

# Marketing Político Digital y Comunicación de Gestión

## Argumentario

Clase 6 A

#NumenAcademy

# Modelos de entendimiento de los mensajes

Capacidades o Poderes del individuo situados en  
su dimensión moral

# El sentido de justicia

Que consiste en la "capacidad de formar, de entender, de aplicar y de actuar conforme a la concepción pública de justicia". gracias a la cual es posible hablar de la razonabilidad o no, de las acciones.

# Razonable

Disposición humana de actuar moralmente en contraposición a la egoísta, es decir "proponer principios regulativos, equitativos, necesarios para un sistema de cooperación y someterse voluntariamente a ellos dado el principio de reciprocidad (sensibilidad moral).

# La Concepción del bien

Que consiste en la "capacidad de formar, revisar y de perseguir racionalmente una concepción del bien". En virtud del cual es posible determinar la racionalidad de los fines

# Racional

**Su capacidad de formar, de revisar y de aplicar una concepción del bien que expresa un razonamiento interesado de medios y de fines, pudiendo ser estos fines, intereses personales e individuales y comunitarios. (sensibilidad moral).**

# Las Creencias

Que se refiere a la forma de cómo la persona asume la realidad; y pueden ser éstas, descriptivas, evaluativas y prescriptivas.

# COMPONENTES DE LAS CREENCIAS





**Cognoscitivos**  
relativas al  
conocimiento



**Afectivos**  
despiertan las emociones



**De comportamiento  
o conativos:**  
Que estimulan a la acción



**Las Actitudes.**  
Que viene a ser "la  
organización  
relativamente durable de  
creencias e  
interrelaciones que  
describen, evalúan y  
finalmente abogan  
por un objeto o situación

**ARGUMENTARIO**

# ¿Qué es un argumentario?

— — —

- Es una herramienta estratégica.
- Es la recopilación sistemática de los argumentos que te interesa difundir sobre tu candidato, sobre sus proyectos, sobre la institución a la que representas.
- Es un discurso ordenado de atributos, ventajas y beneficios, cuyo último fin es conseguir convencer a tus interlocutores de lo que vos hayas decidido que quieres convencerlos.

# ¿Qué es un argumentario?

— — —

- Es un trabajo de comunicación, más que una herramienta operativa de campaña.
- Es una recopilación de mensajes a utilizar en función de lo que las circunstancias aconsejen en cada momento.
- Es un salvavidas para tu candidato u organización hecho de las palabras que eliges y no de las que te “encajan” los demás.

# Lo que NO es un argumentario

— — —

- NO es un conjunto de argumentos falaces para tapar las vergüenzas o realidades de tu candidato o institución.
- NO es una manera de disfrazar ni endulzar la realidad.
- NO es una herramienta para evitar contar la verdad.
- NO es una forma de intentar superar las crisis lúdicamente.
- NO es una estrategia para convencer sobre, productos, ideas (proyectos o humo) a cualquier precio.

**VENTAJAS**

- Con un buen argumentario, será más fácil definir eslóganes e ideas de fuerza, para las diferentes campañas.
- Explicar quién es tu candidato o con más acierto y gancho.
- Sistematizar una serie de respuestas estandarizadas para clientes, proveedores, medios de comunicación, administración...
- Mostrar coherencia expositiva y no tener que “romperse la cabeza” pensando qué contar cada vez que tengas que hablar.
- Incidir en los puntos fuertes y remarcar el lado positivo de las debilidades, es decir, sacarás todo el provecho a tu DAFO comunicacional.

- Evitar improvisaciones (de esas que perjudican) y ser capaz de improvisar de manera provechosa, porque tendrás clara la batería de ideas/historias a la que recurrir en cada momento y situación.
- Sortear con mucha más rapidez y elegancia cualquier crisis reputacional o de imagen.
- Tendrás mucho más foco cuando generes nuevos contenidos.
- Tu comunicación, tu marketing, tu publicidad, tus relaciones públicas, ganarán en definición y alcance.
- Tendrás la base perfecta para redactar las FAQ (preguntas frecuentes).
- Resultará mucho más fácil formar e integrar a cualquier persona que se incorpore a tu equipo, porque ya tendrás recopilada las respuestas a cualquier duda que pudiera surgirle.



