



Modalidad Abierta y a Distancia

Itinerario 2-Comunicación Organizacional: Comunicación Política

Guía didáctica

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Itinerario 2-Comunicación Organizacional: Comunicación Política

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VII

Autora:

Altamirano Benítez Verónica Paulina



P E R I _ 3 0 5 1

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Itinerario 2-Comunicación Organizacional: Comunicación Política

Guía didáctica

Altamirano Benitez Verónica Paulina

Universidad Técnica Particular de Loja



4.0, CC BY-NY-SA

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-335-7



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

06 de Octubre, 2021

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL	8
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	8
2. Metodología de aprendizaje.....	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer bimestre	11
Resultado de aprendizaje 1	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	11
Semana 1	11
 Unidad 1. Comunicación Política	11
1.1. La política.....	12
1.2. Comunicación.....	20
1.3. Actores de la política.....	25
Actividades de aprendizaje recomendadas	32
Autoevaluación 1	33
Semana 2	36
 Unidad 2. Marketing político.....	36
2.1. Conceptualización del marketing político	36
2.2. Evolución hacia el E-Marketing y el Marketing 2.0.....	40
2.3. El objetivo del marketing político	41
2.4. El mercado político.....	42
Actividades de aprendizaje recomendadas	46
Autoevaluación 2	48
Semana 3	51
 Unidad 3. Investigación del mercado electoral.....	51
3.1. El proceso de investigación	52
Actividades de aprendizaje recomendadas	58
Autoevaluación 3	60

Semana 4	62
Actividades de aprendizaje recomendadas	73
Autoevaluación 4	74
Semana 5	76
Unidad 4. Inteligencia política.....	76
4.1. Análisis de la organización política y el entorno	78
4.2. El proceso de la inteligencia de mercado.....	84
Actividades de aprendizaje recomendadas	85
Autoevaluación 5	86
Semana 6	88
Unidad 5. La campaña electoral	88
5.1. El equipo de campaña.....	91
Actividades de aprendizaje recomendadas	91
Autoevaluación 6	92
Semana 7	94
Unidad 6. Los electores	94
6.1. El comportamiento del elector	94
6.2. El ciudadano 2.0	99
Actividades de aprendizaje recomendadas	99
Autoevaluación 7	100
Semana 8	101
6.3. Segmentación de mercado.....	101
6.4. El buyer persona	103
Autoevaluación 8	107
Actividades finales del bimestre.....	109
Segundo bimestre	110
Resultado de aprendizaje 2.....	110
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	110

Semana 9	110
 Unidad 7. La imagen del candidato	110
7.1. Liderazgo	111
7.2. Marca personal.....	113
7.3. Imagen	114
Actividades de aprendizaje recomendadas	119
Autoevaluación 9	121
Semana 10	123
 Unidad 8. El discurso político.....	123
Actividades de aprendizaje recomendadas	124
Autoevaluación 10	125
Semana 11	126
 Unidad 9. Relaciones Públicas.....	126
9.1. Planificación de las Relaciones Públicas	127
9.2. La relación con los públicos	129
9.3. Relaciones públicas 2.0	130
Actividades de aprendizaje recomendadas	134
Autoevaluación 11	137
Semana 12	139
 Unidad 10. La propaganda	139
10.1.El mensaje.....	141
10.2.Mecanismos de persuasión	142
10.3.Propaganda online	143
Actividades de aprendizaje recomendadas	146
Autoevaluación 12	148
Semana 13	150
 Unidad 11. Planificación de la comunicación 360º.....	150
11.1.El plan de comunicación 360º	150
Actividades de aprendizaje recomendadas	156
Autoevaluación 13	158

Semana 14	160
 Unidad 12. Los medios de comunicación y la comunicación en territorio	160
Autoevaluación 14	164
Semana 15	166
 Unidad 13. Comunicación Política Colaborativa.....	166
13.1.Formatos interactivos	171
Actividades de aprendizaje recomendadas	188
Autoevaluación 15	189
Semana 16	191
 Unidad 14. Comunicación preventiva.....	191
14.1.El rol del gabinete de crisis.....	191
14.2.Estrategias de crisis	192
14.3.El plan preventivo de comunicación de crisis	193
Autoevaluación 16	198
Actividades finales del bimestre.....	200
4. Solucionario	201
5. Referencias bibliográficas	217
6. Anexos	224



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Compromiso e implicación social.
- Comportamiento ético.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Incorpora las demandas de la sociedad en la práctica de una comunicación responsable, sustentada en los principios del buen vivir.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Es indudable que una de las mayores fuentes de empleo para los profesionales de la comunicación es la asesoría y consultoría política. Por lo tanto, la asignatura Comunicación Política prepara al estudiante para incorporarse en este apasionante mundo, adquiriendo destrezas y

habilidades para analizar e interpretar el entorno político y sociocultural. Estará capacitado para desarrollar estudios de consultoría política, asesorar a candidatos y ejecutar campañas políticas.



2. Metodología de aprendizaje

Estimado (a) estudiante:

El presente texto-guía virtualizado está desarrollado de tal manera que su estudio sea de manera sencilla y clara. Para la consecución de ello sugiero considerar los siguientes aspectos:

- Los principales recursos con los que usted cuenta en la asignatura y que forman el puntal de nuestro estudio, son: este documento que cumplirá con las funciones de texto básico y de guía didáctica, en donde usted encontrará fundamentos de la comunicación y el marketing político, el documento incluye documentos que le permitirán poner en práctica los conceptos aprendidos. Le invito a revisar la bibliografía complementaria para ampliar sus conocimientos.
- De la misma manera, para la obtención de las metas en su estudio, entendimiento y aprendizaje es ineludible que administre cabalmente su tiempo, puesto que la mejor manera de cultivarse es estudiando con deseo, determinación, decisión y disciplina de manera diaria. En el caso de esta asignatura serán de cuatro (4) horas de autoestudio, tres (3) horas de interacción y dos (2) horas de aprendizaje práctico por cada semana.
- Tenga presente que cuenta con el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA), el cual le ayudará a participar de manera activa e interactiva en el conocimiento de la asignatura. Además de ello tendrá la posibilidad de interactuar con sus compañeros y conmigo. Le invito a participar de las tutorías de manera activa, porque en cada semana preparé una clase magistral que le ayudará a fortalecer y comprender los conocimientos de la asignatura, las clases quedarán grabadas para que revise cuando tenga tiempo.

- Gestione su tiempo y revise constantemente las directrices del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) y use otros procesos de retroalimentación como asesorías telefónicas y correos electrónicos. Se debe enfatizar que además en los bimestres se realizarán actividades como: chat académico, video colaboración y foro que tendrán valoración dentro del sistema de evaluación de la asignatura pero que, sobre todo, nos permitirá interactuar.
- Es importante que usted tenga presente que al finalizar cada unidad podrá realizar una autoevaluación que le ayudará a establecer el nivel de aprendizaje conseguido, para lo cual es necesario que una vez acabada la unidad resuelva la misma y coteje los resultados con el solucionario que se encontrará al final de este texto-guía a efecto de identificar los posibles errores en los que podría incurrir. También, le recomiendo algunas actividades que les permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- Revise el plan docente para el trabajo del alumno, allí se contempla: las competencias específicas a desarrollar por cada unidad; las actividades de aprendizaje a realizarse en relación con los contenidos de cada bimestre; y, un cronograma orientativo de estudio que reglamenta y coordina el aprendizaje de la asignatura.
- Durante el proceso formativo, implementaremos la técnica de estudio del aprendizaje basado en proyectos, nuestro reto es planificar una campaña electoral desde el proceso de investigación. En este sentido, debe seleccionar un candidato a quién lo asesorará y desarrollará la campaña electoral, para cumplir con este objetivo, las evaluaciones nos permitirán poner en práctica los conceptos aprendidos.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Analiza las características principales y los procesos de la comunicación política, estratégica y aplicada.

El resultado de aprendizaje que pretendemos alcanzar en el primer bimestre es analizar las características principales y los procesos de la comunicación política, estratégica y aplicada, para conseguirlo en las tres primeras unidades abordaremos los fundamentos básicos de la comunicación y el marketing político, enfatizando los cambios que se producen con la presencia de las nuevas tecnologías, la Internet y las redes sociales. A partir de la cuarta unidad conoceremos el mercado electoral, las características del elector y pondremos en práctica los métodos de investigación para desarrollar el análisis del candidato y el entorno, segmentar el mercado, definir el *buyer persona*, información importante para la toma de decisiones en el segundo bimestre, periodo en el que iniciaremos el proceso de planificación.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Origen y evolución de la Comunicación Política

Unidad 1. Comunicación Política

La Comunicación Política es un término en continua evolución, que se adapta a los cambios que se presentan en el ámbito de la comunicación y la

política, principalmente, en las últimas décadas que están marcadas por la influencia de las redes sociales y la Internet.

Para comprender la comunicación política, Canel (2006) en el documento [Relación entre política y comunicación](#) presenta la definición, aplicación y relación de los dos campos, la política y la comunicación.

En estos tiempos, en que las personas viven hiperconectadas, es imposible concebir la política sin comunicación, por tanto, coexisten, para encontrar consensos con un fin claro, el bien común.

Para comprender mejor el papel de la comunicación política, abordaremos los principios y fundamentos tanto de la comunicación como de la política, de esta manera se sentarán las bases para desarrollar la asignatura.

1.1. La política

Para incorporarnos al mundo de la comunicación política, debemos comprender el término “política”, tan amplio y complejo. Partiendo de los conceptos básicos, la palabra “política”, se origina en las palabras griegas *polis*, *politeia*, *política* y *politikè* (Prelot, 2020), que significan:

È *polis*: la ciudad, el Estado, el recinto urbano, la comarca, y también la reunión de ciudadanos que forman la ciudad; è *politeia*: el Estado, la Constitución, el régimen político, la República, la ciudadanía (en el sentido del derecho de los ciudadanos); *ta política*: plural neutro de políticos, las cosas políticas, las cosas cívicas, todo lo concerniente al Estado, la Constitución, el régimen político, la República, la soberanía; è *politikè* (*techné*): el arte de la política.

En conclusión, la política se puede considerar como la organización, construcción y normalización del estado para vivir en un ambiente que garantice los derechos a todos los ciudadanos. Se debe destacar que este concepto se ha consolidado con el desarrollo y la evolución de la humanidad.

La política es tan antigua como el hombre, desde el origen de los tiempos las personas han intentado organizarse para vivir en comunidad, pero, también, para buscar un sistema de gobierno que lidere el desarrollo social y comunitario. En este sentido Bobbio (2006), citando a Herodoto, describe

la conversación de Otanes, Megabyzo y Darío, sobre la mejor forma de gobierno que se debería instaurar en Persia; este episodio imaginario se desarrolla en la segunda mitad del siglo VI A. C. El autor describe las tres formas de gobierno clásicas: el gobierno de muchos, de pocos y de uno, o sea, democracia, aristocracia y monarquía (p. 16).

Ahora les invito a revisar la evolución del concepto política, elaborado a partir de los estudios de Bolívar Meza (2001); Dino (2010) y Mosca (2008):

1.1.1. Antigüedad

Sócrates

- Para los griegos, el fin de la política era hacer buenos y más virtuosos ciudadanos, dándole así a la política una finalidad ética.
- Sócrates veía que los griegos de su tiempo se dedicaban a las cosas materiales y sus principales preocupaciones era conseguir riqueza, lograr poder y experimentar placer.
- Pero para Sócrates la verdadera política no podía consistir en eso, sino en hacer al hombre mejor, en lograr un hombre virtuoso. Por ello criticaba a los políticos de su tiempo y la labor que realizaban, ya que no habían podido enseñar los principales valores humanos, dentro de los cuales destaca el bien.

Platón

- Estudia el alma y los grupos sociales de un Estado ideal.
- Parte de la educación como un factor determinante para crear un hombre mejor.
- Para Platón el mejor hombre de la sociedad ideada por él sería el que velara por la seguridad del Estado, y el que buscará hacer mejores ciudadanos, esto es, mejores hombres en excelencia y virtud.
- Los mejores hombres, los destinados a dirigir los destinos del gobierno, debían tener y conservar las siguientes virtudes: valor, prudencia, templanza y justicia.

Aristóteles

- Definió al hombre antiguo como un ser o “animal cívico”, es decir, se traduce el *zoon politikon* por “animal social”. El animal es también social, pero solo el hombre es político.
- El hombre no vive en manadas o en hordas; su carácter específico es vivir inserto en el organismo social que constituye la *polis*, es decir, la ciudad.
- Aristóteles distingue tres formas características de poder con base en la sociedad en la que se aplica: el poder del padre sobre los hijos, del amo sobre los esclavos y del gobernante sobre los gobernados.
- Este último es el poder político; asume el criterio de las personas para el bien de las cuales se ejerce el poder: el paternal en provecho de los hijos, el patrón para ventaja del amo, el político en atención de ambas partes, que es el llamado bien común.

1.1.2. Edad media

San Agustín

- San Agustín considera que el Estado ideal de Platón estaba fuera del tiempo y del espacio, es decir, no era una realidad, razón por la cual en su tratado *La Ciudad de Dios* sustituye las ideas platónicas por las ideas de dios o religiosas.
- Aceptaba la existencia de dos poderes: el terrenal y el celeste. El primero se integraba en el plan de la Providencia y este plan culminaba en la Ciudad de Dios.
- Para los comentaristas agustinianos lo que había tendencia a dar la supremacía al plano espiritual en el obispo de Hipona, se convirtió en la práctica en una absorción del orden natural dentro del orden sobrenatural.
- Esto, en términos políticos, quería decir que el Estado secular pasaba a formar parte de la voluntad soberana de una Iglesia engrandecida por su propio sentido de mediadora de la Redención. Tal teoría estaba destinada a fortalecer paulatinamente el poder eclesiástico, los poderes temporales, según él, tenían la misión de salvaguardar la fe cristiana.

Maquiavelo

- Maquiavelo habla seguidamente de la organización militar, y es un fervido sostenedor de las milicias nacionales, aconsejando al príncipe que no ponga su confianza ni en las milicias mercenarias ni en las de los aliados. En su obra *El Príncipe* el autor plasma sus ideas.
- Entre el XV y el XVIII el autor hace una enumeración paralela de las virtudes y de los vicios de los que es capaz la naturaleza humana; por eso, junto a la liberalidad, por ejemplo, pone la avaricia; a la bondad contrapone la crueldad; a la piedad, la impiedad; a la lealtad, la falta de fe, y así sucesivamente.
- Examina si conviene al príncipe tener las cualidades buenas o las malas, y concluye diciendo que, en ocasiones, hay necesidad de valerse de las malas cualidades, aun procurando mostrar que la propia conducta es conforme a las buenas. Quien no obre así va camino seguro de la ruina, porque los otros usarán contra él las malas artes.
- Analiza si conviene al príncipe ser más amado que temido, y dice que sería preferible ser amado y temido al mismo tiempo, pero que, no siendo siempre posible esto, conviene más ser temido que amado, porque el reconocimiento es un vínculo muy débil, dada la perversidad humana, mientras que el temor proviene de la amenaza del castigo, que siempre es eficaz.
- Entre sus ideas expone según qué criterios debe elegir el príncipe a sus ministros y cómo debe hacer para guardarse de los aduladores; cree que la fortuna solo entra a medias en el éxito o en el fracaso de los príncipes y que la otra mitad depende de su conducta o de sus cualidades personales.
- Exhorta al príncipe a liberar a Italia de los extranjeros, porque «a cada uno le repugna este bárbaro dominio». En este capítulo, al Maquiavelo de los capítulos precedentes, frío, calculador y pesimista, se contrapone un Maquiavelo idealista, que quiere conseguir uno de los fines más nobles que se puede proponer un hombre de Estado, esto es, liberar a su propio país del dominio extranjero. En esas pocas páginas aparece en todo su dramatismo la situación trágica de Maquiavelo, que, para conseguir un fin altísimo, debía sugerir medios rastreros y repugnantes que, después de todo, eran quizá los más adecuados en la época en que vivía.

1.1.3. Renacimiento

Jean Bodín

- Veía la necesidad de unificar y fortalecer al Estado absolutista francés del siglo XVI. Solo otorgando un poder fuerte al Estado este podía enfrentar las divisiones internas entre los partidos católico y protestante.
- Aceptaba la ruptura de la unidad cristiana, pero el Estado debía estar por encima de ella.
- El Estado era el árbitro supremo, acuña el concepto de soberanía, a la que concibe como la fuerza de cohesión, de unión de la comunidad política sin la cual esta no puede sobrevivir.
- Defiende la idea de conformar un gobierno recto, pues entiende por república la comunidad política y no una forma de gobierno.

Thomas Hobbes

- Defiende que el Estado surge para la protección y defensa del hombre natural, estableciendo el equilibrio entre el poder material y el eclesiástico.
- El Estado es el poder que surge para controlar la injusticia, pues parte del hecho de que el hombre es el lobo del hombre y que todo se resume a la fuerza y la astucia.

John Locke

- Su pensamiento es antiabsolutista, pues considera que el estado de naturaleza del hombre no es de guerra, sino que está regulado por la razón.
- Hay libertad e igualdad. El hombre pasa del estado primitivo al social no porque se encuentre mal, sino para estar mejor.
- Esos hombres deciden libremente ser representados por un gobierno legítimo.
- Locke también va a introducir la división de poderes: el legislativo, que regulará la fuerza del Estado; el ejecutivo, que asegura que las leyes

se apliquen en el interior; y el confederativo que, ligado al ejecutivo, se encargará de las relaciones exteriores.

- Cabe precisar, de acuerdo con Locke, que puede suceder que haya arbitrariedades en el Estado, por lo que entonces el pueblo puede rebelarse. Este derecho del pueblo a la rebelión es aceptado por Locke y legitima el derecho del pueblo a regir sus propios destinos.

Montesquieu

- Abandona la tradicional división de las formas de gobierno (democracia, aristocracia, monarquía) para hablar de la república – que puede ser democrática o aristocrática–, monarquía y despotismo, pues hay que distinguir en cada gobierno su naturaleza y sus principios.
- En la república democrática su naturaleza será el pueblo soberano en tanto que su principio será la virtud política definida por Montesquieu como el amor a la patria y a la igualdad.
- El hombre de bien del que nos habla no es el hombre de bien cristiano, sino el hombre de bien político: amante de las leyes de su país.
- En la república aristocrática su naturaleza es que el poder soberano se encuentra centrado en unas cuantas manos y su principio tiene un espíritu de moderación. En la monarquía es solo uno quien gobierna por medio de leyes fijas y establecidas; su resorte es el honor.
- El despotismo es el gobierno violento, ilegal: un insulto a la humanidad. Su principio es el temor.
- Montesquieu acepta la división de poderes propuesta por Locke, pero añadiendo al ejecutivo y al legislativo el poder judicial, acentuando que deben estar en distintas manos: una separación real de poderes.

Juan Jacobo Rousseau

- Defiende que la soberanía se desprende del contrato social, de la libertad e igualdad naturales que se transforman en la sociedad.
- El soberano es el pueblo que plantea la voluntad general en forma de ley. La voluntad general es lo mejor para la comunidad, es el bien de

esa comunidad en detrimento de los intereses particulares y egoístas de los sujetos.

- La soberanía es la expresión de la voluntad general y pertenece al pueblo, no al monarca.
- La ley, por su parte, debe ser la expresión de esa voluntad general.
- El gobierno es representante del soberano y es el que ejecuta el acto general: la ley.

Carlos Marx y Federico Engels

- Se abocaron al estudio de la sociedad en general y sostuvieron que la historia es una lucha de clases entre los que son propietarios o poseedores de los medios de producción y los que venden su fuerza de trabajo para poder subsistir.
- Señalaron las contradicciones del sistema capitalista y sentaron las bases de uno nuevo. Afirmaron que es el ser social quien determina la conciencia y no al contrario, como se había pensado antes.
- Concibieron el trabajo como liberador y no como esclavizados.
- El marxismo incluye a la política dentro de la teoría del conflicto, concibiéndola como el proceso por medio del cual las clases que tienen intereses antagónicos luchan por obtener, retener o influir sobre el poder del Estado.
- En este sentido, el marxismo difiere de otras explicaciones en dos aspectos importantes. En primer lugar, es común percibir la política como el mecanismo mediante el cual se resuelven los conflictos de intereses, y de este modo se asegura el equilibrio social.
- El marxismo niega que la política pueda resolver los conflictos que la generan; por lo contrario, como producto del antagonismo de las clases es, según palabras de Engels, la admisión de que la sociedad se ha enmarañado consigo misma en una contradicción insoluble, contradicción que puede resolverse solo por medio de la transformación de esa sociedad, esto es, mediante la revolución social.

- En segundo lugar, las explicaciones de la política que ubican su origen en los conflictos sociales tienden a tratar estos conflictos como si fueran características permanentes de la vida humana.
- Un liderazgo político hábil puede manejar e incluso quizá superar algún conflicto en particular, pero nunca podrá eliminar el conflicto social como tal. El conflicto, la lucha entre grupos rivales es endémico de la sociedad humana, y por eso seguirá generando la política.
- El marxismo es, pues, una teoría de la abolición de la política, ya que anticipa e intenta lograr una sociedad comunista en la que no existan clases sociales antagónicas ni el Estado.

1.1.4. Siglo XIX

Escuela alemana: La teoría del Estado

Redujo las investigaciones políticas a una idea de Estado, interpretada como un cuerpo de normas formales constitucionales. Esto convirtió a la ciencia política en un árido formalismo legal que se apartó completamente de la realidad social y a veces parecía evitar contacto con la realidad legal misma.

1.1.5. Siglo XX

- Ya en el siglo XX, la ciencia política comenzó a revelarse como una disciplina especializada, integrando y adaptando el legalismo formal de la teoría del Estado como el centro de sus intereses.
- De este modo, la ciencia política recurrió a la investigación de la naturaleza y el origen del Estado legal, particularmente con respecto a sus propiedades soberanas y al desarrollo del derecho.
- A lo anterior se agregaron descripciones detalladas de las medidas legales para las formas de gobierno y para los poderes formales de las elecciones, los electores, los servicios judiciales y administrativos y el ejecutivo. Esta descripción objetiva formal fue fortalecida con investigaciones filosóficas tradicionales con respecto a los fines del gobierno y del Estado.
- Los opositores a esta escuela vieron al Estado más allá del instrumentalismo, no como un cuerpo de normas legales, sino como un conjunto de grupos sociales en continua competencia por el poder.

- Concibieron que fuerza y poder, especialmente en la lucha y el conflicto entre grupos o clases, son aspectos inherentes a las relaciones políticas.
- En otras palabras, dieron una interpretación de la política como un conjunto de relaciones de poder.
- Se busca controlar los procesos por medio de los cuales las decisiones públicas son formuladas y puestas en práctica. Esto condujo a una interpretación directa de la vida política como un conjunto de relaciones por medio de las cuales son formuladas y puestas en práctica las decisiones públicas o políticas, por lo que entonces el poder se vincula con la toma de decisiones.
- Otro aspecto que se agregó al estudio de la nueva realidad política fue la función de los partidos políticos y el análisis de sus grupos interiores. A partir de entonces, la política comenzó a ser interpretada como un proceso por medio del cual las actividades de los grupos, fuera de la estructura política formal, pero actuando sobre y mediante ella, consiguen influir en todas las fases de la actividad gubernamental.
- Después de la Segunda Guerra Mundial, específicamente a partir de la década de los años sesenta, la ciencia política se introdujo en un gran número de áreas especializadas, estudiando no solamente estructuras legales sino también instituciones políticas y procesos políticos. Es en el campo de la teoría política donde se han presentado los cambios más notables.

Para la revisión del recurso acceda a la página: [Evolución de la política](#).

En los diferentes cambios históricos queda claro que la política busca el bien común, y la normalización o regulación para vivir en sociedad, para conseguir estos objetivos se precisa desarrollar una comunicación adecuada con los diferentes actores sociales.

1.2. Comunicación

Al igual que los procesos políticos, la práctica de la comunicación también ha evolucionado, incluso su desarrollo se encuentra ligado al ámbito político.

Si vamos hablar de comunicación política, debemos partir de la identificación y conocimiento de los modelos de Relaciones Públicas propuestos por Grunig y Hunt en 1984, a los que J. Grunig, L. Grunig y Dozier incorporan una quinta propuesta en 1995 (Citado en Túñez López y Valdiviezo Abad, 2015). El siguiente recurso le muestra los modelos de comunicación:

Modelos de comunicación.

Partiendo de los 5 modelos de comunicación, se concluye que, para desarrollar una comunicación política eficaz, se deben abandonar los modelos de comunicación unidireccionales caducos, en los que el candidato y el partido político emiten información; por el contrario, se deben integrar a los diferentes actores políticos para fortalecer las relaciones, y para conseguir estos objetivos es necesario migrar a los entornos digitales y adaptarse a los nuevos procesos de comunicación.

La comunicación política se encuentra en un proceso evolutivo, que inicia con una comunicación masiva y controlada, destinada a informar de manera asimétrica y unidireccional, a una comunicación multimedial en la red. La característica principal de este nuevo modelo de comunicación es la participación activa y voluntaria de los electores a través de los entornos y plataformas digitales. Desde siempre, para decidir en el proceso electoral, los ciudadanos buscan información y referencias de los partidos políticos y, especialmente, de los candidatos y sus propuestas de campaña; pero, este proceso de comunicación, en la actualidad está influenciado por una actitud colaborativa del electorado, que implica comunicación bidireccional e interactiva desarrollándose de manera horizontal, en la que el ciudadano adquiere poder en el proceso de comunicación.

Es un hecho que la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes (Túñez López y Altamirano, 2016).

Es decir, la comunicación política evoluciona a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el ciudadano es quien

controla los procesos de comunicación, en este escenario, "las redes sociales ofrecen mayores facilidades para contactar directamente, otorgar visibilidad a los participantes, fomentar los debates o incluso alertar sobre posibles conflictos" (Barandiaran et al., 2020).

Por tanto, al emplear estrategias de comunicación digital es indispensable mantener una actitud y compromiso, es decir, adaptarse a las necesidades del usuario que en la era digital es quien marca el rumbo y las tendencias. En este sentido, Ñopo (2021) afirma que "las nuevas tecnologías están brindando un nuevo espacio público. Por un lado, ayudan a que los ciudadanos obtengan información de manera inmediata, y por otro, aperturan una ventana para que la ciudadanía ejerza su libertad de expresión" (p. 100). En este escenario, las redes sociales se consolidan como un canal idóneo para la comunicación comercial en general y política en particular, lo que permite desarrollar una comunicación no invasiva y directa con el público objetivo.

La comunicación, gracias a las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información, deja atrás la era de la información para incursionar en la era de la participación. Esta evolución genera un cambio en el comportamiento de las audiencias que, aprovechando las plataformas interactivas en la red, de manera voluntaria se convierten en referencia de otros electores o ciudadanos al hacer visible su nivel de satisfacción o insatisfacción con un determinado candidato. Es decir, ya sea a través de las redes sociales personales o en comunidades específicas e inclusive en las plataformas de comunicación de los partidos políticos o de los candidatos, los públicos están influyendo e interfiriendo de esta forma en los procesos de elección y son los ciudadanos quienes promueven esta comunicación política colaborativa, que la generan a través del diálogo en las redes sociales, foros, debates, etc. y en la cual pueden incluir o excluir a los candidatos.

La red se convierte en la plataforma idónea para el intercambio de información, pero principalmente para que los candidatos y sus electores establezcan una relación que los beneficie mutuamente. Los políticos también aprovechan las posibilidades de interacción y creación múltiple que ofrecen las redes sociales para conocer el perfil de su elector y, al mismo tiempo, otorgarle el protagonismo en la campaña electoral.

Este nuevo modo de comunicarse socialmente obliga a los candidatos y partidos políticos a redefinir su comportamiento comunicacional en varios aspectos y a buscar nuevos aliados en sus desarrollos estratégicos.

El nuevo enfoque de la Comunicación Política podría empezar a delimitarse con el decálogo propuesto por Túñez y Altamirano (2015) que define la gestión de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI, pero se adapta al ámbito político.

1. Adaptarse e integrarse a los nuevos modelos de comunicación.

Las organizaciones de todo tipo deben adaptarse al cambio, porque los individuos han conquistado la capacidad de intercambiar sus opiniones referentes a los productos, servicios, prácticas, mensajes y actitudes de las organizaciones con las que se relacionan. Y han ganado, además, la posibilidad de responder a los mensajes que estas envían a los públicos por canales de retorno, es decir, los usados por las propias organizaciones, o a través de soportes que llegan a los públicos y excluyen a las organizaciones. En este sentido, el reto de las organizaciones es integrarse y formar parte de estos espacios colaborativos, no solo debe promover el diálogo a través de las estrategias de comunicación que emplean, sino monitorear y participar activamente de estos espacios de comunicación en red.

2. Ser transparentes. Adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes, unificar lo que se dice y lo que se hace y estar en condiciones de satisfacer las expectativas que se generan porque la integridad (Kotler, 2011) ha pasado a ser un nuevo componente del modo de gestionar comunicación y de la forma de hacer las cosas para construir o mantener una reputación favorable.

3. Comprometerse. Ajustarse a las convenciones y lenguajes utilizados por todos y aprender a ser uno más en el grupo. Es decir, humanizarse, aproximarse y mimetizarse con la colectividad de la que forma parte como miembro de un grupo que interactúa. Y en entornos online, hacerlo asumiendo el compromiso 2.0 (Túñez y Sixto, 2011) de interacción bidireccional real.

4. Crear comunidades. Las organizaciones (políticas) deben tener su propio público con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesiten y poder hacerlo sin la dependencia de agentes o medios externos. Esto significa crear tribu o comunidad en la que la organización juega un papel predominante, pero dejando margen de actuación a sus miembros para que estos interactúen entre sí y acaben por ser los que cogeneren contenidos y los que ayuden a que esa tribu o esa comunidad se mantenga activa y crezca.

5. **Contenidos líquidos.** Atender a las nuevas formas de interrelación comunicativa de la sociedad, con narraciones en paralelo en varios soportes que obligan a realizar planificaciones transmedia. Elaborar contenidos adaptables a estos nuevos flujos interactivos y transmediáticos en lo que ha comenzado a denominar comunicación líquida.
6. **Generar viralidad.** Para tener presencia en un entorno digital se requiere que las organizaciones (políticas) creen contenidos multimedia específicos para cada plataforma, los mismos que deben ser lo suficientemente atractivos, impactantes y de calidad para conseguir que los usuarios los compartan y referencien generando un efecto viral en la red.
7. **Pasar del discurso al diálogo.** La audiencia demanda relaciones informativas que se basen al menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso (Túñez, Martínez y Abejón, 2010), por lo tanto, debe crear los espacios en los cuales se pueda comunicar de manera directa con sus stakeholders.
8. **Incorporar la inteligencia artificial y la red semántica o 3.0** como referente de actuaciones e instrumento de hipersegmentación de públicos.
9. **Planificar no solo actuaciones sino productos.** En la actualidad, el ejemplo estaría en las aplicaciones (datos de descarga diaria) como complemento a los entornos y a las herramientas de interacción y como aliciente para convertir públicos potenciales en usuarios o usuarios esporádicos en seguidores fidelizados.
10. **Adaptarse a nuevos formatos.** Incluir las aplicaciones móviles y de geolocalización porque la transformación de los terminales en movilidad (también de los televisores, tendientes a la hibridación) significan conexión las 24 horas que se refuerzan por la geolocalización y el 3.0. Pero es necesario, adaptar las estrategias comunicacionales, ya que “el Smartphone es un dispositivo de uso personal, que proyecta identidad, lo natural sería que permitiesen un mayor acomodo a los gustos y preferencias informativas y de uso del lector” (Costa-Sánchez), lo que permitiría desarrollar una mejor

comunicación con el usuario gracias a la elevada tasa de penetración de los teléfonos inteligentes.

En este escenario, las organizaciones políticas deberían aprovechar las tecnologías de la comunicación y la información que permiten que los políticos y sus electores confluyan en un espacio digital para dialogar y recolectar información que los ciudadanos aportan de manera voluntaria y permanente con la finalidad de identificar las necesidades y utilizar esta información para la mejora continua de su propuesta electoral.

Estos conceptos que hemos revisado, son la base para el trabajo que desarrollaremos en la asignatura de Comunicación Política, volveremos a trabajar sobre ellos y los profundizaremos cuando llegue el momento de desarrollar la campaña electoral.

Ahora vamos a conocer a los actores de la política, que es fundamental identificarlos para poner en práctica el desarrollo de una comunicación política exitosa.

1.3. Actores de la política

Para conseguir los objetivos de la comunicación política, se requiere de la interacción de diversos actores, que es preciso identificarlos antes de desarrollar la planificación.

De acuerdo con López García et al. (2018) “los actores políticos son actores sociales con intereses y valores comunes que aspiran a intervenir sobre la realidad y suelen vincularse con los partidos políticos y sus dirigentes” (p.13), estos actores “utilizan sus capacidades organizativas para conseguir metas comunes” (Lerma Kirchner et al., 2011).

Ahora le invito a conocer un poco más, sobre los actores de la política:

1. *Las organizaciones políticas* son aquellas que intentan influir en la agenda de los medios de comunicación y, en consecuencia, en la mente de los votantes, creando estrategias de comunicación y produciendo mensajes adaptados a una sociedad hipermediática, sobre todo porque los medios son el espacio donde se crea el poder (Rocha Prior, 2013).

Al hablar de organizaciones políticas, se hace referencia a los partidos políticos:

"la palabra partido tiene dentro de la ciencia política dos acepciones completamente distintas: una, la general, que significa toda agrupación de individuos unidos por una comunidad de ideas y por una identidad de fin político y luchando para conseguir este; otra, la que indica esta misma idea, pero suponiendo una agrupación o conjunto organizado en vista de la obtención del poder, y, por lo tanto, con los medios de realizarse" (Rebollo Delgado, 2007).

También se consideran actores políticos a los grupos de presión, que se consideran a las instituciones que quieren tener influencia, pero no se presentan a las elecciones, a veces un grupo representa un único interés económico o una causa única y pueden presentar candidatos para el desempeño de cargos públicos como parte de una estrategia pensada para presionar a los políticos de los partidos (Ware, 2000). "Los grupos de presión están formados por élites políticas y económicas del país, que buscan incorporar sus mensajes a la agenda pública e influir sobre dirigentes políticos y votantes" (López García et al., 2018).

López García et al. (2018) y Ware (2000) incluyen entre los actores sociales a los grupos terroristas que intentan, mediante el uso de violencia, influir en la agenda pública; inician siendo organizaciones civiles que pueden terminar implicándose en conflictos armados con un régimen, porque han decidido recurrir al uso de la fuerza, bien porque el régimen ha optado por reprimirlos violentamente.

De acuerdo con López García et al. (2018) en una visión más amplia del actor político también se incluyen a los políticos, los dirigentes, los asesores, directores de comunicación, jefes de gabinetes, etc. Además, abarca todo tipo de organizaciones sociales con vocación de intervenir en el espacio público, como las organizaciones no gubernamentales, los sindicatos, organizaciones de consumidores o las asociaciones sectoriales y profesionales.

2. Los políticos. El político es un personaje público. "Todo el mundo se fija en lo que hace, en lo que no hace, en lo que deja de hacer, los que lo admirán no le encuentran peros y para los que no lo aprecian, todo lo hace mal" (Pérez Barber, 2010).

