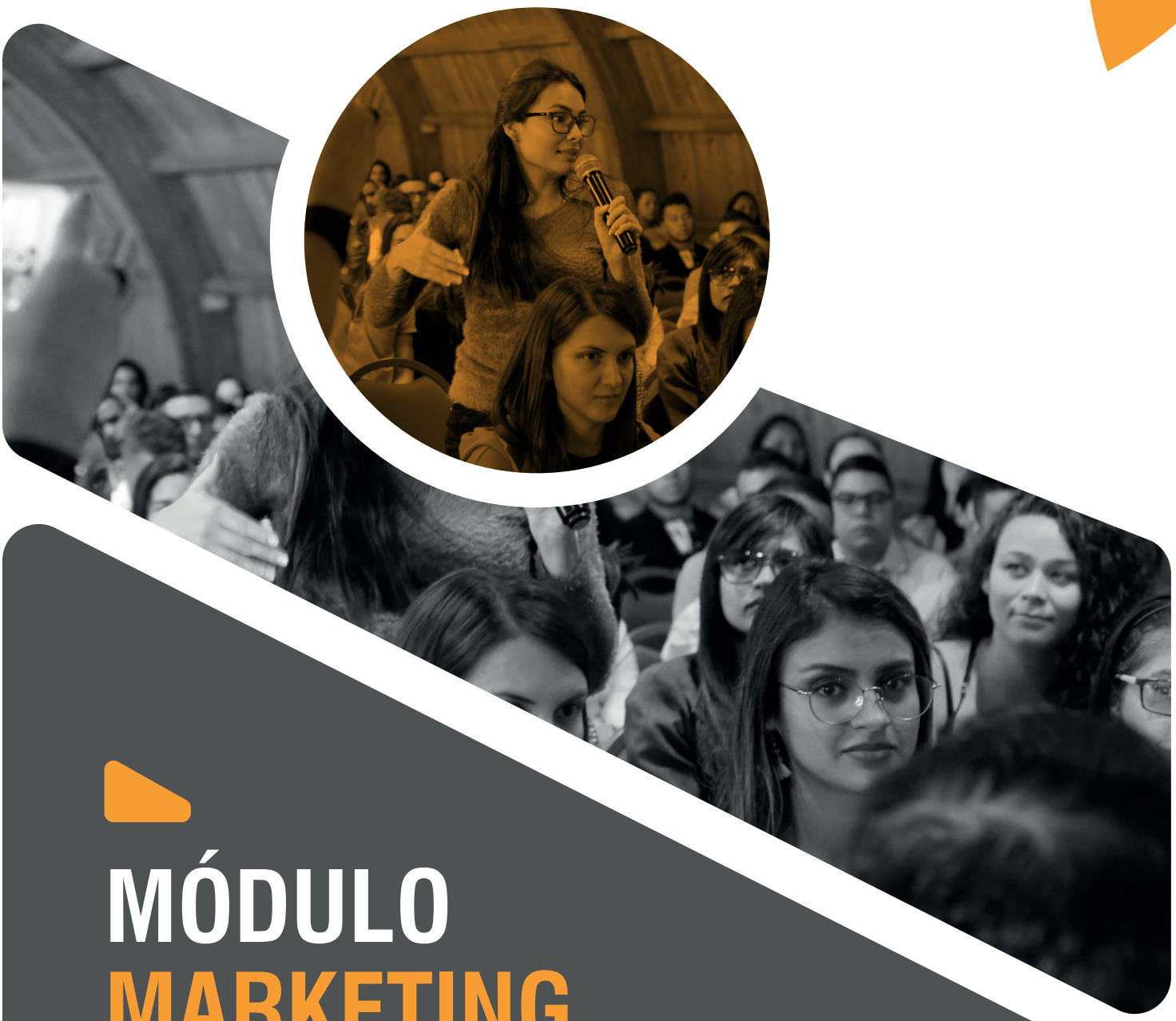
EFD | Escuela de formación para la Democracia



MÓDULO MARKETING POLÍTICO

Álvaro Benedetti Arévalo
Magíster en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo

CONTENIDO

Introducción 04

1. Identidad y Marca Política 05

1.1. La marca política como propuesta de valor 05

1.2. ¿Cuál es el efecto de la imagen? 05

1.3. El perfilamiento ideológico 06

1.4. La psicología del color 08

1.5. La meta: consolidar el producto político 08

1.6. Desarrollo práctico 09

a) Diagnóstico de oportunidad ¿Cómo modelar al candidato? 09

b) Cuestionario ampliado 10

c) Hacia el perfilamiento de la marca política 11

d) Decálogo de recomendaciones para reafirmar la Identidad y la Marca Política 12

2. Incidencia, comunicación y relacionamiento 13

2.1. El concepto de comunicación de masas 13

2.2. El mensaje político 14

2.3. El nexo entre la comunicación de masas y el mensaje político 14

2.4. El 'storytelling' o las narrativas estratégicas 15

Paso a paso para crear un storytelling 15

2.5. La videopolítica y la masificación del mensaje 16

2.6. La ciberpolítica y la eficacia en el mensaje 17

YouTube y su lugar entre la videpolítica y la ciberpolítica 17

Twitter, la favorita de los actores políticos. 17

¿Cuál es el impacto de Facebook en la política de hoy? 18

La eficiencia del WhatsApp 18

La innovación de TikTok 18

Instagram como asignatura pendiente 18

¿La persuasión como fin último? 19

2.7. Desarrollo práctico 20

a) Diagnóstico estratégico: Análisis DOFA aplicado 20

b) El perfil de los objetivos políticos: encuestas de opinión 21

c) Decálogo de recomendaciones para consolidar la Incidencia, comunicación y relacionamiento 21

3. Plataforma programática – electoral 21

3.1. La agenda política 22

3.2. Desarrollo práctico 23

a) Diseño de la plataforma programática 23

Lluvia de ideas relacionada con los temas de interés 23

b) El universo de propuestas 23

c) La regla del tercio 24

d) Estructura básica de la Plataforma Programática 25

e) Decálogo de recomendaciones para proponer la Plataforma Programática 27

Conclusiones 28

Glosario de términos 28

Bibliografía 29

GRÁFICOS

Gráfico 1. 07
Perfilamiento ideológico

Gráfico 2. 09
Factores determinantes de identidad

Gráfico 3. 11
Áreas de valor actor político

Gráfico 4. 13
Medios de masificación de mensajes

Gráfico 5. 15
Paso a paso storytelling

TABLAS

Tabla 1. 08
Colores de mercadeo político

Tabla 2. 10
Descripción factores determinantes de identidad

Tabla 3. 11
Arquetipos de personalidad

Tabla 4. 19
Persuasión y manipulación en el mercadeo político

Tabla 5. 20
Matriz DOFA

Tabla 6. 20
Matriz de acciones estratégicas potenciales

Tabla 7. 24
Listado de propuestas de pensamiento político

Tabla 8. 25
Estructura plataforma programática: información general

Tabla 9. 26
Estructura plataforma programática: diagnóstico

Tabla 10. 26
Estructura plataforma programática: componente estratégico

INTRODUCCIÓN

El mercadeo político se deriva de las prácticas propias del ámbito empresarial, lugar desde el cual se prioriza la satisfacción de las necesidades del consumidor. Desde su aproximación más genuina, el mercadeo político es concebido como una práctica para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del mercado electoral.

A partir de esta mirada, es posible acercar el concepto de la American Marketing Association (Gundlach, 2007), que comprende que una función esencial de las organizaciones es el despliegue efectivo de la comunicación y compartir valor a los consumidores. Prácticas que a la postre, facilitarán el relacionamiento efectivo y la obtención de mejores resultados, tanto al interior de la organización, como con sus grupos de interés (stakeholders).

La importancia de esta noción radica en comprender cómo se implementan estas prácticas dentro de las entidades públicas y en competencia para accederle. Lo público, es la esfera natural para la comercialización de bienes y servicios al ciudadano y son los territorios el espacio en donde los ciudadanos habitan, gozan de derechos y tienen obligaciones, y en donde los gobiernos y actores políticos, actúan en virtud de ellas[1].

Para comprender este marco de acción no se puede desconocer la riqueza interdisciplinar del mercadeo político. Este se nutre de los aportes conceptuales de varias de las ciencias sociales como la Psicología, la Sociología, la Antropología, la Comunicación Social y desde luego la Ciencia Política. Asimismo, se ha sabido articular con los aportes empírico-analíticos de la Economía, además de aquellos metodológicos propios de la Administración de Empresas y la Mercadotecnia.

En adelante, se asumirá que el trasfondo de la reflexión propuesta en este módulo es el de la legitimidad como capital social, el de las sociedades democráticas e instituciones inclusivas que no solamente conciben la participación política como pilar, sino que facilitan su ejercicio. Una arena de mercado, que permite al ciudadano elegir y ser elegido y en donde el propósito de 'vender' políticos, investidos de candidatos y en coyunturas específicas, es la muestra perfecta de un ejercicio genuino transaccional y apegado a los cánones de la oferta y la demanda.

En otras palabras, un escenario propicio para el intercambio de ideas, de intereses y la postulación de mejores ofertas, entre aquellos que intentan ejercer un liderazgo y los ciudadanos ansiosos de ver incluidas sus demandas. En donde se hacen visibles las necesidades, los gustos, las preferencias e incluso las tendencias de consumo que requieren ser observadas y estructuradas en torno a ofertar la mejor propuesta política.

Siempre será un desafío intelectual explicar, analizar y, de cara a los hechos, cómo mejorar esa relación transaccional entre líderes políticos y ciudadanos. Desde la academia y la sociedad civil es una necesidad hacer parte de esta construcción cognitiva. Por tal motivo, el presente módulo tiene como objetivo explicar la necesaria articulación entre, la identidad y marca política; la incidencia, comunicación y relacionamiento; y, la plataforma programática, con los procesos políticos transaccionales, no solamente en el ámbito de las elecciones, sino también desde el ejercicio gubernamental.

Para cumplir con este objetivo, el módulo se desarrolla en tres secciones que corresponden a los tres escenarios de acción previamente mencionados; y, transversalmente ofrece algunas orientaciones generales desde la mirada teórico-conceptual y metodológica que sean de utilidad para el desarrollo del ejercicio de mercadeo político, tales como campañas, tanto a nivel electoral como de posicionamiento gubernamental. Sumado, al énfasis en el perfilamiento, la competitividad y la consolidación del actor como producto político.

1. De acuerdo con Borrini (2005), si el mercadeo tradicional se interpreta en función de la producción y distribución de bienes y servicios, concentrándose en los procesos y canales necesarios para llevar al consumidor lo producido por las empresas u organizaciones, desde nuestro énfasis político, nos interesa observarle como una arena de libre competencia en donde, los gobiernos, los actores y las campañas políticas son protagonistas y existen desde que hay candidatos.

1. IDENTIDAD Y MARCA POLÍTICA

De la mano con el proceso de campañas electorales, el mercadeo político debe trabajar en el diseño y la consolidación de la marca política. Esta resulta ser la mejor inversión a futuro para cualquier personaje que pretenda incidir en lo público. La interacción con la ciudadanía y públicos de interés, a través de los diferentes canales de comunicación directos o virtuales, invita a que el actor político se proyecte más allá de una contienda electoral y comprenda la trascendencia social de su rol.

