios de decisión pero lo más importante: VISIBILIZAR la situación.

Herramientas:

- **Mercadeo Social**
- **Medios de Comunicación**

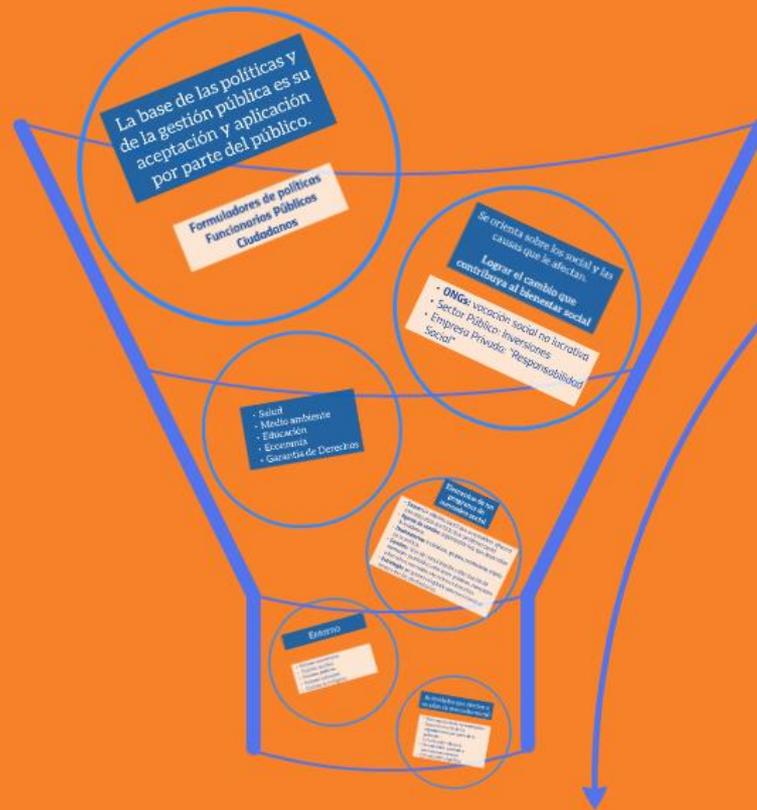


Instrumentos para generar opinión pública

Mercadeo
Social

Medios de
comunicación

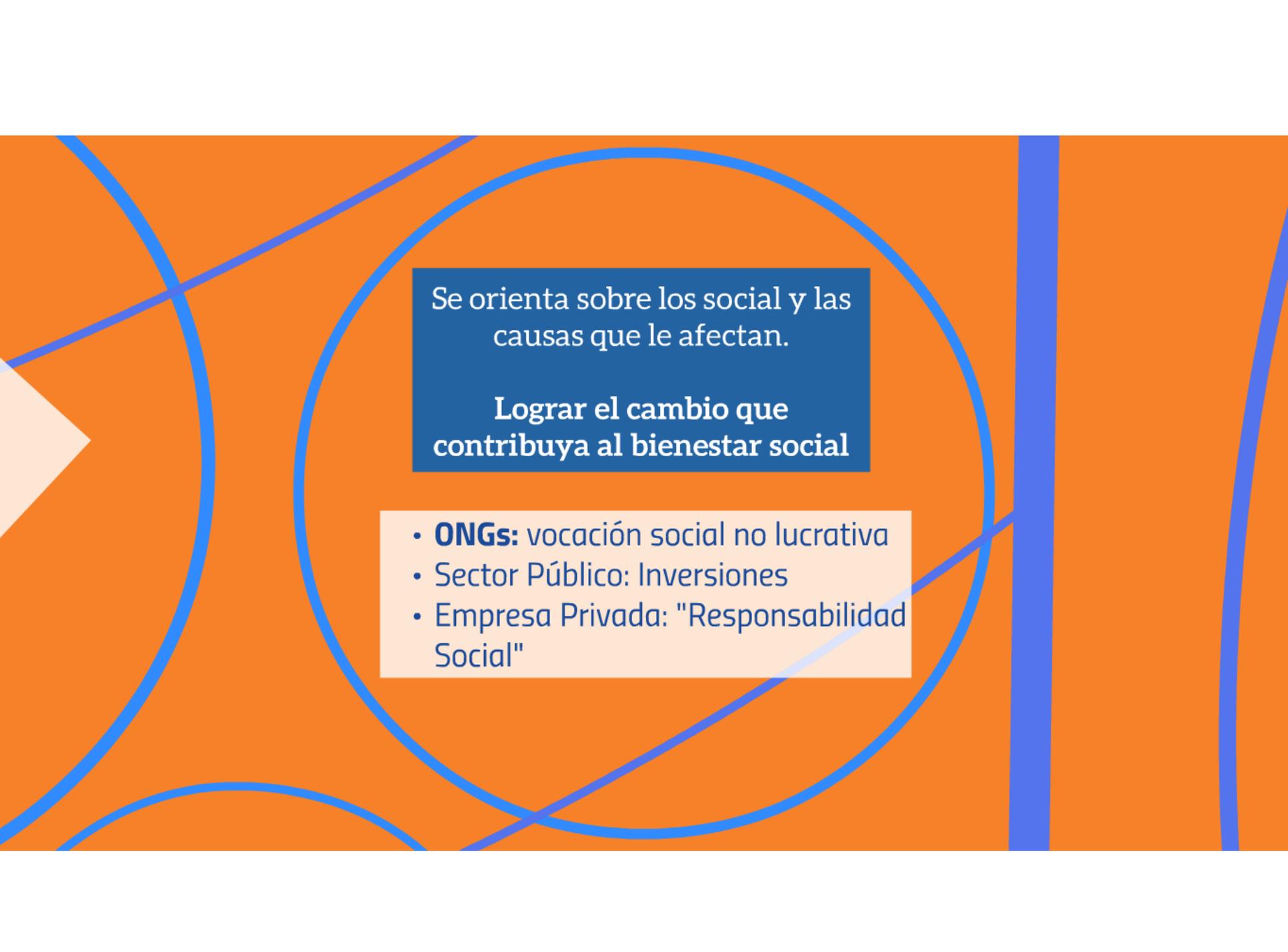
Excelente instrumento para la aplicación exitosa de una política pública.



