



Comunicación y *Marketing* Político

Clase 5



Introducción al *Marketing* político

Marketing Político

El **marketing político** es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicistas, demógrafos, estadísticos sociales, entre otros) en **3 niveles de planificación y ejecución**.



Estrategia Política: Diseño de la Propuesta Política.



Estrategia Comunicacional: Elaboración del discurso Político.



Estrategia Publicitaria: Construcción de la Imagen Política.



Estrategia Política



Es el primer nivel de planeamiento y ejecución que debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es definir la **propuesta política** o **"la plataforma de trabajo"**:

¿Desde dónde vamos a construir una oferta política?

Ideas, convicciones y propuestas de nuestro candidato.



El candidato y sus equipos deben contar con información actualizada. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática.



Estrategia comunicacional



¿Qué queremos decir? El objetivo es la formación del **discurso político**. En esta instancia se seleccionan los mensajes.

- Se deben sopesar cada uno de los elementos de la comunicación (emisor, receptor, canal, mensaje, contexto comunicativo, plazos para los efectos, decodificación, retroalimentación)
- El discurso político es el **paquete semiológico** mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas a los votantes.
- Las estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de los **distintos tipos de destinatarios**.



Estrategia publicitaria



¿Cómo vamos a construir la imagen pública de nuestro candidato para persuadir al electorado?

La **IMAGEN POLÍTICA** se traduce en el plano de intersección entre el "POSICIONAMIENTO" del candidato y las "ASIGNACIONES ESPONTÁNEAS" que los votantes le formulan, entendidas estas por las cualidades y defectos que el electorado le otorga a nuestro candidato.

La **IMAGEN DEL CANDIDATO** debe constituir el centro mismo de la campaña.

La **CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN** del candidato tiene por objeto maximizar sus fortalezas-oportunidades y minimizar sus debilidades-amenazas.



Campaña presidencial en la Argentina del año 2003



Puede ver el video en la plataforma GESTAR

La Argentina venía de 10 años de menemismo y el fracaso del Gobierno de la Alianza. Luego de 2 años de Duhalde como Presidente se presentan 5 candidatos con expectativas de llegar a la presidencia, 3 de ellos de extracción peronista (Kirchner, Menem y Rodríguez Saá).

Con la intención de no ostentar, producto de la sensibilidad social del momento, las campañas fueron cortas, en tiempo y presupuesto.

Estrategia política Kirchner 2003

-  **Compitió por el espacio de centro-izquierda.**
-  En ese contexto **confrontó fuertemente a la derecha** (Menem – López Murphy).
-  **Se apoyó en la estructura del peronismo** a nivel nacional con fuerte apoyo en la Provincia de Buenos Aires.
-  Decidió dar **señales de mantenimiento** del curso **de la economía**.



Estrategia comunicacional - Kirchner 2003

Gestión: Ante el desconocimiento del electorado debía contar quien era y que había hecho. También mostrar **liderazgo y capacidad** de gestión para diferenciarse del fracaso de la alianza, tan presente en el electorado.



Puede ver el video en la plataforma GESTAR

Mensajes en los que basó su estrategia discursiva

Para oponerse a Menem ("el pasado") utilizó el recurso del miedo:

- "Los fantasmas quieren volver a gobernar"
- "Si quieren ir a la guerra voten a Menem"
- "No pertenezco a la generación del fracaso"
- Soy nuevo en la política nacional, pero tengo gestión exitosa en mi Provincia.
- Quiero un país serio.





Imagen y posicionamiento



Posicionamiento: el lugar que queremos que nuestro candidato ocupe en las mentes colectivas.



Ese lugar responde **a una decisión estratégica**, por la cual nuestro candidato podrá diferenciarse de la competencia de tal manera que lo que él ofrezca no pueda ser encontrado por el electorado en ningún otro competidor.

¿Cómo se elige el posicionamiento del candidato?



¿qué demanda el electorado?



¿qué puede satisfacer el candidato?

Candidato Ideal vs. Candidato Real

Ejemplos de posicionamiento

En 1999 **De la Rúa** se presentó a las elecciones presidenciales compitiendo contra Eduardo Duhalde. **La Estrategia de posicionamiento de ambos implicaba el CAMBIO**, pero por una cuestión partidaria, entre otras cosas, era el candidato de la alianza el que representaba mejor esa palabra.