Alcántara Sáez, en su libro *El oficio de político* (Barragán, 2013), sostiene que los políticos son personas que siempre han gozado de poder o se han situado alrededor de individuos poderosos, el autor pretende definir

al político profesional, y presenta un estudio detallado, desde diversas perspectivas, realiza su definición con base en tres ejes interrelacionados entre sí: la existencia de personas con ambición, el desarrollo de las instituciones y la apatía general de los ciudadanos para intervenir en lo público. A partir de este planteamiento, adopta una visión de las élites fundamentada en la existencia de personas con poder, cuyas decisiones comportan consecuencias importantes, que tienen un papel en la preservación de las instituciones democráticas y que cuentan con vocación, habilidades e incentivos para hacer de la política su principal ocupación, para definir al político profesional, adopta como principales criterios el desempeño de acciones que intenten transformar o mantener la realidad social y la existencia de una identidad política que se convierta en una razón de vida, convirtiéndose en una justificación moral de la misma.

Esta dualidad entre desempeño y vocación muestra la tensión existente entre las variables individuales y las de corte institucional en todo lo que concierne tanto a la entrada en política como a la trayectoria y salida de la misma la política y se presta especial atención al cariz negativo que ha adoptado esta actividad a lo largo del tiempo. Así, existe una visión tradicional de los políticos como personas que llevan a cabo la realización de actividades bajo la sospecha de buscar intereses espurios y que, por tanto, cuentan con un alto nivel de descrédito. No obstante, frente a estas concepciones, el autor plantea cómo el político profesional debe ser entendido como el resultado de cuatro variables que interaccionan entre sí: la remuneración, la dedicación, la vocación y la ambición.

Por ello, superándose la mala reputación asociada a la política, la profesionalización de la misma ha de interpretarse dentro de un marco de formación específico de carácter permanente en el que se combinan los aspectos citados. Con el fin de identificar cuáles han de ser estos rasgos, por una parte, se pone el acento en las demandas sociales de la opinión pública sobre lo que debe constituir el quehacer político y por el otro, se atiende a la propia visión que los políticos tienen de su desempeño y de las cualidades que deben poseer para tener un mejor rendimiento. Como resultado de ambas dimensiones, se lleva a cabo una interesante reflexión sobre la necesidad de combinar ética y habilidades prácticas en el proceso de profesionalización del político.

Entre los políticos, se destaca la participación de los líderes, que tienen un rol más activo, participativo y visible, que, probablemente, se lo han ganado

por la confianza de su partido político y hoja de vida, son la cara visible de la campaña electoral, y no siempre debe ser el candidato, pueden desempeñar otras funciones de liderazgo interno y externo.

3. Líderes de opinión. En la consolidación de los líderes de opinión los medios de comunicación cumplen un papel determinante, al igual que la Internet y los medios sociales, que adquieren principal importancia en la consolidación de los líderes de opinión y su influencia en el debate político y electoral.

Lanusse et al. (2017) permite definir al líder de opinión a través de las referencias de diversos autores:

- Katz y Lazarsfeld (1955): los líderes de opinión son las personas que influyen a sus pares por el contacto diario en el cara a cara, relativizan el hasta ese momento poder absoluto de los medios, dado que, según los investigadores, las noticias antes de llegar a la población se encuentran con la figura del líder de opinión local en la denominada teoría del segundo escalón. Entonces, estos cumplen el rol de un filtro y prisma para las noticias, constituyéndose así la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación.
- Giovanni Sartori (1999) señala la importancia de los líderes de opinión local en los procesos de formación de las opiniones que generalmente se dan en cascada.
- Lazarsfeld (1994) define al líder de opinión como la persona que filtra la información que le llega al ciudadano poco interesado en política, intermedia entre los medios de comunicación y la masa y es determinante en la plasmación de las opiniones de los grupos y con los que interactúan. Los líderes de opinión local son las autoridades cognitivas, aquellos a los que preguntamos, a los que tener fe y en los que creer.
- El líder de opinión local es aquella persona a la que conocemos, sabemos de sus juicios, de sus errores y de sus aciertos, filtra las comunicaciones de masas y puede reforzar los mensajes, pero pueden también desviárselos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados o incluso irrelevantes.

- Marisa García: en las redes sociales el concepto que se utiliza es el de influenciadores o “hacedores de opinión” o influencers en inglés, generadores de opinión con cierto liderazgo en su territorio.
- Noelle Neumann analiza las implicancias que tiene el análisis que hace cada uno de nosotros de los climas de opinión en la constitución de no solo nuestras opiniones, sino también para el desarrollo de nuestras actuaciones. Tener en cuenta el clima de opinión es considerar lo que para nosotros “piensa la mayoría” sobre un tema determinado, para actuar, opinar o quedarnos en silencio. Afirma la investigadora alemana que la gente, antes de actuar o hablar “observa su medio social”, agregando que sentirse apoyados socialmente hace que las personas estén predispostas a discutir temas controvertidos, y sentirse minoritarios los hace mantenerse en silencio.

En este escenario, Aira (2015) sostiene:

El público tiende a posicionarse, a favor o en contra de planteamientos, a menudo en función de la posición defendida por diferentes líderes de opinión a los cuales reconocen una autoridad, ya sea esta intelectual, moral, política o de alguna otra naturaleza. Este hecho provoca que, en muchos casos, estos ciudadanos estén de acuerdo sistemáticamente con las opiniones emitidas por estas élites. De hecho, las opiniones de estos líderes acaban siendo consideradas públicas. Aquí, pues, una opinión pasa de ser la de una parte minoritaria de la sociedad a convertirse en opinión pública (efecto que se multiplica en la red). Y esto sucede a través de los medios de comunicación de masas, entre otros mecanismos (p. 37 -38).

4. Los activistas. En el ámbito político, como ya lo analizamos anteriormente, la influencia en la opinión pública puede determinar e incidir en el resultado electoral, en este espacio, el papel de los activistas o el voluntariado del partido político puede marcar la diferencia.

Según Peytibí (2019) hoy en día, el objetivo prioritario de un voluntario debe ser conseguir nuevos votantes, a través de relaciones personales, de conversaciones, sostiene que se puede hacer campaña online, pero enfatiza que es necesario, fortalecer las relaciones en la calle, cara a cara, afirmando que tienen mucha más influencia, lo que denominamos comunicación personalizada.

McKennna y Han (Peytibi, 2019) habla sobre la influencia de los activistas en las campañas de 2008 y 2012 de Obama, los votantes que tienen conversaciones de alta calidad con los activistas tienden a recordarlos. Es decir, aumenta la memorabilidad y la persuasión si se tienen conversaciones políticas con indecisos. Siguiendo con las autoras, «si bien muchas campañas modernas dependen de los voluntarios para poco más que golpear las puertas de manera rutinaria, la campaña de Obama adoptó un modelo de organización relacional en el que los voluntarios asumían responsabilidades cada vez mayores: reclutaron amigos y vecinos y encabezaron equipos de vecinos. Su objetivo: lograr conversaciones».

Lazzarini (Peytibi, 2019) critica que «la militancia sigue intentando convencer al otro sin agudizar su capacidad de escucha. Insisten en cumplir con el rol de repetidores adherentes a una marca, a un partido, y no a una causa. Se niegan a asumir una militancia activa que no solo replica, reproduce y adhiere».

En conclusión, Peytibi (Peytibi, 2019) sostiene:

una conversación informal en un bar, una charla producto de puerta a puerta por el barrio o un mensaje directo de un amigo en Facebook explicando, con argumentos, por qué votar a un partido es siempre muchísimo más efectivo que repetir mensajes o darle constantemente a «Me gusta» en dicha red social, por mucho que lo vean sus amigos.

Por tanto, el éxito de una campaña política depende de una comunicación personalizada y directa, pero, principalmente, debe tener como objetivo fortalecer relaciones.

5. Los estrategas de comunicación. La comunicación cada vez adquiere mayor importancia en el ámbito político, y como es de conocimiento de todo comunicador, la presencia en los medios de comunicación influye en las percepciones del electorado e incide en la opinión pública y consecuentemente en el resultado de la campaña electoral.

Los individuos se forman opiniones en función de las percepciones. Se mueven por percepciones más que por realidades. Por ello, el ámbito de la comunicación es tan importante en la política actual. A falta de oferta ideológica, si procede, hay que escenificarla. Y hacen falta profesionales que la dispongan y que la guionicen. Los *spin doctors* son, pues, los directores de escena del teatro de la política. Esto, evidentemente, con permiso de los

imponderables y de los momentos de lucidez o de rebeldía de los medios (Aira, 2015).

Esto quiere decir que las estrategias y los mensajes generados por los políticos y por los partidos intentan influir en la agenda de los medios de comunicación y, en consecuencia, en la mente de los votantes. En este escenario, los actores de la política crean estrategias de comunicación y producen mensajes adaptados a una sociedad hipermediática, sobre todo porque los medios son el espacio donde se crea el poder (Rocha Prior, 2013, p. 127).

En conclusión, la función de los estrategas de comunicación o *spin doctors*, es influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación, con el objetivo de convencer a los votantes.

6. Los medios de comunicación de masas: periodistas y empresas periodísticas: Como ya lo hemos mencionado innumerables veces, el papel de los medios de comunicación en la comunicación política es trascendental, su influencia en la consolidación de la opinión pública, en la selección de los temas de debate y la agenda pública es muy clara, y su papel como influenciador en la construcción de percepciones e imágenes en el electorado es determinante, y, en este escenario, los periodistas y los medios de comunicación inciden en el voto del ciudadano. Este tema, es sumamente importante en la comunicación política, por lo que lo profundizaremos más adelante.

7. Público, ciudadanía o electorado. Probablemente, el actor más importante en los procesos de comunicación política son los ciudadanos, quienes reciben las ofertas electorales y se alinean con los ideales y propuestas, aunque se los consideraba como “pasivos, el público recibe una serie de mensajes de los actores políticos (y de otras fuentes) que llegan a través de los medios de comunicación convencionales, a partir de los cuales configuran su visión de la realidad” (López García et al., 2018, p.16), esta concepción tradicional, con la presencia de Internet y los medios sociales, otorgan al ciudadano un rol más participativo y le permiten estar más informado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Hemos finalizado la primera semana, probablemente la más teórica de todas, por lo que les recomiendo realizar mapas conceptuales para comprender mejor los fundamentos teóricos de la asignatura.

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Y no olvide realizar la autoevaluación.



Autoevaluación 1

1. La comunicación política es esencial, en primer lugar, a la actividad de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información cuando:
 - a. La política es el gobierno de los asuntos públicos.
 - b. La política es el gobierno.
 - c. La política es una actividad.
2. La _____ se puede considerar como la organización, construcción y normalización del Estado para vivir en un ambiente que garantice los derechos a todos los ciudadanos, se debe destacar que este concepto se ha consolidado con el desarrollo y la evolución de la humanidad.
 - a. La ciudadanía.
 - b. La política.
 - c. La ley.
3. Seleccione el modelo en el que las relaciones públicas se aplicaban, principalmente, en ámbitos políticos y del espectáculo para conseguir la notoriedad de su cliente a través de apariciones en los medios de masas en entornos o en temas favorables a su imagen y para evitar las informaciones que pudieran ser negativas.
 - a. Modelo de información pública.
 - b. Modelo de agente de prensa.
 - c. Modelo asimétrico bidireccional.
4. En qué modelo la información es el objetivo central, lo que lo alejan de una mera intencionalidad persuasiva del mensaje, no hay ocultaciones deliberadas que puedan alterar intencionadamente el modo en que el receptor entiende el mensaje transmitido.
 - a. Modelo de información pública.
 - b. Modelo asimétrico bidireccional.
 - c. Modelo simétrico bidireccional.

5. Está considerado el modelo ideal en la práctica de las relaciones públicas porque acepta que es posible modificar la conducta de ambos, organización y sus públicos, procurando el entendimiento mutuo de los dos.
 - a. Modelo de motivación mixta.
 - b. Modelo asimétrico bidireccional.
 - c. Modelo simétrico bidireccional.
6. En la nueva era digital la comunicación política debe mantener:
 - a. Actitud y compromiso 2.0.
 - b. Participación permanente.
 - c. Diálogo activo.
7. La comunicación debe adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes, unificar lo que se dice y lo que se hace y estar en condiciones de satisfacer las expectativas que se generan porque la integridad ha pasado a ser un nuevo componente del modo de gestionar comunicación, porque es:
 - a. Ética.
 - b. Transparente.
 - c. Vigilada por los usuarios.
8. Las organizaciones (políticas) deben crear comunidades porque:
 - a. Debe atender a las nuevas formas de interrelación comunicativa de la sociedad.
 - b. Necesita tener presencia en un entorno digital.
 - c. Deben tener su propio público con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesite.
9. La comunicación política digital debe:
 - a. Pasar del discurso al diálogo.
 - b. Debe ser informativa.
 - c. Debe ser discursiva.

10. Son aquellas que intentan influir en la agenda de los medios de comunicación y, en consecuencia, en la mente de los votantes.
- a. Las organizaciones políticas.
 - b. Los medios de comunicación.
 - c. Los influencers.

[Ir al solucionario](#)



¿Qué es el marketing político?

Unidad 2. Marketing político

2.1. Conceptualización del marketing político

Los retos a los que se enfrenta en la actualidad el marketing están marcados por los cambios en el comportamiento del consumidor. Si bien es cierto, el éxito que tuvieron los modelos comerciales en serie o masificados en el pasado permitieron afirmar que aplicando estrategias de marketing es posible crear necesidades en el consumidor, pero estos modelos están desapareciendo, por lo que es necesario adaptarse al mercado actual, donde las relaciones entre los oferentes y los demandantes han cambiado y es el usuario o consumidor quien las controla. En el ámbito del marketing político, estos cambios, de acuerdo con Luque (2004) vienen marcados por:

- Cambios en el electorado, no solo en sus características sino en la forma de plantear su decisión.
- Cambios en las organizaciones políticas que mediante investigación (sondeos, encuestas, sesiones de grupo, etc.) tratan de conocer las preferencias del electorado para así poder dar respuesta a sus exigencias y seguir su tendencia.
- Cambios en la presencia y transmisión de la información.
- Posibilidad de disponer de nuevas tecnologías.
- Crecimiento del número de asesores e intermediarios que han contribuido a que el proceso de elección política esté mucho más planificado y sistematizado (p. 2).

En este escenario, Ames (2020) detalla la evolución del concepto de marketing político, que se resume a continuación.

- En la década de los noventa O'Cass (1996) y Newman (1999) definían el marketing político como una actividad preocupada, principalmente,

por desarrollar estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan aumentar las probabilidades de éxito de un candidato entre su grupo de electores.

- Para Lock y Harris (1996), es una disciplina orientada al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones.
- Para Costa Bonino (2011), el marketing político es un método para hacer buenas campañas electorales.
- Kotler y Levy (1969) pensaron en la utilidad que se le puede dar al concepto para evaluar los servicios que ofrecen otras entidades, como la institución pública, cuando se empieza a utilizar el marketing político para mejorar los servicios que proveen las entidades públicas. En esta etapa, el marketing agrega valor no solo a la política, sino que ayuda a construir relaciones duraderas en la sociedad y mejores gobiernos, a través de la provisión de buenos servicios, pensados y desarrollados con la finalidad de acercarse, cada vez más, al ciudadano.
- Lilleker (2006) da al marketing político un triple rol: de influencia o facilitador, creador de productos políticos y planificador de estrategias que permiten satisfacer las necesidades de la población.

Lerma Kirchner et al., (2011) definen al marketing político como el conjunto de conceptos, de procesos y acciones que tienen como finalidad el conocimiento del electorado, y el acceso y permanencia en el poder por medio de la voluntad ciudadana, expresada mediante el voto. Asimismo, son mensajes que comunican, orientan e informan al elector sobre las opciones de voto que tiene (p. 12).

Los autores añaden que adquiere su significado dependiendo del lado que se observe y presenta dos visiones:

- Desde el lado del elector, el marketing político es un medio por el cual la ciudadanía puede comunicar sus necesidades y expectativas a quien habrá de detentar el poder, a la vez que los partidos o candidatos le hacen llegar sus intenciones, ideas, líneas de acción y visión de la realidad a los votantes.

- Desde la óptica de los partidos o candidatos, el marketing político se entiende como una forma sistematizada y operativa aplicada a convencer al mayor número de ciudadanos (electores) a fin de que adquieran su propuesta y los respalden en el proceso de obtención o retención del poder (gobierno) (Lerma Kirchner et al., 2011, pp. 12-13).

En conclusión, el marketing político es:

el proceso de comunicación política persuasiva que, incorporando estrategias y medios propios, marketing comercial, emplean los partidos en periodo electoral para analizar el contexto, investigar al electorado, definir su mensaje, adecuarlo a las aspiraciones de la ciudadanía y transmitirlo con el propósito de alcanzar los resultados deseados (López García et al., 2018, p. 110).

En este escenario, se debe tener presente que el elector es más exigente porque tiene una mayor oferta electoral al mismo tiempo que el acceso ilimitado a la información; le permite comparar entre diferentes ofertas y seleccionar la que se acopla a sus intereses y satisface de mejor manera sus necesidades. Lo que influye para que el marketing evolucione e implemente estrategias que permitan conocer al ciudadano, y que también, busquen establecer y fortalecer relaciones que promueven la fidelización.

La naturaleza de la actividad política es compleja y como consecuencia, el marketing político debe ser estratégico e integral para que permita acceder a un mercado heterogéneo y conseguir los resultados esperados por los partidos y los candidatos políticos, sin olvidar que el objetivo fundamental es la satisfacción del ciudadano.

La tendencia actual del marketing es hacia la implementación del marketing relacional, que se puede adaptar al marketing político, tomando como punto de partida lo propuesto por Gilbert (2007) para describir el marketing relacional.

- Orientación a largo plazo.
- Orientación hacia el “nosotros”.
- Acento en la creación de relaciones positivas.
- Ofrecer confianza y servicio.
- Creación de sociedades y cooperación para reducir al mínimo la “deserción” y lograr relaciones más duraderas.
- Conocimiento del perfil individual del cliente (en este caso elector) para que pueda surgir un proceso continuado.