La base de las políticas y de la gestión pública es su aceptación y aplicación por parte del público.

Formuladores de políticas
Funcionarios Públicos
Ciudadanos

Se orient
ca



Se orienta sobre los social y las causas que le afectan.

Lograr el cambio que contribuya al bienestar social

- **ONGs:** vocación social no lucrativa
- Sector Público: Inversiones
- Empresa Privada: "Responsabilidad Social"

-
- Salud
 - Medio ambiente
 - Educación
 - Economía
 - Garantía de Derechos

Sector
• Empresa
Social"

Elementos de
programa
merc

• Causa: Un
una r

echos

Elementos de un programa de mercadeo social

- **Causa:** Un objetivo social que se considera ofrecerá una respuesta acertada a un problema social
- **Agente de cambio:** organización (es) que desarrollan la incidencia.
- **Destinatarios:** individuos, grupos, poblacione, objeto de la política.
- **Canales:** Vias de comunicación y distribución de mensajes: publicidad, relaciones públicas, mercadeo alternativo, mercadeo electrónico interactivo
- **Estrategia:** programa adoptado para posicionar el tema entre los destinatarios.

Entorno

- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores políticos
- Factores culturales
- Factores tecnológicos

...deo en
ograma adop
- los destinatarios.

Activida
un

Actividades que afectan a un plan de mercadeo social

- Mala reputación de los encargados
- Desconocimiento de las organizaciones por parte de la población
- Comunicación ofensiva
- Comunicación que lleva a conclusiones erróneas
- Comunicación engañosa



Medios de Comunicación



Una vez realizada la estrategia de mercadeo, se procede con la selección de los lugares o medios donde se van a transmitir los mensajes.

En esta etapa se determinan los medios de comunicación.

Para la publicidad se escogen los medios de comunicación de tipo masivo.

Medios de comunicación masiva

- Se caracterizan porque muchos personas los utilizan. (Prensa, revistas, radio, televisión y cine).
- Se usan para comunicar de manera precisa un mensaje.
- Pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar...

Prensa:

- Permite la presentación detallada del anuncio.
- Permite la inclusión de todo la información requerida.
- Ejemplar permanece cierto tiempo para su consulta.
- Bajo costo al alcanzar a muchas personas.
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado al que se dirige.

Radio:

- No necesita de imágenes para poder transmitir la información.
- Es más fácil llegar a lugares lejanos.
- Anunciar en familia y también lo es la conexión de los amantes.
- Llego a muchos lugares (cobertura) y hay alta cantidad de personas que radio (penetración).
- Alta popularidad.

Televisión:

- Alta capacidad creativa y comunicacional pues la imagen, sonido, movimiento, color y efectos especiales, permiten una experiencia más y apreciada por los espectadores.
- Llego a un gran número y a muchas personas.
- Los anuncios tienen un alto nivel de recordación.
- La conciencia es buena el mensaje publicitario es bien recibido.
- Elevada.

Los medios de comunicación masivos sirven para difundir información a un público variado. Cada uno de ellos dista uno del otro y es necesario conocerlos para escoger el mejor para desarrollar una estrategia exitosa.

Medios alternativos

Ante la saturación de mensajes en los medios de comunicación tradicionales se pueden usar estos medios que buscan lograr los objetivos de de una forma creativa y diferente.

- En escaleras electricas
- Parquederos
- Video juegos
- Salas de cine
- Bolsas para llevar a casa
- Letreos en centros comerciales
- Volantes y folletos
- En ropa

ar, educar,
binar...

Prensa:

- Permite la presentación detallada del anuncio.
- Facilitando la inclusión de toda la información requerida
- Ejemplar permanece cierto tiempo para su consulta
- Bajo costo al alcanzar a muchas personas
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido

Radio:

- No necesita de imágenes para poder transmitir la información
- Es más fácil llegar a lugares lejanos.
- Anunciarse es barato y también lo es la confección de los anuncios
- Llega a muchos lugares (cobertura) y hay alta cantidad de personas con radio (penetración) .
- Alta popularidad.

Televisión:

- Alta capacidad creativa y comunicacional pues la imagen, sonido, movimiento, color y efectos especiales, permiten una experiencia muy apreciada por los espectadores.
- Llega a muchas regiones y a muchas personas.
- Los anuncios tienen un alto nivel de recordación.
- La conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevada.