



Taller
Marketing Político Digital
Quito, 18 y 19 de octubre de 2018

Facilitador: Fabricio Betancourt (Ecuador)

Duración: 14 horas

Horario del taller: de 09h00 a 17h00

- Receso: 13h00 a 14h00

Presentación del taller

El taller de marketing político digital presentará técnicas que permitan conectar en forma teórica y práctica las campañas off line, la relación entre lo que ocurre en la calle y en los medios de comunicación tradicionales, con respecto a las campañas on-line, para alcanzar mayores audiencias y generar impacto en el menor tiempo.

Aporte del taller

El taller brindará conocimientos suficientes para elaborar un plan de campaña digital usando las estrategias de grandes pensadores sobre la utilización de herramientas tecnológicas de bajo presupuesto.

Conocimientos que adquirirán los estudiantes

- Metodología de plan de campaña digital.
- Elaboración de estrategias digitales en campaña electoral.
- Aplicación de tácticas digitales mediante el uso de herramientas digitales: Facebook Ads, Karma Fan Page y mailing masivo.

Objetivos de aprendizaje:

1. Estructurar un plan de campaña electoral el entorno cibernético.
2. Evaluar los principales KPIs, métricas y analíticas.
3. Aprender el uso de herramientas tecnológicas.

De esta manera un candidato político, profesional de comunicación u empresario podrá aplicar estos conocimientos en el ámbito público o privado.

Metodología:

1. Se mostraran casos reales de campañas electorales mediante los cuales se explicaran los conceptos básicos del marketing político tradicional para entender sus diferencias, su complementariedad y aplicación a través de herramientas tecnológicas.
2. Incluye la realización de talleres prácticos en clase que finalizan con presentaciones grupales del trabajo realizado.
3. Todo esto utilizando una laptop personal para poder aprender lo enseñado.

Perfil de los participantes:

Consultores, asesores, candidatos, activistas, estudiantes, organizaciones políticas, sociales y culturales y personas interesados en la temática.

CONTENIDO

Primer día

09h00 – 11.00

Fundamentos del Marketing Político. Casos reales.

En esta clase vamos a sentar las bases para entender la dimensión, uso y repercusión del Marketing Político desde sus orígenes.

1. Que es el Marketing Político?
2. Evolución del Marketing Político
3. La primera vez que se usó el Marketing Político Spot
Casos: Eisenhower y Jhon F. Kennedy –Video-
4. Diferencias del Marketing Comercial, Marketing Político y Marketing Político Digital
5. Estudio de Casos:
Caso 1: La denuncia en la política
Caso 2: Clinton vs Trump pasos para ganar un debate on line?
Caso 3: Segunda vuelta electoral presidencial Ecuador 2017
– Uso del humor en política–

11h00 – 11h30

Refrigerio

11h30 – 13h00

¿Cómo elaborar un plan de marketing político?

- Diagnostico
- Objetivos
- Mensaje
 - Estrategia publicitaria
 - Revisión de resultados

13h00 – 14h00

Receso

14h00 – 17h00

Taller práctico

Segundo día

09h00 – 11h00

Plan de campaña digital –Teórico y práctico.

11h00 – 11h30

Refrigerio

1. Ecosistema digital

2. ¿Cómo conformar un equipo de campaña digital?

- a) Social Media Manager: Dirige el proyecto: Investigación, creatividad del mensaje, administra pauta, crea alianzas estratégicas, plataformas indirectas, evalúa y trabaja en equipo.
- b) Community Manager: Construye, gestiona y administra la comunidad on line al mantener un contacto directo.
- c) Personal de apoyo

3. Investigación digital

- a. Google trends
- b. Analítica
- c. Big Data Ej: Como funciona a través de una presentación caso Chile
- d. Thick data. (Breve Resumen)
- e. Evaluación Pagina web –Semrush– Seoquake
- f. Encuesta on line
- g. Búsqueda de comentarios
- h. Problemas del marketing digital

4. Objetivos

- a. Instrumentales y finales
 - b. Tipos de votantes: Votos duros, votos blandos, votos posibles, votos difíciles y votos imposibles
 - a. Crear una comunidad. Masas VS Enjambre
 - b. Caso: Consulta Popular Ecuador 2018
- Ganar en redes sociales no significa ganar la campaña electoral