Para ganar la elección, y tal como lo haría Kirchner 4 años después, **De la Rúa quiso marcar una clara oposición al ex presidente Menem**. Para esto se posicionó como el presidente que podía terminar con la corrupción: "Voy a terminar con esta fiesta para unos pocos"



Puede ver el video "Campaña electoral De la Rúa 'dicen que soy aburrido'" en la plataforma GESTAR



Riesgos del posicionamiento

-  El posicionamiento conforma uno de los **pilares** fundamentales de la construcción e imagen.
-  Si el pilar se cae, cae toda la estructura.
-  En el posicionamiento hay una **promesa** implícita, es lo que un candidato dice que será capaz de hacer, por lo tanto, lo que la sociedad que elige espera que haga.
-  Si no cumple con esa promesa, se rompe el contrato con sus votantes.

En el caso de Fernando De la Rúa, "El Presidente de la honestidad", **uno de los pilares de su imagen se desmorona cuando se lo vincula al pago de las coimas en el senado** . Entre otros elementos, esa situación genera una fuerte caída en su imagen.



Puede ver el video en la plataforma GESTAR



Construcción de la imagen pública



El lugar que efectivamente ocupamos en las mentes colectivas.

Las fases de construcción de la imagen pública son:



Caracterización del candidato ideal

De acuerdo a la demanda poblacional buscamos saber que espera el electorado de un candidato y cuales son los atributos por el cual lo votaría. **Por ejemplo: en 1999** la demanda más latente era que sea un candidato capaz de terminar con la corrupción. **En el 2003**, además de eso también quería un presidente con liderazgo.



Caracterización del candidato real

Una vez obtenido los datos de la demanda poblacional, buscamos darle a nuestro candidato la mayor cantidad de atributos que se asemejen a los del candidato ideal.



Comparación

Es importante siempre respetar las características personales de nuestro candidato y no entrar en la tentación de forzar su personalidad.



Ajuste

Tratar de dotar de la mayor cantidad de cualidades que sean valoradas por la población a nuestro candidato.



La imagen pública es el agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar.

Se construye de acuerdo a:

1. Lo que decimos
2. Cómo lo decimos
3. Qué ropa usamos
4. Que profesión tenemos
5. Cómo es nuestra historia
6. Nuestra fotos
7. Nuestras apariciones públicas
8. Cómo está conformada nuestra familia
9. Nuestro amigos
10. Por cada detalle que cruza nuestra vida.

**Debemos tener en cuenta que siempre creamos una imagen propia:
Es imposible no hacerlo. Por lo tanto hagamos una construcción de la
imagen estratégica y pensando en objetivos.**



Bibliografía

Achache, Gilles : "El marketing político". En Ferry, Jean-Marc, *El nuevo espacio público* , Barcelona, Gedisa, 1989.

Barthes, Roland: Mitologías, Buenos Aires, Siglo XXI. Selección.

Barthes, Roland: "Retórica de la imagen". En *Lo obvio y lo obtuso*, Madrid, Paidós, 1986.

Foucault, Michel: *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets. 1994

Maineuneau, Dominique: *Análisis de textos de comunicación* , Buenos Aires, Nueva Visión, 1998. Capítulo 8, "El ethos".

Maineuneau, Dominique: "La enunciación". En *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Buenos Aires Hachette, 1980.

Pérez, Germán: "Entre el poder del discurso y el discurso del poder: aproximaciones teóricas y metodológicas al estudio del discurso político". En Kornblit, A. (coord.), *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*, Buenos Aires, Biblos, 2004.

Verón, Eliseo ; "Diccionario de lugares no comunes". En *Fragmentos de un tejido* . Buenos Aires, Gedisa, 2004. (pág 39-59).

Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing político, Campañas, medios y estrategias electorales*. 2da edición actualizada. Ugerman Editor, Colección Marketing Específico, Buenos Aires, 2001.

Martínez Pandiani, Gustavo. *La revancha del receptor*. Edic. Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2008.

García Beadoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; Slavinski, Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.