En perspectiva del mercadeo político, la identidad y el sello distintivo de la imagen, el ser y el hacer, deben acompañar el ejercicio comunicativo, el sentido discursivo y la apuesta programática del candidato durante su largo trasegar (Alonso, 2011). En lo específico de las campañas, es viable alcanzar el éxito electoral mediante estrategias de alto impacto y que permitan ser expuestas en diferentes escenarios y ante diferentes audiencias.

A continuación, se abordarán algunos elementos conducentes a explicar, desde la teoría, el sentido de la identidad y la marca en el mercadeo político, y se ofrecerán algunas herramientas de procedimiento para su realización en ejercicios electorales y gubernamentales.

1.1. LA MARCA POLÍTICA COMO PROPUESTA DE VALOR

Como se ha dicho, el perfil de un candidato se construye con el objetivo de proyectar su imagen en la arena política. Al igual que en los negocios, los actores políticos también construyen una marca, fundamentalmente basada en su identidad y sus ideales.

La marca política, por su anglicismo branding político, es todo lo que implica la construcción de la imagen con la que se dan a conocer los actores políticos. Durante las campañas, es el proceso mediante el cual se administran y coordinan los recursos disponibles y los atributos con que cuenta el actor político, a fin de que su imagen adquiera valor y sea percibido de manera positiva.

Por ejemplo, algunos políticos son reconocidos por el electorado como autoridades, voceros o, en lo mínimo, interesados en asuntos como seguridad, salud, educación o medio ambiente. Otros, por su trayectoria, logros o virtudes asociadas a su estereotipo[2].

Además de su inclinación ideológica -que se abordará más adelante-, de acuerdo con Gobé (2005) los actores políticos posicionan su marca a través de dos funciones distintivas: la función verbal o lingüística, y la función visual.

La función verbal o lingüística, se determina por el nombre, la denominación y/o designación con que se reconoce al actor político. Entre tanto, la función visual, se compone de todos los elementos publicitarios: el logo, simbologías, imágenes, gráficos y colores, que dan forma a su conjunto. La combinación de estos dos factores conforma la viabilidad del producto político de cara al consumidor (elector), permitiendo la diferenciación y posicionamiento de los actores políticos en la vida social (Stokburger-Sauer, 2010).

Es así como en el entorno de campañas, es necesario monitorear y evaluar el valor real que genera la marca del candidato en los electores: más allá de las características de su oferta, qué impacto tiene en la vida del votante, cuánto aporta en su conducta y en consecuencia qué tanto multiplica su mensaje.

La marca es un valor equivalente o incluso superior a los recursos con que se cuenten. Si como en los negocios el objetivo son las ventas, en el mercado político el posicionamiento exitoso de la marca redundará en electores y legitimidad política[3].

1.2. ¿CUÁL ES EL EFECTO DE LA IMAGEN?

Como todo producto comercial, un producto político se construye a partir de características determinantes y componentes específicos. La imagen que se construya alrededor del producto político es el gran referente de

2. La marca política trasciende el fortalecimiento de las relaciones entre ciudadanos y actores y se convierte en el sello distintivo de la comunicación y la apreciación del producto político (Ortegón, 2012; Colmenares, 2001). No obstante, su cualidad o atributo, y sea cual sea su énfasis temático, la marca es una buena herramienta para solidificar el producto político y será el elemento distintivo del actor.

3. En tal sentido, alcanzar reputación -como se comentará más adelante- se encuentra ligada al concepto tradicional de valor desde la perspectiva del mercado electoral. Por tanto, la reputación, el respeto y la credibilidad son activos aún más importantes que el capital financiero.

su actividad. Sin embargo, de no manejarse de forma idónea, puede ser el gran impedimento para su éxito en la arena política.

Si partimos del hecho de que el actor político es un ser humano con cualidades y defectos como cualquier otro, también debemos reconocer que su exposición al público debe destacar, ojalá para bien. Lo normal entre seres humanos es que se nos juzgue a primera vista (Costa, 1992). Si lo llamativo del actor político es su aspecto físico, por ejemplo, y este denota una apariencia poco agradable en su atuendo o en su postura corporal, es altamente probable que genere rechazo, que su lenguaje sea percibido como negativo y que muchos, sin conocerle, lo califiquen de algo que no es.

Ahora bien, siempre será importante precisar que la imagen y la apariencia, aunque van de la mano, no son exactamente lo mismo:

La imagen representa las cualidades y atributos que son a simple vista destacables del producto político, cualidades como la discreción, la sensatez y la coherencia, determinan en el actor una buena postura política. Entre tanto, posturas temerarias, inmorales y comportamientos inaceptables de quien aspira u ostenta un cargo con poder, son sinónimo de rechazo social.

La apariencia, entendida como el conjunto de características o circunstancias que el actor presenta alrededor de su aspecto físico, aunque es un rasgo distintivo en el producto político, suele ser reprochable por su poca autenticidad. Por lo general, la apariencia, le hace juego a la estrategia y no necesariamente refleja la verdad.

Respecto a esta dicotomía, el producto político debe alcanzar consistencia, integridad y coherencia en todos los aspectos. No obstante, lo atractivo de su apariencia, si su imagen refleja comportamientos inadecuados y, aun gozando de enormes conocimientos, puede perder credibilidad y privilegio frente a quien le siga.
Consolidar la imagen, entonces, se logra con la unión de tres grandes momentos: la imagen proyectada, la imagen percibida y la reputación.

- La imagen proyectada es aquella que el actor político expone de forma intencional, por ejemplo, la escogencia del vestuario, el contenido audiovisual para las redes sociales y la planificación de las actividades y comportamientos.
- La imagen percibida es aquella que los demás desarrollan del actor político. De manera intencionada o no, resulta ser determinante en el destino del producto político. Es esporádica o constante, y de forma negativa, puede ser expuesta por una mala fotografía, un mal gesto, un atuendo inadecuado, el lenguaje corporal, entre otros. No se cuenta con suficiente control de ello, pero es posible anticiparla.
- La reputación es una suma de las experiencias que el actor político ha expuesto a lo largo del tiempo (Pérez, 2016). Por su trayectoria, episodios personales, familiares o profesionales. Según lo anterior, puede ser positiva o negativa, y es ante todo un presupuesto de confianza o desconfianza en el ejercicio político.

1.3. EL PERFILAMIENTO IDEOLÓGICO

Las ideologías políticas son un elemento distintivo de cualquier ejercicio de mercadeo político. En democracias estables es factible identificar políticos de izquierda y de derechas, como elemento base de su diferenciación, pero en la actualidad, es también un asunto que demanda innovación en el discurso.

En el ejercicio político contemporáneo, no basta con tener una vinculación ideológica con el partido o movimiento político de respaldo. Es preciso también modelar al actor más allá de la colectividad. Con una posición genuina en asuntos como: postura frente al gobierno, su grado de radicalismo o congruencia respecto a argumentos o ideas distintas a las suyas[4].

Una herramienta clave para definir el perfil ideológico del actor político es ubicarlo en denominado espectro ideopolítico, mediante el cual es posible evaluar la tendencia, moderada o extrema, del actor tanto en su perspectiva socioeconómica, como en su visión de Estado:

PERSPECTIVA SOCIOECONÓMICA:

IZQUIERDA:
Ideas que defienden la igualdad social, la reivindicación de derechos de minorías, el reformismo y el progresismo.

DERECHA:
Ideas que defienden la división entre ricos y pobres, el nacionalismo, las tradiciones culturales y religiosas en el poder.

4. Aunque el impacto de las ideologías es uno de los tópicos más debatidos en el campo de la psicología política contemporánea, también se reconoce como uno de los factores más tradicionales que definen a un actor político, individual o colectivo (Campbell, 2001). Por tanto, en escenarios sociopolíticos cambiantes y altamente polarizados -como el actual-, tomar una posición ideológica es una decisión no exenta a controversias, pero necesaria en el propósito de modelar el producto político con atractivos y diferencias entre sí.

VISIÓN DE ESTADO:

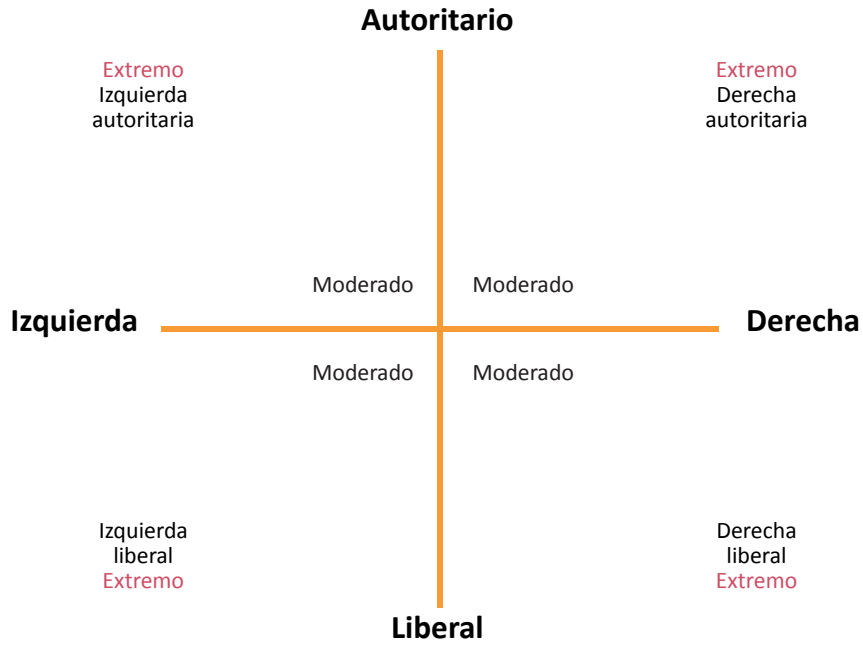
AUTORITARIO:
La seguridad y la fuerza, el imperio de la ley y el proteccionismo económico.

LIBERAL:
La conciliación y el diálogo social, la globalización y la libertad de mercados.

¿QUÉ PASA CON EL CENTRO POLÍTICO?

El centro político no existe: el mercadeo político la neutralidad no es visible en ninguna circunstancia. Sin embargo, es posible encontrar actores políticos que comparten características de izquierda y derecha, prefiriendo una combinación equilibrada entre Estado y libertad individual.

GRÁFICO 1. PERFILAMIENTO IDEOLÓGICO



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los regímenes políticos trascienden bajo una lógica binaria que para el elector resulta cómoda y práctica al momento de elegir: todo es blanco o negro, bueno o malo, ellos o nosotros, diferentes o cercanos (Jost, Federico, & Napier, 2009). Esta opción binaria es atractiva y constituye un camino fácil de recorrer, sin embargo, el mercadeo político reconoce las decisiones del votante son complejas, llenas de matices y contradicciones y sus motivaciones no pueden reducirse a la clásica distinción de izquierda o derecha.

Ante estas complejidades, los actores políticos modelan su identidad basados en referentes políticos o tendencias de partidos o movimientos (Navas, 2014) que, en otras latitudes, en la historia, o por algún hito que marcara su nombre, han sido referentes de poder y son coherentes con el pensamiento político que exponen.

Por mencionar algunos, los nombres de Mahatma Gandhi, Margaret Thatcher o Nelson Mandela, en el pasado reciente y, Barack Obama, Pepe Mujica o Nayib Bukele, en el presente, representan ese modelo de éxito a conveniencia por seguir de acuerdo con una respectiva inclinación ideológica.

