



IDENTIDAD Y MARCA POLÍTICA: ¿PARA QUÉ?

EL MERCADEO POLÍTICO...

▼ Pretende trabajar en el **diseño y consolidación de la marca política**, pues es la herramienta que utiliza una persona candidata para incidir en lo público.



▼ Esta marca debe ser parte y estar en coherencia con una **estrategia comunicativa** para alcanzar el **éxito electoral**.

¿QUÉ ES LA MARCA POLÍTICA?

Marca política

Es todo lo que implica la **construcción de la imagen** con que se dan a conocer los actores políticos.

Tiene como objetivo consolidar **verbal y visualmente el producto político**, es decir, el candidato o la candidata, para que la ciudadanía elija su **opción de preferencia**.

Hace referencia al proceso mediante el cual se **administran y coordinan los recursos y atributos** con los que **cuenta la candidatura**.

Es un **valor** equivalente o superior a los **recursos** con los que cuenta la campaña. Su **éxito redundará en legitimidad política**.

Se posiciona a través de:

La **función verbal o lingüística**: donde la candidatura es reconocida por su **nombre, denominación** o designación (Gobé, 2005).

La **función visual**: que corresponde a todos los **elementos publicitarios** como logos, símbolos, imágenes y colores; los cuales dan forma a su marca.

La combinación de estos dos factores conforma la **viabilidad del producto político** (Stokburger-Sauer, 2010).

¿Y LA IMAGEN?

Corresponde a la **imagen que se construye alrededor del producto político**.

Está compuesta por las **cualidades y atributos** destacables a simple vista (imagen) y por el aspecto físico (apariencia).

Se consolida a través de la unión de tres momentos:

1

La **imagen proyectada**: donde el o la candidata expone su imagen, a través de vestuarios, contenido audiovisual, etc.

2

La **imagen percibida**: que es desarrollada por los demás a partir de lo que muestra el actor político. No es controlable.

3

Y la **reputación**: corresponde a las experiencias del actor político a lo largo de su trayectoria (Pérez, 2016).

SOBRE LAS IDEOLOGÍAS:

Son un elemento distintivo, sin embargo, demandan **innovación en su discurso**.

El actor debe **moldear su postura** en torno a diversos asuntos como, por ejemplo, su criterio frente al gobierno.

Existen diferentes ideologías según su posición:

IZQUIERDA: Ideas que defienden la **igualdad social y la reivindicación de derechos**.

Perspectiva socioeconómica

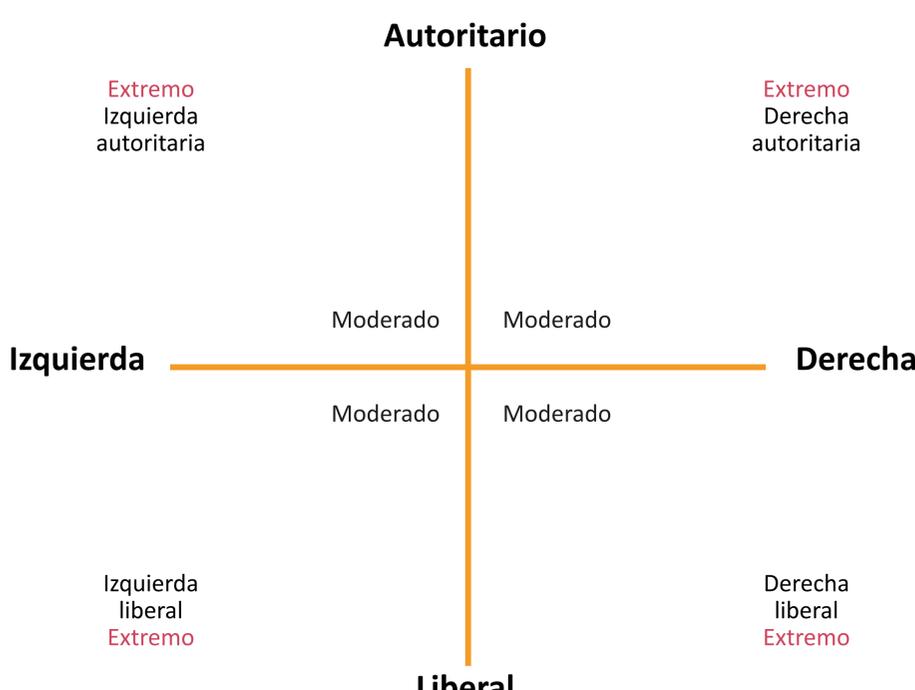
DERECHA: Ideas que defienden la **división entre ricos y pobres y las tradiciones**.

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

Visión de estado

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

SE VERÍA DE LA SIGUIENTE MANERA:



Fuente: elaborado por Álvaro Benedetti (2023).

Referencias

- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Ediciones Divine Egg.
- Pérez, C. (2016). Comunicación y Marketing Político: Guía para ser elegido y gobernado con excelente reputación. Bogotá: CAEP.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes†. Psychology & Marketing. doi:https://doi.org/10.1002/mar.20335



LA INCIDENCIA, COMUNICACIÓN Y RELACIONAMIENTO DE UNA MARCA POLÍTICA

LA COMUNICACIÓN DE MASAS...

