

Manual de

**ESTRATEGIAS
PARA UNA CAMPAÑA
EXITOSA**

marketing político

DULFARY CALDERÓN SÁNCHEZ

GINA ENCISO GRANADOS

CLAUDIA MARCELA ARIAS MEJÍA

Compiladoras



Manual de Marketing Político

ESTRATEGIAS PARA UNA CAMPAÑA EXITOSA

Manual de Marketing Político

ESTRATEGIAS PARA UNA CAMPAÑA EXITOSA

Dulfary Calderón Sánchez
Gina Enciso Granados
Claudia Marcela Arias Mejía
COMPILADORAS



Calderón Sánchez, Dulfary; Enciso Granados, Gina; Arias Mejía, Claudia Marcela [y otros cuatro]. Manual de Marketing Político. Estrategias para una campaña exitosa / Gina Enciso Granados [y otros cuatro], compiladoras; editor académico Gina Enciso Granados. Bogotá: Universidad Santo Tomás y Escuela Superior de Administración Pública, 2024.

117 páginas, ilustraciones, gráficas.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-958-782-674-6

E-ISBN: 978-958-782-675-3

1. Ciencia política 2. Comunicación en política 3. Comunicación visual 4. Análisis del discurso I. Universidad Santo Tomás (Colombia).

CDD 324.73

CO-BoUST



© Dulfary Calderón Sánchez, Gina Enciso Granados, Daniel Arturo Palma Álvarez,
Paula Camila Amador Cardona, Claudia Marcela Arias Mejía

Compiladoras

Claudia Marcela Arias Mejía, Dulfary Calderón Sánchez, Gina Enciso Granados

© Universidad Santo Tomás, 2024

Ediciones USTA Carrera 9 n.º 51-11
Bogotá, D. C., Colombia
Teléfonos: (+571) 587 8797 ext. 2991
editorial@usta.edu.co
<http://www.ediciones.usta.edu.co>

Escuela Superior de Administración Pública
Subdirección Nacional de Servicios Académicos
Grupo de Publicaciones
Editorial ESAP
Calle 44 # 53-37, Grupo de Publicaciones
Bogotá, D. C.
grupo.publicaciones@esap.edu.co
<https://www.esap.edu.co/>

Corrección de estilo: Pamela Montealegre

Diseño y diagramación: Alexandra Romero Cortina

Impresión: Image Printing Ltda.

Hecho el depósito que establece la ley
ISBN 978-958-782-011-9
E-ISBN 978-958-782-012-6

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás
Vigilada MinEducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, MinJusticia
Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 014525 del 28 de julio de 2022, 8 años, MinEducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa de Ediciones USTA y la Escuela Superior de Administración Pública.

Impreso en Colombia • Printed in Colombia

Primera edición, 2017
Primera reimpresión, 2018
Segunda edición, 2024

Tabla de contenido

PRESENTACIÓN	IX
ALBERTO CASTILLO CASTAÑEDA RICARDO HOYOS BALLESTEROS PIEDAD ROCÍO GÓMEZ CASTILLO	
PRIMERA PARTE. MERCADEO	II
Introducción al marketing político GINA ENCISO GRANADOS	13
SEGUNDA PARTE. LA IMPORTANCIA DEL DISCURSO Y DEL MENSAJE POLÍTICO	51
Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas DANIEL ARTURO PALMA ÁLVAREZ	53
La propuesta política como difusión y mensaje DULFARY CALDERÓN SÁNCHEZ	73
TERCERA PARTE. LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA IDENTIDAD GRÁFICA	83
¿Todo entra por los ojos? Comunicación visual para la política PAULA AMADOR CARDONA	85
La identidad de marca en campañas políticas CLAUDIA MARCELA ARIAS MEJÍA	99
ANEXO	III
Guía para la planificación de la campaña DULFARY CALDERÓN SÁNCHEZ	113

Presentación

M*anual de marketing político* tiene el objetivo de proponer estrategias pedagógicas para el campo del marketing aplicado a las campañas electorales, ofreciendo al lector herramientas que le permitan tener respuestas críticas e innovadoras ante las complejidades del contexto social y político. En un entorno en constantes desafíos, los candidatos tienen la necesidad de adaptarse a nuevas estrategias y herramientas de campaña. Consciente de este desafío, la Universidad Santo Tomás ha creado un espacio interdisciplinario, gracias a la colaboración entre las facultades de Diseño Gráfico, Mercadeo y Gobierno y Relaciones Internacionales, que busca formar líderes capaces de implementar un marketing político eficaz, con una visión integral que prioriza tanto la competencia ética como el compromiso del valor de lo público.

Este proyecto surge por la necesidad de responder a las nuevas dinámicas que caracterizan el entorno electoral, en el cual la influencia de las redes sociales, la comunicación digital y los cambios en la opinión pública juegan un papel cada vez más determinante para los candidatos. En este escenario, el marketing político ha evolucionado para ser una herramienta clave en la articulación de mensajes, en la creación de estrategias que logren conectar con los votantes y en la construcción de una imagen coherente y persuasiva hacia los electores. Este libro

está construido como un recurso didáctico, cuyo contenido está fundamentado en la experiencia práctica adquirida por estudiantes y docentes, quienes ofrecieron asesoría y consultoría gratuita a candidatos a ediles del Distrito Capital en el periodo 2016-2019.

Al poner en manos del lector esta publicación, nuestro objetivo es ofrecer una herramienta integral que combine el conocimiento académico con la experiencia práctica. Aquí se proporciona una guía clara que combina la experiencia y los conocimientos de diversas disciplinas, abordando tres áreas principales: el marketing, el gobierno, profundizando en el análisis del discurso, y el diseño gráfico, centrándose en la comunicación visual, la identidad gráfica, la fotografía y el desarrollo de campañas promocionales en el ámbito político.

Aspiramos a que este manual sea un documento accesible y útil para aquellos interesados en comprender y aplicar los principios del marketing político. Asimismo, deseamos que contribuya a la formación de líderes capaces de enfrentar los desafíos del entorno político contemporáneo, no solo con herramientas de marketing eficaces, sino también con un sentido profundo de responsabilidad social.

PRIMERA PARTE. MERCADEO

Introducción al marketing político

GINA ENCISO GRANADOS¹

Definición de marketing político

El marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo. (Salgado, 2002, p. 22)

La estructura del marketing comercial puede ser aplicada al marketing político con las necesarias adaptaciones, aunque en este tema existen opiniones diferentes, pues “con todo, la homologación total

1 Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia. Magíster en Dirección y Administración de Empresas, MBA, Máster en Dirección Comercial y Marketing, EUDE Business School, España. Cuenta con experiencia en dirección, planificación y ejecución de estrategias comerciales, planes de mercadeo, campañas de publicidad, coordinación de investigaciones de mercado, gestión de marketing digital y relaciones públicas para empresas nacionales y multinacionales. Docente de Publicidad y Relaciones Públicas, coordinadora del programa de acompañamiento estudiantil; directora del programa de radio 100 % Marketing; coordinadora del consultorio de marketing de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

entre el marketing comercial y el político es una opción errónea” (Aria, 2015). Si bien es cierto que la actividad política se concibe con particularidades muy diferentes a las de la actividad comercial, la teoría que se ha desarrollado en el marketing comercial ha tenido que adaptarse a múltiples ámbitos y esto ha ocasionado que se consolide como modelo.

De esta manera, se tiene el marketing social, definido por Andreasen (1995) como la aplicación de las técnicas del marketing para analizar y plantear programas que influyan en el comportamiento de un público objetivo; el marketing educativo, el cual Manes (1993) enfoca al conocimiento de las necesidades sociales para satisfacerlas con proyectos educativos; el marketing público, orientado a los programas de entidades del gobierno y aunque carezcan de una orientación comercial y aún sea incipiente su uso, existe la necesidad de ofrecer un mejor servicio al cliente, por lo cual se tendrá que estimular su aplicación.

Todos estos ámbitos han encontrado, en las técnicas del marketing, herramientas que les permiten llegar con sus propuestas al público que desean impactar. Para ello, “el marketing se ocupa de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales” (Kotler, 2002, p.2), y esta función se aplica tanto a los planteles educativos y entidades públicas como a los partidos políticos y candidatos; inclusive dentro de la misma empresa se aplican las técnicas del marketing para “vender” la empresa a sus empleados, el denominado endomarketing, con el objetivo de generar una buena imagen de la organización con los empleados, que consecuentemente proyectarán hacia el exterior.

Neil Borden introdujo el concepto del marketing *mix* o mezcla de mercadeo en la década de los 50, a través de doce variables: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación.

El profesor E. Jerome McCarthy, en 1960, redujo a cuatro elementos las anteriores variables, desarrollando el conocido concepto de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Del marketing comercial al marketing político

Es necesario aclarar las diferencias entre marketing político y marketing electoral. El primero se refiere al marketing permanente de los partidos, el que desarrollan para mantenerse en contacto con los habitantes de su región, ciudad o país, independientemente de los periodos electorales. El segundo es el plan que se ejecuta por un candidato en un espacio de tiempo determinado con el objetivo de ganar los votos necesarios para obtener un cargo de elección popular.

Aunque se ha insistido en diferenciar la utilización de las técnicas del marketing comercial en el marketing político, son varias las razones que existen para aplicar esta disciplina a las actividades políticas y electorales, entre las cuáles Luque resalta:

El desarrollo de las técnicas para la obtención de información preelectoral y postelectoral (investigación de marketing), el estudio del electorado (comportamiento del consumidor), el posicionamiento ante otras, la utilización planificada y masiva de los medios de comunicación, la gestión profesionalizada de las campañas políticas. (Luque, 2004, p. 20)

De igual manera, se pueden determinar las similitudes entre las 4P del marketing comercial y el marketing político:

El producto: para el marketing comercial, este es definido como “algo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler 2002, p. 442). El producto en el marketing político lo componen tres ejes fundamentales, de acuerdo con Orosa (2009): “la ideología y el programa, el partido político y el candidato”, los cuales se combinan para conformar la oferta que ha de presentarse al electorado y que se puede denominar concepto político. Es así como el producto, en el caso del marketing político, es un concepto en el que confluyen la ideología y el programa, el partido político y el candidato. Este último es quien debe realizar la “venta” de su

programa e ideología del partido al cual pertenece y quien debe, con sus propuestas, satisfacer las necesidades de sus clientes, que en este caso son sus votantes.

El precio: cuando se habla de *precio* se hace relación al valor que debe pagar el consumidor para adquirir un producto. En un proceso electoral, el precio es lo que le cuesta a un votante elegir una opción, optar por un candidato y darle su voto. Cuando se elige un candidato, se paga un precio en el tiempo utilizado para el estudio de las propuestas, se paga un precio por sacrificar otras opciones que pueden probablemente satisfacer las expectativas y se paga un precio al asumir la responsabilidad de haber elegido bien o mal.

La plaza o distribución: en términos de marketing comercial, hace referencia a los sitios donde se distribuye el producto y a todos los canales disponibles para el público en los que puede adquirir el producto. En el caso del marketing político, hace alusión a los lugares donde el candidato manifiesta sus ideas y propuestas a los ciudadanos a través de discursos o eventos que permiten identificarlo y diferenciarlo de otras propuestas y evaluar sus ideas.

La promoción: tanto para marketing político como para marketing comercial, la promoción permite dar a conocer las estrategias de venta del producto y los medios por los cuales se va a publicitar para el conocimiento por parte del público. En el caso del marketing político, son las estrategias de comunicación para informar al público sobre los programas y proyectar la imagen del candidato. La promoción en el marketing comercial contiene varias herramientas, como las relaciones públicas, el marketing directo y la publicidad, entre otras.

Figura 1. Las 4 P aplicadas al marketing político



Fuente: elaboración propia.

El plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito (para que pueda ser consultado por los miembros del equipo) donde se detalla lo que se espera conseguir en una actividad comercial, el presupuesto y tiempo a invertir, la descripción de las acciones que han de ejecutarse para cumplir con los fines propuestos y los mecanismos de control que permitan detectar desviaciones del objetivo.

El plan de marketing político, como lo define Barranco citado por Orosa (2009):

Es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus

recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo”.
(Barranco Saiz, 2003, p. 65)

Aunque existen diferentes modelos del plan de marketing, se pueden destacar los siguientes elementos:

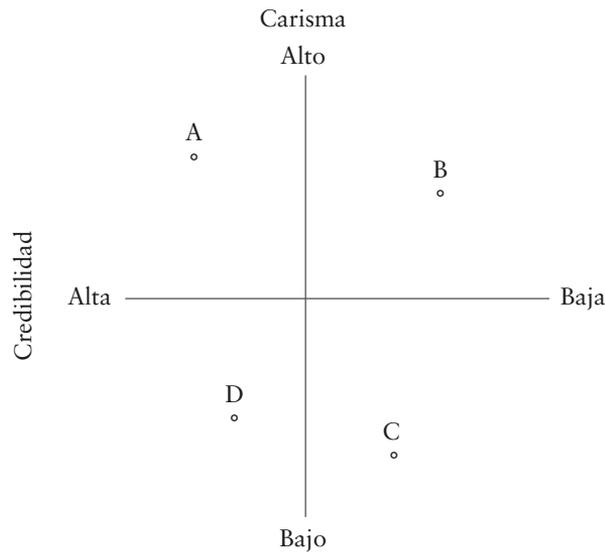
Investigación: en primera instancia, el desarrollo del plan de marketing se basa en el conocimiento del consumidor, por lo que el punto de partida es la investigación. Es fundamental para todo el proceso conocer los sentimientos, necesidades, hábitos y motivaciones profundas que motivan a las personas a elegir determinadas opciones dentro de varias alternativas, así como los factores externos que pueden influir en la toma de sus decisiones y en la forma como pueden percibir las ofertas disponibles.

La investigación también se dirige al entorno económico, social, político, cultural; a la opinión pública; a cómo se perfila la competencia, es decir las demás opciones políticas, candidatos, programas, estrategias de comunicación; a las características e influencia de los medios de comunicación y su impacto en el electorado. En otras palabras, contar con información actualizada de todos los factores que de una u otra manera influirán en el proceso electoral.

Diagnóstico: a partir de la información se elabora un diagnóstico que puede organizarse a través de matrices propuestas por las teorías de estrategia empresarial. Una de las más conocidas es el DOFA, instrumento de análisis que permite describir el estado de una organización, examinando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en un momento dado.

Otra de las herramientas utilizada en investigación de mercados es el mapa perceptual que permite, entre otros aspectos, visualizar cuál es el posicionamiento de un factor (bien, servicio, empresa, candidato) en el mercado, cuáles son las ideas y valores que el público asocia al ente investigado, en qué posición se encuentra la competencia con respecto a los ideales del público objetivo y cuáles de estos ideales o deseos están desatendidos.

Figura 2. Ejemplo de mapa perceptual



Fuente: elaboración propia.

Segmentación: uno de los procesos que aporta el marketing es la segmentación. Este consiste en dividir a la población en grupos de acuerdo con características comunes que puedan influir en la forma como toman sus decisiones de compra o de voto. Un candidato, por la naturaleza de su objetivo, debe dirigirse a casi la totalidad de la población, por lo que es aún más necesario definir las características de los diferentes grupos a los que va a dirigir sus mensajes y programas.

Existen los grupos de población en el núcleo familiar: amas de casas, estudiantes, empleados; gremios que agrupan y defienden intereses de diversos sectores: educativo, construcción, comerciantes; grupos con diferente ubicación geográfica: norte, sur, ciudad o campo, y personas que votan siempre, ocasionalmente o nunca.

El candidato debe tener un panorama claro de la situación actual de todos los segmentos: dónde tiene mayor fortaleza y mayor visibilidad para concentrar sus esfuerzos en posicionarse con propuestas que satisfagan necesidades específicas.

Objetivos: con un panorama claro de la situación del mercado y definido el público objetivo —detallando las características de los segmentos de población— se enfocarán los esfuerzos en concretar los objetivos que se quieren lograr con la implantación del plan de marketing, esto significa tener claro en dónde está y a dónde quiere llegar.

En este contexto, es necesario diferenciar entre los objetivos políticos y los objetivos electorales: los primeros se definen en términos de la ciudad, región o país que el partido y candidato quieren ver en un futuro y los segundos, en función de los resultados que se quieren obtener en las urnas: en qué regiones del país se quiere ganar, votos que se esperan obtener, etc.

Hay varios objetivos por puntualizar y tienen que estar alineados en toda la planeación. Es así como se definen los objetivos de marketing y, a partir de estos, los objetivos de comunicación y, congruentemente, los objetivos de publicidad. Así mismo, para cada uno de los elementos del *mix* de marketing se han de trazar objetivos, es decir: qué se quiere lograr con el producto o concepto político; qué se quiere alcanzar en términos de precio o votos; qué resultados se desean obtener con las estrategias implementadas en los diferentes canales de distribución de la propuesta política y de la imagen del candidato; qué se quiere conseguir con las diferentes actividades de promoción o comunicación.

Estrategias: a partir de los objetivos que se pretenden alcanzar, se definen estrategias para cada uno de ellos. Las estrategias de marketing se refieren a “las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos” (Hernández, Olmo, y García, 2000, p. 33).

La estrategia requiere de creatividad y es la que permite diferenciarnos de la competencia. Aira (2015) la define como “el diseño armónico y coherente de toda nuestra acción presente y futura, es la estructura que sustenta y armoniza nuestras actuaciones para llegar con más posibilidades de éxito a nuestro objetivo” (p. 17). A cada factor de las 4 P del mix de marketing se le definen unos objetivos y de acuerdo con ellos se trazan las estrategias.

Las estrategias de marketing tienen que ver con la ampliación de cuota de mercado, la diferenciación de la competencia o atraer segmentos de población específico y las estrategias de producto, que en

el caso del marketing político se enfocan en generar herramientas que permitan dar credibilidad a las propuestas presentadas a la población y de generar confianza entre los electores.

Ejecución: en el plan de marketing se elabora un plan de acción, este se registra en una matriz donde se detallan las estrategias para cada objetivo y se precisan las tácticas que se van a llevar a cabo para desarrollar dichas estrategias. Así mismo, se asignan los responsables de cada tarea y se especifican los tiempos de ejecución, además de designar el presupuesto necesario para cada acción.

Para el marketing político es importante contar con un equipo de trabajo que permita asignar roles durante la campaña, es decir: un gerente de campaña, un líder en comunicaciones, un grupo de logística, un equipo de presupuesto, etc.

Control: según Orosa, “todo control se basa en la obtención de la denominada ‘desviación’ que puede definirse como la diferencia entre lo que se había previsto y las realizaciones que se van consiguiendo” (Orosa, 2009, p. 71).

En los periodos electorales es común hacer un seguimiento exhaustivo de los resultados mediante las encuestas de opinión contratadas por los partidos o los medios de comunicación. Estas reflejan las tendencias de la población hacia una u otra propuesta, lo que conlleva que los candidatos y sus partidos ajusten sus estrategias para atraer efectivamente a los electores. Hoy en día, con las posibilidades que ofrece Internet y las redes sociales, este pulso es más fácil de medir y la interacción en tiempo real permite una inmediata retroalimentación de la aceptación o no de la imagen, ideas y programas de un candidato. Además, toda la información que se obtiene con la evaluación de los resultados servirá para futuras campañas.

Figura 3. Estructura del plan de marketing político/electoral



Fuente: elaboración propia.

Investigación de mercados

Toda campaña política —y específicamente la electoral— debe estar sustentada en un proceso de investigación que proporcione información acerca de las características y situación actual de los principales actores del mercado y que refleje los intereses de los electores. La investigación de mercados se define como la técnica que recopila información de un tema que se desea conocer para, posteriormente, clasificar e interpretar la información obtenida. Esta información es la base para tomar decisiones y diseñar estrategias con mayor probabilidad de éxito.

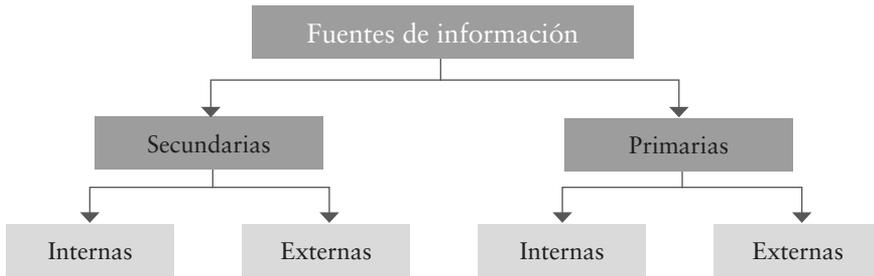
Los ciudadanos son la base de la investigación política y es necesario conocer las percepciones y el posicionamiento que tienen de los partidos y candidatos, pero también, “el nivel de satisfacción y carencias, en definitiva, saber qué demandan, que reivindican y qué quieren” (Asencio, 2010, p.186).

Para una mejor definición de programas, estrategias y de los mensajes de la comunicación política, es necesario identificar segmentos de población, es decir, grupos homogéneos de población con características y necesidades similares. Más adelante, en el apartado que corresponde a la elaboración de las propuestas y el mensaje, se exponen los elementos correspondientes para tener en cuenta.

Fuentes de información en marketing político

De acuerdo con el origen de las fuentes de información, estas se clasifican en primarias y secundarias. Estos dos tipos de fuentes pueden a su vez ser internas o externas. Internas cuando están disponibles dentro de la organización y externas cuando lo están en otras entidades.

Figura 4. Fuentes de información en marketing



Fuente: elaboración propia.

Fuentes de información primaria: son las que proporcionan información directa del público sujeto de la investigación. Esta se recopila a través de encuestas y otros métodos de indagación cualitativa como entrevistas, observación directa o grupos focales y es información original que se obtiene por primera vez.

Fuentes de información secundaria: es la información que se obtiene de documentación disponible, datos ya existentes, virtuales o físicos. Ejemplos de este tipo de fuentes son los resultados de investigaciones previas y cifras de las que se dispone al interior de una organización.

En el ámbito político se dispone de estudios, sondeos de opinión, noticias de prensa, estudios de organizaciones gremiales o resultados de elecciones anteriores. De acuerdo con Maarek (citado en Orosa, 2009), los resultados de elecciones anteriores, a pesar de suministrar información real del comportamiento de los votantes, tienen inconvenientes como la distancia en el tiempo de una a otra votación y la mayoría de las veces el cambio de candidatos; sin embargo, proporcionan información que se debe analizar ponderando las respectivas diferencias, indagando las estrategias, la focalización, la publicidad, las propuestas, los perfiles del equipo de trabajo que estuvo presente en la campaña y el presupuesto utilizado. Es necesario agotar la consulta de fuentes secundarias antes de decidir recopilar información primaria, por el tiempo, conocimiento y gastos que conlleva una investigación; en algunos casos la consulta de fuentes secundarias es suficiente para analizar los datos disponibles tanto interna como externamente y plantear un panorama general del entorno.

El proceso de la investigación de mercados

Luque (2004) define cuatro pasos para una propuesta de investigación de mercados:

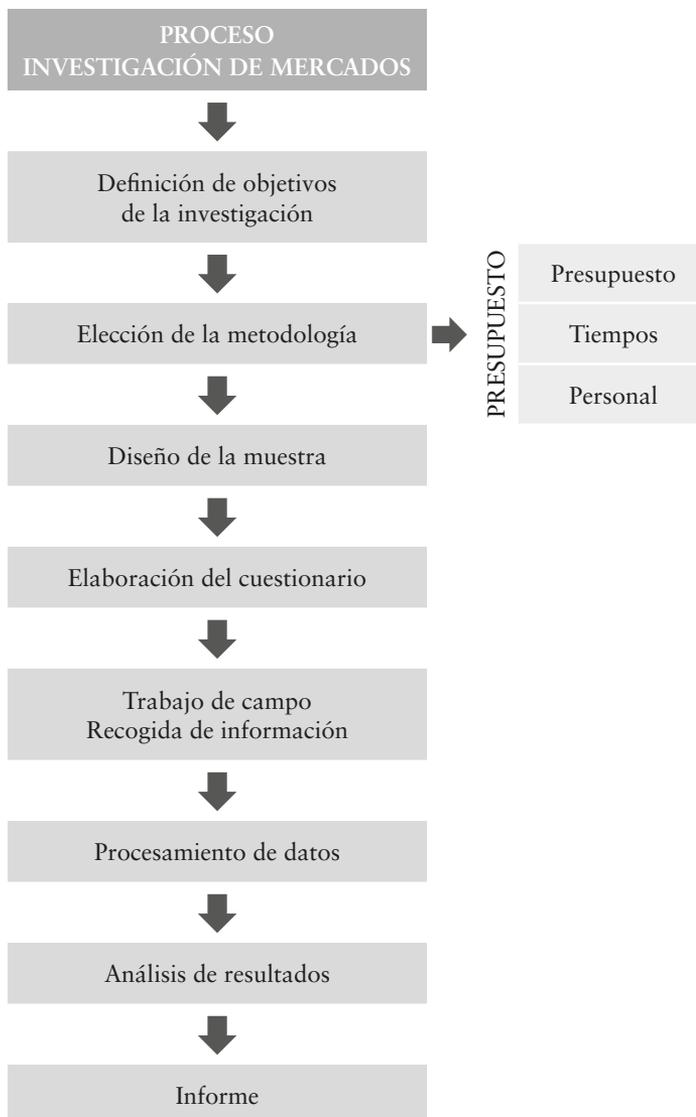
- Objetivos de la investigación: problemas a estudiar, objetivos, información a suministrar, utilización del estudio.
- Especificación de las técnicas del estudio: características del muestreo y del cuestionario, forma de recogida de la información, requisitos del análisis y la preparación del informe, calendario, etc.
- Estimación del coste: qué se incluye en el presupuesto y qué no, formas de pago.
- Otros temas de tipo contractual: exclusividad, publicación de los datos, cláusulas, penalizaciones, etc.

Por su parte, Prieto (2009) sugiere el siguiente esquema para la organización de un proyecto de investigación de mercados:

- Título
- Antecedentes
- Objetivos
- Metodología
- Muestra
- Cronograma de actividades
- Presupuesto
- Administración del proyecto
- Resultados esperados
- Conclusiones y recomendaciones
- Tablas
- Figuras
- Anexos especiales

Cuando se ha decidido que existe la necesidad de una investigación de mercado y se ha delimitado claramente el problema, definimos los aspectos del proceso de investigación, el cual podemos resumir en el siguiente esquema:

Figura 5. Proceso de la investigación de mercados



Fuente: elaboración propia.

La elaboración del cuestionario

El cuestionario o encuesta es el instrumento a través del cual se recoge la información en una investigación y debe estar diseñado de tal manera que facilite las respuestas al entrevistado y no induzca las respuestas o sesgue la información. Igualmente, se debe tener en cuenta la técnica que se va a utilizar: es diferente el diseño de una encuesta que va a ser enviada por correo o se va a hacer telefónicamente a una encuesta cara a cara, las primeras necesitan más sencillez y brevedad mientras que la última posibilita mayor extensión. Las características de la muestra también condicionan el tipo de preguntas; además, las técnicas de análisis de datos condicionan las escalas de medida utilizadas. (López y López, 2005).

Tipos de pregunta: existen tres tipos de preguntas en función de la libertad que se da para las respuestas: 1) preguntas abiertas, que dan la posibilidad de recoger la opinión tal como la expresa el entrevistado; 2) cerradas, en las cuales el entrevistado tiene que escoger entre las opciones de respuesta registradas en el cuestionario, o 3) mixtas, cuando se dan opciones de respuesta y además se incluye un espacio para una respuesta abierta que complementa o explique las anteriores (López y López, 2005).

Unas y otras tienen ventajas y desventajas: mientras las preguntas cerradas facilitan las respuestas, agilizan la encuesta y son más fáciles de codificar y analizar, son rígidas en la información que suministran, tienen mayor riesgo de error en la elección de la respuesta y coartan las opiniones de los encuestados. Las abiertas, por su parte, proporcionan mayor información e inclusive nuevas ideas, pero exigen mayor esfuerzo y tiempo para ser respondidas y dificultan su tabulación y análisis.

Hay también preguntas filtro y de control: las primeras permiten seleccionar a los ciudadanos que interesa entrevistar. Por ejemplo, en una encuesta electoral una pregunta filtro puede ser “¿piensa votar en

las próximas elecciones?”, si la respuesta es NO, se puede dar por terminada la encuesta si el objetivo de la investigación es medir la intención de voto por los diferentes candidatos o pasar a otra pregunta si se necesita otro tipo de información. Las preguntas de control tienen como finalidad comprobar la veracidad de las respuestas anteriormente proporcionadas por el encuestado.

Los cuestionarios, antes de ser aplicados a toda la muestra, se deben probar en un grupo pequeño con el fin de corregir posibles incoherencias, preguntas con sesgos o problemas de redacción.

Diseño de la muestra

De acuerdo con Orosa, “en el diseño de la muestra se deben considerar dos aspectos: la determinación del volumen de la misma y su consiguiente error muestral, así como la elección del tipo de muestra” (Orosa, 2009, p. 149). El error muestral hace referencia al grado de inexactitud que se comete al analizar solo una muestra y no toda la población. Por consiguiente, a mayor volumen, menor error, pero mayor costo de la investigación.

Existen varios métodos de muestreo, que, como lo comentan López y López (2012), se pueden dividir en dos grandes bloques: los muestreos probabilísticos y los no probabilísticos. Los muestreos probabilísticos son aquellos en los que cada uno de los individuos de la población objeto de estudio tiene la misma probabilidad de ser elegido para conformar la muestra. Este método genera mayor representatividad de la población, esto quiere decir que los resultados pueden ser generalizados a toda la población. En los no probabilísticos, la muestra es elegida de acuerdo con los criterios que determina el investigador, es más fácil de diseñar y los costos son menores.

La investigación cuantitativa y cualitativa

Existen dos métodos de recopilación de información primaria: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

Investigación cuantitativa

Es un conjunto de técnicas que permite recoger información a una muestra representativa de una población previamente establecida, a través de un cuestionario o encuesta y en donde la opinión de cada encuestado puede ser extrapolada a un grupo de la población, es decir, lo que opina un individuo de la muestra puede corresponder a la opinión de un grupo de la población tomada como universo. Las respuestas normalmente se organizan en tablas —lo que conocemos como tabular— para posteriormente medir, contar, comparar la información y analizar los resultados de las diferentes combinaciones de datos.

Las encuestas de opinión o sondeos son consideradas como “la principal fuente de información y medida de la opinión” (Orosa, 2009). Presentan inconvenientes como su elevado costo y un alto grado de error. Los resultados de las encuestas de opinión también generan modificaciones en la intención de voto de los electores, bien sea para otorgar su voto al candidato que en las encuestas va perdiendo o, por el contrario, conceder el voto al candidato que va ganando para formar parte de la mayoría (Orosa, 2009).

No todas las campañas necesitan encuestas; depende de su magnitud y de cómo el candidato quiera que aporten a sus propuestas, ya que en ocasiones estos conocen el territorio o son líderes que llevan tiempo viviendo allí, por lo que tienen identificadas las necesidades.

Entre las técnicas cuantitativas más utilizadas en el campo de la investigación política, destacan las siguientes (Luque, 2004):

- **Entrevista por correo:** se envía un cuestionario con una carta explicativa a los integrantes de la muestra. El cuestionario debe ser claro y sencillo de responder, ya que el entrevistado no puede resolver dudas y una vez diligenciado debe devolverlo por correo. Tiene como dificultad el bajo índice de respuesta.
- **Entrevista telefónica:** la entrevista se realiza por teléfono a una muestra previamente diseñada. Tiene un problema fundamental y es el rechazo, pero si es superado, constituye una valiosa herramienta para obtener información de intención de voto, valoración de líderes u organizaciones políticas.

- **Entrevista personal:** se recoge la información a través de un cuestionario y en entrevistas cara a cara con el ciudadano. Tiene ventajas como la posibilidad de aclarar dudas y mayor porcentaje de respuestas, aunque el tiempo y las logísticas necesarias son los principales inconvenientes.
- **Encuesta omnibus:** se refiere a insertar una batería de preguntas políticas o electorales en un cuestionario que mide otros temas. El costo se reduce, pero los resultados no son tan confiables por la confusión que pueden causar en el encuestado los diferentes temas; además, hay que asegurarse de que el público de una encuesta tan general se adecue a los objetivos específicos de la investigación electoral.
- A esta clasificación podemos añadir la encuesta vía Internet, que ofrece ventajas como la rápida respuesta y tabulación de los datos, pero se debe tener en cuenta que no es fácil cubrir todos los segmentos de población debido a la todavía deficiente penetración de Internet y porque algunos segmentos sencillamente no lo utilizan, como los adultos mayores.

Investigación cualitativa

Es una metodología para la obtención de información a través de técnicas que permiten respuestas abiertas de muestras pequeñas de población. En estas se manifiestan sus motivaciones, actitudes, hábitos y sentimientos con respecto al problema planteado. En la recolección se utilizan enfoques intuitivos e interpretativos que no pretenden suministrar datos estadísticos o científicos. Además, se trata de explorar y comprender los fenómenos mediante la observación y el análisis de las respuestas de las personas involucradas en el objeto de estudio.

De acuerdo con Luque (2004), las técnicas cualitativas más utilizadas en el ámbito político son:

- **Entrevista en profundidad:** en la cual un entrevistador, a través de un cuestionario o guion no estructurado, pregunta al entrevistado dejando que exprese libremente sus motivaciones,

actitudes y opiniones con todo el detalle posible acerca del fenómeno de estudio.

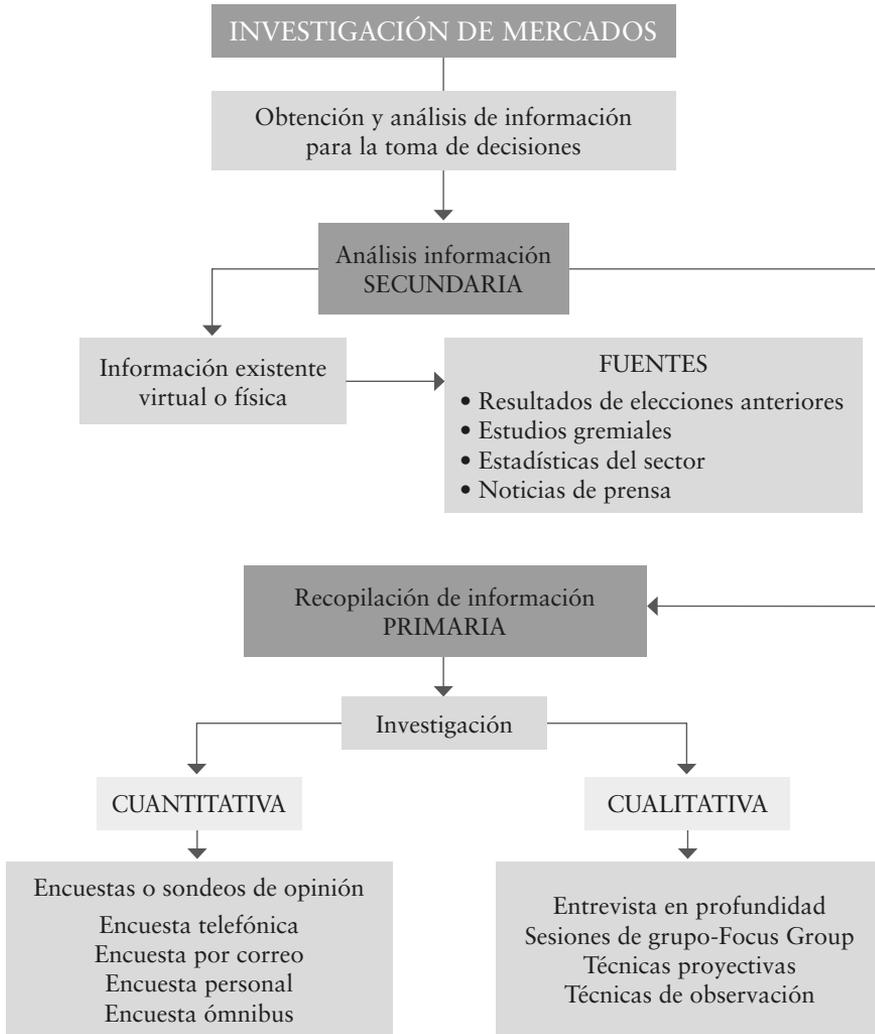
- **Sesiones de grupo:** en el que un moderador dirige una discusión de un grupo de personas, propiciando el debate y la interacción para que expresen sus opiniones y diferentes puntos de vista.
- Esta técnica exige que se creen varios grupos correspondientes a diferentes segmentos para contrastar los resultados. Para un candidato a Edil, por ejemplo, puede ser conveniente saber qué opinan y cuáles son las necesidades específicas de las amas de casa, los comerciantes o estudiantes universitarios de su localidad, por lo que se podrán realizar sesiones con grupos homogéneos de ocho o diez personas de cada uno de estos segmentos.
- **Técnicas proyectivas:** se agrupan una variedad de técnicas como la interpretación de dibujos, desempeño de papeles, asociación de palabras y terminación de frases.
- **Técnicas basadas en la observación:** registra las reacciones o comportamientos de los individuos, puede ser en actos públicos, mesas redondas, visitas a establecimientos o debates en los que participa el candidato. De manera científica se registran las reacciones, como cambios en la tensión arterial, diámetro de la pupila o el pulso.

La observación también puede realizarse sistemáticamente a través de la simple contemplación del comportamiento humano ante determinados hechos. Las ventajas de este método son:

- Que hace posible obtener la información del comportamiento tal y como ocurre;
- Es independiente de la capacidad y del deseo de un sujeto para informar sobre sí mismo;
- Solicita menos cooperación activa por parte de los sujetos observados que la entrevista, encuesta o experimento; además, algunas dificultades que se dan en otros métodos de investigación como la no respuesta, la falta de sinceridad, el querer dar una respuesta aceptada socialmente (Ruiz, 2012, p. 76).

La Figura 6 muestra los pasos y tipos de investigación de mercados.

Figura 6. Fuentes de información en la investigación de mercados



Fuente: elaboración propia.

El análisis de datos cuantitativo puede iniciarse desde un modelo elaborado de estudios anteriores o basado en un marco teórico previo que se usa como “hipótesis de trabajo”. Con el análisis se busca comprender los ejes que orientan el comportamiento, para formular generalizaciones aplicables tan solo a contextos similares (análisis inductivo).

Los pasos son:

- **Transcripción textual de los datos:** constituye la unidad de análisis principal. Tanto para las entrevistas en profundidad como para las sesiones de grupo y demás técnicas cualitativas se hace la transcripción digital textual de la información, esto permite revisar la información detalladamente y también facilita su codificación.
- **Reducción de datos o codificación:** consiste en dividir la información en unidades de análisis más pequeñas, identificando y diferenciando unidades de significado y eliminando la información inservible. Se pueden definir categorías y bajo cada una de ellas agrupar información aportada que tenga que ver con cada clasificación.
- **Disposición y transformación de datos:** donde se seleccionan aquellos grupos de categorías más relevantes para dar respuesta a las principales preguntas del estudio. En esta fase se lleva a cabo el análisis descriptivo de los datos, el cual se puede lograr a través de listas de conteo (clasificaciones detalladas), redes causales o conceptuales, matrices descriptivas e inclusive gráficos estadísticos.
- **Hacer los análisis de validez interna de la información:** lo cual hace referencia al grado de coherencia lógica interna de los resultados y a la ausencia de contraindicaciones con resultados.

Validez de los datos

- **Verificar la representatividad:** examinar cuidadosamente los hallazgos que reflejen situaciones atípicas.

- **Revisar los efectos del investigador:** analizar si su presencia generó ansiedad o tensión entre los participantes.
- **Triangulación:** para medir la consistencia de los datos. Esto se puede hacer comparando datos cualitativos y cuantitativos, contrastando información de diferentes informantes y/o comparando información de diferentes observadores.