1.4. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

Si la imagen es el todo, el color modela el producto político. Como en toda actividad comercial y de mercado, las tonalidades y la coloración forman parte de la comunicación no verbal, esa comunicación que representa más del 55% de lo que intentamos transmitir. Es cuestión de alinear qué quieres decir, cómo lo quieres decir, en qué medio, a quién y con qué color empacar y etiquetar el producto. A continuación, se describen algunos de los colores más utilizados en el mercadeo político:

TABLA 1. COLORES DE MERCADEO POLÍTICO

ROJO	**Representa la potencia, el deseo, el liderazgo, la rebeldía, el dinamismo, la aventura, la pasión. Por lo general, es una tonalidad que, con sus diferentes matices, es utilizada por partidos progresistas, de izquierda y por actores políticos jóvenes.**
MORADO	**Representa valores no convencionales, alternativos, fantásticos, idílicos, románticos, nostálgicos, afectuosos. Históricamente se asoció con el elitismo y la distinción de la realeza, pero en tiempos recientes, es el color de las reivindicaciones feministas.**
AZUL	**Representa orden, progreso, libertad, armonía, determinación y seguridad. Es un tono por excelencia masculino y cuenta con variaciones que permiten ajustar al fenotipo y atributos del actor político. En la mayoría de los regímenes políticos representa los partidos y valores de derecha, conservadores y tradicionales.**
VERDE	**Representa la alternatividad y la moderación. Es coherente con valores como el respeto, la tolerancia, la prosperidad y el crecimiento. Por lo general representa los partidos de centro con agendas de sostenibilidad ambiental.**
AMARILLO	**Representa alternatividad y revolución. En alguno de sus matices más llamativos por su brillo, puede ser utilizado para simbolizar inteligencia y alegría, sin embargo, ciertos matices pueden fatigar la vista y en consecuencia resultar poco estratégicos. En ciertos países ha sido utilizado por partidos progresistas de izquierda.**
NARANJA	**Representa la creatividad, recursividad, alternatividad y moderación. Para ciertos contextos y propuestas, se asocia con valores como optimismo, felicidad, amabilidad y diversión. Por lo general representa los partidos de centro con agendas de innovación.**
ROSA	**Representa sensibilidad; valores cercanos al respeto, la tolerancia y la feminidad. Produce calma y sosiego, aunque puede estar asociado con debilidad, fragilidad y poca seriedad. Aunque no está directamente ligado a ninguna tendencia o ideología en específico, por lo general acompaña campañas de carácter social.**

Fuente: Elaboración propia.

1.5. LA META: CONSOLIDAR EL PRODUCTO POLÍTICO

Reconociendo que la política, por definición, se comprende como el conjunto de actividades que están asociadas a la toma de decisiones en grupo, u otras formas de relaciones de poder entre individuos, como la distribución de recursos o el estatus, el actor político como producto, cobra sentido en el propósito de presentarse como una alternativa viable respecto a las necesidades de los territorios y sus electores y eventualmente ejercer un liderazgo legítimo.

Definir al producto político, candidato, gobernante, servidor, quien desde su posición aspire a un cargo de elección popular o ya lo ejerza, es la combinación de una correcta planificación estratégica, con los atributos, virtudes y posibilidades de acción con las que este individuo cuente[5].

Es claro que, para el ejercicio político, no todos los actores poseen habilidades u ostentan cualidades para ejercer un liderazgo de masas, alentar multitudes y gozar de su beneplácito. Por ello, de cara al éxito electoral y respecto al deseo de liderar, el actor político debe forjar una imagen que lo diferencie: por sus atributos físicos, sus rasgos de personalidad, por tener un mensaje claro y contundente. Construir una imagen que determine su liderazgo y le otorgue un sello distintivo de marca, por lo que visualmente muestra y por sus actos.

PERO ¿POR QUÉ UN ACTOR POLÍTICO DEBE SER CONSIDERADO UN PRODUCTO?

De la misma forma que con otros productos o servicios comerciales, el producto político es la posibilidad de que los ciudadanos (electores) decidan por quién, o quiénes deben regir sus destinos. Como se sugirió previamente, comprar una idea, elegir una propuesta o construir lazos de confianza (Rose, 2005), son algunas de las formas a través de las cuales es posible interpretar esa relación existente entre el actor político y el ciudadano.

En la competencia política, el producto político competitivo, con margen de éxito, es aquel que se diferencia de la competencia, que agrega valor y, según sus características distintivas, busca ser la opción más atractiva al momento de ser elegido.

Aquel que, desde su individualidad, es original y busca enlazar perfectamente su imagen con el partido o movimiento político que acompaña su postulación, que se enlaza con los valores institucionales que regenta, y con aquellas ideas que propone, o ejecuta, en el marco de su gestión, respectivamente.

A continuación, se presentará la propuesta de desarrollo práctico, a propósito de complementar este primer apartado teórico enfocado en la identidad y la marca política.

1.6. DESARROLLO PRÁCTICO

El siguiente desarrollo práctico, tiene tres momentos de acción necesarios para el modelamiento de perfil político.

El primero, el Diagnóstico de Oportunidad en dónde se debe responder algunas preguntas relacionadas con las características que describen la identidad del actor político y un cuestionario ampliado de aspectos biográficos y de nicho electoral.

El segundo, preguntas y consideraciones relevantes para el perfilamiento de la marca político, teniendo en cuenta los aspectos de identitarios, de imagen y reputación. Y tercero, un decálogo de recomendaciones para reafirmar la identidad y la marca política.

A) DIAGNÓSTICO DE OPORTUNIDAD ¿CÓMO MODELAR AL CANDIDATO?[6]

Modelar el producto político, requerirá en lo mínimo perfilar narrativas en torno a cinco factores determinantes para su identidad: a) su estilo personal, b) su origen, c) su vida pública, d) su entorno profesional y e) su afiliación política. Qué describe cada una:

GRÁFICO 2. FACTORES DETERMINANTES DE IDENTIDAD

Fuente: Elaboración propia.

5. Siguiendo a Borrini (2005), no es únicamente un ejercicio doctrinario o de afinidad ideológica, sino más bien una apuesta que, con diferencias marginales o sustanciales, se promueva innovadora, estelar, auténtica y cuente con la capacidad de moverse en una arena de mercado competida.

6. En el lenguaje del mercadeo político, el diagnóstico de oportunidad hace referencia a lo conveniencia de adelantar un ejercicio político de acuerdo con las circunstancias de contexto político, social, cultural y económico y, desde luego, las ventajas con que cuente el actor político. Entonces, la oportunidad, está dada por las condiciones propicias para emprender una acción política.

TABLA 2. DESCRIPCIÓN FACTORES DETERMINANTES DE IDENTIDAD

FACTOR DETERMINANTE	DESCRIBE AL ACTOR POLÍTICO
a. Estilo personal: son aquellas características inherentes a la personalidad del actor, los colores que utiliza, su forma de ser y expresarse, que permanecen a través de los años, independiente de las modas o los cambios de vida. Por ejemplo, ser aficionado al deporte y basar su estilo de vida en ello.	¿Cuál es el estilo personal?
b. Origen: lugar de nacimiento, raíz (clase o estratificación) socioeconómica y composición familiar.	¿Cuál es su origen?
c. Vida pública: cuál es su composición familiar actual, sus relaciones sociales cercanas conocidas, sus gustos, aficiones. Comunidades con las que se le asocia.	¿Cuáles son las características más relevantes de la vida pública?
d. Entorno profesional: formación académica, trayectoria laboral, alcances y logros personales o corporativos.	¿Cuál es el entorno profesional?
e. Afiliación política: partido o movimiento al cual pertenece (o perteneció), preferencias ideológicas y referentes políticos.	¿Cuál es su afiliación política?

Fuente: Elaboración propia.

B) CUESTIONARIO AMPLIADO:

De cara a ofrecer un Diagnóstico de Oportunidad y de manera aún más detallada, resulta viable responder de manera detallada las siguientes preguntas del actor político, especialmente de cara a la realización de ejercicios electorales.

1. Construir una narrativa biográfica del personaje de acuerdo con:

a. Nombre, rango etario, sexo-género y composición familiar.
b. Grupo étnico de origen, por ubicación territorial y por identidad.
c. Profesión de base, título más alto y educación complementaria.
d. Marcada característica personal, marcada preferencia personal y marcada lucha personal.

2. Identificar visión y misión política del candidato de acuerdo con:

a. Entidad gubernamental[7] o colegiada[8] a la cual aspira ser elegido.
b. Lugar (municipio / departamento / región) en donde concentrará sus esfuerzos electorales
c. Nicho electoral específico.
d. Afiliación política.

7. De acuerdo con lo previsto en la Constitución Política de Colombia, se reconocerá la Presidencia de la República, como máxima instancia del poder político, y las entidades territoriales del orden subnacional: Departamentos, Distritos y Municipios.

8. De acuerdo con lo previsto en la Constitución Política de Colombia, se reconocerán como organismos colegiados, en Congreso de la República, por su composición de Cámara Alta y Cámara Baja, Senado de la República y Cámara de Representantes, respectivamente; y en el orden territorial subnacional, las Asambleas Departamentales y los Concejos Distritales y Municipales, para jurisdicciones departamentales y locales, respectivamente.

C) HACIA EL PERFILAMIENTO DE LA MARCA POLÍTICA

La gestión de la marca política requiere trabajar en torno a tres áreas de valor en el actor político: la identidad, la imagen y la reputación, como se resume a continuación.

GRÁFICO 3. ÁREAS DE VALOR ACTOR POLÍTICO

IDENTIDAD	IMAGEN	REPUTACIÓN
Nos dicen quién es el actor político, cuáles son sus atributos y nos muestra cuales son las características que acompañan su marca.	**Proyectada:** como aquella que de forma intencional se expone, por ejemplo el atuendo, las fotografías y actividades programadas para el día a día. **Percibida:** como aquella realizada de forma intencional o fortuita, y que configura el pensamiento de los demás sobre el actor político.	Es lo que otros dicen otros acerca del actor político. Está asociado directamente a tu marca política.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando entendemos que debemos trabajar de forma integral estas áreas, se comienzan a construir cimientos sólidos para el ejercicio político-electoral. Basados en los doce arquetipos de personalidad de (Jung, 1991), se presentan algunos de las tipologías más utilizadas en escenarios de campaña, respecto a las cuales es posible edificar la marca política[9]:

TABLA 3. ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD

Doce (12) arquetipos de personalidad

ARQUETIPO	DESCRIPCIÓN
Inocente	Es optimista y tranquilo. Sus mensajes inspiran confianza, en su mayoría hacen alusión a la infancia, a la nostalgia, la amistad.
Héroe	Quiere mostrar a la sociedad su espíritu de superación y esfuerzo. Son marcas relacionadas directamente con el honor.
Corriente	El arquetipo de la sencillez, la sinceridad, siempre amables y colaboradores.
Protector	Representan continua vigilancia y atención por lo que está ocurriendo a su alrededor. Su objetivo principal es cuidar a sus seguidores.
Creador	Siempre van un paso por delante y se anticipan a las demandas del mercado. La innovación es una de sus principales características.

9. Según Martínez Pandiani (2001), muchas veces los equipos estratégicos de campañas tienen la falsa premisa que los ciudadanos-electores desean ver candidatos con personalidad propia, pero muchas veces ocurre que realmente quieren ver políticos con personalidades reflejo de sus virtudes, defectos o preferencias de consumo.

