

Lección 10. Algunas consideraciones sobre la planificación de la comunicación política

“Para lograr lo imposible, hay que empezar por lo posible”

James Champy

a. Tipos y estrategias de publicidad electoral. La experiencia norteamericana¹²⁴

Para comprender como se desarrolla una campaña electoral y qué características generales debe tener un plan de campaña, es interesante analizar las tipologías de Diamond y Bates y la de Wadsworth y Kaid. Ambas nos ayudarán a adentrarnos en diversos aspectos que hacen a la planificación.

a.1. Tipología de Diamond y Bates

En 1984, Diamond y Bates¹²⁵ publicaron un trabajo de investigación que estudiaba una serie extensa de estrategias de publicidad televisiva (spots de campaña) en numerosas campañas electorales norteamericanas. A partir de ese estudio descubrieron una correspondencia entre la cronología de una campaña y las estrategias de publicidad televisiva utilizadas. Es decir que utilizaron el tiempo como la variable explicativa de la estrategia de contenido de la campaña electoral.

¹²⁴ Para desarrollar esta parte de la lección 10 me he basado en Gerstlé, J. (1992).

¹²⁵ Diamond, E. y Bates, S. (1984:1992). The spot: The rise of political advertising on television. Mit Press.

Así, establecieron cuatro fases que, en general, se suceden en toda campaña electoral. Estas son: Surfacing, Propuesta, Agresión y Feel Good.



Gráfico 9: Fases de una campaña electoral. Fuente: Diamond y Bates (1984)

1. SURFACING o SUPERFICIE

La primera fase tiene como característica principal el recurso a espacios de identificación. Su objetivo es dar a conocer la persona misma del candidato, porque su notoriedad puede ser baja (sobre todo en candidatos noveles). En esta etapa inicial de la campaña el salir a la superficie comanda todos los actos de comunicación.

Entonces, lo que busca el consultor es la **identificación** del candidato por parte del votante. Es una etapa costosa, ya que se necesita una inversión importante en publicidad y relaciones públicas para que el candidato ocupe la mayor cantidad de espacio posible en los medios de comunicación y sea reconocido por sus posibles votantes en el menor tiempo posible.

Muchas veces el partido político tienta a personalidades públicas -deportistas, actores, empresarios- para que se sumen a sus listas para, justamente, lograr con poco esfuerzo una mayor notoriedad en esta etapa (los casos de Pepe Grillo en Italia, Trump en EE.UU. o de Milei en la Argentina, políticos que lograron su notoriedad antes de dedicarse a la política participando de medios de comunicación son un buen ejemplo de atajo al surfacing).

2. PROPUESTA

En esta segunda fase de la campaña es la más informativa. Se trata de enunciar posturas específicas o generales de la elección. Es decir, los contenidos de la comunicación se refieren a la posición que el candidato toma a favor o en contra de determinada política, o bien en el acercamiento que realiza a un determinado grupo social, o una lealtad partidaria, o su solidaridad con una determinada etnia o clase social (Gerstlé, 1992: 228).

Estos contenidos pueden ser tratados en la comunicación de campaña de forma fáctica -con datos, estadísticas, ejemplos, etc.- o bien de manera emocional.

La clave está en sumar la mayor cantidad de grupos sociales, claro está que las propias posturas son de algún modo una limitante en la expansión.

3. AGRESIÓN o PUBLICIDAD NEGATIVA

En esta tercera fase se impone la utilización de la publicidad negativa, la descalificación del rival como forma directa de buscar la **diferenciación**. También contribuyen a buscar esa diferenciación los debates que ya son moneda corriente en muchas democracias.

La descalificación de los rivales del rivales se puede realizar de diferentes maneras:

- Intensificar los defectos de personalidad del rival (el clásico ataque a la persona).

- Descalificar las propuestas de los otros candidatos.
- Sospechar de su capacidad o competencia para asumir el cargo político al que se presenta.
- Desacreditar su conducta política, buscar en su pasado contradicciones ideológicas, etc.

4. FEEL GOOD (SENTIRSE BIEN)

Finalmente, en el último tramo de la campaña, hay una vuelta a la calma. Mediante un “feel good spot” se visualiza el encuentro simbólico de dos destinos el de la comunidad y el del candidato, en un clima de confianza y hasta de euforia (Gerstlé, 1992:228). Muchas veces al spot final se le suma un evento de cierre que dramatiza y refuerza ese encuentro entre el candidato y su comunidad.

a.2. Tipología de Wadsworth y Kaid

La segunda tipología que plantea Gerstlé (1992:228) es la de Wadsworth y Kaid (1987)¹²⁶. En este caso la variable que utilizan es la posición de poder que ocupa el candidato para definir las estrategias de campaña. Se basa en un estudio empírico de 805 spots difundidos durante las campañas presidenciales norteamericanas, entre 1952 y 1984.

Lo primero que sostienen estos autores es que “los que salen victoriosos suelen aplicar estrategias que señalan las capacidades que exige la función presidencial e invocan la legitimidad que se le atribuye.” (Gerstlé, 1992:228).

¹²⁶ Se refiere a Wadsworth, A. J. y Kaid, L. L. (1987, May). Incumbent and challenger styles in presidential advertising. In annual meeting of the International Communication Association, Montreal, Canadá.

Distinguen dos tipos de candidatos los Retadores (*Challengers*) y los Salientes. Los primeros son quienes quieren acceder por primera vez a la presidencia y los salientes quienes van por la reelección.

Los retadores se caracterizan por la necesidad de aparecer físicamente en la imagen (desean alcanzar mayor notoriedad), por hacer hincapié en las posturas y denunciar las insuficiencias de la administración saliente y por una insistente convocatoria al cambio.

En cuanto a su estilo retórico, los salientes ponen mayor énfasis en el registro emocional, el *pathos* aristotélico, que en el informativo. Esto porque ya han estado un período en la presidencia y sus políticas son por todos conocidas. Suelen apelar a la necesidad de mayor tiempo en la gestión para que sus políticas se afiancen y puedan fortalecerlas. En el caso de los retadores se da un balance entre ambos registros.