Campana de publicidad política

Una de las herramientas más poderosas del marketing es la publicidad, pero esta es apenas una de las actividades que conforman las comunicaciones integradas de marketing (CIM), por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estar articulados con las demás acciones de comunicación que se realicen dentro de una campaña política o electoral, para lograr un mensaje coherente.

Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto positivo en el público. Las CIM toman un punto de vista de 360 grados, pues considera todos y cada uno de los contactos que, en el caso del marketing político, tiene un ciudadano en su relación con un partido político o en el caso del marketing electoral, con el candidato.

La clave de las CIM es la consistencia y la uniformidad del mensaje a través de todos los elementos con los que se comunica el candidato, en sus apariciones públicas, en los debates o a través de la publicidad.

Hay que diferenciar el plan de CIM del plan de publicidad, el cual es solamente una parte de las comunicaciones de la empresa. Al respecto, Ferré y Ferré comentan:

“¡La comunicación es un concepto amplio! ¡La publicidad es sólo un medio de comunicar...!” (1996, p. 1).

La publicidad en el *mix* de marketing

La publicidad hace parte de las actividades de marketing, enfocada a la promoción de un bien, una idea, una organización o un personaje. Cuando un partido político se enfrenta a unas elecciones, con la representación de un candidato que ha definido su imagen de acuerdo con sus propias características y las de su electorado, y ha definido un programa que da respuesta a las necesidades de una comunidad, es tiempo de comunicarse con esta y presentar de manera clara sus propuestas, resaltando lo que lo diferencia de sus competidores.

Dentro de las actividades de promoción tenemos muchas herramientas que nos ayudan a comunicarnos con el público y tradicionalmente se han dividido en dos tipos de actividades: *Above the Line* (ATL) y actividades *Below the Line* (BTL):

ATL es la publicidad pagada y transmitida a través de los medios masivos de comunicación como prensa, radio, televisión e Internet. Es la forma de publicidad más convencional, es impersonal y masiva.

BTL emplea medios alternativos, tales como correo directo, correo electrónico, telemarketing, venta personal, patrocinios, *merchandising*, relaciones públicas, promociones, etc. La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados con el objetivo de crear una relación directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra a través de los medios tradicionales.

¿Qué es la publicidad?

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas del marketing, específicamente de la promoción.

Según AMA (*American Marketing Association*), la publicidad consiste en

la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas,

agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Puon, 2013)

De esta manera, la publicidad tiene características que la diferencian de las otras herramientas de promoción: es masiva e impersonal, debido a que se difunde a través de los medios masivos de comunicación, esto dificulta medir su impacto, pues no se obtiene una retroalimentación rápida; es paga y el mensaje es controlado, es decir, el anunciante decide qué transmitir, de qué forma y a través de qué medios.

Reglas de la comunicación política

El mensaje es el eje de la comunicación política y de la publicidad

Maarek (2009) define cuatro reglas que se aplican de forma sistemática a cualquier etapa del proceso de comunicación:

- **Coherencia:** ninguna decisión de campaña se toma sin contrastarla con las restantes, con campañas anteriores o con las de otros políticos del partido.
- **Replanteamiento sistemático de campañas anteriores:** prohíbe reproducir una campaña precedente (nuevos candidatos o nuevos acontecimientos hacen replantear la campaña).
- **Desmarque mínimo:** resaltar una ventaja, como mínimo, en un aspecto concreto del político que lo desmarque de sus competidores (defectos o cualidades).
- **Máxima seguridad:** no poner en práctica una estrategia de comunicación que entrañe un riesgo para el político.

Definición de la imagen del político

La imagen es la idea que se forma en la mente sobre determinado objeto o individuo por la información que se recibe de este. Todas las personas proyectan una imagen a través de la transmisión de estímulos verbales y no verbales y están expuestas a ser percibidas por los otros de forma positiva o negativa, dependiendo de la clase de mensajes que transmiten y de cómo los reciben los receptores. La construcción de la imagen de un personaje político requiere de un proceso racional y estratégico, combinando estímulos que interesen y agraden al público y en los cuales las características propias del candidato se respeten para lograr mayor credibilidad, pero también conociendo cómo el público al que se quiere abordar decodifica los mensajes para que el mensaje recibido se acerque lo más posible al mensaje transmitido. El objetivo es lograr construir una buena imagen teniendo en cuenta que, a mejor imagen, mayor es el poder de influencia en el público al que se dirige la campaña.

De acuerdo con Maarek (2009), la construcción de la imagen del político se realiza bajo tres principios:

- **Subjetivo:** la imagen se construye tanto en la emisión como en la recepción, pues no siempre la imagen que se quiere transmitir es la que decodifica el receptor; además, depende de muchos factores que los receptores entiendan y reciban claramente el mensaje. Entre mayor coincidencia se logre entre la imagen proyectada y la imagen percibida, más efectiva es la comunicación.
- **Lento:** superar el umbral mínimo de notoriedad para percibir la imagen y asociar con ideas y personalidad. Se debe encontrar una idea que sea diferente y que realmente logre superar este umbral, que logre sobresalir de los demás mensajes con los que son bombardeados los posibles votantes.
- **Complejo:** carácter subjetivo de la recepción. La imagen elaborada para el político debe coincidir con personalidad, pues no se puede construir una imagen de la nada, debe basarse en las características reales del candidato y lograr que el mensaje

y la personalidad comunicada a través de los diferentes momentos de contacto con el público sea coherente.

La campaña de publicidad política

Una campaña publicitaria es el periodo de tiempo en el que se hace uso de un determinado tipo de publicidad. Las campañas son realizadas por las agencias de publicidad, empresas especializadas en la elaboración de estrategias, diseño de plataformas creativas y los mensajes publicitarios. Se encargan igualmente de la producción de las piezas publicitarias, esto es *spots* para televisión, cuñas de radio y desarrollos gráficos para anuncios en prensa, revistas, vallas e Internet.

En las campañas a edilato tal vez no se disponga de presupuesto para la contratación de agencias de publicidad, producción de televisión u otros medios —que además sería un desperdicio por el carácter local que tienen estas campañas—, sin embargo se desarrollará la teoría general con las recomendaciones adaptadas a la situación real de un candidato a edil.

Las agencias inician su trabajo a partir de un documento que el anunciante, en este caso el partido o el candidato, elaboran y entregan a la agencia llamado *brief* publicitario.

Una vez se ha determinado la imagen del político y los objetivos que se quieren alcanzar con la campaña, se suministra a la agencia de publicidad toda la información que esta pueda necesitar para hacer su trabajo. El documento en el que se recoge esta información se conoce con el nombre de *brief*. Un candidato a edil y su equipo pueden elaborar su propio *brief* para contar con un documento organizado que les permita iniciar la estrategia de comunicación y publicitaria.

Los principales puntos de este documento o guía para la realización de una campaña publicitaria son:

- **Quién es el candidato:** se explica a la agencia su trayectoria, rasgos de personalidad, logros, puntos débiles, etc.
- **Características de sus posibles electores:** Cuáles son las necesidades, costumbres, motivaciones y hábitos.

- **Análisis del contexto y del terreno:** cuáles son las principales problemáticas y características de la región.
- **Análisis de la competencia:** información de la que se disponga sobre características de los otros candidatos y sus propuestas de campaña.
- **Objetivos de comunicación:** qué se quiere lograr con la campaña publicitaria.
- **Respuesta esperada:** qué se espera que haga el electorado al finalizar la campaña —que vote por el candidato, entienda sus propuestas o cambie la imagen negativa que tiene del candidato—.
- **Promesa básica o *Unique Selling Proposition* (USP):** cuál es la característica del candidato o de su programa que se quiere destacar y que lo va a diferenciar de los demás candidatos.
- **Presupuesto:** se debe informar a la agencia cuál es el presupuesto asignado para la elaboración de la campaña, producción de piezas publicitarias y compra de los espacios publicitarios en los medios de comunicación.
- **Tiempos de la campaña:** se establecen fechas para entregas de avances de la campaña por parte de la agencia para evaluación y aprobación. Se define la fecha de lanzamiento de la campaña.

Estructura de la campaña de publicidad

Una vez la agencia tiene el *brief*, se socializa con el equipo que se va a ocupar de la campaña y, si es necesario, se presenta al anunciante un *contra-brief*, en el que la agencia adiciona o corrige aspectos que se hacen necesarios para el buen desarrollo de la campaña y para el cumplimiento de los objetivos. Una vez ha sido aprobado el *brief*, la agencia inicia su trabajo.

Los pasos a seguir para estructurar una campaña publicitaria son los siguientes:

- Definir objetivos publicitarios.
- Identificar a quienes se va a dirigir la publicidad.
- Asignar un presupuesto.

- Estrategia creativa y determinación del eje de la campaña.
- Redactar el mensaje publicitario.
- Definir medios o canales publicitarios.
- Producción de piezas publicitarias.
- Lanzamiento y control de la campaña publicitaria.

Definir objetivos publicitarios

Con base en la información aportada por el anunciante en el *brief*, se establecen los objetivos de la campaña publicitaria, es decir, se señala qué se quiere lograr con ella. Los objetivos publicitarios de la campaña política pueden resumirse en:

- Informar sobre las propuestas, ideología o aspectos específicos de la contienda electoral.
- Persuadir a través del manejo de la imagen y mensajes para conseguir una acción, que en el caso electoral es el voto.
- Recordar permanentemente sobre la opción política.

En época de elecciones, el cumplimiento de los tres objetivos es fundamental, los candidatos necesitan informar a los ciudadanos de sus programas y persuadirlos con las herramientas que ofrece la publicidad para convencerlos de que es la mejor opción y para mantener la recordación de su candidatura en la mente de los posibles electores.

Identificar el público o el mercado objetivo

El público objetivo o *target* es el conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria. En la campaña publicitaria política, el público objetivo son todos aquellos ciudadanos de un área geográfica específica con posibilidad de elegir a sus gobernantes. Deben ser definidos de la forma más explícita posible

sus hábitos, edades, estilos de vida, cultura, costumbres, niveles de ingreso, roles y necesidades.

Determinación del eje de la campaña

Es la idea creativa alrededor de la cual va a girar el mensaje publicitario. Debe estar basada en el beneficio básico de la propuesta o ventaja diferencial del candidato. Para hacer la selección del tema de campaña conviene que tengamos en cuenta tres factores:

- Las características del candidato.
- Las necesidades y deseos del público al que va dirigido.
- La publicidad o temas de campaña de la competencia

Redactar el mensaje publicitario

Los textos utilizados en los mensajes publicitarios deben tener coherencia en todos los medios de comunicación que se van a utilizar y ser adaptados a cada uno de ellos, a sus formatos específicos y a sus diferentes audiencias. En las agencias de publicidad esta labor la realizan los *copywriters*, profesionales que se especializan en el manejo del lenguaje, crean textos capaces de transmitir con las palabras adecuadas las ideas que se quieren comunicar y producir el efecto deseado.

Definir medios o canales publicitarios

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores medios de comunicación para hacer llegar el mensaje al público seleccionado. Definir los medios que se van a utilizar —conocidos como mezcla o *mix* de medios— es elegir los medios de comunicación conocidos y disponibles por medio de los cuales se van a transmitir los mensajes publicitarios. Una campaña de publicidad no

necesariamente debe pautar en todos los medios; por razones de presupuesto y estrategia se deben elegir aquellos que son más afines al público objetivo y que se adapten al presupuesto; además, dependiendo de los hábitos de consumo de medios del público, es importante también elegir y combinar los medios con mayores audiencia en los diferentes momentos del día y la semana.

Una mezcla de medios para campañas de edilato, teniendo en cuenta las limitaciones de presupuesto, puede estar basada en impresos como volantes o piezas en los que en la creatividad y utilidad puede residir su notoriedad; además, se puede hacer uso de buscadores, portales y redes sociales. También se puede recurrir a la radio, pues es un medio mucho más barato que la televisión. De acuerdo con lo anterior, se puede elaborar una selección de medios disponibles y con audiencia dentro de la localidad como periódicos o publicaciones locales, emisoras o televisión comunal.

Para la compra de espacios publicitarios es importante tener referencias para la negociación. El valor y conveniencia de cualquier espacio publicitario tienen que ver con la cantidad y características de la audiencia del medio y la duración —para radio y televisión— o tamaño —para medios impresos, prensa, revistas—, no se incluye Internet, pues tiene formatos especiales de negociación. Un índice que puede guiar el precio apropiado a pagar por un espacio es el costo por mil (CPM), que indica lo que cuesta llegar a mil personas del público con dicha publicación y se establece a través de un cálculo simple:

$$(\text{Valor del espacio publicitario} / \text{Total audiencia del medio}) \times 1.000$$

El resultado permite comparar diferentes opciones y escoger entre las que nos brinden menor CPM, ya que este índice relaciona costo y cantidad de personas susceptibles de ser impactadas.

Una vez establecida la mezcla de medios, se elabora el plan de medios, para ello se cuenta con estudios de medios, como el estudio general de medios (EGM); el estudio continuo de audiencia radial (ECAR); los reportes de ComScore Colombia, que proporcionan datos actualizados del comportamiento de los colombianos frente a Internet, y el rating de los programas de televisión medido por IBOPE en Colombia.

A través de estos estudios sabemos que las personas consumen más radio que televisión en las horas de la mañana; las horas de mayor audiencia de televisión están en la llamada Franja Prime o Triple A, que va de lunes a viernes entre las 7:00 p. m. y las 10:30 p. m.; la prensa se lee en la mañana y un mismo ejemplar es leído en promedio por tres personas, e Internet se consume más desde los hogares y el principal uso es el de redes sociales.

Con esta información, se eligen los espacios y momentos más apropiados en cada medio, asegurando que sean estos los que más probabilidad tengan de ser vistos u oídos por el público objetivo, es decir, los programas que en radio, televisión, periódicos, revistas y sitios de Internet sean vistos, oídos o consultados por personas cuyas características se adapten al público al que queremos llegar. Todas estas decisiones hacen de la planeación de medios una actividad que, dentro de la elaboración de campañas, requiere un tratamiento aparte. Es así como este trabajo lo realizan empresas especializadas, conocidas como agencias, *brokers* o centrales de medios, las cuales se encargan de la estrategia, planeación y compra de medios publicitarios.

Con el plan de medios que mencionamos para campañas a ediles se deben tener en cuenta también todos estos parámetros, el perfil de las audiencias de cada medio disponible y elegido y el valor del espacio teniendo en cuenta la cantidad de lectores, oyentes o televidentes y se preferirán aquellos medios que ofrezcan un menor CPM. Teniendo en cuenta que son varios los segmentos a los que a través de una campaña se quiere comunicar, el estudio del perfil de audiencia de cada medio es de vital importancia, pues se debe adaptar el mensaje dependiendo de las características de la audiencia. Si es una publicación cuya audiencia es principalmente adultos mayores, se debe hablar directamente con un lenguaje que entiendan y con el cual se identifiquen, pero además se debe ser consistente con el tema o eje de campaña establecido en la estrategia creativa. El eje de campaña se mantiene en todas las comunicaciones, pero se pueden redactar diferentes *copy* dependiendo de la audiencia de cada medio.

El plan de medios debe de estar basado en un principio fundamental: no existe un medio mejor que otro, sino que su eficacia depende de las circunstancias. No se puede decir que la televisión es el mejor

medio por su mayor audiencia. Es imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios por segmentos de edad, género, clase social, estilos de vida, etc. para determinar cuáles tienen mayor afinidad con el público al que queremos llegar. En la práctica, toda nuestra campaña publicitaria depende del presupuesto del que dispongamos, por eso en la planeación de medios se busca lograr el mayor impacto posible con los recursos disponibles.

Asignar presupuesto

Para fijar el presupuesto tendremos que tener en cuenta qué medios son los ideales para alcanzar nuestros objetivos y cuál es su costo, cuál es la difusión publicitaria que perseguimos y cuál es la publicidad que están realizando las otras campañas políticas.

Producción de piezas publicitarias

Cuando se ha definido la estrategia creativa y se han elegido los medios y programas a través de los cuales se va a transmitir la pauta publicitaria, se inicia el trabajo de producción.

Si en la mezcla de medios se ha elegido televisión, se planea la realización del *spot* o comercial. Generalmente la agencia de publicidad contrata empresas especializadas en producción. La realización de un comercial incluye temas como el *casting*, es decir, la selección de los actores que darán vida al *story board* —formato en el que se detalla la secuencia de un comercial antes de su filmación—; elección de locaciones o set de grabación; equipo técnico; iluminación; sonido; posproducción —relacionada con la finalización en estudio del comercial—.

La producción de cuñas de radio se encarga a estudios, productoras de cuñas o a locutores profesionales independientes, quienes graban la historia o el texto de acuerdo con las indicaciones del guion que reciben de la agencia, incluyendo voces, efectos de sonido y música.

Los diseñadores gráficos de la agencia de publicidad o independientes se encargan de la elaboración del material para vallas, prensa, revistas o Internet, así como del material impreso —folletos, volantes, *stickers*— teniendo en cuentas las especificaciones de medida, calidad, modelos de color y formato de cada medio.

Lanzamiento y control de la campaña publicitaria

Se refiere a preparar el material publicitario —folletos, películas, grabaciones para radio, etc.— y enviar a cada uno de los medios contratados de acuerdo con el plan de medios.

Una vez lanzada la campaña de publicidad, tenemos que establecer dos mecanismos de control: a nivel interno se deben controlar las inserciones y el presupuesto, a nivel externo es necesario controlar los resultados de la campaña ante el consumidor y las posibles reacciones de las campañas de los otros candidatos.

Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por las cifras. En una campaña electoral se puede medir con encuestas de opinión, si la intención de voto se incrementa, se considera que la campaña va por buen camino, este indicador se establece calculando la relación entre la intención de voto inicial y la intención de voto en varios periodos, durante y al final de la campaña; se deben diseñar otros tipos de indicadores, como la visibilidad y el conocimiento del candidato a medida que transcurre la campaña. Los resultados de estas continuas mediciones permitirán establecer correcciones del rumbo si no son los esperados.

Hoy en día, gracias a la analítica que nos aporta Internet, sabemos si se cumplen los objetivos fijados inicialmente en el *brief*. En campañas con poco presupuesto, como las de edilato, se puede realizar el

control a través de las redes sociales, analizando las cifras, cantidad de *likes*, *fans* y comentarios que se generen a partir del lanzamiento de la campaña.

Sea cual sea el presupuesto para realizar la publicidad de la campaña, la Figura 7 nos muestra los pasos a seguir para diseñar una estrategia que aumente la posibilidad de éxito, es decir, que nos garantice en gran medida el cumplimiento de los objetivos.

Figura 7. La campaña de publicidad



Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Aira, T. (2015). *La comunicación política*. Madrid, España: Editorial UOC. Disponible en <http://www.ebrary.com>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Asensio, R. P. (2010). *Marketing municipal*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en <http://www.ebrary.com>
- Berrocal, S., Abad, L., y Cebrián, E. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid, España: Editorial Ariel. Disponible en <http://www.ebrary.com>
- Ferré, J. M., y Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Gutiérrez, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Editorial Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta. Disponible en http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/
- Hernández, C., Del Olmo, R., y García, J. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2002). *Dirección de marketing* (10ª. Ed.). Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- López, B. J. M., y López, B. L. M. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Madrid, España: Larousse y Ediciones Pirámide. Disponible en <http://www.ebrary.com>
- Luque, T. (2004). *Marketing Político. Un análisis de intercambio político*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ariel. Disponible en <http://www.ebrary.com>
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- Manes, J. (1997). *Marketing para instituciones educativas*. Barcelona, España: Editorial Granica.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Madrid, España: Editorial Paidós Ibérica.

- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Madrid, España: Larousse y Alianza Editorial. Disponible en <http://www.ebrary.com>
- Orosa, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. Barcelona, España: Erasmus Ediciones.
- Puon, L. (2013, diciembre). *Definición de publicidad*. Merca2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Prieto, H. J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Disponible en <http://www.ebrary.com>
- Ruiz, O. J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Disponible en <http://www.ebrary.com>

SEGUNDA PARTE. LA IMPORTANCIA DEL
DISCURSO Y DEL MENSAJE POLÍTICO

Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas

DANIEL ARTURO PALMA ÁLVAREZ¹

El discurso es lenguaje relativo a formaciones sociales, políticas y culturales. Es lenguaje que refleja el orden social, pero al mismo tiempo lenguaje que moldea el orden social y moldea la interacción de los individuos con la sociedad.

Jaworski y Coupland, 2006, p. 3²

Este texto busca ofrecer una definición optativa del concepto de *discurso político* a partir de la revisión de algunos de los autores más relevantes en la materia. En este sentido, la discusión no responde a un único enfoque dentro del vasto campo del análisis del discurso; en realidad, se abordan varias aproximaciones, sin la pretensión de hacer un recorrido cronológico, con el fin expreso de construir la acepción.

1 Politólogo de la Facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad del Rosario. Master of Arts En Teoría Política con énfasis en Análisis de Discurso Político de la Universidad de Essex (Inglaterra). Con experiencia de tres años en docencia universitaria en los campos de teoría política, metodología de investigación en ciencia política y relaciones internacionales, análisis de discurso político, temas relacionados con cultura y poder, y teorías organizacionales. Actualmente vinculado como profesor de tiempo completo y codirector del Observatorio en Seguridad y Política Pública para el Posconflicto

2 Traducción libre del autor.

Asimismo, se debe aclarar que la definición que se presenta a continuación no está cerrada o acabada, sino que —por el contrario— intenta presentar aspectos generales que pueden tenerse en cuenta a la hora de elaborar un discurso político sin importar su objetivo final.

Antes de hablar de lo que significa discurso político, se deben hacer tres consideraciones que influyen tanto en la elaboración como en la presentación de un discurso, dado el hecho de que constituyen las condiciones que rigen al orador y a la audiencia en todo momento.

Primero, la manera en que el ser humano comprende el entorno, le da sentido y lo comunica, se da gracias a que los hombres tienen la capacidad de crear, retomar y acumular conceptos sobre todo lo que observan, escuchan y sienten. Sin embargo, nada de esto sería posible sin la existencia del lenguaje y de las palabras pensadas, habladas y escritas que hacen parte fundamental del mismo. David Howarth retomando a Martin Heidegger diría que “[...] los seres humanos son ‘lanzados a’ un mundo de discursos y prácticas llenas de sentido, y es este mundo el que les permite identificarse e involucrarse con los objetos que encuentran”³ (Howarth, 2000, p. 9).

Segundo, por mucho tiempo los filósofos consideraron que un enunciado simplemente describía una situación o estado y que su valor se remitía a probar si era verdadero o falso. No obstante, los lingüistas han señalado que hay enunciados que no solo describen, sino que también expresan órdenes, exclamaciones, promesas, etc. En este sentido, J. L. Austin fue uno de los primeros en señalar que es vital entender que las palabras no solo son útiles para expresar conceptos y pensamientos, sino que también pueden ser usadas para construir realidades (Austin, 2006, pp. 55-65); idea que desarrolló en su teoría de los Actos de Habla (que será abordada más adelante). En otras palabras, “[...] cuando se dice algo también estamos haciendo algo”⁴ (Howarth, 2000, p. 6).

3 Traducción libre del autor. “[...] human beings are ‘thrown into’ a world of meaningful discourses and practices, and it is this world that enables them to identify and engage with the objects they encounter”.

4 Traducción libre del autor. “[...] by saying something we are also doing something [...]”.

Tercero, la sociedad no es una estructura cerrada, todo lo contrario, está sujeta a un constante cambio en el que pueden influir los agentes políticos —candidatos, políticos, líderes sociales, movimientos, partidos, grupos de presión, etc.—. En otros términos, la comunidad política es contingente, de modo que es sensible a la manera en que actúan los individuos y los grupos, y a los discursos que logran cierto grado de receptividad —acogida, aprobación o apropiación— por parte de la colectividad. Frente a esto, Ernesto Laclau y Chantal Mouffe afirman que se debe renunciar a pensar la sociedad como una totalidad fundada y cerrada. En su lugar, hay que considerar que su misma existencia se debe al hecho de que siempre está abierta a los intentos que acometen distintos actores para darle sentido a través del discurso (Laclau y Mouffe, 2001, pp. 95-96).

Teniendo claro que las palabras hacen parte importante de la manera como comprendemos el mundo y lo construimos, al igual que la sociedad es una estructura abierta y en constante cambio, es posible presentar la definición de discurso político que se propone, así como algunas de las implicaciones que esta plantea.

¿Qué es discurso político?

Los discursos políticos son todas aquellas piezas escritas, verbales, no verbales —que conjugan el uso de símbolos—, presentadas por un agente político, a través de las cuales se busca transmitir un mensaje concreto y cuyo fin es persuadir a una audiencia determinada, lograr su apoyo e impulsarla a llevar a cabo acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social. En otras palabras, lo que se intenta mediante un discurso es alcanzar posiciones de poder —en el aparato estatal y social— para tomar parte en la construcción y reconstrucción de prácticas políticas, sociales, económicas y culturales; en la reorganización de las relaciones entre los individuos; en el cambio de hábitos; etc.

¿Qué implicaciones tiene esta definición de discurso político?

Esta definición de discurso político tiene por lo menos seis implicaciones que deben tratarse con más profundidad.

En primer lugar, cuando un discurso logra persuadir, el paso siguiente es que desencadene *acciones políticas* puntuales en la esfera pública. Esto se puede comprender más fácilmente recurriendo a la Teoría de los Actos de habla presentada por J. L. Austin, quien plantea que una comunicación (o discurso, en su defecto) tiene tres momentos: el *locutivo*, el cual se refiere a lo que se dice textualmente en una intervención; el *ilocutivo*, que se puede entender como la intención —lo que busca transmitir— del hablante, y finalmente, el *perlocutivo*, lo que la audiencia comprende, interpreta y que, en últimas, la llevará a actuar de una u otra manera alentada por el apoyo al discurso (Austin, 2006, pp. 55-65). Es decir, un discurso no alcanza su finalidad si no llega a la tercera parte, en la cual se ve reflejada su recepción por parte de la audiencia y, como resultado, la relación entre esta y el orador.

Con respecto a esto, Teun Van Dijk —lingüista y analista de discurso— sostendrá que el discurso no es un acto unilateral por parte del orador, sino que se trata de una interacción entre este y la audiencia, de la cual se esperan unos resultados intencionados y controlados. “[...] la mayoría de las acciones son ejecutadas intencionalmente para realizar o producir alguna otra cosa, esto es, otras acciones, sucesos, situaciones, o estados mentales; es decir, las acciones tienen *metas* [...] De acuerdo con este análisis, el *discurso* es obviamente una forma de acción”⁵ (Van Dijk, 2005, p. 28).

5 Teun Van Dijk también considera que, una vez se ve al discurso como una acción que se da en la interacción social, las cosas se tornan más complejas y, por ende, se plantea preguntas como: “¿en qué momento las acciones de diversas personas se definen como *interacción*, y no simplemente como actos subsiguientes pero no relacionados de diferentes personas? [...] ¿Cómo sabemos lo que otros quieren o se proponen, y cómo manejamos ese *conocimiento mutuo*? [...]” (Van Dijk, 2005, p. 31).

No obstante, el orador, en muchas ocasiones, no puede prever las *consecuencias* (acciones políticas concretas) que tendrá su intervención. Por esto, es necesario pensar en la responsabilidad del hablante, al momento de pronunciar un discurso frente a una audiencia específica. En este asunto, Hannah Arendt argumenta que cada individuo, al ser capaz de iniciar una acción cuyo resultado desconoce, debe cumplir las promesas que hace, porque de ello depende la estabilidad de la comunidad política en general:

[...] Toda organización humana [...] se basa en definitiva en la capacidad del hombre para hacer promesas y cumplirlas [...] La única obligación [...] como ciudadano [...] es la de hacer y cumplir promesas [...] Las promesas son el único modo que los hombres tienen de ordenar el futuro, haciéndolo previsible y fiable hasta el grado que sea humanamente posible [...]. (Arendt, 1999, p. 100)⁶

Entonces, los discursos no son actos unilaterales, sino que son interacciones entre un orador y una audiencia. Empero, por momentos, las acciones que se desencadenarán no se pueden saber de antemano y, por ello, la responsabilidad de quien habla es vital en la democracia. Por otro lado, en las comunidades políticas no hay ni una sola audiencia, ni un solo orador; en realidad, la colectividad es un lugar lleno de actividad política y de discursos heterogéneos.

En segundo lugar, los discursos también están relacionados con la *construcción de realidades políticas*. En este sentido, la mayoría de los autores y enfoques actuales de discurso apuntan a que los discursos no solo buscan persuadir mediante la transmisión de un mensaje, sino que, al mismo tiempo, mediante estos se puede ver cómo se estructura y cambia la sociedad. Así, el ‘estructuralismo interpretativo’ argumenta que es posible analizar el contexto social y su cambio en el tiempo, a través de los discursos que lo sustentan (Phillips y Hardy, 2002, p. 23).

6 Véase también Arendt, 2005, p. 257.

En la misma línea, Nelson Phillips y Cynthia Hardy, exponentes del análisis crítico del discurso, o ACD (del cual también hacen parte Norman Fairclough y Ruth Wodak), aducen que “[...] la realidad social es producida y hecha real a través de discursos y las interacciones sociales no pueden ser completamente entendidas sin hacer referencia a los discursos que les dan significado”⁷ (Phillips y Hardy, 2002, p. 3). Por su parte, Helena Calsamiglia y Amparo Túson afirman que la sociedad y el discurso se encuentran relacionados de forma dialéctica: el discurso entendido como productor de realidad social y esta como productora de discurso. “El discurso es parte de la vida social y a la vez instrumento que crea vida social” (Calsamiglia y Túson, 2008, p. 1).

En tercer lugar, cabe decir que los discursos construyen realidades va ligado a que en la esfera pública hay más de un discurso en un momento determinado y, por tanto, no se pueden descartar *enfrentamientos discursivos* —dentro de los procesos democráticos— por la posibilidad de tener parte en la construcción política y social de la comunidad. Para Laclau y Mouffe (1987, pp. 215-216) estos enfrentamientos (o *antagonismos*, en sus términos) tienen lugar, ya que existen diversos puntos de vista sobre cómo debería funcionar esta sociedad abierta y, por esto, los choques discursivos entre fuerzas son inevitables.

En esta pugna pueden darse al menos dos escenarios: por un lado, existe la posibilidad que discursos similares aúnen fuerzas para lograr mayor alcance con respecto a la audiencia y sus objetivos políticos. Por otro lado, hay discursos que no encuentran puntos comunes, por lo cual se enfrentarán hasta que alguno de ellos se anteponga parcialmente al otro. A esto se le conoce como ‘lógicas de diferencia y equivalencia’: las fuerzas políticas, con sus discursos, reconocen la existencia de los ‘otros’ (diferencia) que son capaces de ser sus opositores o aliados en la esfera pública (equivalencia) (Laclau y Mouffe, 1987, pp. 221-223; Howarth y Stavrakakis, 2000, pp. 11-12).

En cuarto lugar, el discurso político es la herramienta por excelencia de quien decide entrar en la política y cumplir objetivos, individuales

7 Traducción libre del autor: “[...] social reality is produced and made real through discourses, and social interactions cannot be fully understood without reference to the discourses that give them meaning”.

o colectivos, debido a que de esta deviene *poder*. Esto puede verse reflejado en al menos dos formas:

1. En el uso de los mecanismos estatales y sociales —posiciones burocráticas, sistema judicial, legislación, decretos, entre otros— a los que acceden aquellos cuyo discurso logra receptividad y respaldo que les permitirá llevar a cabo cambios significativos en el funcionamiento de la comunidad política.
2. *Poder* como la posibilidad de influir en la manera de actuar de las personas, es decir, cómo la población concibe las prácticas cotidianas, los hábitos, las relaciones y las instituciones, de tal forma que no se emplee la fuerza bruta ni se tenga que ordenar directamente. Frente a esta forma de poder, Van Dijk afirma que “si nuestro discurso puede hacer que las personas tengan las creencias apropiadas y así controlamos indirectamente sus acciones, de modo que ellas respondan a nuestros mejores intereses, los hemos manipulado exitosamente mediante el texto escrito o el habla” (Van Dijk, 2005, p. 43).

Esta misma división es establecida por Louis Althusser, quien distingue entre dos clases de mecanismos de poder a los que se puede acceder para dominar, controlar y reproducir un determinado orden social (o en su defecto, transformarlo): el ‘aparato represivo del Estado’, que comprende toda la estructura de administración gubernamental y de justicia, así como la policía y el sistema carcelario. Por otro lado, están los ‘aparatos ideológicos del Estado’, encargados de la reproducción de las ideas que sustentan el orden social; en la modernidad, el AIE más influyente es el sistema educativo (Althusser, 1970, pp. 30-38).

La quinta implicación es que los discursos políticos no son interacciones entre agentes que se dan en el vacío. Por el contrario, la transmisión y comprensión de ideas, y el desencadenamiento de acciones, son posibles debido a que se dan en un *contexto* determinado. Por *contexto* no debe entenderse la sociedad en su conjunto, sino solo las situaciones sociopolíticas, económicas y culturales que dan lugar a la producción del discurso y a las cuales se busca transformar.

[P]odemos definirlo brevemente como la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso. No sólo las características del contexto influyen sobre el discurso; lo inverso también es cierto: el discurso puede asimismo definir o modificar las características del contexto. (Van Dijk, 2006, p. 45)

En esta misma línea, Susan Condor y Charles Antaki, afirman que desde la psicología social de orientación cognitiva, la cognición social y el discurso se pueden relacionar gracias a que existe un conocimiento compartido entre los individuos que toman parte en una interacción. En otras palabras, es imposible entender el sentido de un discurso separándolo del medio (contexto) en el cual fue producido: “[...] el interés se concentra en el discurso [...] que adquiere su significado mediante cierta clase de vínculo identificable con las circunstancias sociales, culturales o políticas de su producción” (Condor y Antaki, 2006, p. 457).

Si bien se ha descrito el contexto como las situaciones sociopolíticas, económicas y culturales en las que se desarrolla la interacción discursiva y que le dan sentido, no puede dejarse de lado que este también contiene factores físicos inmediatos y tangibles. Dentro de estos se encuentran: el espacio concreto en el que se presenta el discurso, los logos, las banderas, los colores asociados a un agente político, los sonidos, entre otros, que juegan un papel importante no solo en la cognición, sino en la persuasión de una audiencia determinada (Van Dijk, 2000, pp. 34-35).

Igualmente, hay que reconocer que los discursos no solo están inmersos en contextos locales, sino también globales. Lo local responde al marco situacional inmediato, que puede tratarse de una relación específica entre actores, una circunstancia determinada, una configuración social específica, entre otros. De otra parte, lo global se entiende como las lógicas más amplias (mundiales, nacionales, internacionales, una cadena de relaciones, etc.) que abarcan y que dan sentido a lo local (Van Dijk, 2000, pp. 37-38).

Como ejemplo de esto, desde finales de la década de los setenta en adelante, se impone en el mundo el discurso multicultural liberal como remplazo de las teorías asimilacionistas, lo que —a su vez— tiene

repercusiones en la configuración de las constituciones políticas alrededor del mundo, siendo Canadá el primer país en adoptar este modelo, seguido de Australia e incluso Colombia en 1991.

La sexta y última categoría analítica es la *audiencia*. Este concepto se refiere al segmento poblacional dentro de una sociedad al cual está dirigido el mensaje de un discurso, a fin de persuadirlo y a quienes se intenta movilizar, para llevar a cabo una acción concreta que transforme la estructura social. Esta manera de entender la audiencia se relaciona con una de las cuatro acepciones del término (dada por Lloyd Bitzer) discutidas por Douglas Park en el artículo “Meanings of audience”: “La audiencia [...] es una presencia definida fuera del discurso con ciertas creencias, actitudes y relaciones con el orador o escritor y a la situación que requiere que el discurso tenga ciertas características en respuesta”⁸ (Park, 1982, p. 248).

A partir de la definición de discurso político aquí ofrecida, la audiencia no es en ningún caso una masa poblacional vacía a la cual se le pueden implantar ideas sin mayor respuesta por parte de esta. Todo lo contrario, en la medida en que el discurso implica interacción, hay que asumir el hecho de que la audiencia cambia con respecto al contexto y a lo que recibe por parte del hablante; así mismo, el orador debe adaptarse a los cambios de aquella con el fin de no perder seguidores ni poder de acción. De la misma manera, el agente político que desee obtener la prerrogativa de transformar la sociedad, deberá estar atento a introducir en su discurso nuevos elementos políticos, sociales, económicos o culturales que le ayuden a obtener el apoyo de los actores que no han tomado partido dentro de las contiendas democráticas.

Así, Park sostiene que cuando se plantea un ‘análisis de la audiencia’ lo que se busca es entender una situación social concreta. Es decir, cuando al emisor se le dan consejos como ‘conocer la audiencia’ o ‘considerar la audiencia’, lo que se intenta es que este se tome la tarea de comprender las características de los actores a los cuales se dirige,

8 Traducción libre del autor: “The audience [...] is a defined presence outside the discourse with certain beliefs, attitudes, and relationships to the speaker or writer and to the situation that require the discourse to have certain characteristics in response”.

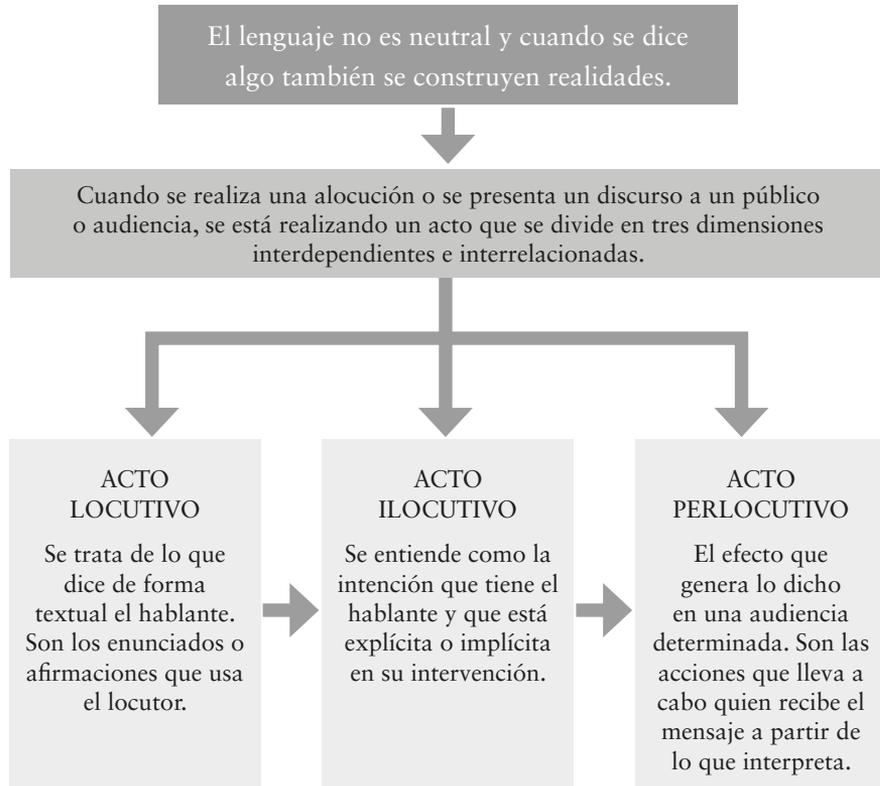
de modo que pueda darle forma a su discurso. En sus palabras, “[...] el propósito específico más obvio de análisis será entender dónde se encuentra situada una audiencia determinada en relación con el objetivo particular y el tema en cuestión [...]”⁹ (Park, 1986, p. 479).