Explorador	Apasionados por la libertad, quieren transmitir nuevas y apasionantes experiencias a sus seguidores y posibles votantes, son personajes ambiciosos.
Forajido	Independiente y radical. No acepta ni quiere ayuda de nadie y sigue sus propias reglas.
Amante	Son personajes muy seductores y carismáticos. Anteponen el aspecto físico y transmiten elegancia y sensualidad. Valoran mucho la estética.
Mago	Son personajes inspiradores del cambio, visionarios y creen firmemente en que todo es posible. Transmiten mucha seguridad.
Gobernante	Transmiten la sensación de poder y control. Se guían por la objetividad, el rigor y fomentan el orden. Su mayor temor es perder la posición de liderazgo.
Bufón	Este arquetipo es sinónimo de buen humor y en continua búsqueda del entretenimiento. Transmiten diversión y alegría.
Sabio	Personajes que ofrecen y comparten su conocimiento y se encuentran siempre en continuo aprendizaje. Sus mensajes generan credibilidad.

Fuente: Elaboración propia con base en Jung ((1991).

De acuerdo con lo anterior y, a fin de anticipar y planificar con detalle el posicionamiento y desarrollo de la marca política e incrementar su impacto positivo, resolver:

SOBRE LA IDENTIDAD…	SOBRE LA IMAGEN…	SOBRE LA REPUTACIÓN…
¿Qué factores son determinantes en la identidad del actor político?	¿Qué características determinan su personalidad y entorno? ¿Qué aspectos llaman positiva o negativamente la atención?	Señala al menos cinco cosas que se dicen del actor político y que se asocian directamente con la marca.

Fuente: Elaboración propia.

D) DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES PARA REAFIRMAR LA IDENTIDAD Y LA MARCA POLÍTICA.

A continuación, se recomiendan los diez aspectos más relevantes a considerar para el diseño estratégico de identidad y la marca del actor político:

1. El éxito de la marca política es diferenciar al actor político de la competencia.
2. Perfilar una identidad política es factible mediante un correcto ejercicio comunicativo. Un buen líder es inspirador y ante todo un buen comunicador.
3. La propuesta de valor de la marca política va más allá del actor político en sí mismo: establece conexiones emocionales con los ciudadanos y facilita las consolidaciones de alianzas políticas.
4. Un buen político es un referente, un faro, un orientador de futuro. Las sociedades quieren identificarse con verdaderos líderes.

Necesitan personas que les indique el camino para vivir mejor.

5. Aunque las habilidades de liderazgo son inherentes al ser, también es posible construirlas con el tiempo. El carisma y la empatía son los grandes atributos relacionales y que favorecen el posicionamiento de la marca política.
6. No existe el líder negativo. La negatividad resta y desvaloriza la marca política. El líder es motivador, propositivo y asertivo.
7. La marca política obtiene valor cuando el líder es emocional, técnica y comunicativamente sólido. Cuando demuestra autocontrol, resiliencia y tolerancia como competencias emocionales fundamentales en el actor político.
8. No existe el político perfecto: el actor que sin perder su identidad está en permanente construcción, es el político perfecto.
9. La identidad política transmite relevancia para constituir compromisos con los seguidores y viceversa.
10. Trabajar en identidad y marca son sinónimo de percepciones positivas: los actores políticos necesitan actualizarse para sobrevivir, especialmente para no perder la confianza dentro del mercado electoral.

2. INCIDENCIA, COMUNICACIÓN Y RELACIONAMIENTO

Desde su significado más básico, la comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información entre individuos, organizaciones y colectivos sociales. La historia ha sido testigo, de cómo el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales, ha permitido el establecimiento de relaciones, llegar a acuerdos y resolver conflictos.

Desde la visión política, Rúas y Casero (2018) describen que la comunicación es la forma en la que se vinculan los gobernantes con los gobernados, en el que los primeros buscan la aceptación, para ganar la confianza de sus electores, esto se ha suscitado a través de los años en diferentes culturas y sistemas políticos.

El ejercicio del poder y participar en la toma de decisiones, significa volver a la ciudadanía el eje de la acción política, la base de la existencia democrática y el garante de la libertad. Por ello, la comunicación política debe ser vista como un gran recurso para construir democracia, movilizar a la ciudadanía. Hallar el perfecto entendimiento entre gobernantes y gobernados, y crear los espacios para el consenso y la reconciliación de las diferencias.

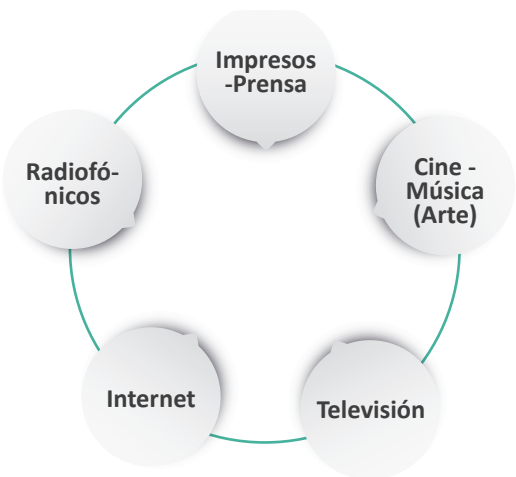
Por lo anterior y, como se expondrá a continuación, se describirán algunas de las herramientas que la comunicación política ha provisto para el desarrollo de campañas, no únicamente facilitando su dinámica, sino también contribuyendo a la organización y el progreso del Estado. En primer lugar, la comunicación de masas y segundo, el mensaje político.

2.1. EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

De acuerdo con McQuail (1985), la comunicación de masas, también conocido como mass media, es la transmisión de un mensaje (con contenido político) de un emisor único, de manera simultánea para un público objetivo y/o una audiencia que tiene un gran tamaño, heterogéneo y anónimo.

En las sociedades contemporáneas, esta masificación de mensajes se propicia a propósito de la televisión, radio, prensa, cine y música, sin olvidar las nuevas tecnologías de difusión digital (Internet), respecto a las que se hará referencia más adelante.

GRÁFICO 4. MEDIOS DE MASIFICACIÓN DE MENSAJES



Fuente: Elaboración propia.

Teóricamente, algunas de las características de los medios de comunicación masiva son las siguientes:

- Enfoque en un público heterogéneo: mensajes diseñados para audiencias con diferentes orígenes geográficos, gustos e intereses, clases sociales, edades y sexo.
- Uso de canales artificiales: mensajes emitidos de forma eficiente y hacia puntos más diversos mediante herramientas o soportes tecnológicos de larga distancia.
- Unidireccionalidad: no se permite la interacción o el feedback[10].
- Emisor colectivo: mensajes pueden ser confeccionados de forma colectiva, es decir, por equipos de campaña.
- No existen fronteras espaciales ni temporales: mensajes con alcance global, recibido en distintas horas y lugares.

2.2. EL MENSAJE POLÍTICO

Por su parte, el mensaje político trae consigo la intensión de dotar de contenido la promoción del actor y captar la atención de potenciales ciudadanos-electores (Fernández & López, 2017). Por lo general, se reduce a una oración concisa que indique la razón por la cual el ciudadano-elector debe apoyar a un actor político. En su complejidad, es el derrotero del discurso político y la plataforma programática, como se expondrá más adelante.

Ahora bien, si el mercadeo político permite a los candidatos comunicarse con los votantes y generar ventaja sobre sus competidores (Benedictus, 1976), la construcción del mensaje político es un desafío técnico asociado a la calidad del contenido que soporta esa relación.

A continuación, se describen algunos aspectos por considerar para la construcción de un mensaje:

Definir el tipo de audiencia al que va dirigido: Una campaña política siempre debe ser dirigida a un sector particular de población. Siempre apelando a sus necesidades e ideologías. Entender cuáles son las tendencias en la opinión pública: sus creencias, valores, sus ideas acerca de la sociedad, del sistema político, su nivel de información acerca de las normas y estructuras de autoridad [entre otros] (Reig, 1999).

La coherencia ideológica: aunque se tengan razones para justificar ideas, bien sea por afinidades académicas, o por demandas sentidas de la población, es necesario adecuar esas ideas a los lineamientos ideológicos del partido o movimiento político.

2.3. EL NEXO ENTRE LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y EL MENSAJE POLÍTICO

De acuerdo con Castells (2009), en nuestra sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. El funcionamiento del sistema político está condicionado por estos y evoluciona a diario de la mano con los avances tecnológicos.

La ciudadanía, que se convierten en consumidores en el mercado político, valora la credibilidad, la confianza y la capacidad que tenga actor de transmitir mensajes de valor a la hora de decidir el resultado político.

Para hacer eficaz este nexo en ejercicio político, se consideran tres grandes lineamientos de acción que hacen posible relación de los medios de comunicación con la opinión pública desde la construcción y emisión del mensaje:

A) CONEXIÓN DE UN MAYOR NÚMERO DE SEGUIDORES: QUE CONTRIBUYEN A LA DIFUSIÓN DE CONTENIDO DE ACTOR POLÍTICO, ENTRE CONTACTOS CERCANOS Y MULTIPLICARLO ENTRE UN NÚMERO INDETERMINADO DE REDES.

- La calidad del mensaje que se transmite a los electores, con el fin de ganar su voto, y es la base para seguir ganando elecciones. Es la fidelización de los votantes el principal mecanismo de persuasión.
- Para lo anterior, el mercadeo político dispone de herramientas comunicativas asociadas con la publicidad, el relacionamiento público, los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, entre otros.

10. No obstante, con el impulso de la Internet el receptor si puede elaborar un mensaje de forma casi automática y se lo hace llegar al medio, pero el impacto y el alcance no necesariamente es el deseado las partes.

B) SEGMENTACIÓN Y TARGETING DE NICHOS ELECTORALES

- La segmentación y el targeting (objetivación) son utilizadas para dar a los ejercicios de campaña un sentido estratégico. La investigación de voto (voting research), en ese sentido, se constituye así en una de las tareas más relevantes del análisis preelectoral.
- Por su parte, la segmentación electoral consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo las características distintivas del actor político.

C) MENSAJES CLAROS, EFECTIVOS Y SISTEMÁTICOS, GRACIAS A LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS ATL Y BTL[11]

- El ATL o 'Above the Line' (literalmente "sobre la línea") como técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas de comunicación masivas enfocadas a grandes segmentos o públicos, a través de medios masivos de gran alcance, pero difícil medición como: Televisión, radio, prensa, vallas.
- El BTL o 'Below the Line' (literalmente "bajo la línea") como técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Son acciones más personalizadas que podemos hacer en redes sociales, envío de correos, ferias, eventos promocionales.

2.4. EL 'STORYTELLING' O LAS NARRATIVAS ESTRATÉGICAS

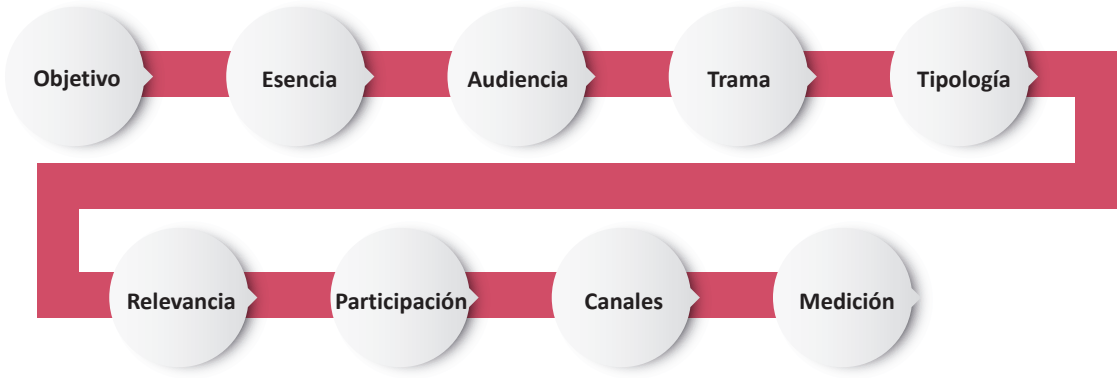
El storytelling[12] es una técnica utilizada en el mercadeo político para contar historias que trasladen los valores del actor, su marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Detrás del contenido de la historia, pueden existir diferentes géneros y tonos (emotividad, pasión, crítica, etc.), así como diferentes medios para originar la historia (vídeo, gráfico, aplicaciones, etc.).