Es decir, el marketing de relaciones se preocupa por crear, desarrollar y mantener relaciones con los ciudadanos y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno (Córdoba López, 2009, p. 14).

Esta fidelización no solo influye en la retención del electorado, sino en el efecto de recomendación que genera en los ciudadanos, por lo cual, las organizaciones políticas desarrollan diferentes estrategias para relacionarse con sus militantes y conseguir convertirlos en embajadores o voceros.

En estos espacios, el comportamiento del ciudadano 2.0 en la web como un generador de contenidos sumado a las herramientas digitales que consienten analizar el perfil del usuario y la navegación que realiza en la red brindan la información referente a sus intereses permitiendo conocer y desarrollar una nueva forma de marketing relacional, conocido como el *one to one*. Como lo resumen Ayestarán et al. (2012):

Los medios avanzan hacia una integración de su forma de comunicar, entretenir y aportar valor a sus targets, incluyendo en su estrategia de comunicación el marketing relacional, *one to one*, mucho más participativo, a través de las *brands experiences* y las plataformas de conversación con los usuarios. El mensaje es bidireccional, y no va dirigido a bloques de consumidores anónimos y genéricos sino a cada una de las personas que los recibe de forma individual en su pantalla –ordenador, Tablet, Smartphones–, dotándolos de un fuerte poder como prescriptor a nivel personal (p. 208).

El marketing relacional (*one to one*) permite personalizar el mensaje que generará una experiencia para atraer al elector 2.0 y posteriormente acompañarlo durante el proceso de decisión del voto.

Es la situación perfecta para impactar a los prescriptores o embajadores de marca, identificarles, agradarles, saber por qué hablan de la marca en positivo y premiarlos, fidelizarlos. Con ello se consigue un efecto de duración del rumor WOM (*Word of mouth*), que ofrece esa notoriedad deseada, y un paso más, implicarle para que genere recuerdo. Los mensajes así son lo suficientemente importantes como para hacer virales entre los

grupos de influencia, ese experto es identificado por la marca como el embajador principal dentro de la comunidad que representa, y el que concibe el efecto multiplicador de la marca en un círculo de personas, y sin que pase desapercibido (Ayestarán Crespo et al., 2012)

En este escenario, el marketing político debe adaptarse a las nuevas exigencias del ciudadano, y abandonar el papel tradicional, informativo y unidireccional, para fortalecer relaciones interactivas y cercanas en igualdad de condiciones.

Les invito a ver el siguiente video publicado por la American Marketing Association en su programa Hola Merca, en este programa César Enríquez, presidente Fundador del capítulo México, explicará con ejemplos [la evolución y el marketing político](#).

Julio Juárez realiza un estudio referente a la conceptualización del marketing político. [Lea el artículo “Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas”](#).

2.2. Evolución hacia el E-Marketing y el Marketing 2.0

En el proceso de convergencia digital, el marketing ha tomado diversas denominaciones, marketing internet, E-marketing, digital, *online*, viral, de buscadores, 2.0 y 3.0, pero, independientemente de su denominación, cada una de estas nomenclaturas adquiere características específicas que complementan el Plan Integral de Comunicación Política. Tomando como punto de partida la concepción que el marketing busca identificar y conocer a sus clientes y necesidades para satisfacerlas, el e-marketing equivale a un cambio de escenario, en el cual se debe implementar técnicas y herramientas digitales en los procesos de investigación, planificación, ejecución y evaluación.

La aplicación del E-marketing en el ámbito político es beneficioso porque permite conocer el mercado, que se encuentra disperso y tiene características heterogéneas, para presentar una propuesta que se adapte a sus necesidades y permita satisfacerlas, pero principalmente, para establecer una relación directa con los ciudadanos que se crea y fortalece a través de las plataformas digitales. Es decir, consolidar una relación que permita ganar-ganar.

El nuevo marketing político debe promover una comunicación fluida–líquida–transparente y multimedial, su objetivo debe ser fortalecer la relación con el ciudadano, abandonando los intereses de persuasión y buscando la satisfacción de las necesidades del elector.

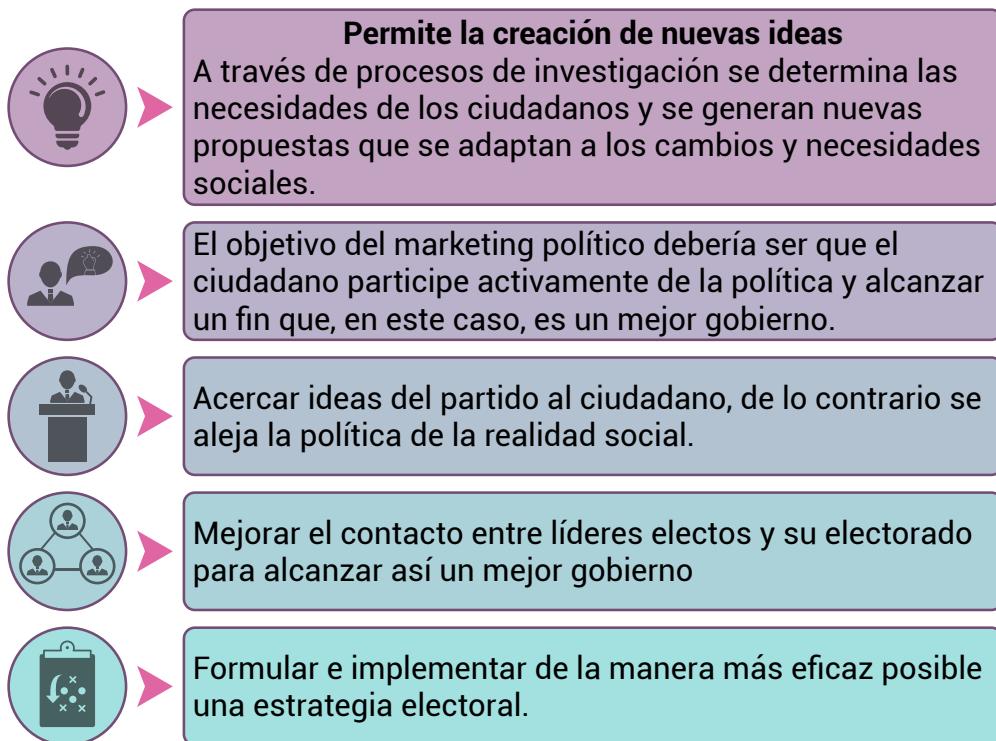
2.3. El objetivo del marketing político

Todo proceso de comunicación requiere tener claro su objetivo, es decir la meta hacia dónde se dirige, por tanto, implementar un plan de marketing político es importante y debemos conocer por qué hacerlo y que queremos conseguir.

De acuerdo con Tarradellas et al. (2015) el objetivo fundamental del marketing político es “hacer la política más cercana al ciudadano, para que participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa”, a este objetivo, los autores incorporan otras razones por las cuales es importante la implementación del marketing político.

Figura 1.

Objetivos del marketing político



Nota. Elaboración propia a partir de Tarradellas et al., 2015.

2.4. El mercado político

Como cualquier estrategia de marketing el conocimiento del mercado es indispensable para la toma de decisiones y la planificación estratégica tanto de marketing como de la comunicación.

El mercado es el lugar donde confluye la oferta y la demanda. Joseph Chías (citado en Cuello, 2013) sostiene que el mercado, para la ciencia del marketing, es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. Cuello (2013) complementa: el punto de partida del marketing son las necesidades básicas y deseos de las personas, y realiza una distinción entre necesidad, deseo y demanda.

- Una **necesidad** es una carencia de un bien básico.
- Los **deseos** son las carencias de algo específico que satisface las necesidades básicas.

- Las **demandas** son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. (p. 20)

Rey (1995) sostiene que en la actualidad se concibe el espacio público como una representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas, diversidad de públicos, en este escenario, el marketing se podría representar como un mercado conformado por la reunión de distintas zonas –lo que en marketing se denominan “segmentos”– cada una de las cuales se caracteriza por una demanda específica y diferente de las demás zonas o segmentos. Lo que dirige esta representación del mercado es que la esfera de las necesidades se caracteriza por una fundamental diversidad. Es decir, que las necesidades no están todas clasificadas de manera similar por todos los actores. Esto significa que no hay una sola jerarquía de preferencias para el conjunto de los mercados; coexisten numerosas jerarquías de preferencias, definiendo cada una un nuevo mercado.

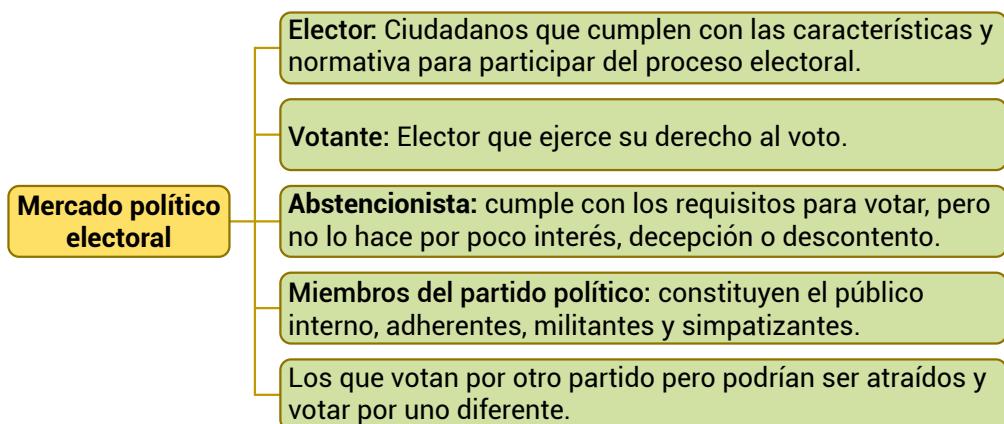
Por esta razón es primordial investigar y segmentar el mercado, esto permite ofrecer a los ciudadanos un mensaje personalizado que se adapte a su realidad, identificando sus necesidades y expectativas, para conversar en el mismo lenguaje y realizar una propuesta electoral coherente. Este tema lo profundizaremos en la siguiente semana.

El mercado político se puede dividir en dos que están relacionados con dos etapas o períodos de tiempo. **El mercado político electoral**, que se desarrolla durante la campaña electoral, probablemente es el periodo de tiempo en que se requiere mayor comunicación con los públicos con el objetivo de captar su atención, convencerlos con la propuesta electoral y conseguir su adhesión que se demuestra a través del voto, esto no quiere decir que cuando no es época electoral no se deba mantener una conversación con los ciudadanos, recuerde que la tendencia actual del marketing es fortalecer las relaciones.

Abstencionista: cumple con los requisitos para votar, pero no lo hace por poco interés, decepción o descontento.

Figura 2.

Mercado político electoral



Nota. Elaboración propia en base a Lerma Kirchner et al., 2011.

Aunque el autor no desata, hay un importante grupo que conforma el mercado político electoral, son los indecisos, aquellas personas que no tiene una afiliación política ni una ideología marcada, y resultan el público objetivo más importante durante la campaña electoral.

El **mercado político no electoral** está conformado por aquellas personas que pueden influir o están influenciados por el Gobierno, es mucho más extenso y en este caso, ya no existe una intención de relacionarse para obtener un voto lo que se busca es de mantener el posicionamiento y la imagen en los ciudadanos, agrupaciones sociales y grupos políticos (a favor o contrarios) con el objetivo de trabajar conjuntamente por el bien común.

2.5. Las 4 P's del marketing Político

Para hablar de las 4 P's del marketing político es necesario que recordemos la concepción básica del marketing político que busca satisfacer necesidades de los ciudadanos y para conseguirlo se debe seguir un proceso de investigación previo.

Juárez (2003) recopila algunos de los fundamentos más representativos del marketing político.

Le invito a continuar con la revisión del tema de las 4 P's del marketing político.

Tabla 1.*Fundamentos del marketing político*

Autor	Año	Apunte
Lock y Harris	1996	Una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones.
Collins y Butler	1994	Describen un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, a saber: a) el producto político; b) la organización política; y, c) el mercado electoral.
Kotler y Kotler	1999	Sostienen que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico (segmentación, targeting, posicionamiento) con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de la campaña.

Nota. Elaboración personal a partir de Juárez, 2003.

Partiendo de estos conceptos se identifican dos características fundamentales del marketing, el proceso de intercambio y el producto que son las bases del mix de marketing, que nace de la propuesta presentada por Neil Borden que identifica 12 elementos del marketing mix (producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción, envoltorio, escaparate, servicio, manipulación física y búsqueda de datos y análisis), McCarthy propone agrupar esta propuesta en 4 categorías que son producto, precio, posición y promoción, posteriormente, Philip Kotler (padre del marketing) conjuntamente con Keller, Manceau y Dubois retoman el concepto de las 4 P y proponen una actualización: producto, precio (Smith, 2016).

En el marketing político las 4 P's presentan algunas adaptaciones:

Producto: Enciso Granados (2017) citando a Kotler sostiene que el marketing comercial se define al producto como algo que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, en este sentido, basándose en Orosa, afirma que en el marketing político el producto se compone por 3 ejes: la ideología y el programa político, 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 el concepto político que debe satisfacer las necesidades de sus clientes, que en este caso son los votantes.

Lerma Kirchner et al. (2011) realiza una diferenciación en marketing político basada en los objetivos que persigue, propone el marketing electoral que tiene como fin conseguir el voto; y el marketing de gobierno, que tiene como objetivo mostrar los aspectos positivos de la gestión. En este escenario, en el tiempo electoral el producto está conformado por el partido, el candidato, y la propuesta político electoral, y en el tiempo no electoral considera el gobernante, el gobierno y los planes y acciones de gobierno como los elementos del producto.

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 (Enciso Granados, 2017).

Por su parte, Lerma Kirchner et al., (2011) sostienen que el voto es una forma de pago o premio que el ciudadano otorga a un candidato, ya sea porque el partido político presentó un programa atractivo, porque el candidato parece ser honesto, o por cualquier razón que tenga. Los autores complementan que, al pagar de alguna manera por algo, los electores (como cualquier otro consumidor que ya expresó su confianza en el producto dando algo a cambio: voto) esperan algún tipo de satisfacción. Y concluye que, una manera de otorgar algo a cambio por el voto popular es la representación efectiva de los intereses del elector.

Plaza o distribución. En el marketing político la plaza se entiende como “los lugares donde el candidato manifiesta sus ideas y propuestas a los ciudadanos a través de discursos y eventos que permiten identificarlo y diferenciarlo de otras propuestas y evaluar sus ideas” (Enciso Granados, 2017).

Promoción: Constituyen las estrategias de comunicación que permiten difundir el mensaje político-electoral y dar a conocer al partido, al candidato y su ideología.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Les invito a ver el siguiente video publicado por la American Marketing Association en su programa Hola Merca, en este programa César

Enríquez, presidente Fundador del capítulo México, explicará con ejemplos [la evolución y el marketing político](#).

- Julio Juárez, realiza un estudio referente a la conceptualización del marketing político. [Lea el artículo "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas"](#).

Para reforzar sus conocimientos en el tema, le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 2

1. Los cambios que se registran en el marketing político e influyen son:
 - a. Cambios en el electorado, no solo en sus características sino en la forma de plantear su decisión.
 - b. Cambios en la estructura y diseño de la investigación de mercado.
 - c. Cambios sociológicos y culturales.
2. Es una actividad preocupada, principalmente, por desarrollar estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan aumentar las probabilidades de éxito de un candidato entre su grupo de electores.
 - a. Marketing electoral.
 - b. Marketing social.
 - c. Marketing político.
3. El marketing político es un medio por el cual la ciudadanía puede comunicar sus necesidades y expectativas a quien habrá de detentar el poder, a la vez que los partidos o candidatos le hacen llegar sus intenciones, ideas, líneas de acción y visión de la realidad a los votantes. Este concepto de plantea:
 - a. Desde la óptica de los partidos o candidatos.
 - b. Desde el lado del elector.
 - c. Desde los medios de comunicación.
4. El marketing que se preocupa por crear, desarrollar y mantener relaciones con los ciudadanos y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo es:
 - a. Marketing político.
 - b. Marketing relacional.
 - c. Marketing de relaciones.

5. El marketing político debe:
 - a. Generar y promover cambios sociales para incidir en la opinión pública.
 - b. Investigar las necesidades del ciudadano con el fin de manipularlo.
 - c. Adaptarse a las nuevas exigencias del ciudadano, y abandonar el papel tradicional, informativo y unidireccional.
6. La fidelización:
 - a. Solo influye en la retención del electorado.
 - b. Influye en la retención del electorado y en el efecto de recomendación que genera en los ciudadanos.
 - c. Solo influye en el efecto de recomendación que genera en los ciudadanos.
7. El marketing relacional busca:
 - a. Una relación a corto plazo.
 - b. Orientación hacia el ciudadano.
 - c. Ofrecer confianza y servicio.
8. El elector es más exigente:
 - a. Porque tiene acceso ilimitado a la información.
 - b. Porque desconfía de los políticos.
 - c. Porque conoce a los candidatos a través de las redes sociales.
9. El mercado político es:
 - a. Homogéneo.
 - b. Heterogéneo.
 - c. Impredicible.

10. El marketing político tiene un triple rol:

- a. De influencia y creador de productos políticos y planificador de estrategias que permite satisfacer las necesidades de la población.
- b. De influencia o investigador, creador de productos políticos y planificador de estrategias que permite satisfacer las necesidades de la población.
- c. De influencia o facilitador, creador de productos políticos y planificador de estrategias que permite satisfacer las necesidades de la población.

[Ir al solucionario](#)



El punto de partida

Unidad 3. Investigación del mercado electoral

El éxito de una campaña electoral se basa en el conocimiento del mercado, el candidato, el partido y principalmente de la competencia, Carpio y Mateos, (2006) validan este principio con las teorías expuestas por Sun Tzu, hace 2500 años en el “Arte de la Guerra” que afirma “conoce a tu enemigo y conócete a ti mismo y ganarás la batalla” (p. 11), por esta razón el punto para desarrollar una campaña de comunicación política es la investigación de mercado.