Igualmente, como ya se enunciaba en el contexto, en la relación entre orador y audiencia se hace necesaria la existencia de conocimientos y códigos comunicacionales compartidos de forma que se pueda dar una comunicación efectiva y una comprensión de los mensajes. Frente a esto, Jürgen Habermas, en la *Teoría de la acción comunicativa*, contempla la importancia del lenguaje en el entendimiento de los individuos con el fin de alcanzar consensos con respecto a la sociedad. Es así como plantea cuatro pretensiones de validez que reclama un hablante al momento de presentar un discurso frente a una audiencia: inteligibilidad, veracidad, verdad proposicional, rectitud normativa. Lo relevante de estas categorías es que casi todas ellas se refieren a la necesidad de hacerse comprender, hacer que los demás entiendan lo que intento proponer, mediante un código socialmente aceptado (Velasco, 2013, p. 52).

Recapitulando, estos aspectos son cruciales ya que, en su conjunto, no solo constituyen las implicaciones de lo que significa discurso político, en los términos aquí descritos, sino que estos representan la forma en que las palabras son muestra del funcionamiento de la comunidad política, así como la manera en que se da la transmisión y comprensión de ideas entre los agentes de un sistema.

9 Traducción libre del autor: “[...] The most obvious specific purpose for analysis will be to understand where a given audience stands in relation to the particular aim and issues at hand [...]”.

Figura 1. Teoría de los actos de habla de J. L. Austin y de cómo el lenguaje es acto



Fuente: elaboración propia.

Apuntes para la redacción y comprensión de los discursos como piezas escritas y orales

Como lo muestra la definición de discurso político aquí planteada, este concepto no se remite solamente a lo que dice un interlocutor a través de las expresiones orales, también hay que incluir el lenguaje escrito y las demostraciones simbólicas. En este sentido, Van Dijk resalta que

[...] El uso del lenguaje no se limita, por supuesto, al lenguaje hablado, sino que incluye el lenguaje *escrito* (o impreso), la comunicación y la interacción *escritas*. [...] Si bien muchos estudiosos del discurso se dedican específicamente al lenguaje *hablado*, resulta útil [...] incluir en el concepto de discurso los *textos* escritos. (Van Dijk, 2006, p. 23)

Por tanto, en este acápite se abordarán las cuestiones prácticas del discurso relacionadas con sus dimensiones escritas y habladas a manera de consejos prácticos a tener en cuenta al momento de escribir y presentar un discurso en público.

El discurso como pieza escrita

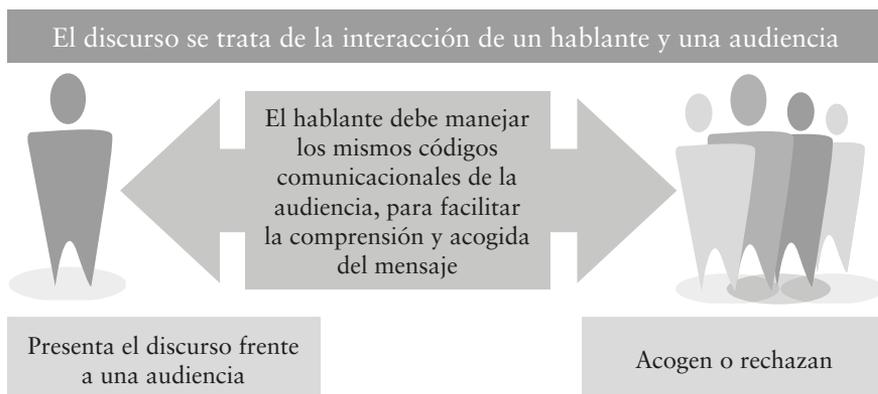
El discurso político, en términos gramáticos y de estructura, no dista mucho de un texto argumentativo, entendido en tanto una “[...] unidad comunicativa, como producto de actividad lingüística, como sucesión de oraciones y como signo lingüístico, entre otras” (Triana, 2008, p. 25). Esto quiere decir que el discurso tiene por lo menos tres espacios definidos que son: el *comunicativo*, que se refiere a las interacciones discursivas como actividades lingüísticas, cuyo fin primordial es el entendimiento entre orador y audiencia; el *pragmático*, el cual se refiere a la situación en la que se presenta el discurso y la intención del emisor; finalmente, el *estructural*, que se remite a las reglas propias del lenguaje escrito (Triana, 2008, p. 25).

Estas categorías enunciadas por Luz Triana serán desarrolladas en los párrafos siguientes a partir de los argumentos del autor de este artículo y apoyado en su interpretación de las mismas, así como referenciando a otras autoridades de la materia.

Respecto al carácter *comunicativo* se pueden tratar los siguientes consejos:

- No debe olvidarse el hecho de que el orador debe conocer y usar los mismos códigos comunicacionales (lenguaje, expresiones, modismos, etc.) de la audiencia a la que busca referirse. En consecuencia, el hablante tiene que realizar de antemano un estudio de lo que caracteriza a las personas a las cuales se dirige, antes de escribir una pieza discursiva. De lo contrario, corre el riesgo de no tener mayor impacto sobre esta, o de que su mensaje no sea propiamente entendido.
- Hay que recordar lo que ya se trataba en la categoría de audiencia, líneas arriba: que la actividad discursiva no es en ningún momento un acto unilateral. Por ende, el emisor ha de estar abierto a la posibilidad de que su discurso se vea modificado por aquellos que lo acogen o quienes lo rechazan. Así, no puede descartarse la posibilidad de que el discurso presentado públicamente escape a las lógicas individuales y se convierta en una narrativa socializada que sea continuada por otros hablantes.

Figura 2. El discurso como proceso interactivo



Fuente: elaboración propia.

En lo referido a lo *pragmático* se han de considerar los siguientes puntos:

- El hablante debe tener clara cuál es su intención final, ¿denunciar una situación problemática?, ¿demandar cambios en la estructura social?, ¿abogar por el sostenimiento del *statu quo*?, etc. Ya que de esto dependerán al menos dos aspectos: por un lado, guiará al orador en la manera en que planeará y escribirá el discurso; por el otro, si la intención es clara para el orador, será más fácil de entender para la audiencia y, así, las acciones que se desencadenen podrán ser más previsibles o controladas.
- Lo pragmático también comprende la situación puntual en la que se da el discurso (contexto). Entonces, el hablante o quien desee comunicar algo debe tener presentes las características del contexto en el que está inmerso con la audiencia para estructurar la manera en que transmitirá la intención y para conocer aquellos aspectos situacionales que pueden representar una ventaja a su favor, que resaltarían en su discurso, y las desventajas, que serían minimizadas en su interlocución.
- Ligado a lo anterior, el contexto también comprende marcos históricos, culturales, económicos, etc. Esto quiere decir que el discurso ha de estar en un diálogo constante entre el pasado y el presente, en otras palabras, el hablante no puede ignorar las características singulares que estructuran una comunidad (sus valores, su pasado, sus hitos importantes, entre otros). Pasar esto por alto podría significar una malinterpretación de su mensaje, así como una posible estructuración errónea del mismo.

Referente a la *estructura* se deben precisar cuestiones como:

- El discurso entra dentro de las formas de lenguaje escrito, por ello, debe seguir las normas lingüísticas y gramaticales propias de un idioma determinado. Especialmente, una pieza discursiva debe cumplir con dos reglas esenciales: la *coherencia* y la *cohesión*. Por *coherencia* se entiende la manera en que las proposiciones al interior de un texto se van desprendiendo unas de

otras, de modo tal que la estructura refleje un conjunto de ideas conexas —no contradictorias— que sean capaces de expresar un mensaje claro. Por su parte, *cohesión* hace referencia a que un documento no tenga redundancias y a que las frases o los párrafos estén conectadas entre sí por mecanismos lingüísticos aceptados (conectores o marcados textuales¹⁰) para que no sea confuso para el receptor (Triana, 2008, pp. 16-17, 35-36).

- Al ser el discurso un texto que busca persuadir, se hace explícita la necesidad de saber argumentar. Si bien los discursos tienen como finalidad la persuasión y esta está ligada a la subjetividad de los individuos, esto no quiere decir que se deba ‘jugar’ con las emociones de quienes reciben el discurso. Por esto, se debe tener claro que no se ha de caer en falacias tales como: *ad misericordiam* (que apelan a la piedad o a los sentimientos), *ad baculum* (que se hace uso del terror, el miedo o las amenazas) y por último, *ad populum* (que se remite a las emociones colectivas). El hecho de que el discurso busque la acogida por parte de la audiencia no le da derecho al autor de tratarlo como mercancía de canje.

Tratándose de una pieza discursiva, la línea entre la buena y la mala argumentación es difusa. No obstante, caer en estas falacias implica la construcción de discursos populistas y emotivos que pueden contener promesas poco realistas y que crean en la sociedad fronteras no de rivales políticos, sino de enemigos irreconciliables; también pueden infundir el miedo, lo que —a la larga— puede implicar la inacción política. Para observar ejemplos de mala argumentación en discursos, el lector puede acercarse al texto *Mi lucha* de Adolfo Hitler, los discursos de Benito Mussolini o al *Manifiesto del Partido Comunista* de Karl Marx y Federico Engels.

10 Luz Triana sostiene que los marcadores textuales pueden ser variados y multifuncionales, de modo tal que dentro de ellos se pueden clasificar los adverbios, las preposiciones, conjunciones, interjecciones, entre otras; ya que facilitan la unión entre oraciones y párrafos y permiten que un discurso tenga sentido, en términos lingüísticos (Triana, 2008, p. 33).

Un ejemplo claro de las falacias discursivas presentadas previamente son los discursos de Adolf Hitler. Particularmente, se puede citar el discurso comúnmente conocido como “Alemania ha despertado”. En él, se apela a los sentimientos individuales y colectivos para obtener aceptación por parte de la audiencia.

Premisas:

“El gran momento apenas comienza

Alemania ha despertado

Hemos ganado el poder en

Alemania

Ahora debemos ganar al pueblo alemán

Lo sé, mis compañeros, que deben haber sido momentos difíciles

Cuando se desea un cambio que nunca llega

Así una y otra vez debíamos apelar

Para continuar la lucha”



Apelación a sentimientos individuales y colectivos

PARA...

Acciones esperadas:

“Ustedes no deben actuar solos, deben ser obedientes, deben ceder”

“Ustedes deben entregarse a la innegable necesidad de obedecer”



Lo que se espera de la audiencia a partir de las premisas anteriores

- El *estilo* también es una categoría que entra dentro de la estructura formal de un discurso, ya que tiene que ver con la elección de palabras, frases y modos de presentar la información que hacen los hablantes al momento de escribir una pieza discursiva. Tener en cuenta esto es de vital importancia, ya que el estilo puede demostrar la tendencia política o el grupo a los cuales pertenece un orador. Van Dijk dice que: “la *elección* de una determinada palabra en este caso puede depender del tipo de discurso [...] o de la pertenencia del hablante o el escritor a un determinado grupo, de su posición u opinión particular sobre el tema” (Van Dijk, 2006, p. 34).
- Finalmente, aunque no exista una estructura universal para escribir un discurso, sí hay pistas de lo este debe incluir para poder persuadir y ser acogido. En primera instancia, ha de explicar el problema o situación política a la cual se refiere, ya que esto lo situará en un contexto y le dará forma a la audiencia. En segundo lugar, tiene que ser capaz de comunicar la intención del emisor de una forma clara —unívoca— y que sea comprensible para la audiencia. Dentro de la intención se deben comunicar las acciones que espera desencadenar o aquello que pretende de la audiencia. Finalmente, todo lo anterior ha de estar sustentado en argumentos válidos, tales como analogías, de autoridad, por ejemplos, de causa, silogismos, etc.

Oralidad y expresiones simbólicas

Otras dimensiones importantes del discurso son cómo lo presenta el hablante a la audiencia, es decir, qué tan afinadas están sus capacidades orales; asimismo, qué tan asertivo es para hacer uso de los sonidos, los espacios físicos, los colores, banderas, etc. (esto último ya se veía con Van Dijk líneas arriba, cuando se hablaba de contexto). En lo que queda, se abordará de forma breve estos aspectos cruciales para la actividad discursiva.

La expresión oral tiene al menos tres espacios: uno de tipo lingüístico, otro que atañe al orador y, finalmente, uno concerniente a los aspectos físicos y tangibles del contexto:

- Así como el documento escrito hace uso de unos marcadores textuales, los cuales le dan coherencia y cohesión a la estructura, al momento de leer las páginas existen los *paratonos*, concepto que se refiere a la entonación, intensidad y las pausas que se deben hacer a partir de la interpretación del emisor de los signos de puntuación, adverbios, conjunciones, interjecciones, las oraciones y los párrafos aparte que se encuentran plasmados en la parte escrita (Triana, 2008, p. 27). Estos son de vital importancia porque pueden agregarle solemnidad, seriedad y convicción a lo que se dice.

Para poner en acción los paratonos, siempre se ha recomendado tener el discurso impreso, de modo que se vea grande la letra y que el orador —con anterioridad— haya hecho el trabajo de leerlo varias veces, marcando las pausas (generalmente con doble línea), repitiendo las palabras que en términos de dicción le causan problemas. De igual forma, ha de encontrar dónde debe subir la voz y dónde debe bajar el tono; esto es crucial, ya que un discurso mal entonado puede sonar poco convincente y haría que la audiencia dude de la seguridad del hablante.

- Un buen manejo de las cualidades orales, la dicción y de los gestos son vitales para el hablante, ya que a través de estos puede manipular el ambiente en el que está inmerso (generalmente el contexto y la audiencia) (Blau, 1968, p. 369). Cuando se usa el verbo manipular, no se hace ningún tipo de calificativo positivo o negativo, a lo que se apunta es a hacer patente que a través de las expresiones visuales, el emisor será capaz de ganar simpatizantes, darle veracidad a su discurso o, en caso contrario, perder acogida y no lograr cumplir los objetivos políticos que se había planteado.
- El orador y el grupo a quien representa deben ser estratégicos en la manera en que hacen uso del espacio en donde se llevará a cabo la presentación pública del discurso. En general, es

recomendable que sean estos quienes tengan el control del lugar y no la audiencia, debido a que así existe la capacidad de organizar los símbolos que van ligados a la pieza discursiva y al colectivo, así como de establecer un cronograma con respecto al uso de sonidos (himnos, música que esté sincronizada con lo que se dice, marchas, etc.), imágenes, banderas, entre otros. Van Dijk dirá que estos objetos que hacen parte de la utilería del contexto se vuelven relevantes solo cuando se relacionan con el habla, las palabras usadas y el estilo; de lo contrario, pierde su fuerza simbólica y representativa. “[...] No basta con hablar acerca de ellos se requieren propiedades estructurales especiales del habla, como un orden de palabras diferente, un estilo diferente, actos de habla especiales, etc. en presencia de esos objetos de la situación” (Van Dijk, 2000, p. 35).

Aunque en líneas anteriores se citaba a Hitler como una guía de lo que no se debe hacer al argumentar, es posible decir que el Nacionalsocialismo (con un la ayuda de Joseph Goebbels) era un movimiento que sabía cómo aprovechar la utilería del contexto y sincronizarla con el discurso y el acto de habla que llevaba a cabo el *Führer*. Por tanto, recomiendo ver la manera en que esto era puesto en escena.

Conclusiones

Las palabras tienen la capacidad no solo de ayudar al ser humano a comprender el mundo a su alrededor, sino también de construir realidades políticas que van ligadas directamente con el discurso político. En consecuencia, se entiende este concepto como la pieza escrita y oral —con el uso de representaciones lingüísticas— que permite presentar un mensaje a una audiencia determinada y cuyo fin es el de alcanzar posiciones de poder que den la posibilidad de construir y reconstruir la estructura social, la cual siempre está abierta y en constante cambio.

No obstante, esta definición de discurso no puede tomarse a la ligera, ya que hay implicaciones teórico-prácticas que deben tenerse

en cuenta para la comprensión satisfactoria de la acepción aquí propuesta. Entre estas se pueden encontrar la acción y la interacción, las batallas discursivas por abrogarse la prerrogativa de tomar parte en la construcción social, el poder como instrumento y como relación, el contexto en el que se presenta el discurso y, finalmente, la audiencia como categoría analítica.

Finalmente, al momento de planear y escribir un discurso político hay que tener en cuenta algunas particularidades en las dimensiones escritas, orales y de representación simbólica que permitan un mayor alcance del mensaje y la probabilidad de movilizar a la audiencia con el fin de cumplir unos objetivos específicos. Dichas particularidades son presentadas aquí a manera de consejos puntuales que, si bien parecen escritos de forma normativa, no son más que reflexiones que pueden ayudar en el proceso de estructuración de un discurso y, en general, de la actividad discursiva.

La propuesta política como difusión y mensaje

DULFARY CALDERÓN SÁNCHEZ¹

Lo importante del mensaje es que debe generar expectativas
en los electores y tener credibilidad en las acciones

Dulfary Calderón Sánchez

Las propuestas políticas son la estrategia fundamental para dar a conocer las acciones que los candidatos van a desarrollar al momento de ser electos. Para ello es fundamental que contengan elementos de validez para el votante, así como coherencia y concordancia con lo que se desea transmitir. En efecto, es importante tener presente las 4C al momento de diseñar la propuesta:

1 Ph.D. en Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Gestión y Políticas Públicas de la Universidad de Chile con mención en Dirección Institucional. Consultora, analista e investigadora en temas de marketing político, políticas públicas, construcción ciudadana y paz. Profesora universitaria de pregrado y posgrado. Profesora de tiempo completo y codirectora del Observatorio de Seguridad y Política Pública para el Posconflicto, OSEPP, de la Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás.

Tabla 1. Factores que inciden en el Mensaje

Factores	Incidencia en el mensaje
Credibilidad	Cuando el mensaje se estructura de una manera confiable con ideas razonables y acordes a las necesidades reales, permite estipular un lazo entre el ciudadano y el candidato.
Consistencia	Las propuestas pueden tener algunas variaciones de acuerdo con coyunturas que se presenten, pero la idea central es que sean las mismas durante toda la campaña.
Coherencia	Si su propuesta es sobre la protección animal y al momento de exponerla tiene un abrigo de alguna especie, no tiene concordancia con lo que se está diciendo, para ello es importante el reconocimiento que tenga el candidato de los temas que desea trabajar.
Competencia	En ocasiones para tener más votos se hacen propuestas cargadas de mentiras, o en ocasiones, existe desconocimiento por parte del candidato de la competencia que va a tener al asumir el cargo público.

Fuente: elaboración propia.

Para ello, se debe investigar previamente sobre la realidad social de la comunidad para delinear los temas a trabajar, así como los factores que determinan la consolidación de la misma:

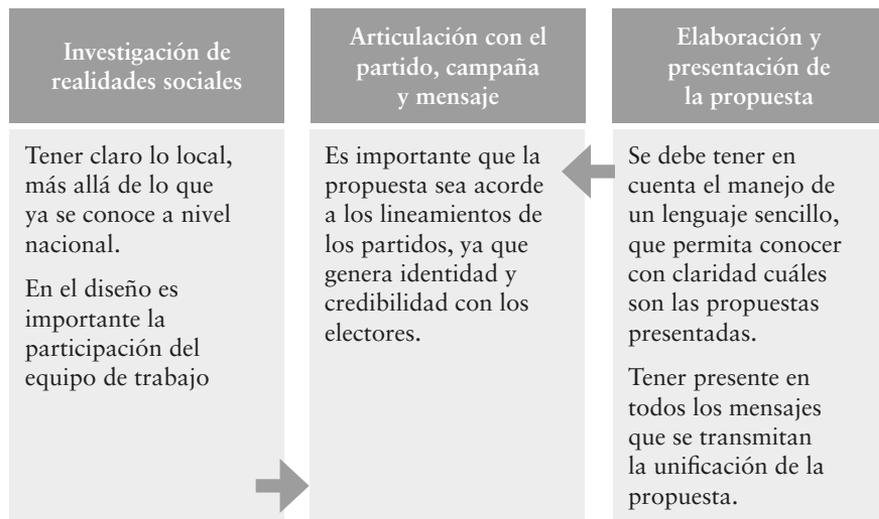
- El territorio: cuál va a ser la ubicación geográfica donde la campaña va a estar presente. Por ejemplo, si es para edil, cuáles son los barrios donde se tiene reconocimiento y una posible intención de voto, así como la situación social y económica de la zona y la principal problemática de cada sector.
- El candidato: cuál es la percepción que se tiene sobre él en los territorios donde su campaña va a estar dirigida, esto le permite hacer un DOFA sobre sí mismo, un análisis honesto y profundo de cualidades y aspectos negativos para definir la imagen que debe proyectar, potencializando sus ventajas y atenuando sus desventajas.
- La competencia: para crear una estrategia y propuestas se debe identificar la competencia que está participando en las

elecciones. Esto permite conocer los perfiles, los padrinzos, los nichos de votantes y las características de sus campañas. Se debe analizar de estos candidatos que si están repitiendo periodo; si se lanzaron anteriormente, por qué no lograron pasar, qué sucedió, cuántos votos lograron y en qué lugares tuvieron mayor votación, y principalmente, cuáles fueron las propuestas que presentaron.