Esta práctica ha ido cambiando la comunicación política y es, en la actualidad, una de las herramientas más utilizadas y de mayor impacto en las audiencias cuando de pronunciar un discurso se trata. Su éxito radica en cómo logra transformar un mensaje plano, un símbolo, una marca, en un gran contenido de impacto, replicable y trascendente en una audiencia (Rúas & Casero, 2018).

Mediante el storytelling es altamente probable que el actor político alcance empatía relacional, genere recordación y le sea posible conectar mejor y a través de las emociones con el ciudadano-elector y convertirlo incluso en un factor diferenciador. Desde esta perspectiva, lo que lo hace realmente competitivo y distintivo al político es aprender a contar historias[13].

PASO A PASO PARA CREAR UN STORYTELLING

GRÁFICO 5. PASO A PASO STORYTELLING



Fuente: Elaboración propia.

11. El ATL o 'Above the Line' (literalmente "sobre la línea") es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas de comunicación masivas enfocadas a grandes segmentos o públicos, a través de medios masivos de gran alcance, pero difícil medición como: Televisión, radio, prensa, vallas. El BTL o 'Below the Line' (literalmente "bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Son acciones más personalizadas que podemos hacer en redes sociales, envío de correos, ferias, eventos promocionales.

12. Narración: por su traducción no literal al castellano, narrativas estratégicas en el ejercicio político.

13. Aunque es válido aclarar que el principal objetivo del actor político en su actuar no es necesariamente convertirse en un buen orador y gozar de solvencia en escenarios campaña y/o debate, sí es una virtud necesaria que debe trabajarse con entrenamiento y dedicación.

1. Objetivo: Identificación del propósito del storytelling. ¿Qué se quiere lograr? Por ejemplo, posicionamiento de la marca y el producto político, según sus énfasis económicos y sociales.

2. Esencia de marca: Identificar cuál es el valor diferencial de la marca, entendidos como aquellos atributos que le son únicos y que los demás actores políticos no le pueden plagiar.

3. Audiencia: Conocer el nicho electoral o segmento a dónde va dirigido a fin de adaptar la historia y generar mayores impactos. La audiencia se debe sentir identificada.

4. Trama: Como en cualquier otro tipo de narración, debe existir un argumento que permita unir todas sus partes: planteamiento, clímax y desenlace.

- Es importante anticipar y planificar el conjunto de mensajes que se quieren contar.
- El uso del lenguaje debe ser claro, sencillo y preciso.

5. Tipología: desde la mirada política, qué tipo de historia se quiere contar: social, cultural, ambiental o internacional, enfocada en alguna población específica (niñez, vejez, comunidades étnicas), o asociada con problemáticas de conocimiento público (inseguridad, pobreza, desempleo).

6. Relevancia: ¿Es una historia creíble, entendible y fácil de recordar para que pueda ser divulgada? Se necesitan historias concretas, cargadas de emoción, únicas y sorprendentes.

7. Participación: ¿Se hace partícipe al público objetivo? Es necesario fomentar preguntas, dudas, e incluso permitir que las audiencias cuenten sus propias historias.

8. Canales: Es factible utilizar un único canal de comunicación, sin embargo, la comunicación mejora si se complementa y enriquece adaptándola a diversos formatos, por ejemplo, vídeos, fotos, reels, etc.

9. Medición: Las estrategias de comunicación pueden y deben medirse. Para ello, es necesario definir indicadores que permitan comprobar el impacto de la historia, por ejemplo, contando el número de visualizaciones y la cobertura generada.

2.5. LA VIDEOPOLÍTICA Y LA MASIFICACIÓN DEL MENSAJE

La denominada videopolítica es el gran facilitador del consumo político. Es una de las herramientas de comunicación política más eficaces para marcar la agenda en campañas electorales o impulsar una iniciativa de ley o proyecto a nivel gubernamental.

Durante el último tercio del siglo XX se dio el auge de la televisión como medio preponderante para las estrategias de difusión del mensaje político. De acuerdo con (Sartori, 1997), desde el punto de vista psicológico asistimos a la evolución natural del "homo sapiens" al "homo videns", en donde el manejo político se debate entre: la emoción contra la razón; la imagen contra la palabra; y, el espectáculo contra la reflexión.

Hoy por hoy, a través de la televisión y los medios digitales, la audiovisualización es el principal escenario de confrontación electoral, de comunicación política y de masificación de contenidos, por encima de la radio y la prensa. La excesiva mediatización de contenidos por parte de los actores políticos no ha favorecido únicamente su inserción en la vida pública, sino que es también el gran dinamizador de las contiendas electorales y, desde las instituciones, la mejor manera de interactuar con los ciudadanos.

Durante las épocas de campañas políticas, son los actores políticos y sus propuestas las que marcan la agenda del día en los medios. Los responsables de las comunicaciones avivan su creatividad por diseñar los spots más novedosos, la mejor fotografía y el mejor contenido gráfico.

El desafío de los actores políticos es reconocer que, ante tanta oferta de contenido de políticos, los ciudadanos son:

Cada vez menos receptivos y suelen escuchar menos, por tanto, se requiere ser asertivos: breves y directos.

Los mensajes vuelan en el aire. Los ciudadanos ven lo que quieren ver y escuchan lo que quieren escuchar. Es necesario empatizar con la ciudadanía, identificar y conectar con su sentir, con sus contextos y necesidades.

A millones les cuesta entender la profundidad del lenguaje político y los mensajes, por tanto, se demanda claridad, visualización y narrar historias.

2.6. LA CIBERPOLÍTICA Y LA EFICACIA EN EL MENSAJE

Se entiende por ciberpolítica el uso de las tecnologías digitales mediante el uso de redes sociales y plataformas de divulgación de contenido en línea, para la comunicación y movilización de contenido político. Uno de los grandes objetivos asociados al mercadeo político y su incursión en estas tecnologías es formar y cautivar nuevos simpatizantes que faciliten sus propios espacios a favor de un actor político, su proyecto político, campaña, o la ideología. De lograr un éxito electoral o incremento de seguidores será consecuencia de la estrategia utilizada (Rocillo & Moscoso, 2021).

En tiempos actuales prima la conectividad a internet y hay una alta dependencia hacia la tecnología que posibilita este acceso, como los computadores, celulares y tabletas. Incluso, los medios de comunicación tradicionales, como la prensa impresa, la televisión o la radio, han migrado aceleradamente hacia esta modelo de comunicación de "Aldea Global", como lo denominó (McLuhan, 1994).

Otros autores refieren el impacto de la ciberpolítica como un auténtico proceso disruptivo, pues, por las razones expuestas, la comunicación política en la web ha desplazado la comunicación tradicional, especialmente en los jóvenes. No obstante, su eficacia demanda de un despliegue de tecnología y de contar con acceso a internet, cada vez es más factible conectar a los ciudadanos-electores con estos espacios a través de diferentes tonos comunicativos[14].

En este creciente y valioso escenario, las redes sociales se han convertido en comunidades inmensas donde convergen todo tipo de personas en un mismo espacio, Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, WhatsApp, YouTube, por mencionar algunas de las más populares y concurridas en el planeta.

YOUTUBE Y SU LUGAR ENTRE LA VIDEPOLÍTICA Y LA CIBERPOLÍTICA

La red social que se ubica en la mitad de la videopolítica y la ciberpolítica es Youtube[15]. En la actualidad es la plataforma más popular para compartir contenido videográfico y con énfasis político. Es ideal para la comunicación o promoción de actores políticos, no solamente por un alcance masivo, sino porque es ideal para difundir contenido de valor a bajo costo.

Así mismo es posible segmentar audiencias y ser más eficaz al momento de masificar contenido con el mismo nivel de calidad que la televisión y es el preferido de muchos para promocionar sus spots[16], uno de los grandes ejemplos.

Recomendación para su uso: creación de contenido de valor que cautive a los electores a través de videos, con alta calidad videográfica y desde los cuales se pueda plasmar el storytelling propuesto por el actor político.

TWITTER, LA FAVORITA DE LOS ACTORES POLÍTICOS

Es la red social preferida por los actores políticos, tanto en campaña como en el ejercicio gubernamental o legislativo. En esta, los actores políticos buscan generar una imagen favorable en la opinión pública, reivindicando el valor de la libertad de expresión. Sin embargo, por los caracteres limitados, muchas veces limita la comunicación y los mensajes pierden asertividad (Tarullo, 2015).

Su valor radica en que, por su inmediatez y afluencia, genera múltiples reacciones y tendencias de opinión. Actualmente, es el espacio por excelencia para debatir asuntos de interés público, entre los políticos y entre ellos y los ciudadanos-electores.

Tono: informal e informativo.

14. El tono de comunicación hace referencia a la manera en la que se transmite el mensaje, es decir, la forma en la que actor político conversa con su audiencia.
15. Además de YouTube, redes sociales como Facebook e Instagram, han popularizado el formato de videos cortos conocidos como "reels" (carretes por su traducción al castellano), como estrategia para competir contra la creciente TikTok. Los reels son muy populares ya que ofrecen muchas opciones creativas para contar historias personales, familiares o de contextos sociales.
16. Se comprende por Spot (publicitario) un tipo de anuncio que se emite por televisión o en el cine.

¿CUÁL ES EL IMPACTO DE FACEBOOK EN LA POLÍTICA DE HOY?

Facebook es el medio más concurrido para millones de personas en el mundo, quienes interactúan y viven atentas de lo que ocurre en su entorno y más allá de él. Tanto jóvenes como personas adultas comparten su diario vivir en este tipo de plataformas que permiten ver quiénes son en una simple imagen y también qué les gusta y qué no les gusta.

Recomendación para su uso: crear contenido de valor que motive y permita ser viralizado. Se demanda producción audiovisual, segmentación en función de los usuarios cautivos y posibles nuevos simpatizantes. Su objetivo consiste en volcar a favor de un candidato o proyecto político que les permita expresarse, pero también influenciar su círculo de contactos más allegados.

Tono: cercano y emocional.

LA EFICIENCIA DEL WHATSAPP

El uso de Whatsapp hace eficiente la comunicación política pues facilita la creación de comunidades y permite compartir contenido en tiempo real a través de los dispositivos móviles. Aunque su eficacia radica en la difusión de mensajes cortos con contenido profundo, su gran desventaja es que puede causar malestar y saturación por parte de sus usuarios. De hecho, su principal inconveniente es su enorme capacidad para fomentar la difusión de información falsa (fake news) y rumores que deslegitiman la acción política.

En mercadeo político, WhatsApp ha permitido una relación de persona a persona, entre iguales. Consolidar una relación de proximidad en una campaña online, lo que valida el mensaje, le da interés y credibilidad.