La Asociación Americana de Marketing, afirma que la investigación de mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales o potenciales para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones de mercado, para ayudarlo a desarrollar e implementar acciones de mercadotecnia (Villegas Martínez, 2019, p. 11).

En este sentido, la importancia de la investigación de mercados radica en analizar e interpretar los datos obtenidos en el proceso de investigación para tomar las decisiones que permitan presentar una propuesta electoral que se ajuste a las necesidades e intereses de los ciudadanos. Prieto (2013) recopila algunos de los conceptos más significativos referentes a la investigación de mercados:

- “Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones”. *Kinnear y Taylor* (1998).
- “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado”. *Philip Kotler*.

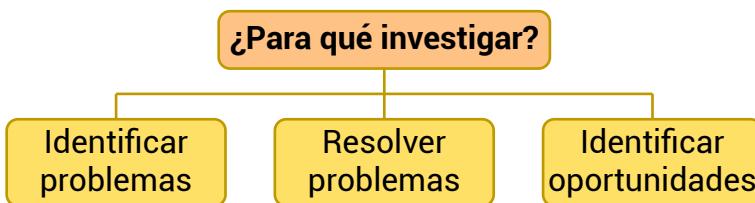
- “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado”. *Jorge Eliécer Prieto Herrera*.
- “La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: la toma de decisiones”. *Peter Chisnall*.
- “La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”. *Fischer y Navarro.(1991)*

En conclusión, la información que se registra en la etapa de investigación es el cimiento para la construcción del proyecto electoral y del candidato, por esta razón, el análisis e interpretación de datos adecuado son la base del éxito de una planificación adecuada de la campaña electoral.

Los propósitos básicos que motivan la investigación de mercado son 3:

Figura 3.

Propósitos de la investigación de mercado



Nota. Tomado de Lerma Kirchner et al., 2011.

3.1. El proceso de investigación

El proceso de investigación es la etapa más importante de la campaña electoral, por lo tanto, debe ser un proceso planificado y con objetivos claros. Los pasos a seguir:

- Sondeo del panorama electoral.
- Determinar el problema a investigar.
- Definir el enfoque de la investigación.
- Establecer los objetivos de la investigación.
- Construir el modelo de investigación y proponer la metodología que se aplicará.

- Diseñar las técnicas e instrumentos de la investigación.
- Recolectar la información.
- Analizar e interpretar los resultados.
- Presentación de conclusiones.

3.1.1. El sondeo general

El paso inicial para desarrollar la investigación del mercado es realizar un sondeo, la concepción básica de sondeo es la exploración del terreno, esto nos permite tener una idea general del panorama electoral y de las percepciones de la ciudadanía respecto al partido político y al candidato.

¿Cómo es percibido el partido político?

Lerma Kirchner et al. (2011) proponen que para conocer la percepción sobre el partido político se debe realizar un grupo de enfoque o un sondeo en donde se les solicite a los ciudadanos comparar el partido político con una persona, otorgándole atributos, para lo cual propone las siguientes preguntas:

- Sexo: ¿Hombre o mujer?
- Edad: ¿Qué edad imagina que tendría: ¿Sería un niño, adolescente, joven, maduro, adulto mayor?
- Capacidad económica: ¿Sería pobre, de clase media, rico y opulento?
- Ocupación: ¿A qué se dedicaría: sería campesino, obrero, abogado, ingeniero, sacerdote, maleante, empresario, líder sindical, estudiante, etc.
- Presencia: ¿Sería guapo, o feo?
- Religión: ¿Sería ateo, creyente, católico, cristiano, no practicante, anticlerical, etc.?
- Escolaridad: ¿Cuál sería su nivel de estudios (¿Sin escolaridad, primaria, secundaria, preparatoria, profesional, posgrado?)
- Vestimenta: ¿Cómo lo imagina vestido, ropa deportiva, formal, casual, ridícula, exótica, desnudo, etc.?
- Ahora mencione sus tres principales cualidades y tres principales defectos.

El autor sostiene que las categorías son enunciativas y que las preguntas permiten identificar estereotipos negativos, con esta información el partido deberá modificar la imagen negativa y fortalecer las características positivas.

¿Cómo es percibido el candidato?

El candidato es la persona seleccionada por el partido para representarlos durante el proceso electoral, por lo tanto, es parte esencial del producto electoral. Las técnicas para la investigación de la imagen del candidato son, principalmente, el *focus group* o las entrevistas. Zamora Medina y Losada Díaz (2011) proponen los siguientes temas para investigar la imagen o percepción del candidato:

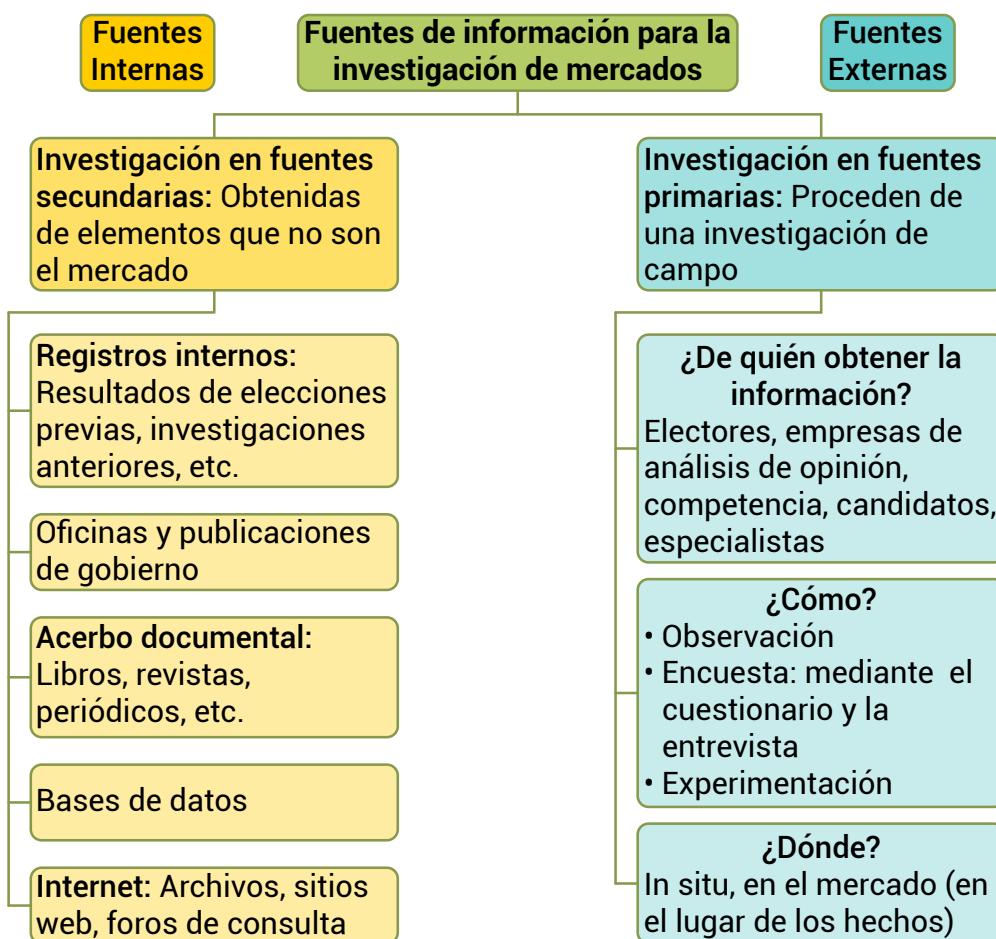
1. Aspecto físico.
2. Credibilidad y honradez (en relación a los valores, la ética o la moralidad del candidato).
3. Capacidad de llegada (las cuestiones relativas al alcance de su personalidad).
4. Coherencia (el candidato se caracteriza por cumplir sus compromisos, actuar según asegura que lo hará).
5. Ambición, lucha (la percepción sobre el esfuerzo y la capacidad combativa del candidato para lograr sus metas).
6. Oratoria (valoración de las habilidades comunicativas del candidato con sus públicos).
7. Competencia (conocimiento, formación, habilidades para desarrollar su cargo).
8. Equipo (el candidato cuenta con un equipo de colaboradores formado y capacitado).
9. Eficacia (el candidato consigue cosas, determinados logros).
10. Experiencia política (haber desempeñado cargos de responsabilidad política o tener una trayectoria avalada).
11. Posicionamiento ideológico (definido por el partido político o la corriente ideológica en la que se encuentra).
12. Simpatía (o antipatía, en alusión al grado de amabilidad que se percibe del candidato) (p. 14).

3.1.2. Fuentes de información

Se conoce como fuentes de información a los documentos que contienen datos e información relevante para la toma de decisiones durante la campaña electoral.

Figura 4.

Fuentes de información



Nota. Tomado de Lerma Kirchner et al., 2011.

3.1.3. Determinación del problema a investigar

Una vez realizado el sondeo general, se inicia el proceso de investigación. El punto de partida, y el más importante es la definición del problema, “que se traduce en señalar la causa que motiva la investigación” (Jiménez Martínez, 2013, p. 19), “es una situación que puede mejorarse mediante una acción de la organización. Por tanto, la capacidad de respuesta a estas situaciones de forma eficaz es lo que puede convertir un problema en una oportunidad” (Lerma Kirchner et al., 2011, p. 223).

Para definir un problema de investigación Lerma Kirchner et al. (2011) mencionan dos fuentes potenciales:

Cambios imprevistos

Están conformadas por todas las notificaciones no contempladas por la organización, en su mayoría responden a transformaciones ambientales y estructurales, estos cambios permiten conocer el pulso de la realidad que estará vigente durante las elecciones.

- **Demográficas:** crecimiento, envejecimiento, rejuvenecimiento de la población, migraciones masivas, etc.
- **Patrones de consumo:** Cambios en las tendencias de compra de productos, ya sea innovaciones tecnológicas o bien modificaciones ideológicas como la compra de productos que no dañen el ambiente, etc.
- **Tecnológicos:** Transformaciones que modifican industrias, mismas que hacen cambios en los productos que ofrecen.
- **Políticos:** Derivados de alianzas, confrontaciones, estados de emergencia, etc.
- **Ambientales:** Modificaciones en el ambiente, a partir de cambios naturales o creados por el hombre (contaminación, efecto invernadero).
- **Legales:** Transformación de los códigos jurídicos derivados de reformas, derogaciones, adiciones o cualquier modificación al marco jurídico vigente.

Cambios previstos

Los cambios previstos se encuentran planificados y materializados dentro de las acciones de las organizaciones, son acciones y decisiones predefinidas encaminadas al mejoramiento de la posición política de la organización. Los cambios previstos son planeados y deben estar detallados, ya que responden a una estrategia proactiva de la organización, mientras que los cambios imprevistos requieren de una capacidad de reacción.

Estos cambios se pueden determinar a través del análisis FODA, que analizaremos detenidamente más adelante.

De acuerdo con el autor las preguntas que se deben hacer para determinar los cambios previstos son:

- ¿Qué nicho electoral es el más atractivo para esta elección?
- ¿Con qué grupos tiene cercanía histórica el partido político?
- ¿Cómo se puede atraer a diferentes grupos?
- ¿Cómo atraer la atención del votante en términos de la propuesta del partido? Temas de campaña, plataformas, ideología.
- ¿Cómo atraer la atención del votante hacia el candidato?
Características del candidato, carisma, cercanía a la gente, rasgos físicos, etc. (pp. 223–225)

El análisis de estos aspectos es fundamental para determinar la realidad que se enfrenta el partido y el candidato político durante la campaña electoral.

3.1.4. Enfoque de la investigación

La investigación puede orientar hacia el conocimiento del electorado o de la competencia, aunque lo ideal es analizar los dos aspectos, porque son determinantes al momento de elaborar la propuesta electoral.

3.1.5. Definición de los objetivos de la investigación

Fijar los objetivos permite determinar hacia dónde se dirige la investigación, estos se plantean en función de los intereses de la investigación y deben:

- Deben ser claros y precisos.
- Se deben adecuar lo más ampliamente posible al propósito del trabajo.
- Deben delimitar el estudio en el espacio y en el tiempo.
- Deben ser definidos de forma simple con verbos en infinitivo para dar una visión clara y precisa de los fines del estudio: verificar, analizar, definir, diseñar, estudiar, etc. (Jiménez Martínez, 2013, p. 123).

Los objetivos pueden ser cualitativos, que utilizan referencias no medibles; o cuantitativos, que usan referencias numéricas para su medición y se clasifican en dos grupos:

Objetivos estructurales: Afectan a la continuidad del partido, organización o candidato y se plantean por largos periodos de tiempo (Lerma Kirchner et al., 2011). Por ejemplo:

Objetivos cuantitativos

- Conseguir el 65% del apoyo de los electores en las elecciones, para obtener el triunfo.
- Mantener durante el gobierno el 60% de la aceptación popular.
- Posicionar al candidato como la primera opción en la mente de los electores.

Objetivos cualitativos

- Obtener y mantener la aceptación popular.
- Consolidar un buen gobierno.

Objetivos coyunturales: son momentáneos y no afectan a la estructura de la organización.

Objetivos cuantitativos

- Incrementar en un 80% los militantes del partido.
- Ganar con una diferencia del 20% en las elecciones seccionales.

Objetivos cualitativos

- Mejorar la imagen del partido en los medios de comunicación.
- Contrarrestar las *fake news* con información verídica.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Estimado estudiante, durante la presente semana le recomiendo que realice mapas conceptuales que le permitan comprender los procesos de investigación.
- Sería importante que intente, como asesor político, escriba 3 objetivos, cualitativo y 3 cuantitativos para planificar su investigación de mercado electoral.

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Para reforzar sus conocimientos en el tema, le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 3

1. Es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales o potenciales para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones de mercado, para ayudarlo a desarrollar e implementar acciones de mercadotecnia.
 - a. La investigación de mercados.
 - b. El marketing político.
 - c. El marketing electoral.
2. La investigación de mercados no es:
 - a. Un fin para la toma de decisiones.
 - b. Un medio para la toma de decisiones.
 - c. Ambas son incorrectas.
3. ¿Para qué investigar?
 - a. Identificar oportunidades.
 - b. Evaluar el electorado.
 - c. Estudiar comportamientos.
4. Los temas para investigar la imagen o percepción del candidato:
 - a. Capacidad para improvisar.
 - b. Capacidad para ordenar.
 - c. Capacidad de llegada.
5. El acervo documental: libros, revistas, periódicos, etc., son fuentes:
 - a. Internas.
 - b. Externas.
 - c. Secundarias.

6. La información para realizar investigación en fuentes primarias donde se obtiene:
- In situ.
 - De resultados de elecciones previas.
 - De bases de datos.
7. Para definir un problema de investigación los cambios imprevistos son:
- El votante.
 - Patrones de consumo.
 - El nicho electoral.
8. Los objetivos de la investigación deben ser:
- Deben ser definidos de forma simple con verbos en infinitivo para dar una visión clara y precisa de los fines del estudio.
 - Deben ser definidos de forma simple con verbos en gerundio para dar una visión clara y precisa de los fines del estudio.
 - Deben ser definidos de forma simple con verbos en participio para dar una visión clara y precisa de los fines del estudio.
9. Conseguir el 65% del apoyo de los electores en las elecciones, para obtener el triunfo, es un objetivo:
- Cualitativo.
 - Cuantitativo.
 - Mixto.
10. Consiste en el estudio de un fenómeno en su ambiente natural.
- Grupos de discusión.
 - Entrevistas en profundidad.
 - Observación participante.

[Ir al solucionario](#)



Semana 4

¿Cómo investigamos?

3.1.6. Construir el modelo de investigación y proponer la metodología que se aplicará

Una vez que se identifican los objetivos de la investigación, se precisa determinar el tipo de estudio que se va a realizar, los estudios pueden ser:

Tabla 2.

Tipos de estudios de investigación

	Estudios descriptivos Su objetivo es obtener conclusiones que permitan describir la totalidad o una parte de los fenómenos que suceden en el mercado objeto de estudio. Se realizan para mostrar lo que está sucediendo en un determinado sector, mercado. Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.
	Estudios exploratorios Tienen como fin principal localizar problemas y oportunidades potenciales. Permite comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.
	Estudios causales Tratan de determinar y describir las relaciones existentes entre las diferentes variables que intervienen en un fenómeno, de forma que puedan revelar las relaciones de causa y efecto entre esas variables.
	Estudios predictivos Tienen como objetivo principal la estimación, en un periodo de tiempo largo, de determinadas variables, como puede ser el nivel de demanda global de un determinado producto, el nivel de consumo de un segmento de población o la evolución de los precios.
	Estudios de control Tienen como objetivo principal el control, la realización de determinadas actuaciones, correspondientes a los diferentes planes de marketing de la empresa, a fin de poder averiguar a tiempo las desviaciones que se produzcan, desarrollando las medidas correctoras oportunas.

Nota. Elaboración propia a partir de Jiménez Martínez, 2013.

En el ámbito político los estudios más utilizados son el exploratorio y el descriptivo, porque permiten tener una visión general de la situación o realidad del mercado electoral. Una vez determinado el tipo de estudio, se inicia la construcción del proceso de investigación, que inicia con la selección de la metodología que se va implementar, primero se debe definir si el estudio será cualitativo, cuantitativo o mixto, que combina los dos métodos.

Método cuantitativo

Como su nombre lo dice los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos para presentar sus resultados y datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas en porcentajes, usualmente se utilizan los estudios cuantitativos para explorar nuevos mercados de los cuales no se conoce nada (Villegas Martínez, 2019).

Método cualitativo

La investigación cualitativa nos ayuda a entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos, pensamientos, etc. de una persona o un grupo de personas hacia cierto servicio y/o producto. Cabe mencionar que también es conocida como investigación motivacional (Villegas Martínez, 2019).