En cuanto al contenido del discurso, los salientes insisten más en sus características personales que en sus posturas, mientras que los retadores invierten esta proporción: favorecen más las posturas que los rasgos de personalidad. En cuanto a las áreas o temáticas de sus posiciones, los salientes suelen preferir la política exterior, la economía y el liderazgo (sus dotes de mando). En el caso de los retadores, la jerarquía de sus posturas muestra una supremacía de las cuestiones económicas sobre la política exterior y el liderazgo (esta proporción se agudiza si el retador no tuvo cargos políticos ejecutivos previos ya que no tiene como sustentar fácticamente sus dotes de mando).

a.3. La publicidad negativa

La publicidad negativa constituye otra estrategia de campaña muy enraizada en la tradición política norteamericana. Si bien el recurso a espacios discursivos negativos no es nuevo, señala Gerstlé (1992:229) su empleo tiende a desarrollarse desde finales del siglo XX.

La publicidad negativa se realiza de tres formas sustanciales:

– **La alusión.**

La palabra "alusión" proviene del latín *allusio*, -ōnis, que significa "acción de aludir". La alusión como figura retórica hace referencia a algo sin mencionarlo directamente, a través de una referencia cultural, histórica, mitológica, etc. Las alusiones crean conexiones entre el discurso y el receptor al arrastrarlos al espacio en el que reside el contexto. Un ejemplo: La mercadería se vendía como pan caliente. (se vende fácilmente como se vende el pan recién elaborado).

Para que la alusión sea comprendida, el emisor debe elaborar su discurso tomando elementos que estén presentes en los conocimientos previos del receptor: cuanto menos conocimiento y riqueza léxica tenga una persona, menor será su capacidad para comprender las alusiones.

La eficacia del discurso alusivo sostiene Gerstlé (1992:229), "indica que el elector necesita información en su decisión electoral para determinar qué candidato está más cerca de sus preferencias en términos políticos o psicológicos".

– **La comparación**

La comparación, por su parte, revela el contraste entre las distintas posiciones o méritos de los competidores. Se refiere a la práctica de contrastar ideas, hechos, personas o conceptos para resaltar sus similitudes o diferencias. La comparación entre dos contrincantes políticos permite entender sus diferencias y buscar la diferenciación. En el caso de la comparación, apunta Gerstlé (1992:229), se supone que el elector pone en práctica una cierta racionalidad, por lo menos limitada, al efectuar la elección.

– **El ataque frontal**

Cuando hablamos de ataque frontal o spot ofensivo, nos referimos al que se dirige en forma directa y personal al candidato opositor mismo o a aquellas personas u organizaciones que lo apoyan. Los discursos o spots que utilizan este tipo de ataque suponen que la decisión electoral del votante está más dictada por la eliminación

que por la elección. Típico caso cuando, dadas determinadas circunstancias, el elector se ve obligado a elegir lo que podríamos denominar “el mal menor”.

b. La planificación de la comunicación política

La estrategia política puede definirse como la gestión de las relaciones de fuerza en un determinado contexto con el fin de alcanzar una posición diferenciadora y ventajosa, a partir de la cual la organización política o el político manejará las relaciones con todos sus grupos de interés (stakeholders) para lograr sus objetivos y obtener una determinada cuota de poder.

Esta definición de estrategia política está vinculada a la metodología para el planeamiento estratégico de la comunicación, pues parte del mismo principio según el cual la estrategia es la forma de manejar las fuerzas (tanto positivas como negativas) con el fin de lograr una posición única y ventajosa que permita que la organización política o el político alcance sus objetivos. Esta definición es el hilo conductor de todo el proceso de planeamiento estratégico, que servirá de guía para verificar si la estrategia es la más adecuada en términos de lograr:

- Una posición diferenciadora de cara a los competidores.
- Una posición ventajosa que permita alcanzar los objetivos políticos.
- Mantener relaciones con los grupos de interés que son clave para lograr estos objetivos.
- Neutralizar o superar las fuerzas negativas y apalancar las fuerzas positivas.

Y planificar no es más que utilizar el razonamiento para aplicar una serie de procedimientos con el fin de organizar las acciones -tácticas- para alcanzar las metas u objetivos políticos.

La estrategia política está conformada por una serie de decisiones que orientan a mediano y largo plazo sus estructuras y sus actividades. La estrategia busca concretar los ejes de la política general de la organización estableciendo un eje conductor que le da coherencia al conjunto de acciones que allá realiza.

La noción de estrategia como “eje conductor” de la política se puede expresar con la imagen del paraguas conceptual bajo el cual se cobijarán todas las acciones o tácticas de la organización orientadas al logro de los objetivos y, en definitiva, al cumplimiento de su misión. Como dijimos más arriba, la estrategia debe funcionar como el principio rector que guía todas las políticas de la organización con el fin de darles coherencia.

La estrategia política y la estrategia comunicacional están estrechamente ligadas en la medida en que el plan de comunicación busca apuntalar los objetivos generales de la organización política o del político y el alcance de metas políticas específicas. La estrategia de comunicación no es otra cosa que la expresión en términos de posicionamiento, discurso, información y relaciones de la estrategia política. Una estrategia de comunicación, por consiguiente, pivota sobre tres ejes: la organización y su identidad institucional (misión, visión, valores y cultura), la competencia y los ciudadanos que serán nuestro público.