- Los partidos políticos: en algunos territorios existen partidos políticos donde por tradición o por constancia tienen mayor presencia, es importante que el candidato sepa cuál es la visibilidad de su partido dentro de este contexto, ya que le va a permitir posibles electores o posibles detractores para sus propuestas políticas.

En la siguiente figura se presenta la estructura que debe llevar la elaboración de las propuestas, lo ideal es que sean máximo tres, dado a que si se amplía el espectro puede generar incertidumbre en el electorado o sencillamente no va ser posible abarcar el cumplimiento de las mismas al momento de ganar las elecciones.

Figura 1. Elementos para la elaboración de propuestas



Fuente: elaboración propia.

De esta forma, al contar con la propuesta ya estructurada se debe articular de manera uniforme y siempre presente con el mensaje que se va transmitir en los canales de comunicación que el candidato y su equipo hayan elegido. El mensaje es definido como

Un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario. (Organización Demócrata Cristiana de América — ODCA, 2006, p. 44). [Fin cita]

Por lo tanto, su papel dentro de la campaña permite generar credibilidad, confianza y recordación de las propuestas en el público; así mismo, es indispensable que siempre sea el mismo, es decir, puede tener algunas variaciones según el espacio donde va a ser socializado, por ejemplo, son diferentes el tiempo y la forma que se emplea en un medio de comunicación al que se utiliza en un espacio como la publicidad o en el discurso.

De esta manera, el mensaje debe ser flexible pero no cambiante, dado que puede confundir al elector generando dudas sobre el conocimiento, la apropiación y el compromiso por los temas estipulados en su campaña. Para ello, se deben tener en cuenta las siguientes etapas del mensaje durante el proceso electoral:

- **Primera etapa:** produce posicionamiento. Describe las características del candidato y se construye su imagen de acuerdo con los atributos que le reconoce el elector.
- **Segunda y tercera etapas:** tema central de campaña. Desarrolla el tema con una o dos ideas básicas dirigidas al segmento meta.
- **Cuarta y quinta etapas:** testimonial. Personajes de la comunidad se refieren al trabajo del candidato o bien se hace referencia al tema central de campaña.
- **Sexta etapa:** invitación a votar por el candidato y el partido. Es la parte emocional donde se intensifica la razón de voto que se ha construido durante toda la campaña. El candidato

habla directamente al elector y le explica de qué se trató esta elección. Se remarca el logotipo del partido porque es el que va a elegir el votante (Galicia, 2015, p. 15).

En efecto, para tener una continuidad sobre el mensaje que se quiere transmitir, es necesario que el candidato sea consciente de que el entorno es cambiante y quizás este debe tener algunas variaciones dado que la coyuntura nacional no es la misma o porque el tema que abanderó ya ha sido solucionado. Sin embargo, no quiere decir que debe modificarlo radicalmente o estar cambiándolo constantemente, sino que debe ser pensado y estructurado de una manera no rígida para afrontar este tipo de situaciones. Por lo general, los candidatos trabajan en torno a los mismos temas de educación, movilidad, salud, recreación, seguridad, entre otros, lo que presenta un espectro amplio para poder ajustar su mensaje inicial sin perder el rumbo de lo que se presenta en la propuesta.

De manera similar, es necesario tener presente la aparición del candidato en los medios de comunicación, pues en ocasiones se centran solo en su apariencia personal —lo cual también es clave—, pero dejando en un segundo plano la forma de hablar y su desempeño durante el corto tiempo que tiene para mostrarse en una entrevista. Para evitar esto, es necesario tener presentes las siguientes recomendaciones con el fin de que no termine distorsionado o mal entendido el mensaje de campaña.

Tabla 2. Recomendaciones al momento de enfrentar una entrevista

Recomendaciones al momento de enfrentar una entrevista	
1	Lo más importante en toda entrevista es comunicar mensajes.
2	<p>El mensaje inicial es la base para generar un reconocimiento y despertar confianza. Al ir a una entrevista hay que tener claro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es tu <i>slogan</i>? • ¿Cuál es tu mensaje básico? • ¿Qué ideas y propuestas quieres transmitir? • ¿Qué imagen de ti quieres transmitir? <p>Es necesario PREPARARSE para cada entrevista y, una vez definido el mensaje, REPETIRLO y REPETIRLO, de las más variadas formas. Solo repitiéndolo el mensaje será recordado.</p>
3	Para comunicar un mensaje más que memorizarlo hay que interiorizarlo.
4	<p>Finalmente para transmitir un mensaje hay que tener claro el “VIPS”:</p> <p>Visualice: utilice palabras y ejemplos que grafiquen lo que intenta comunicar.</p> <p>Interiorice: haga suyo el mensaje.</p> <p>Personalice: que el elector se sienta comprendido, representado en sus problemas, que sienta que algo concreto en su vida puede cambiar. Utilizar anécdotas o ejemplos que humanicen el discurso.</p> <p>Simplifique: hable claro, directo, con frases cortas evitando tecnicismos.</p>
5	<p>Bloqueo y puente: ante las preguntas controversiales, irrelevantes, especulativas o que lo alejan de su mensaje, hay que utilizar “bloqueo y puente”, es decir, contestar muy brevemente y hacer un puente hacia el tema que usted desea difundir. Ejemplo: “Es una situación que estamos evaluando PERO, el tema de fondo es ...”.</p>

Fuente: Carpio y Zenaida, 2006.

En este contexto, es importante que las propuestas estén definidas de acuerdo con la competencia que tiene el candidato sobre el cargo al que aspira. Los electores no son tan ingenuos como se puede llegar a pensar, por lo que no se deben prometer cosas que son imposibles de cumplir en el tiempo de que dispondría o no van con las funciones que tendría o el alcance que pueda llegar a darles.

Para generar las propuestas es necesario conocer que estas van a ser parte de la imagen del candidato, por lo que:

Un hecho básico en política es que ningún partido, ningún candidato, podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece, va a contracorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral. De aquí que todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique. (Barranco, 1982, p. 114)

De esta manera, sucede que al iniciar una campaña el candidato tiene claro el partido y su participación en las propuestas dentro de los lineamientos que se tienen como colectividad. Sin embargo, pasa que al momento de desarrollar publicaciones y mensajes en sus redes de comunicación no tiene coherencia con la posición del partido frente a una situación presentada o simplemente no va acorde con los principios que se promulgan en este, por lo que tiende a confundir al elector y pierde credibilidad durante la campaña.

Para ello es importante que tenga presente un marketing integrado donde el *politing* constituye una de las herramientas más recurrentes a la hora de llevar a cabo las campañas, ya que es “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto, organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica” (Luque, 1996, p. 9).

Sin embargo, es importante aclarar que el partido político no solo constituye el eje para articular la ideología, a veces existe una personalización al interior de estos que termina siendo rectora de las decisiones o de la identificación dentro de los partidos. Por ello, a pesar de estar alineado con una propuesta ideológica, también debe estar presente la propuesta del candidato frente a lo que pretende realizar cuando sea elegido.

Las campañas políticas han evolucionado, han permitido introducir nuevos sistemas de información que van más allá de los medios tradicionales. En ocasiones, algunos de ellos han sido desplazados por la era digital, donde es importante tener presente que los textos que se realicen sobre el candidato son públicos y, por lo tanto, pueden

convertirse en estrategias de desprestigio de parte de otros competidores, así que se debe tener claro la figura que representa ser candidato.

Referencias

- Althusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Medellín, Colombia: Ediciones PEPE.
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Barcelona, España: Paidós Surcos.
- Arendt, H. (1999). *Crisis de la república*. Madrid, España: Taurus.
- Austin, J. (2006). *How to do thing with word*. En A. Jaworski, y C. Nikolas, *The Discourse Reader* (pp. 55-65). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de marketing político*. México: Rei Editorial.
- Bitzer, L. (1968). The rhetorical situation. *Philosophy and Rhetoric*, 1(1), 1-14.
- Blau, H. (1968). Written Composition and Oral Discourse. *The English Journal*, 57(3), 369-371. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/812234>
- Bulman, M. (2016). Adolf Hitler was a ‘super junkie’ whose veins collapsed after thousands of injections, claims new book. En *The Independent*. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/adolf-hitler-super-junkie-drugs-veins-collapsed-norman-ohler-blitzed-thousands-injections-a7346111.html>.
- Calsamiglia, H., y Túson, A. (2008). *Las cosas del decir*. Barcelona, España: Ariel.
- Carpio, O., y Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Lima, Perú: Miraflores E.I.R.L.
- Condor, S., y Antaki, C. (2006). Cognición social y discurso. En T. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso* (pp. 453-489). Barcelona, España: Gedisa.
- Galicia, J. (2015). ¿En qué piensa el elector cuando vota? ¿cómo construir razones de voto? *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores Sobre campañas electorales –ALICE–*, (pp. 1-19). Compostela, España.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. Oxford, Inglaterra: Basil Blackwell.
- Howarth, D. (2000). *Discourse*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.

- Howarth, D., y Stavrakakis, Y. (2000). Introducing discourse theory and political analysis. En D. Howarth, A. Norval, y Y. Stavrakakis, *Discourse theory and political analysis. Identities, hegemonies and social change*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press.
- Jaworski, A., y Coupland, N. (2006). *The Discourse Reader*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics* (Second Edition). Londres y Nueva York: Verso.
- Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, España: Ariel.
- Organización Demócrata Cristiana de América — ODCA (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Park, D. (1982). Meanings of audience. *College English*, 44(3), 247-257. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/377012>
- Park, D. (1986). Analyzing Audiences. *College Composition and Communication*, 37(4), 478-488. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/357917>
- Phillips, N., y Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis. Investigating processes of social construction*. Londres, Inglaterra: SAGE Publications.
- Triana, L. M. (2008). *Análisis del discurso*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2005). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, T. (2006). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, España: Gedisa.
- Velasco, J. (2013). *Habermas*. Madrid, España: Alianza.

TERCERA PARTE. LOS ELEMENTOS DE LA
COMUNICACIÓN VISUAL Y LA IDENTIDAD GRÁFICA

¿Todo entra por los ojos? Comunicación visual para la política

PAULA AMADOR CARDONA¹

De diseño gráfico a comunicación visual

Desde su concepción más básica, la comunicación visual se refiere a la transmisión de información por medios visuales. En esta sencilla definición se inscriben varios procesos y quehaceres que aseguran 1) la correcta percepción de estos medios visuales; 2) la información que se transmite y los códigos que intervienen para posibilitar su transferencia, y 3) el contexto en el que sucede este intercambio. Este horizonte tripartito revela el carácter interdisciplinar del campo: una base biológica, una mediación semiótica y la producción cultural resultante (Goyes Narváez, 2002).

1 Diseñadora gráfica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con Maestría en Diseño y Comunicación de ELISAVA, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España). Docente en las áreas de comunicación visual, publicaciones digitales y marketing digital para diferentes instituciones. Cofundadora de emprendimientos culturales de base digital, consultora en comunicaciones para diversas entidades del sector público. Apasionada por la investigación, particularmente en representaciones de la cultura popular, la comunicación estratégica, las publicaciones tanto impresas como digitales y el *branding* estratégico.

La puerta de entrada al universo visual se ha hecho entonces más grande, su cuestión está menos relacionada ya con el acto gráfico, con el acto de diseño: relación imagen-texto, con la puesta en página, con la representación en pantalla, y más preocupada por los sucesos del que se desencadenan a partir de la mirada del receptor: la observación, la comprensión y el conocimiento.

Desde este punto de vista, parece poco productivo seguir aplicando el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, de carácter ingenieril, que postula una serie de entidades y procesos en la comunicación entre dos máquinas, a saber: una fuente emite un mensaje codificado a través de un canal con destino a un emisor y finalmente la integridad de este intercambio se ve amenazada por una serie de ruidos. Si bien este modelo de comunicación podría asimilarse a un juego de ping-pong, otras realidades emergen al aplicar este proceso a la comunicación humana, que se parece más bien a la orquesta (Klinkenberg, 2006). En ella, múltiples emisores aportan a un complejo mensaje de varias capas de codificación ante un público de receptores con diferentes niveles de competencia en el manejo de códigos, donde el contexto aporta tanto al mensaje como los mismos contenidos que los emisores depositan en él, con la posibilidad evidente de que alguno de los integrantes del público se duerma, otro tosa, otro llore de felicidad y un par más abandonen la sala. Esta retroalimentación que sucede *mientras* los mensajes se envían (y no después, como postulan Shannon y Weaver) permite que los seres humanos ajustemos códigos, mensajes e inclusive canales a medida que nos adentramos en el intercambio comunicativo.

En el terreno de los estímulos visuales también estamos comunicándonos en modo orquesta y por esto las complejidades se multiplican a medida que la manera en la que entendemos la comunicación lo hace. El proyecto de comunicación visual bebe del grafista gutenbergiano en los conocimientos técnicos básicos (color, tipografía, equilibrio imagen-texto) y conserva el carácter proyectual que le imprimió el industrialismo del siglo XX al encargarlo del componente de creatividad, pero se convierte en una mediación entre el hombre y el entorno diseñado del siglo XXI al atender sus dimensiones informacional y estética (Costa, 2014). Es el intercambio de información lo que interesa

en esta nueva era de la comunicación y este es un servicio público, no una seducción del público; una información que se refiere a cosas ausentes: cosas que no están allí o cosas que nunca podrían estar allí, pero sobre las que el público tiene un interés particular.

La comunicación visual tiene la potencia de reducir a términos visibles conceptos complejos, por ejemplo la morfología completa de una ciudad puede reducirse a una imagen: el mapa; o el proceso largo y lleno de matices del paso de una ley puede explicarse mediante la interacción entre texto e imagen: la infografía.

Comunicación visual para el marketing político

Si bien la comunicación visual pretende optimizar el proceso de intercambio de información mediado por estímulos visuales, esta mediación no puede ser desprevenida ni casual, sino ajustada a objetivos de comunicación. Particularmente en el marketing político, todos los materiales de propaganda apuntan a una “representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador” (Richard, 2010, p. 77).

A medida que la comunicación digital hace imperativa la alfabetización visual, se ha hecho más importante conocer, más allá del saber estratégico de los asesores de campaña y del conocimiento técnico del diseñador gráfico, los efectos de la comunicación visual en la imagen del candidato; por tal razón se ha acelerado su examen a través de diseños experimentales desde la academia en los últimos veinte años.

El proyecto de diseño de comunicación visual de los materiales de propaganda política pone en juego todas las dimensiones de la comunicación visual: la perceptual, por cuanto la visión inequívoca del material es el primer paso para la construcción (o mantenimiento, en caso de campaña permanente) de la imagen del candidato; la semiótica, nivel en el que se examinan los significados de los signos que permiten comunicar tal imagen, y la cultura visual, pues todos los materiales visuales que se produzcan para una campaña son leídas a la luz del corpus histórico de la imagen y se convierten cada vez más en parte de la cultura popular (Penney, 2012).

A continuación se detallan consideraciones desde estos tres puntos de vista para una mejor comunicación visual que aporte a la construcción de la imagen del candidato.

Consideraciones perceptuales

El ciclo de la percepción se activa con el estímulo, en este caso, visual. El estímulo es un *cambio en el entorno* al que la percepción visual atiende, pues el continuo de sensaciones no lo activa. Pervive aún la idea de que la percepción visual es una especie de cámara fotográfica natural que reside en los ojos con un procesamiento cerebral, pero realmente no es detallada ni objetiva, su función no es registrar toda la escena visual sino extraer las características fundamentales del entorno (Arnheim, 1980). Esto es particularmente relevante en un ambiente de saturación de estímulos visuales como el que nos rodea: para obtener atención, la propaganda política debe superar dicha saturación.

Son varios los mecanismos que permiten nuestra percepción visual: el color, producido en nuestra mente por la refracción de la luz; la forma, producida por los límites de los objetos, y el movimiento, organizador de las formas y las distancias, serán los más sobresalientes; sin embargo, el resultado de la percepción visual es superior a la suma de estos factores (Goldstein, 2011).

El color

En tanto sensación psicológica, el color es una creación de la percepción visual al interpretar las longitudes de onda del espectro electromagnético. Se perciben colores brillantes u opacos de acuerdo con la intensidad de la luz y saturación de un color dependiendo de cuántas longitudes de onda distintas compongan un rayo de luz. Además, los colores pueden crearse por mezclas sustractivas o aditivas.

La mezcla sustractiva funciona en pigmentos físicos, pues se construyen para absorber todo el espectro de luz salvo una banda

determinada, los colores primarios que permiten componer todos los demás son amarillo, azul y rojo; este sistema se asemeja al color en impresos, que funciona con cuatro tintas: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK) y produce colores más opacos. Por otra parte, las mezclas aditivas se producen en nuestros ojos a partir de luces primarias rojo, verde y azul; este sistema es utilizado para pantallas y produce colores más vibrantes (Goldstein, 2011). Es necesario controlar la forma en la que se reproducirá una pieza y hacer una gestión adecuada del color buscando que sea lo más fiel posible, aunque siempre existirá la posibilidad de variación entre pantallas e impresos.

Figura 1. Círculo cromático que representa la mezcla sustractiva



Fuente: tomado de <https://profesionaldelcolor.wordpress.com/2011/01/07/combinar-colores-con-el-circulo-cromatico/>

El contraste de color es efectivo para construir planos de figura-fondo y límites en las formas. Los contrastes más favorables para definir la forma son aquellos en los que se reduce la vibración: contrastes de neutros (blanco y negro, blanco y gris, gris claro y negro) o contrastes por complementarios: amarillo – violeta, verde – rojo, azul – naranja. Para buscar paletas de color armónicas se puede usar la estrategia de análogos: los colores más cercanos al color principal en el círculo cromático, por ejemplo, los análogos del azul, violeta y verde son buenos compañeros para una paleta de azules.

La forma

Las mal llamadas leyes de la *Gestalt* (forma) son una serie de heurísticos —suposiciones correctas en la mayoría de ocasiones— útiles para evaluar la legibilidad de la forma y muy utilizadas en la producción de diseño. Entre los más importantes se evalúa la *pregnan- cia* o coherencia estructural y simplicidad de la forma; la *tendencia al cierre*, que implica que la percepción establece relaciones entre contornos para crear superficies, y la *relación figura-fondo*, en donde el fondo provee información estable y la figura información variable, una manera válida de producir variación en la percepción y romper la saturación visual.

El movimiento

El movimiento es una de las estrategias máspreciadas de la percepción para entender el mundo exterior, pues permite conocer la posición propia y la de los demás objetos de la escena visual y también es útil para conocer el funcionamiento de los objetos. En las relaciones humanas la percepción del movimiento es crucial para captar la atención del otro, sus intenciones e incluso para reconocerlo como humano.