3.1.7. Técnicas de investigación

Al investigar es preciso determinar el método científico, es decir, las estrategias que se utilizarán para recolectar la información de manera general, para lo cual empleamos técnicas de investigación que son los procedimientos a seguir que nos permitirán desarrollar trabajos concretos o particulares.

Revisemos algunas técnicas que se pueden aplicar a la investigación de mercados en el ámbito de la política:

Observación participante.

- Consiste en el estudio de un fenómeno en su ambiente natural.
- El investigador puede actuar, dependiendo de las características de la investigación, como simple observador del fenómeno o como participante teniendo diferentes graduaciones según el nivel de

participación: observación no participante, participación pasiva, participación moderada, participación activa o participación completa.

- El instrumento de trabajo fundamental son las denominadas “notas de campo” que pueden ser de tres tipos: observacionales, teóricas o metodológicas.
- Permite recoger la información de primera mano.
- Es una técnica más flexible que otras.
- Entre los inconvenientes se encuentran la influencia que el investigador puede ejercer en el objeto de estudio, ya que es un elemento externo que interactúa más o menos con el fenómeno observado.
- Se caracteriza esta técnica por los límites de la muestra que siempre analizará un caso concreto con unas fechas y unos lugares de recogida de datos determinados que dependen, en parte, de factores externos o internos al mismo (García Orosa & López García, 2011).

Se puede implementar la observación participante para analizar el comportamiento de los electores en los mitines políticos, y evaluar la aceptación del candidato o la propuesta política.

Grupos de discusión

- Se utilizan para reunir información preliminar o datos cualitativos.
- Se reúnen a los participantes en el grupo (individuos del mismo sector o de diferentes sectores dependiendo del tipo de investigación realizada) para debatir sobre el tema propuesto.
- Normalmente son grupos de debate moderados y grabados pero anónimos, es decir, una vez que el debate se ha grabado los investigadores podrán utilizar la información ahí vertida incluso textualmente, pero sin citar la fuente (simplemente el sector al que pertenece) y, una vez finalizada la investigación, las grabaciones deberían ser destruidas para garantizar el anonimato y la confidencialidad de la información trabajada.

- Estas características permiten, a veces, la consecución de una mayor información de los participantes al no sentirse comprometidos con su firma y responsabilidad.
- Al mismo tiempo, si la moderación es buena, la interacción entre los participantes provoca una mayor y mejor información.
- El debate puede ser dirigido o semidirigido dependiendo sobre todo del tema, de los participantes, de la dinámica de grupo que se establezca y del propio objetivo de la investigación.
- Es una técnica útil para entender determinadas actitudes y comportamientos de los individuos que forman parte de la investigación.
- Es una técnica de recogida de datos muy útil para conseguir investigar datos cualitativos que no nos permitirían obtener una encuesta o una entrevista en profundidad, sobre todo cuando hacen referencia a conductas o actitudes que solamente serán desveladas por los participantes cuando son conscientes de su anonimato en el informe final de estudio y, por otra parte, pueden interactuar con otros participantes con características similares que les ayudarán a comentar temas sobre los que nunca habían reflexionado.
- Sobre las ventajas del uso de esta técnica de investigación está su flexibilidad, ya que, dependiendo del propio discurrir de su uso y de la moderación del mismo, podrá derivar en distintos resultados y las ventajas de la interacción entre investigador y participantes y, sobre todo, entre participantes entre sí.
- Otra de las ventajas es la posibilidad de profundizar en los aspectos trabajados que no se conseguirían con otras técnicas.
- El grupo de discusión implica, frente a otras técnicas, una mayor economía de tiempo y de presupuesto.
- Entre los inconvenientes marcados para la utilización de la técnica destaca la característica de la artificialidad, ya que, si bien el reunir a diferentes voces implicadas en el objeto de estudio para debatir o hablar sobre el tema enriquece los resultados, el hecho de realizarlo en un ambiente externo al lugar habitual del fenómeno lo carga de artificialidad.

- Otra desventaja son las dificultades de generalización de los resultados pues se trata de un estudio realizado con una muestra determinada y para un objeto de estudio concreto en unas circunstancias dadas.
- En el caso de los grupos de discusión dos de los grandes problemas o dificultades que debemos valorar son las posibilidades de realizar una muestra correctamente que pueda participar en la elaboración del grupo de discusión y, en segundo lugar, contar con un moderador suficientemente preparado sobre el tema y sobre el desarrollo del grupo de discusión para obtener de él todos los datos o valoraciones necesarios.
- El rol del moderador, aunque no muy amplio, es fundamental durante el desarrollo del debate sobre todo cuando hay participantes que no hablan, otros que monopolizan el debate, cuando se desvían del tema propuesto o interesante para el estudio o simplemente para saber estar en silencio cuando el desarrollo de la conversación y la interacción entre los participantes es óptimo.
- Se pueden realizar más de un grupo de discusión con diferentes participantes del mismo sector o con diferentes sectores (García Orosa & López García, 2011).

En un grupo focal se puede determinar, por ejemplo, las razones del elector para definir su voto, cuáles son sus necesidades, deseos, expectativas, incluso sus miedos, durante el desarrollo de la actividad, los participantes, pueden analizar afiches, mensajes, etc.

Entrevistas en profundidad

- Es una técnica de investigación muy interesante en el caso de muestras pequeñas y búsqueda de información cualitativa y profunda.
- Según Taylor y Bogdan (1990, p. 110) son reiterados encuentros cara a cara entre entrevistador y entrevistados, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.

- La entrevista en profundidad, según Spradley (1979), difiere de otras modalidades porque tiene un propósito explícito, la presentación de explicaciones al entrevistado y la formulación de cuestiones (Rodríguez Gómez, G. et al, 1996).
- La entrevista en profundidad se inicia con un propósito explícito, aunque normalmente la conversación versa sobre algún asunto sin trascendencia, con temas variados y a veces lejanos al objetivo de la investigación, con el fin de que el entrevistado se sienta cómodo y confiado.
- Con esta técnica se busca fundamentalmente el aspecto cualitativo del objeto de estudio, la explicación por parte del entrevistado.
- Es imprescindible contar con un buen entrevistador que conozca la técnica de la entrevista en profundidad y también los diferentes tipos de entrevistado de modo que permita que hable, que preste atención, que no emita juicios sobre el informante, etc.
- La entrevista, que suele durar entre una y dos horas, en el lugar de trabajo o de vinculación del informante con el objeto de estudio, ya que de este modo, el investigador no solo obtendrá información válida de las palabras del entrevistado sino también del entorno o contexto en el que se desarrolla y su relación con el mismo.
- Entre las ventajas que se adjudican a esta técnica de investigación está su riqueza informativa ya que aporta un gran caudal de información.
- Se trata de un instrumento flexible que permite profundizar en diversos aspectos cuantitativos y cualitativos del objeto de estudio y focalizar la información en los factores o elementos que nos interesan.
- Si la técnica está correctamente aplicada se establece una relación buena entre el entrevistador y el entrevistado y se conseguirá un clima de intimidad y comodidad que será beneficioso para la investigación.
- Finalmente, entre otras muchas, permite al estudiioso tener contacto con los informantes de difícil acceso mediante otras técnicas: personas que no saben leer o escribir, accesos físicos difíciles, etc.

- Entre los inconvenientes, destaca la subjetividad del entrevistador y los problemas de fiabilidad y validez ya que se trata de una recogida de información puntual realizada por una persona que siempre va a recibir e interpretar los mensajes en función de sus características y situaciones personales, es decir, filtrados por un momento y un lugar. Por lo tanto, existen dificultades para generalizar los resultados obtenidos mediante la entrevista en profundidad.
- Es una técnica que requiere de mucho tiempo por parte del investigador que debe preparar las entrevistas, realizarlas y analizarlas y, además, de un determinado presupuesto para los recursos humanos y los desplazamientos necesarios para su correcta aplicación.
- Se puede destacar como desventajas la falta de observación directa del objeto de estudio ya que la información que recibimos como investigadores no solo está filtrada por nuestra propia percepción como receptores, sino que también está manipulada por la propia subjetividad del emisor.
- Finalmente, se le atribuye la carencia de interacción grupal que enriquece la información aportada (García Orosa & López García, 2011).

Las entrevistas a profundidad se pueden aplicar a líderes sociales, con el objetivo de recabar información referente a las necesidades, deseos, intereses y expectativas de las agrupaciones sociales.

Análisis de contenido

- El análisis de contenido, es una de las técnicas de investigación más utilizada en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.
- Se emplea para realizar referencias estables y válidas de la información dentro de su contexto.
- El análisis de contenido es sistemático. Ello quiere decir que los contenidos o mensajes sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas.

- La selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y riguroso, de modo que cada uno de los elementos del universo ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis (aunque también son habituales los estudios que se basan en métodos de muestreo estratégico).
- El proceso de evaluación o codificación también ha de ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los contenidos examinados.
- Los procesos de codificación y análisis deben estar uniformes, de modo que se utilice un único criterio de evaluación y siempre el mismo, el cual se aplicará a lo largo de todo el estudio.
- El análisis de contenido es objetivo. La idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, por lo que, si otro analista repitiera el proceso, se debería llegar necesariamente al mismo resultado.
- Para ello es preciso que se explicitan suficientemente y de manera inequívoca las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables o categorías de análisis, con el fin de que otros analistas puedan repetir el proceso y desembocar en el mismo punto.
- La finalidad del análisis de contenido es determinar, de forma no obstrusiva, lo que connotan los mensajes, su contenido habitualmente no explícito o latente, las intenciones, deseos y actitudes (representaciones) que se manifiestan en el documento, tomando como base única y exclusivamente el contenido manifiesto del mismo.
- El análisis de contenido es cuantitativo. El propósito del análisis de contenido consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes.
- Su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos.
- Entre los usos habituales del análisis de contenido se encuentran los de describir el contenido de la comunicación transmitida a través de los diferentes soportes; la comprobación de hipótesis realizadas sobre determinadas características de los mensajes; comparar el contenido de los medios con el mundo real; evaluar la imagen de los diversos

grupos minoritarios en la sociedad; puede servir también como punto de partida para otros estudios o el uso de otras técnicas, etc.

- Wimmer y Dominick (1996) indican los siguientes campos:
1) Descripción de los componentes de una información. 2) Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje. 3) Comparación del contenido de los medios con el «mundo real». 4) Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos.
- Entre sus ventajas destaca la necesidad de escaso material, infraestructura y movilidad de los investigadores y de los participantes.
- Es una de las técnicas principales si el objetivo de nuestro estudio es el análisis de discursos.
- Entre las desventajas de su empleo está, entre otras, el hecho de no ser válido para determinados ámbitos como el análisis de los efectos de los medios de comunicación en los receptores ya que se queda en el estudio de uno de los elementos del proceso comunicativo: el mensaje.

El análisis de contenido permite analizar los discursos del candidato y, principalmente de la competencia, la imagen del partido y el candidato en los medios de comunicación, la agenda pública, es decir los temas coyunturales y que les interesa a la sociedad en determinado momento para incorporar al discurso político.

Encuestas

- Las encuestas son cuestionarios realizados a un número representativo de personas implicadas en el objeto de estudio. Son muy útiles para conocer un número representativo de datos, características o hechos específicos a los que, de otro modo, no tendría acceso el estudiioso.
- Para ello el investigador debe realizar una serie de preguntas trabajadas previamente en función de los objetivos y las hipótesis de la investigación y las dirige a una muestra representativa de la población analizada.

- El investigador en este caso no modifica ni observa directamente el objeto de estudio analizado.
- Entre las principales ventajas de las encuestas están los costes relativamente reducidos (más que en el caso de las entrevistas en profundidad en las que el investigador debe desplazarse al lugar donde se encuentre el entrevistado y dedicar al menos una hora en obtener la información) y la accesibilidad.
- La accesibilidad es especialmente relevante en el caso de estudios en los que la población de la que se van a obtener los datos vive en lugares remotos o de difícil acceso para el investigador. En estos casos, solo a través de la encuesta telefónica o mediante correo electrónico se puede conseguir la información necesaria para el trabajo.
- Finalmente, la encuesta nos permite trabajar con una muestra mayor que otras técnicas vistas anteriormente.
- Entre los inconvenientes, destaca la gran dependencia que se establece con el encuestado ya que de él depende la capacidad de respuesta –y los índices de colaboración no son demasiado altos–, la habilidad para contestar correctamente y la fiabilidad (García Orosa & López García, 2011).

La encuesta es útil y bastante utilizada para investigaciones sobre intención de voto, imagen del candidato, y necesidades de la población.

Analítica social

En el contexto electoral actual, no se puede dejar de monitorizar y analizar los medios sociales. Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de sus seguidores y su comportamiento en la red. Pero, esto se convirtió en uno de los grandes problemas de los gestores de la comunicación digital porque no saben cómo valorar y analizar los datos. Incluso, hasta la fecha, no se tienen claros los parámetros de evaluación de los medios sociales.

Con la finalidad de ayudar a los responsables de los medios sociales surgen una gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como de pago que

permiten recolectar datos o analizar los medios sociales. No obstante, la analítica requiere más que herramientas. Kaushik (2010, p. 35) afirma que la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.

Inicialmente, el principal interés de las organizaciones, que ingresaban a los medios sociales, era recuperar la inversión, por este motivo, la métrica más utilizada es el ROI, retorno sobre la inversión (*return on investment*). Domínguez y Muñoz (2010) lo definen como una métrica financiera que relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía o el accionista está obteniendo del capital invertido en la actividad, en el ámbito político, equivale a la inversión realizada y su relación con el número de votos obtenidos.

No obstante, la naturaleza de los medios sociales exige que la analítica social esté enfocada al usuario y no a la inversión. En este contexto, Maldonado (2012, P.25) sostiene que la Social Analytics abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o *engagement* en el ámbito de los medios sociales. Propuesta a la que se suma Castelló Martínez (2012) planteando la medición del *impact on relationship*.

El impact on relationship IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza.

Aunque no se llega a un consenso en cómo valorar los medios sociales los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, p. 48). Los KPIs tienen como objetivos principales: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González Fernández-Villavicencio et al., 2013).

La analítica social permite analizar las conversaciones en las redes sociales en torno al candidato, la propuesta electoral, incluso a las necesidades de los electores.

Es importante recalcar que, para realizar la investigación del mercado electoral, no existe una técnica infalible, por el contrario, el éxito de la investigación electoral se basa en la combinación de diferentes técnicas que deben estar alineadas con los objetivos, pero, principalmente, del análisis e interpretación de la información y data recolectada. Por esta razón, los investigadores deben presentar un informe exhaustivo para pasar a la siguiente etapa que es la toma de decisiones.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise los conceptos de la unidad.
2. Seleccione las técnicas de investigación que aplicaría para su investigación de mercado.
3. Seleccione a un segmento de la población a la que aplicaría la investigación.
4. Por cada técnica planificada proponga un objetivo de investigación.
5. Determine la información que desea obtener.

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Para reforzar sus conocimientos en el tema, le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 4

1. Los grupos de discusión se utilizan para:
 - a. Reunir información preliminar o datos cuantitativos.
 - b. Reunir información preliminar o datos mixtos.
 - c. reunir información preliminar o datos cualitativos.
2. Sobre las ventajas del uso de esta técnica de investigación está su flexibilidad ya que, dependiendo del propio recorrido de su uso y de la moderación del mismo, podrá derivar en distintos resultados y las ventajas de la interacción entre investigador y participantes y, sobre todo, entre participantes entre sí.
 - a. Grupos de discusión.
 - b. Entrevista.
 - c. Encuesta.
3. Se pueden aplicar a líderes sociales, con el objetivo de recabar información referente a las necesidades, deseos, intereses y expectativas de las agrupaciones sociales.
 - a. Observación participante.
 - b. Entrevistas a profundidad.
 - c. Grupos de observación.
4. El análisis de contenido es:
 - a. Subjetivo.
 - b. Sistemático.
 - c. Ninguna respuesta es correcta.
5. En esta técnica, los procesos de codificación y análisis deben estar uniformes, de modo que se utilice un único criterio de evaluación y siempre el mismo, el cual se aplicará a lo largo de todo el estudio.
 - a. Observación participante.
 - b. Encuestas.
 - c. Análisis de contenido.

6. Son cuestionarios realizados a un número representativo de personas implicadas en el objeto de estudio. Son muy útiles para conocer un número representativo de datos, características o hechos específicos a los que, de otro modo, no tendría acceso el estudiioso.
 - a. Encuestas.
 - b. Entrevistas.
 - c. Análisis de contenido.
7. Los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator KPI) son:
 - a. Métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo.
 - b. Estrategias para posicionarse en la web.
 - c. Herramientas para monitoreo de los medios de comunicación.
8. Mi objetivo es evaluar la aceptación del candidato a la propuesta política cuando están reunidos en un mitin político. ¿Qué técnica me recomienda utilizar?
 - a. Observación participante.
 - b. Entrevistas.
 - c. Análisis de contenido.

[Ir al solucionario](#)



Es momento de tomar decisiones

Unidad 4. Inteligencia política

El proceso de recolección de información es la base para la toma de decisiones adecuadas durante la campaña electoral, una vez que se obtienen los datos se pasa a la siguiente fase que consiste en analizar, interpretar la información y desarrollar una propuesta de trabajo que se adapte a las necesidades y los intereses del electorado. La inteligencia política de acuerdo con Bandieri (2009) es el proceso que permite la comprensión de lo que es conveniente, es oportuno y es necesario para una comunidad política en una situación determinada. Gentile (2009) modifica el concepto y sostiene que es la inteligencia de lo que conviene, es oportuno, es necesario para la convivencia humana, de lo que consiente una vida equilibrada de la comunidad.