Gráfico 10: Ejes de la estrategia política

Sobre la relación dinámica de esos tres ejes se elabora una estrategia de comunicación, que tomando la identidad definida, buscará generar identificación y diferenciación para generar preferencia entre sus posibles votantes y así intentar llegar a la posición de liderazgo.¹²⁷

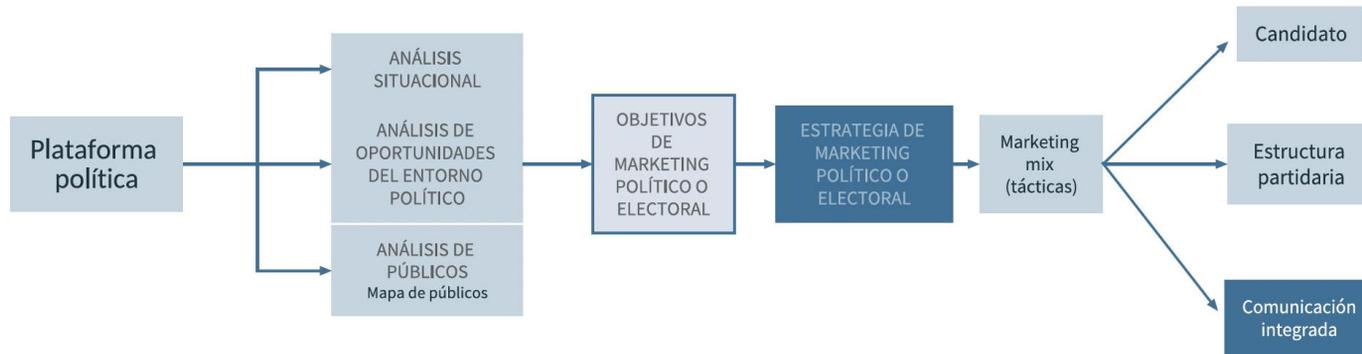
¹²⁷ Para comprender cómo se realiza el análisis estratégico de estos tres ejes de la estrategia comunicacional, sugerimos la lectura del siguiente texto: Capriotti (2009) Parte 2, pp. 131 a 135.



Gráfico 11: La estrategia comunicacional

Se trate de una estrategia de comunicación de marketing electoral o de comunicación de gobierno, las dimensiones de dicha estrategia son similares, como se ilustra en el siguiente gráfico.

El proceso del marketing político



Cuadro 12: Marketing político Flowchart

Dimensiones de la estrategia



Cuadro 13: Dimensiones de la estrategia

b.1. Los objetivos comunicacionales

Una estrategia clara (“cómo llegar ahí”) no es posible sin unos objetivos claramente definidos (“adónde se quiere ir”). Sin una estrategia clara es lógico que los objetivos no sean los adecuados y emerjan tácticas aisladas, carentes de cohesión y apuntando a direcciones diversas.

Los objetivos de comunicación se definen después de analizar:

- los objetivos políticos;
- las percepciones del público;
- las fortalezas;

- las barreras al éxito.

El siguiente acrónimo *SMART* resume acabadamente las características principales que debe tener todo objetivo -si bien esta forma de establecer objetivos proviene del ámbito comercial, es igualmente útil para la planificación estratégica política.



Ilustración 14: Objetivos SMART (inteligentes). Fuente: Pursell (2021)

Como dice el acrónimo SMART, en primer lugar los objetivos deben ser inteligentes (en inglés smart) y deben poseer las siguientes características:

S: específico, concreto, detallado. Es importante resolver el “qué, cuándo, cómo, dónde, con qué y quién”. Cuanta más información se suma, más fácil será conseguir la meta ya que definir el camino para llegar hasta ella será mucho más sencillo. Por otra parte será más fácil de comprender por el equipo que lleve adelante la estrategia.

M: medibles. Clave, el plan estratégico será evaluado de acuerdo a si se han alcanzado o no estos objetivos. Para que un objetivo sea claramente un objetivo debe suponer una forma cuantitativa de medir que efectivamente se ha logrado. Para ello es necesario involucrar algunos números en su definición.

A: alcanzable o viable, es decir que pueda llevarse a cabo. Es muy bueno saber que hay algo difícil de lograr y que se debe alcanzar. Indudablemente, todos quieren ser los primeros en lograr algo y ello puede ser motivante para algunas personas, sin embargo, establecer metas prácticamente imposibles es contraproducente, ya que puede hacer que el equipo abandone para evitar frustraciones. Para hacer alcanzable un objetivo se necesita un análisis previo de lo que se ha hecho y logrado hasta el momento. Para definir un objetivo alcanzable y realista se debe medir el alcance del potencial y de aquellas personas que conforman el equipo. También debemos estar conscientes de los recursos que se tienen para lograrlo. Aquí es importante sacarse las creencias que comúnmente nos agobian como los “no puedo”, así lograremos una manera más simple de hacer un objetivo realista. Hacer un análisis y ser realista ayuda también a evitar posteriores emociones negativas. Los objetivos no alcanzados no deben ser descartados, es necesario hacer una nueva estrategia y siempre mantener el compromiso.

R: relevante en cuanto a sus alcances. Un objetivo relevante es aquel que está en línea con los objetivos políticos generales. Obviamente, no tiene sentido plantearse acciones cuyos resultados no sean subsidiarios de alguno de los objetivos generales.

T: debe manifestarse el tiempo específico en el cual se espera alcanzarlos. Quizá este es uno de los factores más importantes que determinan si se cumple o no un objetivo. Si no se pone un tiempo de comienzo y uno de finalización, lo más probable es que nunca se logre. Armar un cronograma y un objetivo con un tiempo específico ayudará a saber si lo que estamos haciendo es lo óptimo para llegar a la meta, o quizá sería mejor

darle mayor velocidad. También se debe aprender a ser flexible. Sólo no debemos abusar de esta flexibilidad ya que existe un línea delgada con romper el compromiso.

Otra manera de definir los objetivos es la que tradicionalmente utiliza la publicidad comercial. Esta forma se basa en el nivel de profundidad del efecto deseado. Así tenemos 5 niveles de objetivos:

- **Nivel 1 - objetivo de atención:** hacer que los ciudadanos (que definimos con anterioridad) presten atención al político o a una idea. Es el nivel de la notoriedad.
- **Nivel 2 - objetivo de interés:** crear interés, curiosidad y una disposición favorable sobre los hechos y las ventajas político en cuestión o de una política determinada.
- **Nivel 3 - objetivo de opinión:** generar opinión favorable, confianza, comprensión y credibilidad en las mentes de los ciudadanos acerca del político o de una política determinada. Buscamos en este nivel consolidar en la mente de nuestros públicos objetivo una imagen positiva.
- **Nivel 4 - objetivo de motivación:** motivar a los ciudadanos afirmando sus convicciones sobre las ventajas competitivas de un político, una idea o una política determinada y asegurándoles que su deseo de apoyarlo es el correcto.
- **Nivel 5 objetivo de acción:** generar acción a través de la solicitud de información o de generar el apoyo a una idea o el voto efectivo al candidato. Buscamos establecer una conducta específica.