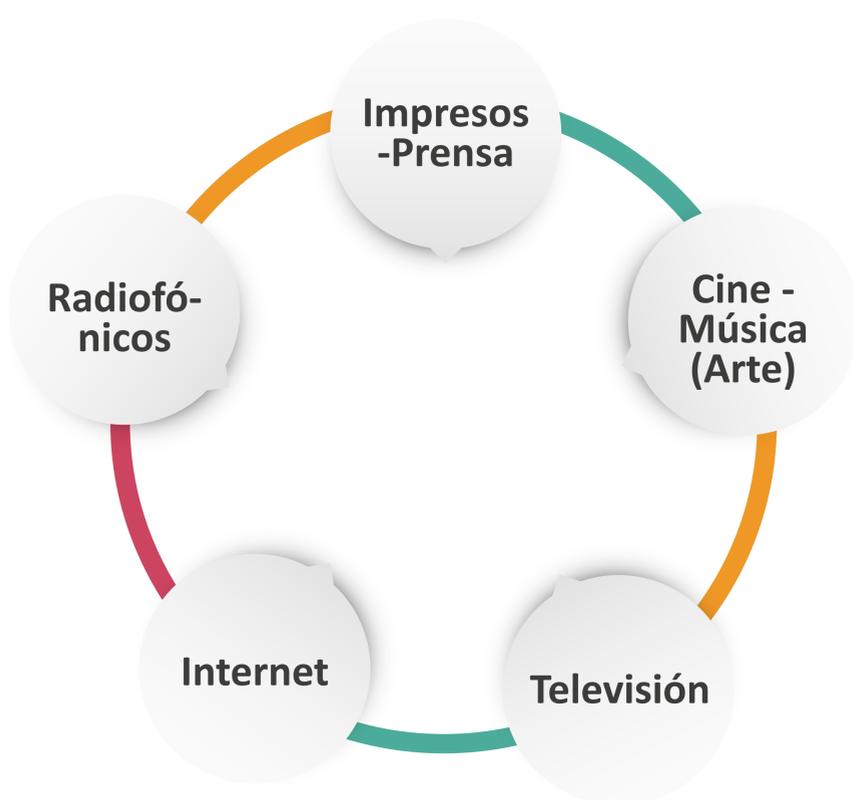
Es la **transmisión de un mensaje político**, desde un emisor único hacia una audiencia heterogénea y de gran tamaño (Mcquail, 1985).

Su **propósito** es alcanzar la **mayor cantidad de audiencia posible**.

El mensaje transmitido está diseñado para **públicos de diferentes ubicaciones geográficas, intereses y clases sociales**.

No existen **fronteras espaciales** ni temporales.

Usa **canales artificiales** como herramientas o soportes tecnológicos a larga distancia, como:



¿QUÉ ES EL MENSAJE POLÍTICO?

Una **oración concisa** que indica la razón por la cual la ciudadanía debe apoyar a un actor político.

Debe estar definido según el **tipo de audiencia** o sector de la población al que va dirigido.

También debe tener en cuenta los **valores, ideas y nivel de formación de quien recibe el contenido**.

La **ideología** expuesta en el mensaje debe ser coherente con la del partido o movimiento político.

Tres líneas de acción que hacen posible la relación de los medios con la opinión pública:

Lineamiento	Función
Conexión de un número mayor de seguidores	Contribuye a aumentar la difusión del mensaje y multiplicarlo entre un número indeterminado de redes
Segmentación y targeting de nichos electorales	Identificar variables comunes que ayuden a agrupar conjuntos de votantes .
Mensajes claros, efectivos y sistemáticos	Acciones personalizadas o prácticas de comunicación masivas .

OTRAS ESTRATEGIAS:

1

El **storytelling o narrativas estratégicas**: consiste en contar historias que trasladen los valores del actor o su marca para conectar con el público.

2

Videopolítica: herramienta eficaz para la difusión del mensaje político a través de medios audiovisuales como la televisión.

3

Ciberpolítica: uso de tecnologías digitales (redes sociales) para la comunicación y movilización de contenido político. Por ejemplo, el uso de redes como Facebook, Twitter, Youtube, etc.

EL FIN ÚLTIMO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN...

Seducir: la posibilidad de atraer la atención de una persona o público de interés.

Convencer: obtener mayor atención por parte del elector, especialmente alrededor de las ideas.

Persuadir: lograr que el elector decida acompañar la candidatura.

Referencias

- Mcquail, D. (1985). Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. . Buenos Aires: Paidós Ibérica.



¿POR QUÉ UNA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA – ELECTORAL?

LA PLATAFORMA PROGRAMÁTICA O PROGRAMA POLÍTICO...

Es el programa con el que un **actor político estructura y respalda su aspiración.**

A través de esta, el candidato o candidata establece: su ideología, sus **ideas, propuestas, valores y su línea de acción.**

Ayuda a **generar influencia** sobre los diferentes actores importantes en los **procesos de toma de decisión** (Madill, 2018).

PARA DEFINIR LA AGENDA POLÍTICA:



La persona que se va a lanzar a un cargo de elección popular debe **priorizar aquellas ideas, propuestas o proyectos que representen su producto político.**

Esta se define a partir de los temas que son de **interés gubernamental**, conocidos como la “agenda pública”.

La **agenda pública** corresponde a los temas priorizados por los actores gubernamentales (Dery, 2000).

El desarrollo de la agenda política está dado por 4 fases:

Fase	Características
1 Entendimiento del contexto social y político de la ciudadanía	Validar las percepciones y opiniones en torno a temas como: pobreza, seguridad, educación, etc.
2 Identificación de temas claves de la campaña	Enlistar temas que guiarán la actividad política y que sean coherentes con el perfil del candidato/a.
3 Relacionamiento con actores clave y aliados	Promover el relacionamiento con grupos que se interesan por las necesidades ciudadanas.
4 Establecimiento de coaliciones	Explorar estrategias que permitan generar alianzas con grupos de interés y actores clave.

Referencias

- Dery, D. (2000). Agenda Setting and Problem Definition. . Policy Studies Vol. 21, No. 1.
- Madill, J. (2018). Marketing in government. Optimum, The Journal of Public Sector Management Vol 28, N° 4, 9-18.