Augusto Toledo et al. (2018) al hablar de inteligencia de marketing sostienen:

- La inteligencia de marketing se presenta como el detector, investigador y poseedor de las oportunidades adquiridas a través de los nuevos conocimientos.
- El marketing se ha transformado más en una disputa por la propiedad de la información que por la propiedad de otros recursos.
- La información adquirida por una organización es o puede ser su principal ventaja competitiva.
- El conocimiento es la información más valiosa de una organización y, como consecuencia, más difícil de gestionar. Es valiosa porque alguien dio a la información un contexto, un significado, una interpretación; alguien reflexionó sobre el conocimiento, y agregó a él su propia sabiduría, consideró sus implicaciones más amplias.
- La empresa necesita invariablemente mantenerse sostenida de nuevos conocimientos, y para ello necesita tener la habilidad de

convertir los datos e informaciones en nuevas fuentes generadoras de conocimiento.

- El sistema de información de marketing tiene como finalidad abastecer la demanda por informaciones provenientes de los gestores, transformando y filtrando datos en informaciones útiles a la organización.
- La inteligencia de mercado es un proceso complejo de interacción entre personas, máquinas y procedimientos destinados a generar un flujo sistemático y continuo de datos, recogidos de fuentes internas y externas a la organización, para ser usados como base para la toma de decisión en áreas estratégicas específicas de marketing (p. 102).

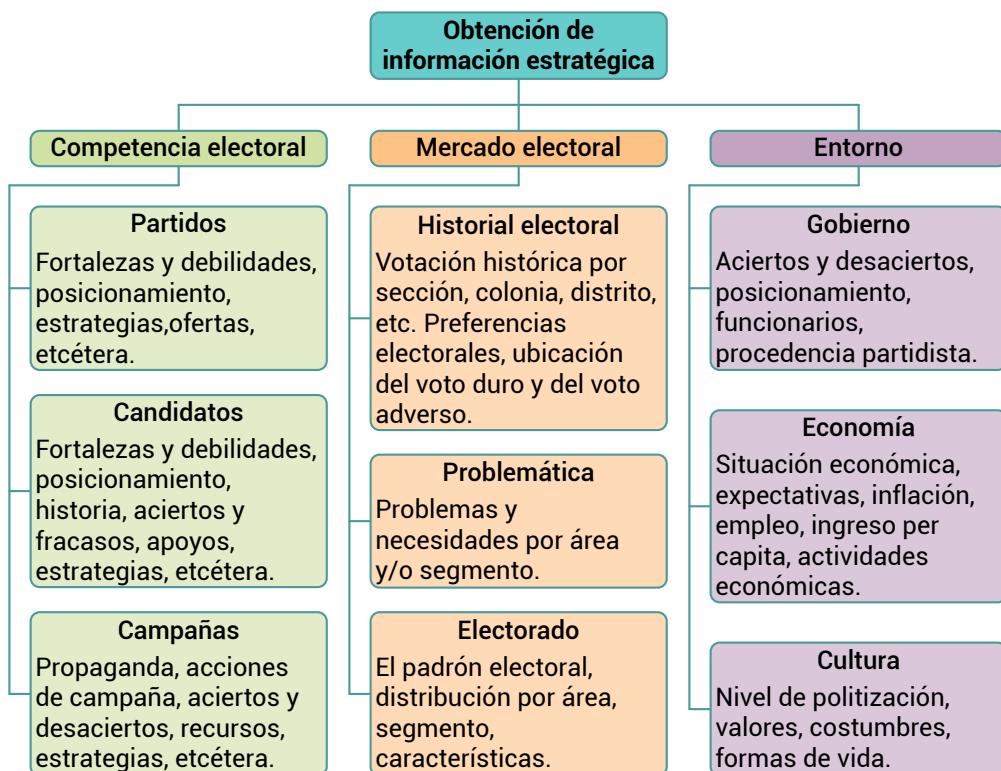
En conclusión,

Shrivastava y Grant (1985) afirman que la inteligencia competitiva es el sistema de aprendizaje sobre las capacidades y comportamientos de los competidores actuales y potenciales con objeto de ayudar a los responsables en la toma de decisión estratégica. En el mismo sentido, Sanmartín (2007) afirma que la “Inteligencia Competitiva es una disciplina que, al igual que la Inteligencia militar, recopila información para, a través de su análisis, determinar qué podría ocurrir, con qué probabilidad, que efectos tendría y como evitarlos” (Pérez-Villarreal & Valdez-Zepeda, 2014).

Para aplicar la inteligencia política, las principales áreas de información que, con frecuencia son procesadas son 3:

- **La competencia electoral:** conformado por los partidos políticos rivales, sus funcionarios y candidatos.
- **El mercado electoral:** el grupo de electores que queremos que voten por nuestra propuesta electoral.
- **El entorno electoral:** es el espacio geográfico, cultural y económico en el que se desarrollan las elecciones, que tienen impacto directo o indirecto en el voto (Lerma Kirchner et al., 2011).

Para analizar las tres principales áreas se debe tener claro qué tipo de información se requiere recolectar.

Tabla 3.*Información estratégica*

Nota. Fuente: Lerma Kirchner et al., 2011.

4.1. Análisis de la organización política y el entorno

Para desarrollar la inteligencia de mercado es indispensable contar con la información necesaria que permite tomar decisiones, en este sentido para analizar la competencia e internamente a la organización política se debería realizar el Análisis FODA o DAFO, y para conocer el entorno, es decir la sociedad, es necesario desarrollar el Análisis PESTEL.

4.1.1. Análisis FODA

El análisis FODA, proviene de las siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es un estudio que permite analizar, evaluar o valorar la organización tanto en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) como en el aspecto externo (oportunidades y amenazas).

Le invito a profundizar su conocimiento mediante la revisión de los pasos para desarrollar el análisis FODA.

Para desarrollar el análisis FODA se debe seguir los siguientes pasos:

1. Identificar las fortalezas

- ¿En qué somos mejores o nos destacamos?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la organización política o el candidato?
- ¿Cuáles son los factores que nos hacen fuertes en el mercado electoral?
- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor o propuesta diferencial en la campaña electoral?
- ¿Cómo está el aspecto financiero de la organización política o de la campaña?
- ¿Qué puntos fuertes ven los ciudadanos en nosotros?
- ¿Qué estamos haciendo bien en comunicación?
- ¿Cuál es la imagen –positiva– del candidato?

Las fortalezas son los aspectos positivos internos del partido o el candidato y que, por lo tanto, están bajo control. Generalmente, cuando pensamos en fortalezas pensamos en lo que somos buenos o en lo que somos fuertes, en qué nos diferencia del resto. Para identificar estas fortalezas también precisamos de la opinión de nuestros grupos de interés, tanto internos como externos, por lo tanto, es necesario conocer, ¿qué piensa de nosotros? Si hemos hecho las cosas bien y en sus respuestas podríamos identificar las fortalezas.

En este contexto, es imprescindible identificar las fortalezas a nivel interno, en el que se especifiquen las capacidades de nuestros militantes, de nuestros líderes, las fortalezas también pueden aflorar a nivel de procesos. Quizá tenemos un estupendo equipo de avanzada, de comunicación, o de líderes sociales.

2. Identificar las debilidades

- ¿En qué aspectos podemos mejorar el partido o el candidato?
- ¿Qué estamos haciendo mal?
- ¿Qué deberíamos dejar de hacer?
- ¿Qué aspectos negativos ha mencionado el mercado y los electores?
- ¿Por qué estamos perdiendo los militantes o seguidores?

- ¿En qué nos falta más experiencia?
- ¿Qué tiene la competencia que no tengamos nosotros y nos esté afectando?
- ¿Cuál es la imagen –negativa– del candidato?
- ¿Cuáles son los actos de corrupción que puedan estar asociados a un miembro del partido, a la organización o al candidato?
- No se olvide de pensar en comunicación.

Las debilidades son los aspectos negativos, perjudiciales o factores desfavorables para la organización política o el candidato, aspectos que aun cuando están bajo control o pueden ser controlados, significan desventajas frente a la competencia y hacia la consecución de los objetivos de la campaña electoral.

3. **Identificar amenazas** (Recuerde las amenazas son externas al mercado)

- ¿Cómo está cambiando el panorama del mercado electoral?
- ¿Qué está haciendo la competencia?
- ¿Qué obstáculos estamos enfrentando?
- ¿Cómo nos están afectando las medidas del gobierno?
- ¿Qué normativas o leyes pueden perjudicar la campaña electoral?
- ¿Cómo afectan la situación económica o social del país a mi partido o candidato?
- ¿Qué temas coyunturales pueden afectar a mi propuesta electoral?

Las amenazas son los factores externos que suponen riesgos para la campaña electoral. Son externas, por lo que difícilmente podemos controlarlas; pero podemos elaborar planes de contingencia para enfrentarlas.

Las hay de todo tipo según la característica del partido político. Por ejemplo, el candidato que representamos es del partido de gobierno que se encuentra en funciones y se denuncian casos de corrupción en ciertas instituciones.

Una buena práctica puede ser priorizar las amenazas según la severidad y probabilidad de ocurrencia.

4. **Identificar oportunidades** (Recuerde son externas al mercado)

- ¿Cuáles son las tendencias del mercado a favor?
- ¿Qué cambios tecnológicos pueden presentar una oportunidad?

- ¿Qué deberíamos hacer que no hemos hecho y ellos sí?
- ¿Qué eventos nos permitirán expandir la propuesta electoral?
- ¿Cómo se están comportando las personas frente a este tema?
- ¿Existe alguna fortaleza que podamos explotar?
- La situación actual del país cómo nos beneficia
- ¿Cuáles son las tendencias en el mercado que podemos aprovechar?

Al igual que las amenazas, no tenemos control directo sobre las oportunidades, pero sí que podemos desarrollar planes para aprovecharlas. Estamos hablando de posibles ventajas para que la organización o el candidato lo hagan mejor, lo que puede significar la diferencia entre esta y la competencia.

Un cambio en la percepción de los electores, la apertura de un tratado comercial en el país y concursos públicos empresariales son ejemplos de oportunidades.

Incluso podemos ir más allá partiendo de nuestras debilidades. Si conseguimos eliminar una debilidad, ¿se abre una oportunidad? ¿Esa fortaleza puede explotarse de manera diferente para que suponga una oportunidad? Por ejemplo, como amenaza podemos identificar el incremento del desempleo en el país, lo podemos convertir en oportunidad, al mencionar la posibilidad de generar inversión extranjera.

Tabla 4.

Ejemplo de análisis FODA

	Factores positivos	Factores negativos
	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sólida cultura de partido y fuerte carácter institucional. ▪ Ser referente histórico del espacio ideológico, socialdemócrata-progresista. ▪ Valoración ascendente del liderazgo de Pedro Sánchez. ▪ Recientes medidas sociales del Gobierno socialista. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descontento de sectores internos por los pactos con independentistas. ▪ Tensiones 'fraccionales' en su organización andaluza (donde se encuadra la cuarta parte de los militares del PSOE). ▪ Erosión en el contexto del procés, de las tradicionales posiciones del PSC (de especial valor estratégico para el PSOE).

	Factores positivos	Factores negativos
Factores externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estar en el Gobierno: posición estratégica explotable. ▪ Debilitamiento interno de Podemos. ▪ Temor al crecimiento de la amenaza de la extrema derecha en España y posible percepción como bloque del conjunto PP-Cs-Vox. ▪ Desplazamiento del PP hacia espacios más a la derecha. ▪ Desdibujamiento de Ciudadanos como opción de centro ideológico. ▪ Muy escasa implantación en el medio rural de Ciudadanos y Podemos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polarización derivada del procés y desplazamiento de la competición política hacia el eje ideológico identitario (territorial). ▪ Sectores de electorado próximo al PSOE contrarios a pactar con el independentismo, junto con la tradicional tentación abstencionista de una parte de dichos sectores. ▪ Atractivo de Podemos entre sectores de izquierda partidarios del reconocimiento del carácter plurinacional del Estado. ▪ Déficit público y empeoramiento de las expectativas económicas a escala internacional y nacional.

Nota. Tomado de Vanaclocha & Natera Peral, 2019.

Revisemos el siguiente video, que nos explica cómo realizar el análisis FODA. Para la revisión del recurso acceda a la página: [Análisis FODA](#).

En el siguiente documento José Luis Ramírez Rojas explica el Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Para la revisión del recurso acceda a la página: [El Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA](#).

4.1.2. Análisis PESTEL

Para que una campaña electoral sea exitosa, se debe conocer a cabalidad el entorno en el que se desarrolla, en este sentido, el análisis PESTEL se convierte en un instrumento de planificación estratégica que aporta a la toma de decisiones, porque permite definir el contexto de una campaña electoral, analizando seis factores externos a la organización o partido político, estos factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos y que pueden influir en la campaña electoral, e incluso en la propuesta de campaña. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que pueden afectar de manera diferente a los sectores sociales.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno (Milla Gutiérrez & Martínez Pedros, 2012, p. 34).

Entre las ventajas de contar con un análisis PESTEL se encuentran que se pueden tomar decisiones más objetivas y estratégicas, que se identifican riesgos externos que podrían afectar a la campaña electoral, pero, principalmente, se puede prevenir y tener una reacción proactiva frente a los cambios del panorama electoral.

Tabla 5.
Análisis PESTEL

Políticos	Económicos
<ul style="list-style-type: none">▪ Políticas gubernamentales▪ Período gubernamental y cambios▪ Políticas de comercio exterior▪ Financiamiento e iniciativas▪ Grupos de cabildeo y de presión▪ Grupos de presión internacionales	<ul style="list-style-type: none">▪ Situación económica local-nacional▪ Tendencias en la economía local-nacional▪ Economía y tendencias en otros países▪ Asuntos generales de impuestos▪ Estacionalidad y asuntos climáticos▪ Ciclos de mercado▪ Factores específicos de la industria rutas del mercado y tendencias de distribución▪ Situación empresarial y financiera
Social <ul style="list-style-type: none">▪ Tendencias en el estilo de vida▪ Demografía▪ Opinión y actitud del consumidor▪ Punto de vista de los medios de comunicación▪ Cambios de leyes que afecten factores sociales▪ Imagen del candidato, y el partido político▪ Patrones de comportamiento del electorado▪ Moda y modelos a seguir▪ Grandes eventos e influencias▪ Factores étnicos y religiosos▪ Factores culturales	Tecnológicos <ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollos tecnológicos▪ Financiamiento para la investigación▪ Tecnologías asociadas/dependientes▪ Tecnologías/soluciones sustitutas▪ Madurez de la tecnología▪ Información y comunicación▪ Legislación tecnológica▪ Potencial de innovación▪ Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes▪ Asuntos de propiedad intelectual

Legales	Ambientales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legislación actual y futura ▪ Legislación internacional ▪ Procesos y entidades regulatorias ▪ Leyes contra la discriminación, a favor de la igualdad, leyes para defensa del consumidor, leyes antimonopolio, leyes de la salud y protección, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos ecológicos y de cuidado del medio ambiente ▪ Posición de los ciudadanos frente al cambio climático y la contaminación ambiental. ▪ Cambio de tendencias de consumo, preferencia de uso te transporte público, bicicletas, productos sin plásticos, sin fertilizantes, disminución en el consumo de productos animales, especialmente, si ello ha supuesto sufrimiento en su sacrificio

Nota. Elaboración propia.

4.2. El proceso de la inteligencia de mercado

El proceso para analizar el mercado es meticuloso, planificado y estratégico, este proceso se compone de 3 fases:

- **Fase de preparación:** En la primera etapa se identifica la información que se requiere, las fuentes de las cuales se obtendrá la información, también es importante delimitar el mercado y la competencia que se analizará.
- **Fase de realización:** En esta etapa se realiza el trabajo de campo, la recolección de la información, el registro y el procesamiento de los datos, es sumamente importante ya que permite tener la visión general y optimizar los resultados.
- **Fase de uso:** Finalmente, pasamos a la utilización de la información, se podría decir que es cuando aplicamos la inteligencia de mercado, porque se analiza e interpreta la información con el objetivo de elaborar el plan de marketing y comunicación para lo cual se establece la ventaja competitiva y se crean las estrategias y tácticas que se implementarán durante la campaña electoral.

Si les interesa y apasiona el proceso de investigación de mercados y la inteligencia política les invito a leer el libro Marketing Político que se

encuentra disponible de manera gratuita en la biblioteca electrónica de la UTPL, que accede con sus identificaciones de estudiante.

Para la revisión del recurso acceda a la página: [Marketing Político](#).



Actividades de aprendizaje recomendadas

- El objetivo de la asignatura es que realice un plan de comunicación política, para conocer el entorno realice un análisis PESTEL, revise en los medios de comunicación y en su entorno recolecta información del país.
- Escriba por lo menos 3 aspectos por cada uno de los factores que se analizan en el PESTEL: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos.

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Para reforzar sus conocimientos en el tema, le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 5

1. Es el proceso que permite la comprensión de lo que es conveniente, es oportuno y es necesario para una comunidad política en una situación determinada.
 - a. Inteligencia política.
 - b. Marketing político.
 - c. Investigación de mercados.
2. Tiene como finalidad abastecer la demanda por informaciones provenientes de los gestores.
 - a. Sistema de información.
 - b. Sistema de investigación.
 - c. Inteligencia política.
3. El grupo de electores que queremos que voten por nuestra propuesta electoral es:
 - a. El entorno electoral.
 - b. La competencia electoral.
 - c. El mercado electoral.
4. El análisis permite analizar, evaluar o valorar la organización y el aspecto interno de la organización política o el candidato, y el aspecto externo del entorno.
 - a. Análisis FODA.
 - b. Análisis PESTEL.
 - c. Análisis CANVA.
5. Permite pronosticar, explorar y vigilar el entorno:
 - a. Análisis FODA.
 - b. Análisis PESTEL.
 - c. Análisis CANVA.