Otra manera más sencilla es reducir los objetivos anteriores a solo tres niveles como lo hace Hendrix (2012). Este autor se basa también en el efecto que se busca provocar en los públicos:

- **Objetivos de información:** exposición al mensaje, comprensión, retención (recordación).
- **Objetivos actitudinales:** formación de nuevas actitudes, refuerzo de actitudes existentes, cambio en actitudes existentes.
- **Objetivos de comportamiento:** creación de una nueva conducta, refuerzo de conductas existentes, cambio de conductas existentes.

b.2. Plan de acción

El público objetivo

Antes de iniciar el Plan de acción, y una vez definidos los objetivos, se requiere identificar a qué públicos nos vamos a dirigir. Esto es lo que se denomina público objetivo, audiencias clave o target group. Una vez identificadas estos públicos objetivo, es necesario agruparlos y jerarquizarlos.

Duran Barba (2002) afirma que en las democracias actuales más que una masa o pueblo abstracto hay personas, “distintos grupos de personas que participan de la política desde distintas visiones del mundo.” Y, según este autor, se debe a la “disolución de las redes primarias de relaciones humanas y al creciente individualismo posmoderno” hace que los grupos sociales no estén estructurados en torno a visiones globales de la política, sino -como señalamos en la lección 2 , en torno a temas concretos que deben analizarse en cada situación.

A partir de la lectura de las investigaciones de opinión pública, Duran Barba (2002) distingue 5 segmentos generales:

1. Seguidores duros: los ciudadanos que respaldan de manera firme al gobierno y/o candidato en cuestión.
2. Seguidores blandos: ciudadanos que están de acuerdo con el gobierno o con las posturas del candidato pero de manera blanda y pueden cambiar su apoyo en cualquier momento. Son un segmento prioritario en la estrategia de comunicación ya que deberá tratarse de consolidar su apoyo.
3. Seguidores posibles: ciudadanos que mantienen una actitud más bien neutra (también se los llama *independientes*). En general, una estrategia de comunicación política los debe tener como prioridad y tratar de que viren a seguidores blandos.
4. Opositores blandos: ciudadanos que están en contra del gobierno o del candidato, aunque sus actitudes no son definitivas. Tratar de persuadirlos dependerá del análisis que se realice de la coyuntura política, social y económica.

5. Opositores duros: son los que se oponen firmemente al gobierno o candidato por cualquier razón. Por lo general, es imposible atraerlos y los esfuerzos por realizarlo serán en vano y pueden llegar a dañar las relaciones con los otros grupos.

La realidad es siempre compleja y el mensaje político no puede llegar a todos los grupos y conquistarlos. La política es por definición contradicción y lucha, sostiene Duran Barba (2002). Un antiguo profesor nos decía que el discurso político es similar a una persona durmiendo en una cama con una sábana corta, si se tapa la cabeza le quedarán los pies destapados y viceversa. No se puede establecer un discurso liberal para captar a un grupo sin generar antipatías en los grupos de izquierda.

Por último, establecidos los diferentes públicos a los que se quiere llegar con el mensaje se recomienda armar un perfil representativo por cada segmento para completar la planificación (véase un ejemplo de perfil de audiencia en la ilustración 16).

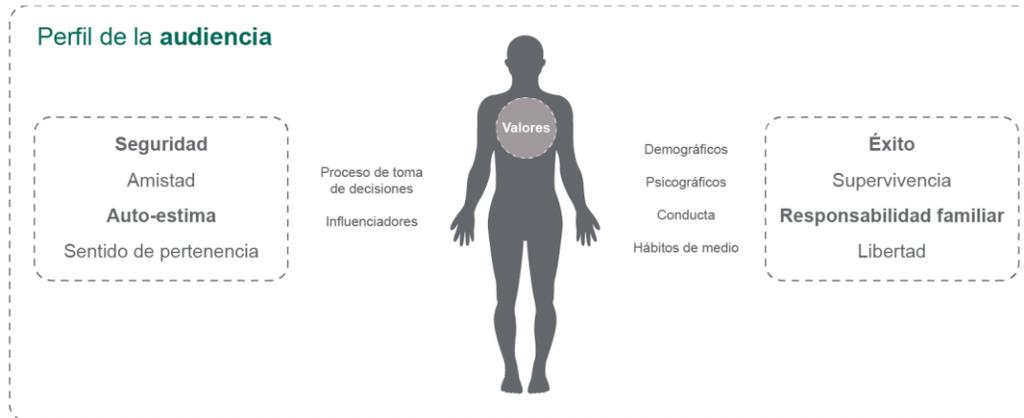


Ilustración 15: Perfil de la audiencia.

A continuación se detallan una claves para el armado del perfil de audiencia:

- Comience con la "cabeza" enumerando los datos demográficos relevantes sobre esta persona y su ubicación en la población general. Basándose en los datos, tome decisiones para enfocar este perfil como una descripción de un individuo más que de un grupo: por género, ingresos, estructura familiar, educación, residencia, ocupación, historial de votante, etc.
- A continuación, trabaje los datos psicográficos para describir la personalidad de este sujeto: cómo piensa y siente (arrogante, inseguro, analítico, generoso, etc.), qué ocurre en su vida que modela sus actitudes e intereses (padre o madre primerizos, propietario de una casa, etc.) y los tipos de actividades en las que participa y que pueden darnos pistas sobre su personalidad (paracaidista, administrativo en una empresa, aficionado a la ópera, fan del Rap, jardinero, etc.) recuerde que los "valores" perduran.
- Pregúntese ¿cómo actúa esta persona? Anote sus comportamientos, rutinas, acciones que puedan impactar directa o indirectamente en su relación con el ciudadano-votante.