Entrenar al candidato en comunicación no verbal para que asuma una posición abierta (sin superposición de extremidades ni cubrimien- to del torso) y cuidar sus gestos faciales buscando expresiones serenas y confiadas en fotografías y videos será de máxima importancia en la evaluación de sus dimensiones de competencia —experiencia, capaci- dad para gobernar— e integridad —responsabilidad y honestidad— (Boomgaarden, Boukes, y Iorgoveanu, 2016).

Algunas preguntas que contribuyan a evaluar el aspecto percep- tual en piezas visuales de campaña pueden ser:

- ¿Son las formas claramente distinguibles del fondo?
- ¿El contraste entre los colores es suficiente y contribuye a dis- tinguir las formas?

- ¿El movimiento (ej.: animación) es natural y ayuda a entender la forma?
- ¿El lenguaje corporal del candidato es abierto, franco y transmite competencia e integridad?
- Teniendo en cuenta el espacio o momento en el que se usará la pieza visual, ¿es suficientemente impactante como para atraer la atención de las personas?

Consideraciones semióticas y sintácticas

Partir de la comunicación visual como un lenguaje que permite tratar las cosas en su ausencia es la clave que hace intervenir a la semiótica en su construcción. La semiótica (o semiología, como se prefiera) no es más que el estudio de los signos en un contexto social.

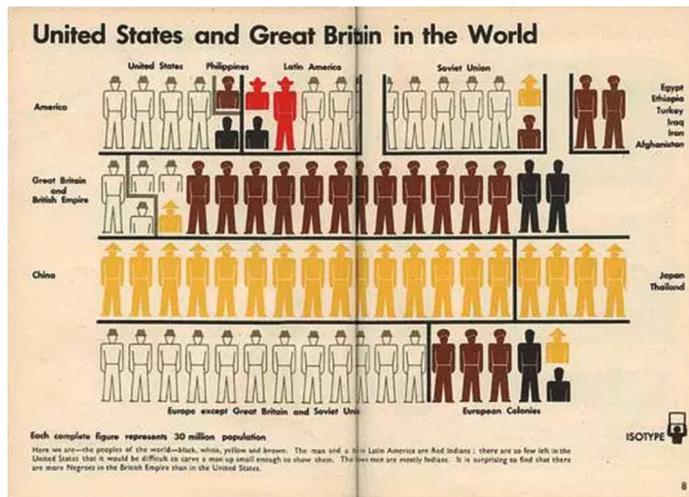
Es importante recordar que un signo es algo que está por otra cosa, un sustituto que reduce un concepto tan multidimensional como el mundo a la propia palabra m-u-n-d-o, o a su dibujo (Klinkenberg, 2006). Interpretar un signo será unir a través de un código a un significado (la cosa sustituida) con un significante (la cosa que la sustituye) a la luz de un contexto de interpretación.

Ruta semiótica

Ahora, es claro que la palabra mundo y el dibujo del mundo no guardan la misma relación con el concepto y, sobre todo, con su aspecto físico, allí es donde aparecen diferentes tipos de signo.

Basta con decir que los signos pueden formarse de dos maneras para entender la diferencia: a través de la convencionalización de un sustituto arbitrario, como cuando aceptamos colectivamente que '\$' signifique 'dinero', o a través de la iconización, como cuando por arte de magia la palabra 'ojo' dibuja dos ojos y una nariz.

Figura 2. Otto y Marie Neurath, Isotypes, 1936



Fuente: tomado de <https://mediartinovation.com/tag/powers-of-ten/>

Nota: Otto Neurath junto con el artista Gerd Arntz crearon un sistema de signos visuales que buscaban ilustrar información estadística y datos cuantitativos de alta complejidad, en esta imagen se presenta información sobre la población mundial y la comparación entre diferentes etnias, estamos frente a diferentes niveles de iconicidad y formas de convencionalización (la silueta humana, la abstracción de los sombreros, el color para representar las etnias y/o pueblos, y por supuesto la manera de representar datos numéricos) (Boeke, 1957).

La convencionalización da como resultado al *símbolo*, un signo arbitrario. Mientras que la iconización da como resultado un *ícono*, que conserva propiedades físicas de la cosa que sustituye. Emerge un tercer tipo de signo, aquel que fue creado por la cosa a la que reemplaza, como una huella en la arena fue creada por el peso de la persona que pisó allí o la marca de un golpe fue creada por el golpe mismo; este tipo de signo será un *indicio*, aquel que requiere un proceso de inferencia para poder interpretarse.

Si bien los símbolos son más sencillos de crear gráficamente hablando, requieren tiempo y exposición al público para que sea este quien pueda convencionalizar sus múltiples significados. El ícono es más complejo de producir, pero estará correctamente diseñado si es claramente reconocible y representa las propiedades (físicas y conceptuales) más importantes del candidato.

¿Qué tipo de signo puede representar mejor a un candidato? Nuevamente tendremos que pensar en los objetivos estratégicos de la campaña: si se requiere que el público conozca al candidato, lo mejor será mostrarlo en sus propiedades icónicas; mientras que si lo que se espera es un candidato de unidad que pueda aglutinar muchas propuestas divergentes, un símbolo que se llene de contenido a medida que pasa la campaña es la mejor elección (Dumitrescu, 2010).

Ruta sintáctica

El lenguaje verbal que dominamos tiene una linealidad, un orden temporal que dicta cómo deben sucederse los signos para tener un sentido u otro; así, no es lo mismo “quiero ganar las elecciones” que “ganar elecciones las quiero”. El mensaje visual tiene otro tipo de sintaxis, llamada *tabular*, pues se configura dependiendo de a qué lugar y cuánta porción de espacio ocupa cada elemento en una composición, por esa razón a nadie se le ocurriría poner la dirección de una empresa cinco veces más grande que su logo en una tarjeta personal.

En la tabla (de allí viene la tabularidad) del espacio de una composición gráfica, el espacio privilegiado será el superior central o el centro geométrico del formato (tanto vertical como horizontalmente). Ubicar allí el rostro del candidato lo pondrá jerárquica y simbólicamente por encima de cualquier otra información de la pieza.

Los elementos de una composición mantienen relaciones de jerarquía entre sí, esta jerarquía afectará el tamaño de cada elemento y su consecuente efecto de peso visual (Villafañe, 2006). Podemos pensar en la composición como en una ventana por donde circula aire —visual— que se ve interrumpido cada vez que aparece un nuevo elemento a agregar peso visual y esta interrupción es mayor mientras más tamaño tenga el elemento.

El aire visual es fundamental: permite percibir una pieza gráfica como ordenada, intencionada y profesional. Su contrario es el excesivo peso visual, la ausencia de espacios libres y de jerarquías que regulen los tamaños según los órdenes de lectura.

Las preguntas sugeridas para evaluar el significado de las piezas de campaña y su composición son:

- ¿Qué quiere decir esta pieza visual? ¿Realmente lo dice?
- ¿Los signos utilizados serán claros para los votantes?
- ¿Cuál es el elemento que debe leerse primero en esta pieza?
¿Se lee primero?
- Puesta junto a otras piezas de su tipo, ¿esta pieza llama la atención?
- ¿La pieza gráfica tiene un aspecto profesional y depurado?

Consideraciones culturales

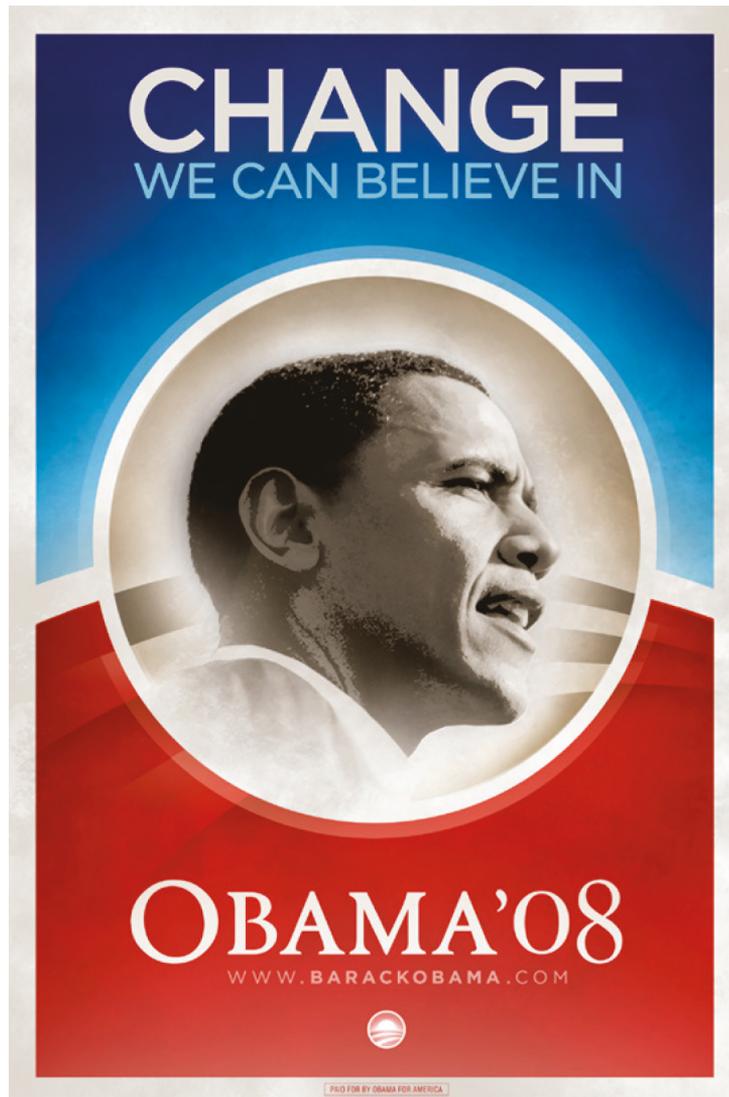
La cultura visual es la disciplina que estudia la mirada y la relación del ser humano con las imágenes en su cotidianidad, más allá del marco simbólico que agregan los museos, escenarios y demás claves que señalan una imagen como parte de la alta cultura (Mirzoeff, 2003). Indagando por la historia de las imágenes en su contexto cotidiano hemos aprendido que el inconsciente óptico postulado por Walter Benjamin se nutre de cada imagen que se produce y cada imagen producida se interpreta a partir de sus predecesoras. La propaganda política no escapa a estas consideraciones y, particularmente, en el último siglo se ha beneficiado de la democratización de la imagen fotográfica, aspecto en el que es necesario detenerse para construir de manera estratégica la marca del candidato.

Cartel político y articulación visual

El cartel es la pieza central de campaña desde la que se desarrollan las demás teniendo en cuenta la unidad gráfica por colores, formas y composición (jerarquía, aire y peso visual). En comparación con los medios digitales, el cartel alcanza a pocos votantes; sin embargo, mantiene su relevancia porque es una marca territorial en el espacio físico que permite al candidato estar presente en la cotidianidad de los

votantes. Tiene dos tipos de contenido principal: información no verbal, como el rostro del candidato y su actitud corporal, e información factual sobre sus ideas y afiliación política.

Figura 3. Cartel de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008



Fuente: Thomas, 2010, p. 53.

Está pensado para un tiempo de lectura inferior a dos segundos y se lee a más de un metro de distancia, de manera que la información en texto estará limitada al nombre del candidato, su slogan y la información necesaria para marcar en el tarjetón electoral. La tipografía debe ser suficientemente grande y clara, las formas inequívocas y su debe maximizarse su capacidad de atraer la atención (Germano *et al.*, 2013).

Cuando el diseño obedece a objetivos estratégicos de campaña, el cartel de un candidato que ha sido electo en ese u otros cargos de elección popular y pertenece a un partido muy consolidado será diferente al del candidato nuevo u opositor, miembro de un partido pequeño. El diseño del póster para el primer tipo de candidato estará centrado en su imagen e información no verbal, mientras que el diseño para el segundo tipo de candidato privilegiará la imagen del partido y el eslogan, por supuesto sin omitir al candidato (Dumitrescu, 2010).

Claves fotográficas

La foto que representará al candidato en la campaña, así como cualquier otra imagen fotográfica que pueda tomarse, deben controlarse con igual atención. El tipo de plano o punto de vista que se use alterará la percepción de la cercanía del candidato a los votantes. Mientras más cerrado sea el plano del retrato, más cerca se percibirá un candidato, lo contrario sucederá con planos muy generales (Dumitrescu, 2010).

La posición que el candidato asuma en la imagen también entregará claves simbólicas sobre su dimensión de integridad. Cuando el sujeto mira hacia el frente reclama la atención de los votantes, exige de ellos el voto en una posición de dominio visual que puede leerse como agresiva, pues bebe de la tradición de las imágenes para reclutamiento de la Primera y Segunda Guerra Mundial (Richard, 2010). Cuando el candidato mira hacia la derecha está comunicando una visión de futuro, pues nuestra lectura asocia esa dirección en la imagen como avance, por lo tanto se entiende que no es recomendable un político que mira hacia la izquierda.

Figura 4. Cartel de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008



Fuente: Thomas, 2010, p. 70.

El nivel que asuma la cámara respecto del cuerpo y rostro del candidato también aporta significado, pues una foto que da la sensación de estar apuntando hacia arriba (en contrapicado) acentúa la superioridad del sujeto, mientras que la sensación de estar apuntando hacia abajo invita a reconocerlo como inferior.

Mención aparte merece la relación imagen-texto, pues cada uno de estos lenguajes favorece la valoración de una dimensión del candidato. La imagen positiva, en la que el candidato se ve confiado, si bien no sonriente (Germano *et al.*, 2013), contribuye a una mejor evaluación de la dimensión de integridad. Mientras que un texto positivo favorece más la alta valoración en la dimensión de competencia, la incongruencia entre imagen y texto es particularmente riesgosa para la valoración de competencia de las candidatas de género femenino, pues pueden llegar a ser percibidas como bonitas pero poco capaces (Boomgaarden, Boukes y Iorgoveanu, 2016).

Algunas preguntas de control que se sugieren en el aspecto cultural son:

- ¿Qué imágenes a través de la historia podrían comunicar lo que yo quiero decir?
- ¿Con qué imágenes de la historia guardan similitud estas piezas visuales?
- ¿Cuál es la percepción que despierta la fotografía del candidato?
- ¿Se mantienen las mismas decisiones de diseño (color, forma, fotografía/ilustración) en todas las piezas de campaña?

La identidad de marca en campañas políticas

CLAUDIA MARCELA ARIAS MEJÍA¹

Para un hombre de Estado, actuar y comunicar constituyen las dos caras de una misma realidad

Alain Minc

El papel de la comunicación visual dentro de una estrategia política en el marco de un proceso electoral es el de dar forma visual al discurso político y encontrar los medios de difusión adecuados para dicha estrategia; en este contexto, la creación de marca del candidato, el planteamiento de una efectiva estrategia de publicidad política y el despliegue del mensaje en un sistema de medios ajustado al contexto de la campaña facilitan el reconocimiento de las cualidades del candidato por parte del electorado y, en consecuencia, la adhesión a su propuesta.

1 Diseñadora Gráfica, especialista en Pedagogía de la Comunicación y Medios Interactivos, candidata a Magíster en Educación con Énfasis en Comunicación; desarrollo de trabajo académico e investigativo enfocado en el estudio de procesos comunicativos en contextos sociales y culturales, específicamente educativos, a través del estudio de las ciencias sociales de la comunicación, el lenguaje, la psicología cognitiva, las teorías pedagógicas y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Transformación de procesos pedagógicos en busca de espacios y prácticas educativas al servicio de ciudadanos y profesionales éticos y responsables con su contexto social.

La marca de un candidato

Más allá del signo gráfico, la marca representa una variable estratégica para cualquier institución: se constituye en un activo que toma fuerza a través de múltiples recursos comunicativos y permite que los públicos de una organización perciban sus atributos tangibles, intangibles y emocionales y se identifiquen con ellos.

Para David Haight (Wheeler, 2009), las marcas tienen tres funciones principales:

- **Navegación (decisión):** ayuda a que los consumidores tomen decisiones en un contexto denso de opciones.
- **Seguridad:** la marca comunica la calidad intrínseca de los productos o servicios, de manera que la gente siente que está tomando la decisión correcta al optar por ellas.
- **Compromiso:** las marcas usan imaginarios, lenguajes y asociaciones especiales que alientan a las personas a identificarse con ellas.

En la construcción de marca para un candidato político, es imprescindible que exista un estudio de mercado y un sólido discurso político sobre el cual el equipo asesor construirá el mensaje, la marca y la estrategia de medios. Además de estos elementos básicos, puede ser de mucha ayuda construir la imagen de un candidato carismático que pueda conectarse a nivel emocional con su electorado. Estos aspectos deben evaluarse en la estrategia de campaña y en el tono que asumirá la publicidad política. Como se mencionaba anteriormente, la marca no es solamente un asunto de signos visuales, es una estructura que permite llegar a la razón y al corazón del electorado a través de un mensaje claro y sencillo, en ese sentido, y en consonancia con las tres funciones antes descritas, una buena gestión de marca de un candidato debería permitir:

- Que el elector pueda tener la seguridad de haber seleccionado la mejor propuesta.

- Que se sienta identificado con sus gobernantes y con su propuesta de gobierno.
- Que tenga clara la propuesta y prospectiva de gobierno.

Desde el diseño gráfico es importante retomar la reflexión realizada por Angélica Ruiz cuando afirma que

En la construcción de la marca del candidato, el diseñador gráfico no es un simple manejador de programas de diseño, sino que está en capacidad de desempeñar varios papeles, de construir un plan para el cliente explorando y ensamblando datos disponibles y utilizando su capacidad creativa para resolver problemas de diseño. El proceso de diseño de una marca conlleva un conjunto de habilidades específicas a desarrollar por el comunicador; en la parte conceptual, desarrollando una agenda del proceso de diseño, en una postura analítica, a modo de recolección de información sobre las necesidades del cliente. En la parte creativa y modeladora desarrolla conceptos o modelos de diseño y la aplicación de estos a las soluciones gráficas. (citada en Hernández, 2010, p. 17)

Es entonces evidente la importancia de construir grupos asesores multidisciplinarios que reconozcan todo el proceso que implica una campaña electoral y que permitan la construcción de una estrategia honesta con el electorado.

La identidad de marca en una campaña electoral

Se puede afirmar que la identidad de marca es la representación tangible de la marca y se constituye en el combustible del reconocimiento de la misma que, apelando a todos los sentidos, genera un sistema unificado cuya mayor función sería la de convertir grandes ideas y atributos en significados accesibles para los públicos de la marca (Wheeler, 2009).

Dentro de la campaña es importante tener claro que la identidad de marca es una extensión de la imagen del candidato, y en algunos casos del partido, pero sobre todo que es uno de los engranajes que

dentro de la estrategia de comunicación y de publicidad permitirá que el electorado reconozca la propuesta de gobierno.

Se puede sostener que la identidad de marca toma como elementos de creación el accionar político, los argumentos y promesas de campaña, la historia personal, las fortalezas y debilidades del candidato en cuanto a sujeto y los transforma en un sistema de signos cohesionados que, transitando por los canales adecuados, permitirán fijar la propuesta en la mente de sus públicos generando una imagen favorable y, por tanto, una respuesta en las urnas, “la personalidad, honestidad, capacidad, prestigio y compromiso [del candidato] juegan un rol muy importante, pues los sentimientos de aprobación o rechazo influyen poderosamente en los resultados electorales” (IDEA, 2006).

Aspectos visuales básicos de la identidad de marca

A nivel de lenguajes gráficos, existen algunos aspectos claves que cualquier diseñador debe estar en capacidad de reconocer y manejar. Sin importar si se trata de una marca para un producto alimenticio o para un candidato presidencial, el diseñador debe tener claro el papel desempeñado por el color, la forma y el contenido dentro de un sistema de identidad de marca (Thomas, 2010). El sistema de identidad de marca tiene cuatro funciones principales: identificar con precisión, diferenciar de competidores, facilitar la recordación y promover el reconocimiento de los valores y atributos de la institución, en este caso de la propuesta del candidato o el partido. Estas funciones se desarrollan gracias a dos factores, una correcta estrategia de comunicación y la cuidadosa selección de los signos visuales dentro del sistema.