A su vez, resulta clave aprovechar la herramienta de grupos de difusión, como mecanismo de difusión eficiente y captura de información, por ejemplo, para la elaboración de discursos y propuestas hechas a la medida de los públicos.
Tono: informal, profesional.

LA INNOVACIÓN DE TIKTOK

Si el principal desafío es conectar el mensaje político con la audiencia, plataformas como TikTok permiten al político conectar con las personas jóvenes, y enviar mensajes que sean sencillos de asimilar por ese público. La audiencia principal de esta red social, son jóvenes de 10 a 19 años, seguidos del segmento de 20 a 29 años, a quienes, por lo general, poco les importa la manera tradicional de la política o los discursos cargados de contenido técnico.

Mediante el humor y la mímesis (o capacidad de imitar), los usuarios de la red publican videos cortos, de en promedio un minuto de duración, con el propósito de captar la atención de su audiencia, entretenerle e ir consiguiendo nuevos seguidores.
Tono: juvenil, cercano y emocional.

INSTAGRAM COMO ASIGNATURA PENDIENTE

Aunque es una red social que ha ganado terreno en los últimos años, es aún una herramienta poco explorada en el debate político. Instagram es percibida y utilizada por sus usuarios para asuntos ciertamente lejanos del mercado político, y más relacionados con el comercio de bienes y servicios o las interacciones sociales, familiares y de amistad. No obstante, puede ser de gran valor para interpretar las preferencias y gustos de sus usuarios y su relación con las percepciones del entorno.

En mercadeo político, la recomendación de uso básica de esta red social es presentarse antes que como político, como persona del común. compartiendo en familia, con amigos, antes que debatiendo asuntos de pesada trascendencia, o dirigiéndose a los contrincantes.

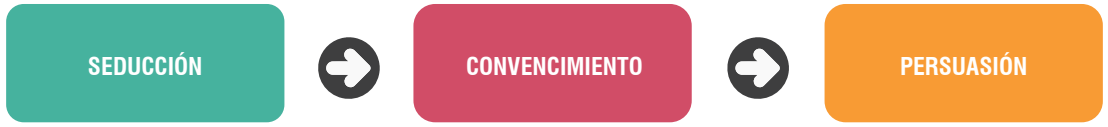
Tono: personal, cercano y emocional.

¿LA PERSUASIÓN COMO FIN ÚLTIMO?

Es plausible afirmar que el gran objetivo de la política electoral es movilizar electores y de los gobiernos o funcionarios públicos, ostentar legitimidad en su ejercicio. El gran interrogante para todo proceso político es cómo lograrlo.

No es un interrogante menor si se tiene en cuenta que el ámbito de competencia es enorme y que en virtud de la variada oferta, impactar de forma positiva por la mente, los deseos y la voluntad del ciudadano-elector, resulta cada vez más difícil (Valdez, 2004).

En este escenario de oportunidad, el producto político debe comprender que la inserción en el ciudadano-elector demanda apelar a la seducción, el convencimiento y la persuasión.



- **Seducción:** desde la mirada política, el arte o acción de seducir se traduce como la posibilidad de atraer poderosamente la atención de una persona o público de interés. Es el "amor a primera vista", ese 'gancho' que permite enlazar dos voluntades, en principio, desde la más genuina percepción de bienestar.
- **Convencimiento:** tras la seducción es obtener del ciudadano-elector, un mayor grado de atención, no solamente por aspectos perceptivos y de imagen, sino también alrededor de las ideas, discursos, propuestas y programas que el actor político ventile en torno a su candidatura o gestión.
- **Persuasión:** logrados los dos anteriores, es la posibilidad de que el ciudadano elector decida acompañar la candidatura o gestión del actor político, movilizándose a votar por él, invitando a otros a hacerlo, o respaldando con su voz y acciones, respectivamente.

No obstante, desde la perspectiva del mercadeo político hay una línea difusa entre la persuasión y la manipulación. Si por lo dicho anteriormente, la persuasión es el fin último del ejercicio político, la manipulación puede ser considerada una práctica deleznable para lograrlo. Desde un racero ético, el mercadeo político puede distinguir algunas diferencias entre ambas como se presenta a continuación:

TABLA 4. PERSUASIÓN Y MANIPULACIÓN EN EL MERCADEO POLÍTICO

PERSUASIÓN	MANIPULACIÓN
• Apela a generación de confianza respetando los sentimientos y creencias del ciudadano elector.	• Utiliza las mentiras, el engaño y el chantaje como mecanismo de convencimiento.
• Busca generar relaciones "gana-gana".	• Busca generar relaciones "ganar-perder" o "perder-perder".
• Proporciona información veraz y necesaria para la toma de decisiones.	• Se vale de cualquier medio, incluso intimidatorio, para invitar a realizar acciones inconvenientes.
• Establece una comunicación con la razón y el corazón.	• Se vale de complejidades argumentativas y tecnicismos para soportar argumentos.
•Apela a las ideas, la razón y el lenguaje claro para soportar argumentos.	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentará el desarrollo práctico, a propósito de complementar este segundo apartado teórico enfocado en la incidencia, la comunicación y el relacionamiento.

2.7. DESARROLLO PRÁCTICO

El siguiente desarrollo práctico tiene tres momentos de acción necesarios para su desarrollo.

El primero, el diagnóstico estratégico que se podrá desarrollar mediante la aplicación de la matriz DOFA y su posterior análisis de acciones estratégicas potenciales. Posteriormente, una mirada general respecto a la importancia de las encuestas de opinión a propósito de reconocer el público objetivo y hacer coherente los objetivos políticos de actor. Y finalmente, un decálogo de recomendaciones para consolidar la Incidencia, comunicación y relacionamiento.

A) DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: ANÁLISIS DOFA APLICADO

Aplicado al mercadeo político, el análisis DOFA nos permite evaluar el presente, posicionamiento y las posibilidades que tiene el actor político de incidir, impactar y ser competitivo de frente a los ciudadanos-electores, según su estrategia de incidencia, comunicación y relacionamiento.

El análisis DOFA se desarrolla mediante una matriz que desde las cuales se identifican Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (Según sus iniciales – DOFA) y permite realizar un análisis interno y externo: fortalezas y las debilidades como situaciones internas; oportunidades y amenazas como factores externos.

A continuación, con relación el actor político:

TABLA 5. MATRIZ DOFA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Valora las Fortalezas Identifica las Debilidades	Visualiza las Oportunidades Reconoce las Amenazas

Fuente: Elaboración propia.

En seguida y de cara a la consolidación del producto político, proyecta las Acciones Estratégicas Potenciales -ADAS-:

TABLA 6. MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS POTENCIALES

Agresivas: determinan la contundencia en el ataque o penetración del producto político en el mercado.	¿Cómo buscar los votos o el apoyo popular?
Defensivas: anticipan, contienen o neutralizan los ataques provistos por rivales.	¿Cómo contener el crecimiento de los rivales o defenderle de sus ataques?
Adaptativas: permiten repentizar y adaptar la campaña o ejercicio político sin perder la identidad y la marca.	¿Cómo improvisar en situaciones difíciles o de desconocimiento de información?
Supervivencia: permiten alargar la campaña, tomar un nuevo aire y el rumbo en el camino.	¿Cómo revertir una situación que ponga en jaque la aspiración o cuestione su legitimidad política?

B) EL PERFIL DE LOS OBJETIVOS POLÍTICOS: ENCUESTAS DE OPINIÓN

Estratégicamente las campañas no le pueden hablar a todos los públicos por igual. Por el contrario, es necesario focalizar esfuerzos en ciertos nichos electorales que potencialicen el interés político del actor (Canel, 1999).

Respecto a tal propósito las encuestas de opinión son en lo mínimo el instrumento ideal para reconocer el público objetivo y hacer coherente los objetivos políticos del actor. A continuación, algunos de los interrogantes por resolver a través de la aplicación de este instrumento.

- ¿En qué segmentos de la población existen más posibilidades de obtener votos?
- ¿Cuál es el perfil del votante que se necesita cautivar?
  ¿Su lugar de habitación, condiciones laborales-profesionales, orientación política, rango (s) de edad, nivel socioeconómico?
- ¿Cómo se informan? ¿Qué medios y canales de comunicación prefieren?
- ¿Preferencias de consumo, intereses personales, ocio y placer?

C) DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES PARA CONSOLIDAR LA INCIDENCIA, COMUNICACIÓN Y RELACIONAMIENTO

A continuación, se recomiendan los diez aspectos más relevantes para consolidar una buena estrategia de incidencia, comunicación y relacionamiento del actor político:

1. En política todo comunica: los gestos en un discurso, el atuendo utilizado, la postura corporal. Todo es posible de mejorar para comunicar de forma adecuada.
2. Es preciso interactuar, dialogar con el público objetivo. Especialmente a través de la ciberpolítica es posible conocer qué quieren los ciudadanos y qué les preocupa. Estos esperan de los actores políticos un diálogo que muestre su compromiso y comprensión.
3. Bien sea por contar con habilidades innatas, o por haberlas forjado mediante entrenamientos el actor político debe, antes que nada, gozar de un buen uso del lenguaje hablado, dominar la retórica y el arte de narrar, contar historias.
4. El actor político debe contar con habilidades para la improvisación, la flexibilidad y la creatividad en contextos confortables, pero sobre todo adversos a sus intereses.
5. La coherencia en el discurso se logra con iniciativa y práctica política, no todo se basa en el uso de herramientas comunicativas.
6. La racionalidad y la emocionalidad van de la mano. El actor político debe montar un discurso que se ajuste a las conversaciones del momento, en lo económico, lo social y en el cambio, extremo o moderado, que demande o divida a la ciudadanía.
7. La frescura y simpleza del mensaje: proactividad y creatividad como valores de asertividad y dinamismo del ejercicio político.
8. En la videopolítica y la ciberpolitica, crear publicidad digital de calidad y utilizando los medios de mayor impacto es el camino efectivo y eficiente para la transmisión del mensaje. Hoy por hoy, los medios digitales son un campo fértil para que el mensaje político recorra los caminos planificados en la campaña.
9. El escenario de campaña debe atender con eficiencia las posibles interacciones y preguntas que se puedan generar, mediante respuestas alineadas con los valores y los temas de la campaña. La bidireccionalidad de la comunicación fortalece la legitimidad del actor político.
10. El actor político de éxito hace lo correcto, es sincero e inspirador. La verdad desata polémica, pero cautiva y genera visibilidad.

3. PLATAFORMA PROGRAMÁTICA – ELECTORAL

Una vez analizada la ruta de incidencia, comunicación y relacionamiento, resulta esencial describir su relación con la puesta en escena del discurso y la construcción de la plataforma programática (Palma, 2017). Esta se comprende como el programa con el que un actor político respalda su aspiración en el marco de un ejercicio electoral-gubernamental. En esta no solamente expone sus ideas, propuestas, sino también declara su ideología, los valores que defiende y define su línea de acción en un eventual escenario de gobierno[17].

También conocida como programa electoral y programa político, la plataforma programática es la raíz de todo ejercicio de mercadeo político, su sustento, su visión, su propósito. Es la construcción a través de la cual se ofrece la ruta de incidencia tanto en escenarios de debates nacionales, como regionales y locales, para el caso de elecciones cada 4 años y de manera iterativa durante los periodos de gestión.