- Seguidamente, describa el proceso de toma de decisiones por el que pasa antes de realizar la acción que queremos que realicen (emitir un voto, etc.). ¿Cómo reúne la información para tomar sus decisiones? Detallar cómo toma esta persona las decisiones relacionadas con la en política.
- Sus influencias: ¿en quién y qué confía para informarse y asesorarse sobre temas relacionados con la política?
- ¿A qué medios de comunicación les presta atención? ¿Qué lee, ve, y escucha? (Desde cómics hasta la sección Marketplace del *Wall Street Journal*, desde la radio de música pop hasta las películas de acción y aventura, redes sociales, etc.).
- Por último, rellene el "corazón". Esto se hace en base a todo lo que conoce ahora sobre esta persona, identifique 2 a 3 **valores clave** que son más importantes para él/ella en relación con la política y/o el candidato- ¿cuál es la motivación clave?
- Es útil darle un nombre a esta persona claramente definida -descubrirá que le ayuda a conocerla y comprenderla realmente como persona y no en abstracto como "público objetivo"-.

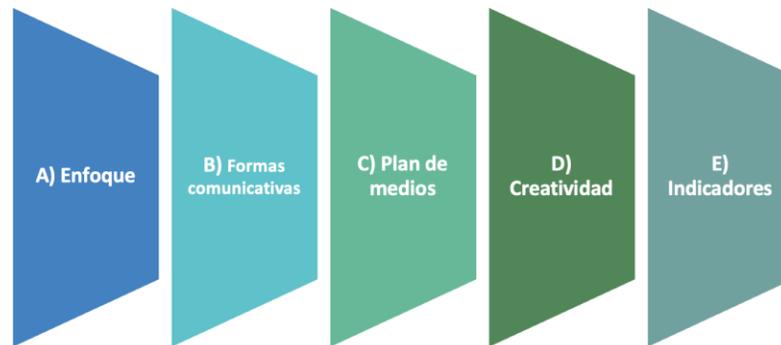
Estos públicos clave son entendidos como la cadena de toma de decisiones, esto es incluyendo a todos aquellos involucrados en el ciclo de decisión del voto, por ejemplo, o de toma de decisión ante una problemática política determinada. Inmediatamente después, se debe identificar a todos aquellos que influyen en los individuos que participan en dicho ciclo. Averigüe ¿qué influenciadores pueden ser movilizados con el fin de persuadir o motivar a los públicos clave?

Y luego deberá plantearse de qué manera los influenciadores elegidos pueden contribuir a generar los comportamientos que desea lograr en estos públicos clave.

Ahora sí, teniendo definidos los objetivos y el público al que se quiere dirigir la campaña avanzamos a confeccionar el plan de acción. El proceso de desarrollo del plan de acción puede resumirse en cuatro fases que describimos a continuación descriptos en el cuadro 15.

Fases del plan de acción

El proceso de desarrollo del Plan de Acción se puede resumir en las siguientes cinco fases:



Cuadro 16: Las cinco fases del plan de acción

A. Enfoque

Lo que denominamos **enfoque de la comunicación** es el soporte de la segmentación y en él se plasman los objetivos comunicacionales. Si el objetivo general de toda estrategia comunicacional es integrar las comunicaciones a través de todos los canales posibles, se debe tener un alto grado de coherencia y cohesión en el enfoque comunicacional. Como se puede observar en la figura 17 está compuesto por el núcleo, el estilo y el tono.

El núcleo es el concepto comunicativo, la idea central que queremos transmitir al público objetivo. Es el qué digo. Y por definición es coyuntural, dependerá del momento político que se esté transitando. No es el núcleo sino el estilo el que identifica a un político.



Figura 17. El enfoque comunicacional

El estilo y el tono son la forma global de expresar ese concepto comunicativo. El cómo lo digo. En la coherencia estilística del discurso organizacional está la clave. El estilo, la modalidad del discurso, es la quintaesencia del problema. Es lo que perdura y va conformando en la mente de los públicos la imagen del político en cuestión.

Entonces, la eficacia de un mensaje es el resultado de la presentación o forma sumada al contenido. Es decir que tanto la forma como el contenido son esenciales.¹²⁸

Desde la propuesta del marketing comercial, podemos construir un sólido núcleo comunicacional, desarrollando mensajes que expresen de manera simple y creativa los valores del candidato o de lo que podríamos denominar su *marca* que se ilustra en la figura 18.

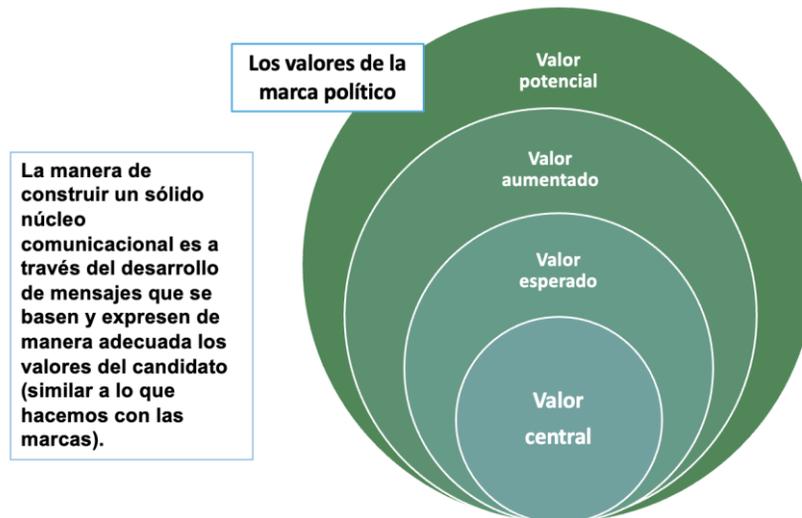


Figura 18: Núcleo comunicacional. Los valores de la marca político

¹²⁸ Para ampliar el concepto de núcleo comunicacional, se puede consultar Capriotti (2009: 242-247).