Los signos de identidad

En su estructura básica, los signos visuales de identidad de marca son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. No es imprescindible usar los tres en conjunto, esta decisión depende del contexto en el que se inserta la marca, de los objetivos de comunicación de la misma y del tipo de públicos con los que convivirá. Al respecto, Joan Costa (2003, p. 43) recomienda tomar en consideración algunas variables al momento de decidir cómo se articularán estos elementos:

- La naturaleza y la filosofía de la empresa.
- El sector en que se inscribe.
- El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- La imagen pública que posee o que desea implantar.
- El tamaño de la audiencia.
- La magnitud de la difusión de sus mensajes.

El logotipo: junto con el nombre, este es el primer y único signo imprescindible dentro del sistema de identidad visual. El logotipo es la forma visual que adquiere una palabra escrita (el nombre). En la creación de un logotipo se deberían atender dos condiciones básicas: la construcción gráfica que deberá tener en cuenta originalidad, así como la pertinencia semiótica en relación con la institución y con el resto del sistema, y la utilización y difusión, en donde el equipo de diseño no debe perder de vista la legibilidad y la reproducibilidad en atención a los medios en los que se presentarán los signos.

Figura 1. Logotipo para Barack Obama en 2008



Obama'08

Fuente: Thomas, 2010.

El símbolo: en el campo que nos atañe, se denomina *símbolo* a un signo gráfico que no tiene carácter verbal o lingüístico; puede tener ciertos niveles de iconicidad o ser puramente abstracto. En la selección del símbolo aplican los mismos condicionantes semióticos y técnicos que en el logotipo y es de resaltar que los signos usados en el símbolo no deben tener ninguna connotación que pueda ser negativa para la marca.

Figura 2. Símbolo para Barack Obama en 2008



Fuente: Thomas, 2010.

El color: el cerebro humano interpreta primero el color, luego la forma y por último los asocia con un contenido para crear significados; si observamos una luz de tránsito sabemos que el rojo significa ‘alto’, el verde ‘siga’ y el amarillo representa precaución; de igual manera sucede con las campañas políticas: en nuestro contexto el azul ha sido tradicionalmente ligado al partido conservador y el rojo al liberal. En la cultura estadounidense, el rojo pertenece a los republicanos, el azul a los demócratas y estos dos colores unidos al blanco son un poderoso símbolo de nación.

Especial cuidado se debe tener con el color dentro del sistema de signos y recursos visuales de la campaña, no solo es imprescindible tener conocimiento de los aspectos técnicos y semióticos asociados a la tradición del candidato y el partido, también conviene revisar los aspectos culturales de los grupos objetivos a los que se dirija la campaña. Aspectos relacionados con el plano moral, religioso, las tradiciones, creencias y tendencias que se puedan ver reflejados en el manejo del color son susceptibles de convertirse en ventajas o errores dentro del andamiaje publicitario.

En el plano visual, la estrategia de campaña deberá contar con conceptos sólidos en la selección del color y a nivel técnico, es importante conservar su consistencia sin importar el medio o soporte del mensaje. En la campaña para las elecciones presidenciales estadounidenses del 2006, el grupo de diseño que trabajó para la campaña de Barack Obama propuso una paleta primaria de tres colores: azul para simbolizar al partido demócrata, gris en relación con el frontón de la casa blanca y rojo “republicano para resaltar el mensaje de unidad de la campaña; también se propuso una paleta secundaria compuesta por colores oxidados (azul oscuro, plata y amarillo) con una apariencia de época antigua, de documento histórico” (Thomas, 2010).

Otras formas gráficas: para el caso de las campañas políticas, al igual que en el color, es prudente tener conocimiento de los símbolos usados por el partido, así como los que son reconocidos y compartidos por el grupo objetivo; sin embargo, es recomendable también romper con ciertos paradigmas con el fin de atraer la atención del público, por ejemplo el caso del recordado cartel diseñado por Carlos Duque en 1982 para la campaña de Luis Carlos Galán que, a diferencia de la fotografía tradicional, usaba una ilustración del candidato que capturaba la fuerza de su discurso en la plaza pública y resaltaba su filiación política haciendo uso solo de un duotono rojo y negro. Más recientemente tenemos el caso de la campaña de Barack Obama del 2008 que retomó dentro de la identidad de marca estrellas, franjas, la bandera y otras formas propias de la retórica nacional estadounidense, pero innovando en su composición y su uso para dar un mensaje de renovación y esperanza (Thomas, 2010).

Vale la pena aclarar que si bien es cierto que los signos gráficos son potentes medios de comunicación, los verbales son unívocos, por eso es imprescindible dentro de cualquier sistema de marca la presencia de un logotipo y, de manera consecuente, la selección de una fuente o una letra acorde con los atributos de campaña.

Por último, el contenido: en el contexto electoral, es imprescindible mantener la coherencia del mensaje político, esto quiere decir crear un discurso significativo y honesto para los electores y cuidar la forma en que el candidato lo comunica en la esfera pública. Para el sistema visual es crucial reforzar este mensaje a nivel retórico y darle estabilidad a través de una estrategia visual acorde con el perfil del candidato. Esta estrategia debe tener en cuenta el plan de medios, cronogramas y presupuestos.

La fotografía como parte del mensaje político

Dentro del marco del presente documento hemos retomado la definición que hace el fotógrafo español Juan García Gálvez sobre el retrato:

Un retrato es una fotografía de una persona, más concretamente del rostro. Pero generalmente tiene connotaciones más profundas. Por retrato fotográfico se entiende una imagen de alta calidad que además de capturar el semblante físico de una persona, plasman el carácter de la persona, generalmente de una manera cautivadora. (Citado en Finol, Nery, y Finol, 2012, p.36)

Esta definición es bastante adecuada para el retrato de candidato político que no solamente funge como medio de identificación, sino que además permite a los públicos acercarse al candidato, pues la fotografía crea la ilusión de conocer al sujeto y percibir sus cualidades.

En consecuencia con esta postura, del mismo autor retomamos siete puntos clave al momento de realizar retratos:

1. Generar un buen ambiente, que el modelo se sienta cómodo frente al fotógrafo. Generar una atmósfera de confianza hará que este se olvide de la cámara y fluya una sesión fotográfica más natural.
2. Usar una óptica que no distorsione el rostro del modelo, el autor recomienda el partobjetivo de 85 a 135 mm).
3. Usar fondos neutros, evitar elementos que resten protagonismo al sujeto.
4. El maquillaje debe estar acorde al concepto del retrato, en nuestro caso debe ser sutil y su función es suavizar y perfeccionar.
5. El diseño de la iluminación básica implica el uso de una luz principal (García Gálvez recomienda a la izquierda de la cámara a unos 45°) y una secundaria para suavizar las sombras.
6. Estudio de encuadres acorde al tema u objetivo del retrato (primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano general).
7. Planear la pose. Este aspecto es producto de un trabajo semiótico, podemos definir la pose como una codificación corporal, pues representa la forma en que el sujeto quiere ser 'leído' por los observadores.

La fotografía debe partir del mensaje político y de los atributos de marca. El fotógrafo debe tener claro cuál es el concepto a comunicar y entender el talante del candidato para poder presentar un producto que se ajuste a su perfil y a sus expectativas comunicacionales.

Publicidad política

La publicidad política es con frecuencia considerada una relativa nueva forma de promoción política, las principales características de la publicidad política son el mayor control del mensaje y el uso de múltiples canales de comunicación para distribuir el mensaje, gran ventaja frente a otras formas de comunicación política como discursos o debates que son sujetos a interpretaciones o filtrados por parte de los medios u otros actores políticos (Kaid 2008, p. 423).

Uno de los aspectos más discutidos en el estudio de la publicidad política es si el foco se debe hacer sobre el mensaje y la propuesta política o sobre la imagen del candidato. Si bien es cierto que el modelo democrático propende por una elección racional sobre la base del bien común, no se puede negar que el enfoque actual en la publicidad política tiende a privilegiar los aspectos emocionales relacionados con la imagen y la personalidad del candidato o la filiación a un partido político por tradición o, en contraposición, por ruptura con lo convencional. Otra tendencia en el campo de la publicidad política es el uso de publicidad negativa, entendida esta como la que se enfoca en los puntos débiles del contendor.

Además de los aspectos arriba descritos, en la investigación sobre publicidad política también se hace especial hincapié en el análisis del lenguaje verbal y no verbal presente en el material audiovisual de campaña, así como la producción del mismo (declaraciones, argumentos usados por el candidato). Cobra igual relevancia dentro de esta revisión si la campaña apela a conexiones emocionales con el público (orgullo, tradición, identidad, esperanza, seguridad (Kaid, 2008).

Los medios de comunicación en una campaña política

Como su nombre lo indica, los medios de comunicación son el vehículo por los cuales circula el mensaje político, por lo tanto su manejo

es imprescindible para que los públicos reconozcan al candidato, a su propuesta y se adhieran a su marca. El equipo asesor debe tener en cuenta cuáles son las funciones que cumplen los medios de comunicación para generar la estrategia de medios dentro de la misma.

Las funciones de los medios en una campaña se pueden definir en tres puntos clave:

- Dar a conocer al candidato o aumentar su reconocimiento.
- Difundir los temas de campaña.
- Posibilitar el posicionamiento de marca del candidato y del partido.

Dentro de una campaña política es importante contar con un plan de medios que permita al equipo controlar la forma en que circulará el mensaje del candidato, así como realizar presupuestos y cronogramas coordinados con una agenda política.

Especial atención merecen los medios publicitarios, pues trasladan a diversos medios audiovisuales el mensaje político; además, permite generar experiencias que a mediano plazo posicionarán la imagen del candidato en la mente de los públicos.

Referencias

- Arnheim, R. (1980). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid, España: Alianza.
- Boeke, K. (1957). *Cosmic View, The Universe in 40 Jumps*. New York, Estados Unidos: The John Day Company.
- Boomgaarden, H., Boukes, M., y Iorgoveanu, A. (2016). Image Versus Text: How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates. *International Journal Of Communication*, 10, 27. Disponible en <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4250/1665>
- Costa, J. (2003). *Identidad corporativa*. Barcelona: Trillas.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Grafica: Documents De Disseny Gràfic = Documentos De Diseño Gráfico = Journal of Graphic Design*, 2(4), 89-107.

- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: the anatomy of candidate poster designs in the 2007 french legislative elections. *Political Communication*, 27, 20-43.
- Finol, D. E., Nery, D. D., y Finol, J. E. (2012). Fotografía e identidad social: retrato, foto carné, tarjeta de visita. *Quórum académico*, 9(1), 30-51.
- Germano, C., Fara, C., Zukernik, E., Rossi, S., Dell’Oro, J., y Rizzuti, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Goldstein, E. B. (2011). *Sensación y percepción*. México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Goyes Narvaez, J. C. (2002). Horizontes de la comunicación visual contemporánea. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 22. Disponible en http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/com_visu.html
- Hernández, A. R. (2010). *Conexión mental. La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- IDEA (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Estocolmo, Suecia: IDEA.
- Kaid, L. L. (2008). Political advertising. En L. L. Kaid, *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London
- Klinkenberg, J. M. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, España: Paidós.
- Penney, J. (2012). Visible Identities, Visual Rhetoric: The Self-Labeled Body as a Popular Platform for Political Persuasion. *International Journal of Communication*, 6, 2318-2336.
- Richard, E. (2010). Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Opera*, 8, 73–100.
- Thomas, S. (2010). *Designing Obama, a chronicle of art and design from the 2008 presidential campaign*. United States of America: Scott Thomas.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Nueva Jersey: John Wiley and Sons.

ANEXO

Guía para la planificación de la campaña

DULFARY CALDERÓN SÁNCHEZ¹

Para desarrollar los siguientes pasos se tomó como referencia la experiencia teórica práctica del taller de marketing político realizado en junio de 2015 en conjunto con las facultades de Mercadeo, Diseño Gráfico y Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá. El objetivo principal consistía en desarrollar propuestas de campaña para ediles en Bogotá para el periodo 2016-2019 que permitiera integrar las diferentes visiones de las tres facultades y aportaran a un marketing político idóneo con herramientas de fácil comprensión para los candidatos.

Dentro de la metodología implementada, se contó con un grupo de estudiantes de las facultades mencionadas, quienes entregaron a los candidatos, desde su formación académica, elementos claves para el diseño de campaña. A continuación se hace de manera práctica un proceso de los parámetros que se utilizaron en el desarrollo, con el fin de que sirva como guía para planificar la campaña, teniendo en cuenta

1 Candidata a PHD en Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Gestión y Políticas públicas de la Universidad de Chile con mención en Dirección Institucional. Consultora, analista e investigadora en temas de marketing político, políticas públicas, construcción ciudadana y paz. Profesora universitaria de pregrado y posgrado. Profesora de tiempo completo y codirectora del Observatorio de Seguridad y Política Pública para el Posconflicto, OSEPP, de la Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás.

que estos elementos pueden variar dada la complejidad del cargo al que se aspira políticamente.

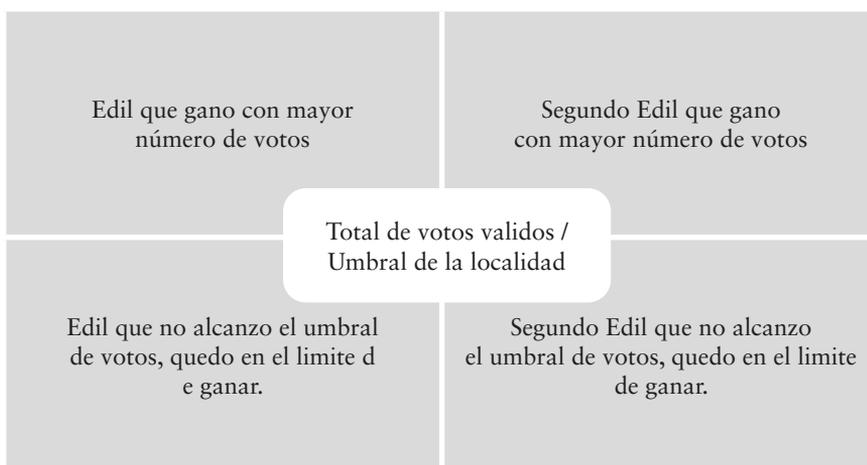
Investigación de mercados

Territorio

Localidad:	
Límites de la localidad	
Numero / Nombres de UPZ	
Nombre de los barrios donde se va realizar la campaña	
Ubicación de los puestos de votación / mayor volumen	
Principales lugares con mayor afluencia de personas en los barrios seleccionados (Plazas, centros comerciales, etc.)	

Fuente: elaboración propia.

Competencia y resultados anteriores



Fuente: elaboración propia.

Con los datos del cuadro anterior se pueden analizar diferentes características: se estima cuál es la cantidad de votos que se necesita en esa localidad para ganar, así como quiénes son los dos primeros con mayor votación y los dos últimos que no alcanzaron a entrar. Lo anterior permite desarrollar un DOFA de por qué se ganó y de por qué ‘casi’ se logra un puesto en la corporación.

Esto permite no repetir los errores de quienes se quedaron y aprender de las estrategias de los ganadores.

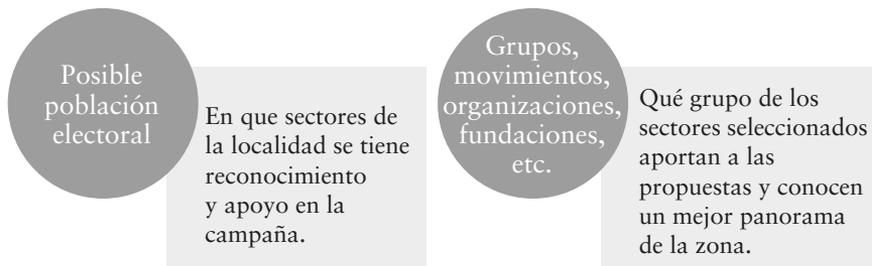
Conocer los resultados de las elecciones pasadas

Partido	Nombre de los ediles electos	Votación	UPZ, barrios, sectores de mayor incidencia

Fuente: elaboración propia.

Este análisis de la competencia permite conocer los actuales ediles, ya que muchos de ellos repiten elecciones, así como los partidos y demás movimientos políticos con mayor fuerza en la localidad, lo cual identifica las zonas donde tienen ya un nicho de mercado para no entrar allí a intervenir, ya que se puede perder tiempo y dinero en la campaña

Segmentación poblacional



Fuente: elaboración propia.

Plan de marketing

Organización del equipo de trabajo

Director de campaña	• Funciones
	• Cronograma de actividades
Comunicaciones	• Manejo de redes sociales
	• Diseño de comunicados.
Equipo logístico	• Manejo de espacios y permisos
	• Distribución de publicidad.

Fuente: elaboración propia.

El número de actores o grupos que van a ser parte de la campaña depende de la magnitud de la misma; así mismo, algunas personas son voluntarias y quizás se deba contar con recursos para una secretaria en el caso que se tenga sede, si es para Congreso y Concejo.

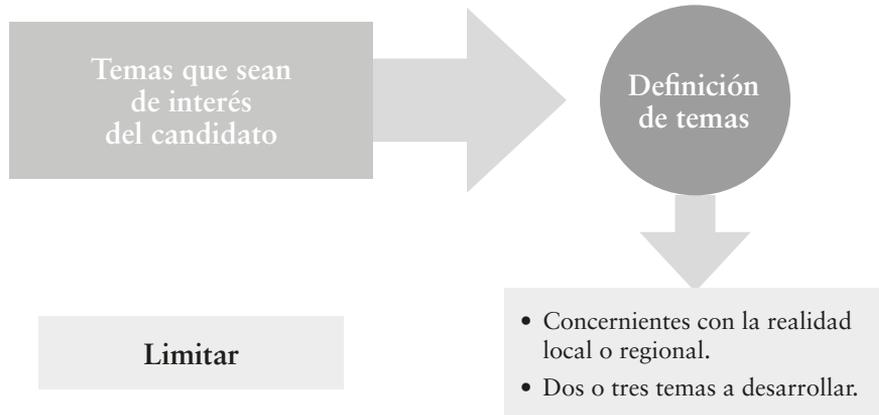
Financiación

	Ingresos	Egresos	Soportes
Presupuesto			

Fuente: elaboración propia.

Aunque parece una tabla sencilla, permite llevar una organización del presupuesto que se va a ejecutar en la campaña; así mismo, es importante tener soportes sobre los gastos que se ejecutan, ya que el final se puede realizar un balance sobre los errores o aciertos de la inversión, en caso de que se piense en participar en nuevas elecciones.

Elaboración de la propuesta



Fuente: elaboración propia.

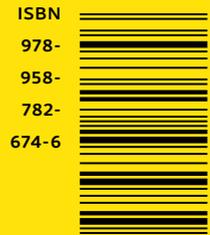
Estrategias y propuestas



Fuente: elaboración propia.



Esta obra fue editada por Ediciones USTA
y Editorial ESAP, sello editorial de la Escuela Superior
de Administración Pública, en el 2024.



La Universidad Santo Tomás y la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP) han unido esfuerzos para reeditar el *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa*, libro que se mantiene vigente debido a que se consolida como una herramienta clave para analizar y comprender las campañas políticas nacionales, gracias a su pertinencia y aportes interdisciplinarios.

La obra nace de la necesidad de integrar los conceptos fundamentales del marketing político con los saberes de otros campos y ofrecer una visión integral sobre la construcción de una campaña política. En este contexto, el libro destaca la relevancia de elementos como la investigación de mercados, la coherencia discursiva y la comunicación visual, articulados bajo estrategias y técnicas claras para competir por cargos de elección popular.

Además de proporcionar una base teórica sólida, el manual incluye herramientas que permiten diseñar campañas políticas efectivas, alineadas con los principios de un marketing político bien fundamentado. Esta nueva edición reafirma su valor como recurso para estudiantes, profesionales y personas interesadas en la dinámica de las campañas electorales.