11h00 11h30

Refrigerio

5. Estrategia Tradicional y Estrategia Digital

- a. ¿Qué elementos valoramos antes de hacer una estrategia?
- b. Método, Clima, Terreno, Liderazgo y Disciplina
- c. ¿Cómo hacer una estrategia digital?
- d. ¿Que son las Tácticas digitales?
- e. Principales aliados para impulsar una campaña digital:
Comunidades,
Influencers, grupos y otros

6. Creación de mensaje: mensaje principal, secundarios y micro mensajes

- a. Pasos para crear un mensaje modular según la plataforma
- b. Como usar un Hashtags
- c. Protocolo de respuesta

7. Cronograma: Fases

8. Gestión de crisis digital

9. Fake news

13h00 – 14h00

Receso

14h00 – 17h00

Talleres: Usos de Facebook Business –Teórico y Práctico–

Está encaminado a administrar de forma práctica en base a lo aprendido al Plan de campaña digital.

- a. Administración de fan page
- b. Facebook Business (Taller práctico):
 - Investigación
 - Planificación: Estadísticas
 - Tipos de publicaciones: Creative Hub
 - Crear y administrar: Administrador comercial
 - Segmentación: geográfica, demográfica, pictográfica y conductual
 - Pautaje
 - Medir e informar: Informes, analítica y pixel

Requerimiento para el participante:

Contar con una computadora personal para desarrollar los ejercicios prácticos.

Bibliografía:

- Maarek, Philippe J., 2012. Marketing Político y Comunicación, Espasa Libros.
- Pérez Martínez, Jorge y Frías Barroso, Zoraida, 2016. Las reglas del juego en el ecosistema digital. Editorial Ariel, S.A.
- Artés Rodríguez, Antonio y Pérez González, Fernando, 2012. Comunicaciones Digitales, Departamento de Teoría de la Señal y Comunicaciones Universidad Carlos III de Madrid.
- Napolitan, Joseph, 2002. Como ganar las elecciones, Casa Editorial Sente.
- Eskibel, Daniel, 2015. Comunicación Política en Redes Sociales, maquiaveloyfreud.com

- Betancourt Ordóñez, Fabricio, 2017. El arte del ataque y la defensa con humor político, Dictus Publishing.
- Elgarresta, Mario J, 2002. Conocimientos prácticos para ganar elecciones.
- Ferri, Pau, 2014. Como vender con éxito por internet, Profit Editorial.
- Katz, Raúl, 2015. El ecosistema y la economía digital en América Latina, Editorial Ariel.
- Lopez Garcia, Guillermo, 2005. El ecosistema digital, Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Sun Tzu, 2017. El arte de la guerra. Ediciones Beer & Politics.
- Duran Barba, Jaime y Nieto Santiago, 2009. El arte de ganar elecciones y conflicto en américa latina, Buenos Aires.
- Borja, Rodrigo. 1997. “Enciclopedia de la Política”. México: Fondo de Cultura Económica
- Rojas, Demostenes. 2013. “La biblia del marketing”. Barcelona: Lexus.



Fabricio Betancourt
Ecuador

Ecuatoriano:

Me considero un consultor político amante de la estrategia, creatividad e innovación, preparado para mover con sagacidad y certeza las piezas del tablero electoral. Lo hago empleando la creatividad, comprometiéndome en cada paso y guardando la confidencialidad de los procesos. Lo hago fácil para que podamos conseguir objetivos en equipo. Y principalmente conjugo la estrategia de grandes pensadores con la aplicación de la más novedosa estrategia digital.

Resumen:

- ✓ *Licenciado y Abogado, PUCE, Quito.*
- ✓ *Master en Marketing Político, UAB, Barcelona.*
- ✓ *Especialista en Marketing Político Digital*
- ✓ *Consultor político en campañas electorales en Ecuador y Colombia*
- ✓ *Escritor y comentarista en programas de tv, radio y redes sociales*
- ✓ *Nominaciones Hispanoamérica:*
 - *Tres Napolitan Victory Award –Oscars del Marketing Político–*
 - Mejor Campaña de Ataque 2016*
 - Mejor Investigación Académica 2018.*
 - Mejor Libro Político 2018*
 - *Dos Reed Latinos 2017*
 - Mejor Manejo de Redes Sociales*
 - Mejor Video de Contraste.*
- ✓ *Gerente de la Agencia de Marketing Político www.ataqueydefensa.com*
- ✓ *Autor del libro “El arte del ataque y la defensa con humor político”. <http://bit.ly/2tE3q3B>*
- ✓ *Inglés y portugués.*