Valores	Visión desde el ciudadano	Respuesta del marketing político	Ejemplos
<i>Valor central</i>	Necesidades genéricas. Diferencia básica.	La propuesta básica (beneficios, issues) para despertar el interés.	Posturas centrales. Notoriedad. Representatividad básica.
<i>Valor esperado</i>	Expectativas del ciudadano.	Un mix de tangibles e intangibles; de argumentos racionales y emocionales.	Representatividad. Experiencia. Reputación. Empatía. Liderazgo.
<i>Valor aumentado</i>	Ofrecer lo que el ciudadano espera o está acostumbrado a recibir.	Incorporar rasgos distintivos únicos. Diferenciación.	Confianza. Actitud de servicio.
<i>Valor potencial o promocional</i>	Todo lo que pueda hacerse para satisfacer las necesidades del ciudadano y aumenta su percepción como miembro de este colectivo.	Construcción de una relación a mediano o largo alcance.	Esquemas de lealtad. Fidelización.

Tabla 19. Valores de la marca político.

B. Formas comunicativas

Siguiendo con este modelo de planificación de la comunicación política, toca ahora definir las formas o técnicas comunicativas. Dependiendo del tipo de comunicación que estemos desarrollando, el consultor elige entre las

numerosas formas o técnicas comunicacionales que tiene a disposición, para desarrollar la comunicación de su organización de manera eficiente. Estamos ante la acción comunicativa la que podemos dividir en:

- Comunicación de marketing político o electoral
- Comunicación de Identidad visual
- Comunicación interna



Ilustración 20: Formas de comunicación

Describimos algunas de las formas de comunicación:

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas sostiene Zepeda, A. V. (2019) desempeñan un papel crucial en la investigación y en la formación de una percepción positiva en torno al candidato y su partido. Un aspecto fundamental del trabajo de un profesional de relaciones públicas es analizar la opinión pública para comprender las necesidades, preferencias y emociones de los votantes. A partir de este análisis, se desarrolla una estrategia de comunicación con el objetivo de influir en el comportamiento electoral. Durante las campañas electorales, las relaciones públicas se centran en promover los proyectos políticos y los candidatos a través de campañas publicitarias en los medios tradicionales y en las redes sociales.

El propósito principal comenta Zepeda, A. V. (2019) es aumentar la visibilidad del candidato y sus propuestas, lograr una conexión con los votantes para que lo conozcan y lo consideren como una opción válida. Además, las relaciones públicas buscan establecer relaciones con líderes y diferentes segmentos de la sociedad, ya que un candidato necesita contar con el apoyo tanto de sus seguidores como de aquellos que puedan influir en la opinión pública.

Los consultores de relaciones públicas también coordinan diversas actividades de comunicación política tanto a través de medios tradicionales como de las plataformas digitales, así como la realización de eventos directos con los votantes. Es fundamental mantener buenas relaciones con los medios de comunicación para asegurar la cobertura adecuada de los eventos de campaña y maximizar la presencia del candidato en entrevistas y otras oportunidades mediáticas.

En síntesis las RR.PP. aportan a la comunicación política:

- Imagen y reputación
- Gestión de crisis
- RR. con los medios de comunicación

- Eventos, protocolo y ceremonial
- Lobbying

Marketing Directo

El marketing directo permite personalizar los mensajes y llegar de forma individualizada a los votantes. Esto implica segmentar la audiencia y adaptar los mensajes según las preferencias y características de cada grupo demográfico.

Alguna de las estrategias de marketing directo que pueden aplicarse de manera efectiva en una campaña política son:

- Envío de publicidad política por correo directo o por e-mail: Esta táctica implica enviar mensajes políticos directamente a los hogares de los votantes a través del correo postal o de e-mail marketing. Es una forma económica y eficaz de comunicación que puede incrementar la visibilidad de los partidos y sus propuestas, motivando a los electores y recordándoles la importancia de participar en las elecciones. La clave está en el armado de una base de datos adecuada.
- Integración de estrategias digitales y redes sociales: Fusionar el marketing directo con estrategias digitales y en redes sociales para amplificar el mensaje político, interactuar con los votantes y difundir el contenido de manera efectiva. Las plataformas sociales permiten una comunicación directa con los ciudadanos, facilitando la personalización del mensaje y generando interacción.
- Telemarketing. Si bien puede ser percibido por los votantes como una técnica inoportuna, si se posee una base de datos adecuada puede ser efectivo para relacionarse directamente con los ciudadanos.

Merchandising

El uso del *merchandising* en la comunicación política es una técnica que de a poco se ha transformado en esencial. Implica la creación y comercialización de productos relacionados con un candidato o un partido político, con el fin de promover su mensaje, recaudar fondos para la campaña y construir una marca política sólida. Entre las formas más

comunes de merchandising político se encuentran la venta de camisetas, gorras, posters, pegatinas y otros artículos que llevan el nombre, la imagen o el lema del candidato o del partido. Estos productos suelen estar disponibles en mítines, tiendas en línea y eventos de campaña, y no solo contribuyen a la promoción del candidato, sino que también permiten a los seguidores mostrar su apoyo político y fomentar conversaciones¹²⁹

El *merchandising* político desempeña un papel crucial en la construcción de la marca política al aumentar la notoriedad y el reconocimiento de esta entre los votantes. Algunos ejemplos exitosos pueden ser los posters de "Hope" de Barack Obama y las camisetas "Make America Great Again" de Donald Trump, que contribuyeron significativamente al éxito de sus respectivas campañas.

Digital marketing

Las formas o técnicas comunicacionales más novedosas son las digitales que conforman el denominado *digital marketing*. Para una mejor comprensión, las dividimos en dos: plataformas y actividades.