# PASOS

# Reunir y revisar la documentación relevante.

**Los planes de desarrollo de las campañas, proyectos, los dossiers, informes, cualquier entrevista que hayan hecho.**



**Revisa qué han  
dicho de ti otros.**

**Con frecuencia la relación  
política-medios es de amor-odio.  
IMPORTANTE: incluso de la peor  
cobertura mediática hay mucho bueno  
que sacar.**

- Cuando enfocan una noticia por una idea fuerza que se ha querido destacar, significa que esa idea funciona y que debes incidir en ella, seguir trabajándola.
- Cuando el enfoque de una noticia se centra en un aspecto que no es el que querías destacar, hay que preguntarse porqué. E intentar dar respuesta a ese **porqué** en tu argumentario para que no vuelva a ocurrir o para ser capaz de reorientar el interés del periodista.
- Este ejercicio también puede ayudarte a descubrir “grietas o filones” mediáticos que se habrían pasado inadvertidos.
- Si un periodista pregunta por algo en concreto, es porque le interesa. Y en el futuro hay estar preparado para responderle con algún gancho.
- Si un periodista no pregunta es porque el tema no le interesa. No significa que no sea bueno en sí, es sólo que no tiene un enfoque atractivo, probablemente porque no se ha trabajado bien tu argumentario.

# Escucha a tu equipo y allegados

A veces estamos tan obsesionados con dar respuestas eficaces y deslumbrantes que no nos paramos siquiera a escuchar las preguntas. Anota cada pregunta hagan sobre el candidato o institución de quien sea, un hijo, un amigo, un periodista, un conocido. Esas preguntas, por superficiales que parezcan, deben estar en tu argumentario.

A veces, en una reunión informal surgen formas de contar lo que uno hace mucho más frescas y acertadas.

**Revisa qué han  
dicho de ti otros.**

**Con frecuencia la relación  
política-medios es de amor-odio.  
IMPORTANTE: incluso de la peor  
cobertura mediática hay mucho bueno  
que sacar.**

# El tamaño sí importa

En realidad, cualquier pregunta que se te ocurra debería ir en tu argumentario de marca.

Cuantas más preguntas incluya, más respuestas tendrás cuando las necesites.

Cada minuto que inviertas en tu argumentario de marca serán minutos ganados a tu trabajo de relaciones públicas y de comunicación. Serán tu salvavidas cuando más falta te hará.



# Mantenerlo vivo

Un argumentario es un documento que debe estar vivo.

Hay que tenerlo a la vista y consultarlo con cierta periodicidad. La manera ideal de mantener en forma un argumentario es programar su revisión cada 3 o 6 meses, fuera de campaña y cada semana durante la campaña. En esas revisiones aprovecha para incluir las preguntas nuevas que hayan surgido y perfeccionar las que ya estén.

— — —





El argumentario de marca es para uso exclusivo del candidato y del tu equipo.

**No es un documento publicable.**

Porque incluirá preguntas delicadas y respuestas y argumentos que sólo se querran usar en caso de necesitarlas.

# PREGUNTAR

**Redacta una lista de preguntas recurrentes.**

**Empezar por las más comunes, por las preguntas básicas e informativas.**

# RESPONDER

#NumenAcademy

Cada pregunta debe ir acompañada de su correspondiente respuesta. Esa es la clave de todo. Sin respuestas, no hay ARGUMENTARIO.

Intenta que todas estén redactadas en tono positivo, que sean sencillas, directas y que refuercen la imagen y voz de tu candidato o institucional. *No eludir las difíciles*, pero hay que intentar darles un enfoque que positivice las posibles debilidades. Dar respuestas honestas y transparentes que eviten los lugares comunes, las jergas y los tecnicismos.

— — —

# PRÁCTICA

# Práctica

— — —

- 1. Crear al menos 10 posibles preguntas del candidato que tenemos.**
- 2. Vamos a cruzar las preguntas con otros grupos y elaborar las respuestas.**

# Gracias

[#NumenAcademy](#)