17. Como propone MacDermontt (2008), además de los ejercicios electorales, mercadeo político tiene por competencia la comprensión y el impulso de los funcionarios públicos, en sus roles de gobierno y en su ejercicio de “campaña permanente”.

En otras palabras, la plataforma programática es para los actores políticos un derrotero para generar influencia sobre los diversos actores que tienen poder de decisión y que cuentan con la capacidad de movilizar los ciudadanos-electores alrededor de sus causas (Madill, 2018).

Por ello, como se ha dicho previamente, consolidar una buena imagen del actor político, va de la mano con el dominio que exponga respecto a los asuntos de interés público, con anticipación y apoyo a la resolución de problemas, y con la mirada puesta en una eficiente gerencia de programas y; la ideación y desarrollo de nuevos proyectos[18].

Por último, cabe aclarar que, aunque las campañas no son escenarios de educación política, gozar de una buena estructura de ideas, articulada con las necesidades y prioridades de los territorios, sí permitirá orientar al ciudadano-elector en su interés de participar con acierto en democracia y tener capacidad de elegir a propósito de la agenda política de su preferencia.

Justamente por lo anterior, se iniciará por abordar el significado de la agenda política como punto de partida para la construcción de la plataforma programática.

3.1. LA AGENDA POLÍTICA.

Habitualmente, el actor político dibuja amplios abanicos de acción política conducentes a obtener el éxito electoral. Como se dijo previamente, la dificultad radica en que, en aras de la coherencia en el mensaje, debe priorizar aquellas ideas, propuestas o proyectos, que mejor lo representen como producto político y de cara a cumplir su estrategia de incidencia, comunicación y relacionamiento.

A fin de lograr este propósito cada actor debe diseñar su propia agenda política. Esta se define como el listado de temas o problemas que son de interés gubernamental y que pueden ser abordados (eventualmente resueltos) con el concurso de los actores políticos.

La agenda política se construye con base en la agenda pública, que por definición también, son todos aquellos temas que se priorizan, discuten y abordan, por actores distintos al gobierno, con capacidad de decisión y quizás también recursos (Dery, 2000).

Para el ejercicio de mercadeo político, interesa particularmente la agenda política y cómo los actores políticos la establecen en función de la determinación (timing) por parte de los medios de comunicación.

Sin embargo, para mayor amplitud, a continuación, se definen algunos términos asociados a la construcción de la agenda pública de notable utilidad, especialmente para comprensión del papel que juegan los medios comunicación y su énfasis en asuntos de interés político.

FRAMING	AGENDA SETTING	AGENDA BUILDING
• La expresión en español es “encuadramiento de la agenda”. • Tiene sentido a propósito del contenido generado alrededor del paisaje político reconocido.	• La expresión en español es “establecimiento” de la agenda”. • Tiene sentido a propósito de aquellos temas que se imponen por parte de los medios de comunicación con mayor fuerza.	• La expresión en español es “construcción de la agenda”. • Tiene sentido a propósito de las alianzas, previstas o tácitas, que existen entre actores políticos y medios de comunicación.

A partir de lo anterior, el desarrollo de la agenda política está dividida en cuatro fases fundamentales:

1. Entendimiento del contexto social y político: énfasis en validar las percepciones y tendencias de opinión de los ciudadanos electores respecto a los temas que le interesan al actor político. Por ejemplo:

- Percepción y hechos de inseguridad ciudadana.
- Desempleo y pobreza monetaria.
- Corrupción y excesivo gasto público.

2. Identificación de los temas claves de la campaña: énfasis en listar aquellos temas gruesos que guiarán la actividad política y que son coherentes con el perfil del actor. Por ejemplo:

18. En adición, sugiere Armas (2007), los elementos hacen precisa la necesidad de implementar estrategias de mercadotecnia política son la existencia de crisis en las ciudades y territorios y la necesidad apremiante de mejorar sus entornos introduciendo respuestas a demandas provistas en el tiempo y en entornos sociales específico.

• Seguridad
• Desarrollo económico
• Reforma política

3. Relacionamiento con actores clave y aliados: énfasis en promover el relacionamiento bidireccional con los grupos de interés y que podrían conocer los intereses y necesidades de los ciudadanos-electores y con relación a los temas de la campaña. Por ejemplo:

• Pequeños, medianos y grandes empresarios.
• Comerciantes formales e informales.
• Líderes políticos y sociales.

4. Consolidación de coaliciones: énfasis en explorar estrategias que le permitan al actor político generar sinergias con grupos de interés y así lograr influenciar de forma más contundente al ciudadano-elector[19]. Por ejemplo:

• Comités de apoyo y vigilancia.
• Asociaciones de empresarios y comerciantes.
• Movimientos y alianzas políticas que procuren transparencia en lo público.

A continuación, se presenta el desarrollo práctico, a propósito de complementar este tercer apartado teórico enfocado en la plataforma programática-electoral.

3.2. DESARROLLO PRÁCTICO

El presente desarrollo práctico tiene tres momentos de acción necesarios para su desarrollo.

A) DISEÑO DE LA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA

El diseño de la plataforma programática se concentra en conocer y plasmar ¿cuáles son los temas que guiarán el ejercicio político? y ¿qué temáticas deben nutrir una agenda política del actor?

Es un elemento clave para dar el sello distintivo al producto político, a propósito de sus propuestas respecto a las de otros candidatos o candidatas. Entre otras cosas, permite responder a la pregunta sobre cuál es la opción frente al tipo de desarrollo, la visión de bienestar y progreso, o cuál es la impronta que tendría el eventual gobierno o modelo de gestión del actor político.

Por otro lado, la plataforma programática debe fundamentarse en un conjunto de valores y principios compartidos por el partido o movimiento político que respalda al actor.

A continuación, se describen algunos de los pasos que metodológicamente se deben realizar en el marco del ejercicio político:

Lluvia de ideas relacionada con los temas de interés:

Los temas de interés en la agenda pública casi siempre son aquellos que representan una situación problemática, es decir, algo que puede afectar directa o indirectamente a los ciudadanos-electores[20].En este paso de identificación es importante aterrizar las problemáticas y hacer un listado de cada una. Se recomienda realizar una lluvia de ideas de esos temas.
Algunos ejemplos:

• Aumento de la fuerza pública, policía y ejército, en las ciudades.
• Mejores oportunidades de trabajo para jóvenes.
• Medidas punitivas en contra de ciudadanos que cometan actos de corrupción.

B) EL UNIVERSO DE PROPUESTAS

Se pretende definir un listado de propuestas o iniciativas que condensen el pensamiento político y las líneas de acción del actor para ello, se hace necesario responder este cúmulo de preguntas orientadoras:

19. La generación de sinergias está basada en el principio de que es posible lograr mucho más unidos que solos. A este proceso se le llama coalición y se genera a través de un pacto entre un número de individuos o grupos en el cual los integrantes unen fuerzas con el ¬fin de lograr un objetivo que los beneficia a todos.
20. Los problemas pueden ser: una situación no deseable, la existencia de un conjunto de valores no realizados, necesidades no satisfechas u oportunidades por aprovechar, las cuales merecen la atención de las autoridades locales, regionales, nacionales, organismos internacionales, entre otros.

TABLA 7. LISTADO DE PROPUESTAS DE PENSAMIENTO POLÍTICO

ANÁLISIS DE COYUNTURA NACIONAL-TERRITORIAL	• Qué problemáticas son relevantes en el momento presente, y quizás en una ventana de observación de máximo cuatro años atrás? •¿Qué sucesos han marcado la tendencia en la discusión política, económica, social, cultural, ambiental?
VARIABLES Y DATOS	• ¿Qué variables son determinantes en la línea discursiva de su candidato? • ¿Qué datos, indicadores, cifras son relevantes detrás del análisis de coyuntura territorial?
MARCO DE ACCIÓN: INTERVENCIONES Y PROYECTOS PREVIOS	• ¿Qué articulación existe entre la campaña y, por ejemplo, documentos de planificación territoriales, tales como Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territoriales, Planes Estratégicos, Programas, etc.? • ¿Qué clase o tipo de acciones previas han sido realizadas por actores políticos locales-regionales que tengan sentido a propósito de su campaña?
MARCO DE COMPETENCIAS	• ¿A qué responsabilidades debe responder su candidato en el caso de ser elegido al cargo al que aspira? • ¿Qué competencias demanda el cargo al que se postula? • ¿Qué capacidades requiere del candidato, una vez ejerza el cargo para el cual pretende ser elegido?

Fuente: Elaboración propia.

C) LA REGLA DEL TERCIO

Se pretende priorizar los temas más relevantes (urgentes): una vez se tenga establecido el listado de propuestas se deben priorizar los más relevantes o los de mayor urgencia para los intereses del actor político.

ROJO — **Temas de mayor urgencia. Por ejemplo, seguridad ciudadana.**

AMARILLO — **Temas con urgencia moderada, podrían esperar en el corto plazo. Por ejemplo, desarrollo económico y empleo.**

VERDE — **Temas que no son urgentes en el corto y mediano plazo. Por ejemplo, la lucha contra la corrupción.**

Del universo de propuestas, la regla del tercio se enfoca en al menos el 30% del total del universo de propuestas, es decir, aquellos marcados en rojo y que representan el sentir del ciudadano-elector y que estratégicamente enlazarán al actor político con su nicho electoral.

Algunas preguntas que contribuyen son:

- ¿Es un tema urgente o podría esperar?
- ¿La problemática o temática es una necesidad percibida y valorada por el ciudadano-elector, los grupos interesados o las instituciones?
- ¿Por qué es importante?
- ¿El tema priorizado es relevante en la agenda regional o nacional[21]?

D) ESTRUCTURA BÁSICA DE LA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA

TABLA 8. ESTRUCTURA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA: INFORMACIÓN GENERAL

INFORMACIÓN GENERAL	
Lema o eslogan del producto político	• Es una idea fuerza que comunica la marca, el mensaje principal del producto político. • Sintetiza la propuesta o apuesta de desarrollo para el territorio o población que aspira representar.
Nombre del actor político	• Nombre de pila, sin sobrenombres ni abreviaturas.
Cargo al que aspira	Presidente / Gobernador / Alcalde / Congresista / Diputado / Concejal / Consejero.
Entidad nacional / territorial	País / Departamento / Distrito Especial / Municipio
Partido o movimiento que lo respalda	

Fuente: Elaboración propia.

Retomando los aspectos descritos en el primer apartado de identidad y marca política, es importante comunicar e informar acerca de la trayectoria y el liderazgo social y político del actor, así como sus cualidades y conocimientos respecto al cargo que aspira regentar, así como las razones que motivaron su postulación.

También, se debe acompañar de su formación académica y trayectoria profesional, pues esto permite a los ciudadanos evaluar la coherencia del perfil del candidato con la profundidad del programa, así como saber si cuenta con capacidades básicas para desempeñarse.

20. Es el conjunto de prioridades y metas que un Gobierno de turno se fija para materializar a lo largo de su mandato. Para ello invierte recursos considerables, formula programas, promueve proyectos de ley, entre otros aspectos.