Plataformas digitales

El término «plataformas» se refiere a espacios específicos que brinda la Internet para que los usuarios interactúen. A su vez, permiten que una organización o un político puedan convertirse en participantes activos de las conversaciones en el ámbito digital. Las plataformas digitales más comunes son:

1. Redes Sociales

¹²⁹ Se puede ampliar este tema en: <https://politicalmarketer.com/what-is-political-brand-merchandising/> y en <https://shiphero.com/blog/logistics-and-politics/>

Son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Existe una enorme cantidad de redes sociales tales como Facebook, X, LinkedIn, Tik-Tok, Pinterest, Instagram, etc.

2. Sitios Webs & Blogs

Un sitio web es un conjunto de páginas que se encuentran conectadas entre sí por medio de enlaces (links). Es “la carta de presentación” de una organización o un político en Internet. Si bien ya son un espacio clásico y poco interactivo, sigue siendo importante para lograr un mejor posicionamiento online.

Un blog es un sitio que recopila cronológicamente contenidos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Generalmente los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, permitiendo establecer un diálogo.

3. Aplicaciones

Una aplicación es un tipo de programa diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de acciones.

La generación de aplicaciones como juegos, trivias, widgets¹³⁰, etc., son una plataforma ideal para vincularse con el público y muchas veces se transforman en el eje de una campaña de comunicación online. Pueden combinarse con otras plataformas digitales como las redes sociales o los sitios web.

4. Publicidad online

¹³⁰ En informática, un widget o artilugio es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual (fuente Wikipedia).

Es la promoción de productos, marcas y/o servicios a través de banners en sitios webs y blogs, de publicidad en buscadores como los Google Adwords, o de publicidad en redes sociales.

5. *Mobile marketing*

El *mobile marketing* o marketing móvil es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones realizadas a través de dispositivos móviles (teléfonos *smart* y tablets). Estas acciones pueden ser a través de mensajería (SMS y MMS), ringtones, aplicaciones o códigos QR, entre otras.

6. *E-mail y newsletters*

El e-mail marketing es la comunicación de un producto, servicio y/o marca a través del correo electrónico. La clave de su buen uso es contar con una base de datos adecuada para no caer en el spam.

El *newsletter* es una pequeña publicación enviada de forma regular por e-mail que generalmente está centrada en un tema principal de interés para sus suscriptores.

Actividades digitales

El término «actividades» se refiere a las muchas maneras en las que una organización o un político pueden convertirse en un participante activo de las conversaciones que se dan en la web. Los ejemplos más comunes de actividades son:

1. Investigación

Incluye evaluaciones históricas del desarrollo de actividad y auditorías de la organización o el político y de su competencia. También es útil para el análisis de públicos. Todo esto destinado a la generación de ideas para fomentar y alcanzar los objetivos políticos estipulados.

2. Administración de la reputación *online*

La reputación *online* es el reflejo del prestigio de una organización o un político en Internet. Esta reputación no está bajo el control estricto de la organización, sino que es una negociación, una “construcción” desarrollada por la interacción de los usuarios cuando conversan y aportan sus opiniones en Internet y el input de una serie de herramientas y contenidos que desarrolla la organización a tal efecto. Utilizando SEO, SEM, generación de contenidos optimizados y demás recursos, la organización intenta ubicar su perfil y valores deseados para que los usuarios los encuentren y compartan fácilmente.

3. SEM & SEO

Posicionamiento en los principales buscadores de palabras claves relacionadas al core de una organización o un político.

El marketing en buscadores web o SEM (*Search Engine Marketing*) es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en los motores de búsqueda (Google, YouTube, etc.). Forman parte del SEM: la optimización del buscador web (SEO - *Search Engine Optimization*), el pago por la colocación en buscadores (PPC o pago por clic) y la publicidad contextual.

Una estrategia de SEM incluye:

- Administración de la pauta publicitaria en medios digitales.
- Selección de los medios digitales y sistemas de distribución más adecuados para alocar el presupuesto publicitario de la organización.
- Confeción de los anuncios y optimización del rendimiento de la inversión en Internet.

Promoción y militancia

Si se está trabajando en el desarrollo de un plan de comunicaciones de marketing político o electoral es conveniente que el consultor se pregunte qué apoyo promocional y de militancia le dará a la difusión del político en cuestión. Es

un aspecto que, muchas veces, queda soslayado por los comunicadores, pero que es de vital importancia desde la estrategia de marketing político y electoral.

Obviamente que cuando se plantea hoy el apoyo militante no solo se piensa en el tradicional apoyo callejero -pegatina de afiches, grafitis, timbreo, mesas de información en lugares públicos de alto tránsito, atención en locales partidarios; sino en la ciber militancia a través de las redes sociales (particularmente X, Tik-Tok e Instagram).

Algunos apoyos que se pueden implementar para motivar a la militancia son:

- Incentivos para la fuerza de militantes a fin de que *presionen* al candidato y sus propuestas a los posibles votantes.
- Programas de “motivación”: para satisfacer la curiosidad de la fuerza de militantes y desarrollar su lealtad a través de presentaciones de la campaña, capacitaciones, mítines, charlas, etc.
- Materiales de soporte y ayuda de promoción -folletería, flyers digitales, memes, etc.-.

D. Planificación de medios

Los medios masivos han muerto.
¡Vivan los medios de nicho!
(Godin, 2001, p. 29).

Una vez que se eligieron las formas o técnicas a utilizar, deberemos elegir los medios de comunicación más adecuados. Las variables para tener en cuenta a la hora de seleccionar un medio de comunicación están definidas por la respuesta a los siguientes interrogantes (ilustración 21):

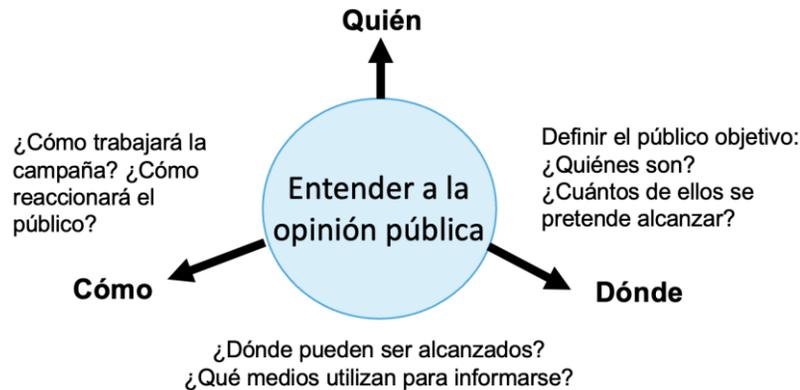


Ilustración 21: Investigación de medios de comunicación. Fuente: adaptado de BMP Optimun.

Una buena planificación de medios debe contemplar en primer lugar la identificación de todos los medios que permiten alcanzar a los públicos objetivo. En segundo lugar realizar un análisis pormenorizado de cada uno teniendo en cuenta:

- Posibilidades Creativas
- Efectividad (Impacto X número de personas)
- Rentabilidad (Costo X Impacto)
- Importancia Ponderada (Importancia X Rentabilidad)

Bernard Jackacki (1998) sintetizaba la elección de los medios de comunicación en cuatro preguntas clave:

- ¿Qué medios son adecuados para llegar a los públicos objetivo?
- ¿Cuánto dinero costará alcanzar los objetivos de comunicación?

- ¿Cuánto tiempo debe durar la campaña para alcanzar los objetivos?
- ¿Qué tasa de repetición se necesita para asegurar una comunicación eficaz?

A continuación, encontrará una tabla con los medios más comunes al alcance de una campaña política:

<i>Medios</i>	<i>Ejemplos</i>
Audiovisuales masivos	<ul style="list-style-type: none">◦ TV: anuncios, publicidad no tradicional (PNT)◦ Radio: anuncios, PNT◦ Cine: anuncios, PNT.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none">◦ Correo directo◦ e-mail marketing◦ Telemarketing
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none">◦ Web site◦ Medios sociales y blogs◦ SEO y SEM◦ Redes sociales◦ Aplicaciones◦ Mobile
Publicidad en vía pública	<ul style="list-style-type: none">◦ Vallas y carteles monumentales◦ Carteles en puntos de reunión, en estadios, clubes, etc.◦ Soportes no tradicionales (automóviles; postes indicadores; cajeros automáticos; etc.).

Patrocinio deportivo y cultural	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Publicidad en eventos o ligas deportivas ◦ Desarrollo de eventos, recitales musicales, muestras y exposiciones culturales.
Soportes informativos (impresos o digitales)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Diarios y periódicos de ideas ◦ Revistas ◦ Flyers ◦ Folletos ◦ Libros
Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Logotipos e isotipos ◦ Símbolos (bandera, escudo, himno, etc.)
Otros soportes	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Elementos de <i>merchandising</i> (vestuario, complementos, memorabilia) ◦ Software de juegos ◦ Eventos especiales como mítines, marchas y otras actividades al aire libre.

Tabla 22: Medios de comunicación

E. Creatividad

Solo resta ahora el desarrollo creativo del mensaje a transmitir. Para ello, existe un documento de trabajo muy útil que es el **plan de trabajo creativo o plataforma creativa**.

Un plan de trabajo creativo o plataforma creativa es un documento que sirve como guía o mapa de ruta para que los redactores, el director de arte y los productores de anuncios lo utilicen a la hora de crear una pieza de comunicación.

Este documento delinea los carriles por los cuales debe transcurrir el trabajo creativo, pero no pretende decir cómo se debe comunicar esa idea. Debe guiar a los creativos, no cortar su imaginación dictaminando qué decir y cómo decirlo. Cada agencia o consultora tiene su propia preferencia a la hora de definir qué elementos deben estar presentes en un plan de trabajo creativo.

Un modelo básico de plan de trabajo creativo es el que plantea **Jackacki** (1998):

- 1) Objetivos de la campaña
- 2) Públicos objetivo
- 3) Propuesta o mensaje central
- 4) Otras propuestas asociadas

A continuación, le presentamos un **modelo de plan de trabajo creativo para redactores y productores publicitarios**, basado en una serie de preguntas clave orientativas:

- 1) ¿Cuál es la oportunidad o el problema por resolver?
- 2) ¿Qué queremos que haga nuestra publicidad?
- 3) ¿A qué públicos intentamos alcanzar con nuestro mensaje?
- 4) ¿Qué dudas o temores tienen nuestros públicos?
- 5) ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Qué los hace efectivos?
- 6) ¿Cuál será la línea de argumentación persuasiva clave a utilizar?
- 7) ¿Qué elementos fácticos de apoyo tenemos para hacer efectivo nuestro discurso?
- 8) ¿Cómo mediremos la efectividad de nuestra publicidad?

9) ¿Existe algún elemento obligatorio por parte del cliente que debamos incluir?

El plan de comunicación debe contemplar aquellos aspectos hacia los cuales los públicos pueden tener una actitud de rechazo o reaccionar negativamente. Por ello se recomienda en esta fase:

- Realizar un análisis FODA de cada pieza comunicacional.
- Preparar contra-argumentaciones para todos los aspectos negativos.

F. Indicadores

Para concluir con la planificación estratégica de la comunicación, se deben definir los indicadores de gestión, es decir que el consultor establece cómo medirá el retorno de la inversión (ROI: *return on investment*).¹³¹

Este ROI puede ser:

- Número de contactos efectivos, Boca-oído.
- Páginas vistas o número de *fans*, nivel de interacción, recordación, etcétera.
- Porcentaje de votos obtenidos.
- Nivel de participación en eventos.
- Rating alcanzado en medios audiovisuales.

¹³¹ El siguiente artículo ilustra cómo se establecen indicadores de gestión: Rey Lennon, Federico (2016). "Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio". RIHUMSO. Universidad Nacional de la Matanza. Vol. 1, N.º 9; pp. 26-47.