TABLA 9. ESTRUCTURA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA: DIAGNÓSTICO

	DIAGNÓSTICO[22]
Potencialidades y oportunidades del territorio (ventajas comparativas)	Eventos o situaciones que dieron origen a los problemas y son comunes a varios de ellos
Situaciones problemáticas puntuales y concretas	Consecuencias e implicaciones futuras derivadas de las situaciones problemáticas
Procesos de cambio ocurridos en el pasado reciente y los de vieja data	Visiones compartidas por otros actores relevantes del territorio alejados de la competencia política

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10. ESTRUCTURA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA: COMPONENTE ESTRATÉGICO

	COMPONENTE ESTRATÉGICO
Enfoque y sello de identidad de la Plataforma Programática	Es el momento de fijar en la arena política qué tipo de desarrollo, bienestar y estilo de gobierno, representa esta opción política, y cómo marca distancia con otros actores en contienda.
	Es también la visión y misión compartida por el partido o movimiento político, o de ciudadanos, que respalda al actor.
	Debe guardar correspondencia y coherencia con la vocación y realidad del territorio, así como sus valores, principios y rasgos característicos de quienes lo habitan.
	Es la base para formular e implementar decisiones estratégicas de cara a futuros planes, programas y proyectos.

22. Un diagnóstico no se reduce a presentar únicamente un conjunto de datos o de información estadística, a veces difícil de comprender, o la lista de demandas o reclamos expuestos por diferentes grupos o comunidades. Aunque ambas son fundamentales, el diagnóstico también se nutre de valoraciones, interpretaciones y juicios coherentes con la identidad y la marca política.

Estrategias y programas bandera[23]	Contienen las propuestas[24] y compromisos trazados por el actor político.
	Responde a las preguntas: • ¿Cómo se van a realizar las propuestas y compromisos durante el lapso de ejercicio del actor político? • ¿Qué acciones se priorizarán de acuerdo con el grado de relevancia que supongan las problemáticas diagnosticadas?
	Debe guardar correspondencia y coherencia con la vocación y realidad del territorio, así como sus valores, principios y rasgos característicos de quienes lo habitan.
	Es definitivo encontrar articulación de agendas. Desde lo global, por ejemplo, con una mirada rigurosa de la Agenda 2030[25], y desde lo Nacional-Territorial, las acciones adelantadas en torno a temáticas como: Ciencia, Tecnología e Innovación, Superación de la Pobreza, Construcción de Paz, Enfoques Diferenciales y Educación, por mencionar algunas.

Fuente: Elaboración propia.

E) DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES PARA PROPONER LA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA

1. En política no siempre gana el que corre más rápido. Algunos asuntos de interés público deben resolverse con urgencia y otros con mejor tacto para su resolución y tratamiento.
2. Si la política es el "arte de lo posible", las campañas y sus ideas deben ser creativas y ponerse al servicio de la solución de problemas.
3. No se trata únicamente de ver el árbol, es preciso ver también el bosque. En el ejercicio político es necesario tener en claro los objetivos y no desviarse por problemas contingentes.
4. El actor político de éxito toma decisiones conforme a lo que en el inmediato presente beneficia su comunidad y discierne con ella sobre el modelo de sociedad que se anhela y propone estrategias para lograrlo.
5. La eficiencia y la eficacia en el diseño de programas también se mide a propósito de tomar decisiones rápidas, comprensivas e integrativas, y que se pongan al servicio de las personas.
6. En el ejercicio político es necesario cerrar la brecha entre lo público y lo privado. La generación de confianza y fomentar interdependencias entre estos, dará pistas más claras acerca de cómo abordar asuntos económicos, sociales, culturales y ambientales.
7. El encuadre (framing) adecuado contribuye para que la propuesta del actor político sea la más acertada para resolver una problemática.
8. El actor político se ubica en el corto plazo y piensa en el largo plazo. Desde la definición de su agenda política, conduce a sus electores a los temas de mediano y largo plazo.
9. Conforme avanza el tiempo la competencia en la arena política crece. Así mismo debe crecer la preparación y la voluntad de servir del actor político. El conocimiento es un proceso continuo.
10. Las instituciones y los procesos importan. Además de exigir resultados, el ciudadano-elector demanda transparencia.

23. De cara a los ejercicios de planificación en el ámbito público, las estrategias son la combinación de fines y medios para lograr los objetivos planificados por los diferentes gobiernos. Ya en el ejercicio político, los programas de gobierno y posteriores Planes de Desarrollo se diseñan en torno a ejes estratégicos que, a su vez, se construyen en torno a dimensiones: social, ambiental, cultural, poblacional, económico, o mediante la combinación de estas.

24. La plataforma programática no tiene un mínimo ni un límite de propuestas.

25. La Agenda 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible, son 17 objetivos globales establecidos en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas y, a partir de los cuales, se exhorta a los países a encaminar esfuerzos para superar brechas sociales y fortalecer instituciones a fin lograr un futuro mejor y más sostenible en el planeta.

CONCLUSIONES

A manera de cierre es posible concluir que el mercadeo político, aun con un campo de acción restringido, tiene infinitas posibilidades de crecer y perfeccionarse. Reducir la abstracción de la política y hacerla un ejercicio comercial, no solamente resulta estimulante desde el punto de vista creativo, sino también permite el fortalecimiento de la democracia.

Los esfuerzos que realizan los actores políticos y sus equipos a través de las campañas electorales, o gubernamentales y, a favor de consolidar un producto político, se procuran en torno a facilitar el derecho del ciudadano-elector a votar. Aunque parezca algo tautológico, el voto es el que hace o no a un producto político exitoso y, de la misma forma que cualquier bien o servicio apreciado en el mercado, el voto y la legitimidad son decisivos para la sostenibilidad de un proyecto político.

Por esta razón, desde la estética un desafío importante del mercadeo político es la innovación. La innovación es agregación de valor: las ideas innovadoras son rentables únicamente en la medida en que tengan relación directa con aquello por lo que los ciudadanos están dispuestos a votar. Por ejemplo, una propuesta de valor con un foco (enfoque) preciso, divergencia respecto a la competencia y un mensaje contundente.

Por otro lado, el gran resultado de la comunicación y el modelamiento de imagen es que el actor político cuente con un mensaje inspirador. Después de ello, conocer a cada uno de sus adversarios políticos, estudiar a la opinión pública, conocer las leyes del Estado, tener un plan de comunicación estructurado, estar presente en todos los medios de comunicación con una campaña creíble, tener una buena relación con los periodistas, son algunos de los aspectos que debe cumplir un actor político para lograr conectarse de forma positiva con sus electores.

Más allá de lo instrumental, el mercadeo político es una oportunidad para construir democracia, movilizar a la ciudadanía para ejercer el poder y participar en la toma de decisiones políticas. Es una herramienta para hacer de la ciudadanía un actor partícipe de las consideraciones políticas. Un actor en democracia, garante de la libertad y en procura de un mejor entendimiento entre gobernantes y gobernados.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTOR POLÍTICO: persona natural, candidato, organización política o entidad gubernamental con intereses electorales o en el ejercicio de gobierno, control administrativo de la gestión pública, o control político.

ARENA POLÍTICA: es el escenario de actividad política, bien sea en el marco de una contienda electoral o en la discusión pública asociada al poder ejecutivo y/o legislativo.

CAMPAÑA: una empresa temporal. Esfuerzo grupal soportado en estrategias y herramientas que permiten influir en la toma de decisiones de un grupo de personas al cual se le quiere llegar con un mensaje o una propuesta.

CIUDADANO-ELECTOR: individuo que ostenta el derecho de elegir entre una opción y otra en una contienda electoral a través de un sufragio, y que respalda o se opone al actor que le gobierna.

CONTENIDO DE VALOR: aquellas publicaciones que hace el actor político y que van acompañadas de vídeos, estudios de caso, investigaciones, datos y cifras, etc., que buscan generar un impacto en su audiencia.

EJERCICIO POLÍTICO: se comprende como una campaña electoral, o una campaña en el marco de la gestión gubernamental. Estrategia: acciones predeterminadas y planificadas para alcanzar un objetivo definido.

INSTITUCIÓN (ES): organización oficial, privada, social, por cuyas reglas de juego formales, participa e incide en la sociedad y en la vida democrática.

NICHO ELECTORAL: segmento (s) o porción (es) de la sociedad determinado para la realización de una campaña política electoral.

GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS): organizaciones o entidades que revisten importancia para el actor político.

LEGITIMIDAD: es el reconocimiento, aceptación, credibilidad y respeto que supone el actor político, más allá de su investidura legal.

OPINIÓN PÚBLICA: es la movilización colectiva, mediante diferentes canales de comunicación, en la que un grupo social se manifiesta respecto a un asunto, temática o problemática que sea de su común interés.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. Evoca. Comunicación e imagen.
- Armas, A. (2007). En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. Revista Biblio 3W, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. Vol. XII, nº 712.
- Benedictus, A. (1976). Prólogo. En MASSÓ, R. y NEBOT, J.E. Introducción al "Politing": lanzamiento de un aspirante. Barcelona: Interalas.
- Borrini, A. (2005). Cómo se vende un candidato: Un siglo de campañas políticas en Argentina. . Buenos Aires: La Crujía.
- Campbell, J. (2001). El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito. . México: Fondo de Cultura Económica.
- Canel, E. (1999). Comunicación Política y Organizacional. Madrid.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Costa, J. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid: Fundesco.
- Dery, D. (2000). Agenda Setting and Problem Definition. . Policy Studies Vol. 21, No. 1.
- Fernández, S., & López, M. (Otubre de 2017). Nuevas tendencias en comunicación: Capítulo 7. Comunicación y Marketing de contenidos. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos
- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Ediciones Divine Egg.
- Gordoa, V. (2001). El poder de la imagen Pública. México: Editores Asociados Mexicanos.
- Jost, J., Federico, C., & Napier, J. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. Obtenido de https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19035826/
- Jung, C. (1991). Arquetipos e Inconsciente Colectivo. Barcelona: Paidós.
- MacDermott, K. (2008). Marketing government : the public service and the permanent campaign. Canberra: Democratic Audit of Australia.
- Madill, J. (2018). Marketing in government. Optimum, The Journal of Public Sector Management Vol 28, N° 4, 9-18.
- McLuhan, M. (1994). Comprender los medios de comunicación - Las extensiones del ser humano. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Mcquail, D. (1985). Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. . Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Navas, A. (2014). Izquierda y derecha: ¿una tipología válida para un mundo globalizado? Revista de Comunicación 13, 2014. Obtenido de ResearchGate. doi: https://www.researchgate.net/publication/ 326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_coneni
- Nuñez, A. (2007). ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling) . Barcelona: Empresa Activa.
- Palma, D. (2017). Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas, en Manual de marketing político: Estrategia para una campaña exitosa. Madrid: Universidad Complutense.
- Pérez, C. (2016). Comunicación y Marketing Político: Guía para ser elegido y gobernado con excelente reputación . Bogotá: CAEP.
- Reig, J. (1999). Opinión pública y comunicación política en la transición democrática . Alicante: Universidad de Alicante.
- Rocillo, L., & Moscoso, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. Digital Publisher CEIT, ISSN 2588-0705. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559
- Rose, C. (2005). How to win campaigns: 100 steps to success. Londres: Earthscan.
- Rúas, X., & Casero, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales lo viejo y lo nuevo, y más allá. AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación,. doi:doi: https://n9.cl/o028
- Salgado, L. (2022). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.
- Sartori, G. (1997). Homo Videns: la sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes†. Psychology & Marketing. doi:https://doi.org/10.1002/mar.20335
- Tarullo, M. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. Obtenido de https://www.redalyc.org
- Valdez, A. (2004). Campañas Electorales Inteligentes. México: Editorial Universidad de Guadalajara-CONACYT. Guadalajara: Universidad de Guadalajara - CONACYT.

EFD | Escuela de formación para la **Democracia**