6. El proceso para analizar el mercado es meticuloso, planificado y estratégico, este proceso se compone de tres fases:
 - a. Preparación, realización y análisis.
 - b. Preparación, realización y evaluación.
 - c. Preparación, realización y uso.
7. Para analizar el mercado electoral debe recolectar información de:
 - a. Partidos políticos.
 - b. Electorado.
 - c. Gobierno.
8. Para analizar el entorno debe:
 - a. Cultura: valores y costumbres.
 - b. Campañas: propagandas electorales.
 - c. Problemática: problemas y necesidades.
9. Entre las ventajas de contar con un análisis de este tipo se encuentran que se pueden tomar decisiones más objetivas y estratégicas, que se identifican riesgos externos que podrían afectar a la campaña electoral, pero, principalmente, se puede prevenir y tener una reacción proactiva frente a los cambios del panorama electoral.
 - a. Análisis FODA.
 - b. Análisis PESTEL.
 - c. Análisis CANVA.
10. En el análisis PESTEL, las tendencias en el estilo de vida se incluyen en los valores:
 - a. Políticos.
 - b. Social.
 - c. Económicos.

[Ir al solucionario](#)



Armando el equipo

Unidad 5. La campaña electoral

Una campaña política o campaña electoral son esfuerzos competitivos organizados, tanto por los candidatos como por los partidos políticos, con el objetivo de influir en la opinión pública para conseguir a través del voto ganar las elecciones; es parte de un proceso democrático.

Las campañas electorales inician en Estados Unidos, básicamente por la tradición democrática, la fortaleza de los medios de comunicación y la libertad por el acceso a la información. López García (2018) señala 3 etapas de la evolución de las campañas electorales.

1. Inicios (1952-1960): En esta etapa se destaca:

Campaña del general Eisenhower-Partido Republicano

- Inserción de anuncios políticos de forma coordinada, planificada y estructurada de acuerdo a un discurso.
- Segmentación del mensaje en función de la audiencia mediante la confección de cuarenta y nueve anuncios televisivos.
- Concepción de la candidatura como un producto de consumo (con el eslogan *I Like Ike*).
- Simplificación del mensaje introduciendo en el discurso la propuesta única de venta.
- Elaboración del discurso a partir de encuestas.

Presidenciales de 1956

- Los dos principales partidos renunciaron a los espacios televisivos de media hora de duración y optaron por anuncios cortos ubicados estratégicamente en los programas de mayor audiencia.

- Aparece por primera vez a la publicidad negativa, el Partido Demócrata recordó las promesas incumplidas por el presidente Eisenhower con una serie de anuncios que mencionaban los compromisos de 1952 para a continuación introducir la frase “How’s that, general?”.
- Supuso el inicio de los debates electorales por televisión.
- Se implantó la asesoría de imagen y de comportamiento ante los medios, a raíz de la buena experiencia cosechada por Kennedy.

2. Desarrollo (1964-1976)

- El Partido Demócrata llevó hasta el extremo la publicidad política negativa en televisión en las presidenciales de 1964 con la difusión del anuncio conocido como *Daisy spot*, dirigido contra el republicano Goldwater y su predisposición al uso de armas nucleares.
- En el anuncio una niña deshojaba una margarita y justo cuando iba a pronunciar el número diez, en referencia a los pétalos deshojados, una voz arrancaba una cuenta atrás sucedida, tras la llegada a cero, por la explosión de una bomba atómica. El candidato demócrata, el presidente Johnson, cerraba el anuncio diciendo: “Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”.
- Aunque las quejas republicanas obligaron al cese de las emisiones del anuncio tras dos únicos pasos, logró su objetivo y el electorado identificó al candidato republicano con la bomba atómica.
- Los medios de comunicación adquieren mayor importancia en la campaña electoral: El Partido Republicano inventó el formato conocido como teletón, en el que Nixon contestaba en radio y televisión a preguntas formuladas por electores previamente seleccionadas por su equipo de campaña.
- En la siguiente campaña el Partido Demócrata empleó un anuncio en el que, aparece un largo texto leído por una voz en off que presentaba de forma aparentemente objetiva los malos datos del mandato de Nixon, y preguntaba: “¿Puede usted permitirse otros cuatro años con Nixon?”

- En la campaña de 1976 se pulverizó los límites hasta entonces observados en la publicidad televisiva: por un lado, el equipo del candidato a las primarias republicanas Ronald Reagan imitó la estética de las telenoticias en su anuncio; por otro, el anuncio del candidato a senador Malcolm Wallop lo presentaba con una imagen que imitaba la publicidad comercial de Marlboro.

3. **Consolidación (años 80 y 90)**

- En las presidenciales de 1980 las candidaturas de los dos principales partidos destinaron más de la mitad de los fondos federales recibidos a acciones en televisión.
- Una sentencia del Tribunal Supremo estableció la ausencia de límite de gasto electoral, siempre que la candidatura pudiera hacerle frente.
- Se consolidaron, además, la publicidad negativa y la investigación
- En la campaña de 1984 Reagan presenta una la propuesta única de venta (reducción de impuestos y limitación del gasto del gobierno federal excepto en Defensa) y a una cuidada preparación de sus apariciones en televisión, siempre controladas, en escenarios multitudinarios, con público eufórico y evadió las preguntas incómodas de periodistas, a quienes no se les convocó ni a una rueda de prensa en periodo de campaña electoral.
- En 1994, tras dos años de progresivo desgaste y la pérdida de la mayoría en las dos cámaras, el equipo de Clinton inició una campaña de inserción de anuncios en televisión para explicar sus logros de gobierno, lo que dio lugar al inicio de la “campaña permanente”, que continúa imperando en la comunicación política (pp. 110–112).

Como podemos observar la evolución de las campañas electorales, requieren de investigación, adaptación al momento electoral, la presencia en los medios de comunicación, pero, principalmente, de creatividad. Y esto se consigue con un equipo consolidado que se encarga de engranar todos los componentes de la campaña electoral.

5.1. El equipo de campaña

Como toda organización el partido político debe tener una estructura organizativa que permita desarrollar el trabajo durante la campaña electoral, pero, debe funcionar de manera permanente, porque la campaña nunca termina.

Toda campaña electoral debe contar con un gerente o jefe de campaña, que debe ser una persona diferente al candidato, porque es quien coordina la empresa electoral, y debe pensar de manera objetiva, sin apasionamientos y, muchas de las veces, los candidatos se dejan llevar por las emociones durante la campaña.

Francisco Cuello (2013) habla de la empresa electoral, y como cualquier empresa presenta un organigrama con funciones específicas establecidas por equipos de trabajo, y recomienda establecer una comunicación horizontal para el éxito de la campaña electoral, dicha información se muestra en el siguiente recurso:

[Organigrama de la empresa electoral.](#)

Todos los miembros del equipo deben conocer la información de la investigación de mercados, tener claro los objetivos de la campaña, la planificación estratégica para trabajar de manera conjunta para conseguir el posicionamiento del candidato que permitirá ganar las elecciones.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise la historia y la evolución de las campañas electorales y seleccione las estrategias que le parecen más creativas, analice y piense cómo podría aplicarlas en la actualidad.

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Para reforzar sus conocimientos en el tema, le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 6

1. Tiene bajo su orientación todo lo relacionado con la organización de eventos, reuniones de barrios, corregimientos o veredas, conferencias y participación del candidato en actos públicos: caminatas, visitas a instituciones públicas o privadas.
 - a. Comité político.
 - b. Comité operativo.
 - c. Comité de planeación estratégica electoral.
2. Dirige la organización electoral y traza las estrategias internas y externas de la empresa buscando posicionar al candidato entre el electorado y posteriormente, lograr su aceptación y el respaldo popular.
 - a. Comité político.
 - b. Comité operativo.
 - c. Comité de planeación estratégica electoral.
3. Es importante contar con el apoyo de personas con una fuerte credibilidad ante la comunidad, así estén retirados de la vida política.
 - a. Comité político.
 - b. Comité operativo.
 - c. Comité de planeación estratégica electoral.
4. Son los encargados de la investigación de mercado, análisis y desarrollo de la estrategia de campaña.
 - a. Comité político.
 - b. Comité de marketing político.
 - c. Comité de planeación estratégica electoral.
5. Se encarga de que la empresa electoral cumpla con los parámetros fiscales y contables ante el gobierno.
 - a. Auditor de la campaña.
 - b. Grupo asesor.
 - c. Comité financiero.

6. Conforman este comité experto en presupuesto y finanzas, además de miembros de organizaciones privadas que tengan relaciones con empresas o personas naturales que puedan realizar aportes económicos a la campaña.
- a. Auditor de la campaña.
 - b. Grupo asesor.
 - c. Comité financiero.

[Ir al solucionario](#)



¿Quiénes son los electores?

Unidad 6. Los electores

Como se mencionó anteriormente, el elector es el ciudadano que cumple con todos los requisitos para ejercer el derecho al voto. En este escenario, es el destinatario de las estrategias de comunicación y el mensaje electoral, se puede afirmar que es quien mueve la campaña electoral y su participación es decisiva, pues son quienes dan la victoria al candidato, por lo tanto, es una pieza clave para el desarrollo de la estrategia de comunicación y marketing político.

6.1. El comportamiento del elector

El proceso de decisión de voto deja de ser controlado por los medios de comunicación o los partidos políticos, como se creía anteriormente, migra a un ambiente digital en el que, el acceso ilimitado a la información, las referencias de otros electores y las opiniones de los ciudadanos inciden en la percepción y del partido político y el candidato. La influencia de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información en el ámbito político es evidente, su uso y aplicación incide no solo en la forma como se promocionan las propuestas electorales y se construye la imagen del candidato, sino también en los hábitos de consumo informativos de los ciudadanos y por consecuencia en los procesos de decisión del voto.

Partiendo de la premisa de que el ciudadano es un consumidor, y que entre los partidos políticos y los electores se realiza un intercambio, donde el ciudadano a través del voto confía en la propuesta electoral para satisfacer sus necesidades, es importante analizar el comportamiento del elector como un consumidor. Desde siempre, durante el proceso de decisión, el ciudadano ha buscado información y referencias de los partidos políticos y, principalmente, del candidato, en este proceso, el ciudadano buscará información sobre las propuestas de campaña que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y se adapten de mejor manera a su realidad, sin embargo, en este proceso de revisión de información influye su ideología política y sus convicciones, en la fase posterior se evalúa

las diferentes alternativas que se le ofrecen y, finalmente, decide a qué candidato o partido político entregará su confianza a través del voto, sin embargo, debido a los nuevos procesos de comunicación, los ciudadanos mantienen un vigilancia activa del gobierno, por lo que la comunicación y rendición de cuentas por parte de los gobernantes debe de ser permanente.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de decisión electoral está condicionado por variables internas del individuo y por variables externas como los estímulos de comunicación a los que puede verse expuesto el ciudadano. Antes, esta influencia se daba principalmente a través de los medios de comunicación y las recomendaciones de los líderes de opinión, por lo que el acceso a la información era limitado, controlado y unidireccional.

En la actualidad, a la información de los medios de comunicación se suman las opiniones de los familiares, los amigos y de los usuarios de las redes sociales, manteniendo la relevancia e influencia en la toma de decisiones. Con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los medios sociales y las comunidades cívicas adquiere mayor importancia el *Word-of-Mouth* (WOM) entendido como el boca a boca, o la transmisión de información de un usuario a otro.

Desde el marketing se busca generar líderes de opinión o influencers, con la finalidad de aportar a la construcción de la imagen del candidato. Sin embargo, esta referencia, mayoritariamente, se genera sin el control de las organizaciones políticas, sino desde las experiencias de los usuarios o la información que circula en las redes sociales. En el ámbito digital el eWOM, se ha potencializado debido al comportamiento participativo del usuario, siendo cada vez más importante que las organizaciones políticas formen parte de la conversación y “escuchen” lo que los ciudadanos manifiestan en los entornos sociales.

En este escenario, el ciudadano 2.0 utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que participa en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros ciudadanos. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un actor político que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones, modificando de esta manera los procesos tradicionales de la campaña electoral.

Esta revolución digital permite personalizar la propuesta electoral; pero principalmente el mensaje comunicacional para adaptarse a la comunicación 2.0, líquida y a las demandas sociales del ciudadano. El cual en esta etapa adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa” (Nafría, 2008, p. 15).

El consumidor tiene mayor poder porque está más informado gracias a la posibilidad que ofrecen las redes sociales y la generación de contenidos de parte de otros usuarios; lo que facilita comparar las propuestas electorales y los candidatos. El elector es más selectivo en el momento de decidir el voto y las organizaciones gracias a las TIC obtienen mayor información de los ciudadanos, las necesidades y tendencias sociales.

Como consecuencia, el ciudadano es menos predecible e influenciable porque toma decisiones en base a mayor conocimiento de la oferta y accede a referencias del entorno cercano (familiares y amigos), pero, principalmente, de líderes de opinión o *influencers* que han adquirido reputación y comparten sus experiencias y conocimientos en línea.

También se debe considerar el comportamiento de los jóvenes frente a Internet. Ellos son los principales actores de la revolución digital, viven rodeados de las nuevas tecnologías, priorizan las redes sociales y prefieren la dinámica relacional, participativa, activa e interactiva; están comprometidos con el uso de la web. En este contexto, Pisani y Piotet (2008, p. 45) (2008, p. 45) definen la dinámica relacional que se describe de la siguiente manera:

- Las tecnologías están presentes, pero los usos y hábitos de los usuarios son los protagonistas.
- La plataforma es realmente flexible, y permite que los usuarios la dominen con facilidad.
- Permiten la posibilidad de comunicarse con el mayor número de personas y de manera libre.
- Es un espacio social y relacional.

En otras palabras, los jóvenes o nativos digitales son quienes van marcando la ruta a seguir en la era de la comunicación política 2.0. Están comprometidos, convencidos de la importancia de la participación en la Red. Por tanto, las organizaciones políticas para desarrollar una verdadera

comunicación 2.0, deben adaptarse al nuevo reto y adquirir una actitud 2.0. Esto significa, "entender los beneficios que representa para uno mismo compartir el conocimiento y aprender de los otros escuchando qué dicen" (Fages-Ramió, 2008).

- Otro de los aspectos que se debe considerar es la confianza del consumidor en la publicidad. Un estudio realizado por Nielsen Holdings es una compañía global de gestión de la información, (2015), con la participación de más de 30.000 consumidores online de 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte, demuestra que los formatos digitales van ganando confianza, principalmente en los usuarios más jóvenes.
- Los sitios web de las marcas son el segundo formato publicitario más votado, por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares.
- Dos tercios de los encuestados confían en la opinión de los consumidores publicadas en Internet, el tercer formato más votado.
- La proliferación de los formatos publicitarios en línea no ha reducido la confianza en los canales de pago tradicionales. Aproximadamente seis de cada diez encuestados afirma confiar en los anuncios que aparecen en televisión (63%), en los periódicos (60%) y en las revistas (58%).
- Los millennials son la generación que más confianza deposita en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas.

De acuerdo al informe, los resultados por región son los siguientes:

- Latinoamérica tiene los niveles más altos de confianza y mayoritariamente en los formatos publicitarios tradicionales.
- África/Oriente Medio es la segunda región con mayor índice de confianza en la publicidad, pero prefiere formatos tradicionales y en línea.
- Asia-Pacífico cuenta con los mayores niveles de confianza para tres formatos en línea, los sitios web, los anuncios en dispositivos móviles y los de los mensajes de texto.

- En Norteamérica los resultados son variados. A pesar de que los encuestados en la región muestran unos niveles de confianza más bajos que los de la media global, sobre todo para los sitios web de la marca, superan la media global en casi la misma cantidad de canales.
- Los encuestados europeos son los que se muestran más escépticos respecto a la publicidad, con los niveles más bajos de confianza

El estudio de Nielsen Holdings (2015) también refleja las diferencias en la confianza en la publicidad de acuerdo al rango generacional.

No sorprende que la generación del milenio (entre 21 y 34 años), que crecieron con Internet, confíen más en los formatos móviles y en línea, seguidos de cerca por la generación X (entre 35 y 49 años). Pero la generación del milenio no solo supera la media en los formatos móviles y en línea, también son los que más confían en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas, y son los más dispuestos a actuar ante 16 de los 19 formatos. “La generación del milenio consume los medios de una forma distinta a sus homólogos más mayores, tienen mayor control sobre cuándo y dónde ven, escuchan y leen contenidos, así como en qué dispositivo lo hacen”, aclaró Beard. No obstante, a pesar de que confían menos en los canales tradicionales, siguen teniendo un gran nivel de disposición para actuar sobre estos formatos. Por ello, aunque un enfoque integrado multicanal sea el más idóneo para todas las generaciones, es especialmente importante para llegar a la generación de Millennials.

Cabe recalcar que a pesar de los cambios en los consumidores al finalizar el proceso de investigación y con la información recolectada aspectos personales, económicos, motivacionales aportan a la selección del candidato electoral, sin embargo, es preciso aprovechar esta primera etapa para fortalecer la imagen del candidato, para lo cual se debe publicar la información adecuada para generar una ventaja competitiva y fortalecer la relación candidato–elector, a través de un proceso interactivo y bidireccional que permita dialogar y conversar con el ciudadano, ya que el exceso de información también es abrumador y confuso e interfiere en el proceso de decisión.

6.2. El ciudadano 2.0

La política es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Los avances en esta área han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de decisión.

En la actualidad, el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios... participa de manera activa (Nafría, 2008, p. 15). De esta forma, al ser la política una actividad global, la campaña electoral debió adaptarse y actualizarse para satisfacer las necesidades del ciudadano.

En este escenario, se desenvuelve y se podría decir que lo controla el ciudadano 2.0, un elector más informado, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo del medio de comunicación o el líder de opinión, sino que ha de ser persuadido directamente por el mensaje y la propuesta electoral.

Se convierte en un verdadero ADPROSUMER (AD-anuncio, PRO-productor y SUMER-consumidor) es decir, hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador. Durante la campaña electoral busca opiniones; comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería y, después, porque genera opiniones que permiten fortalecer o perjudicar la imagen del candidato o gobernante. Se puede asegurar que, el ciudadano 2.0 es un influenciador político, voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Esta semana se va a convertir en un observador, converse con personas de su entorno sobre sus decisiones de voto, por qué lo hizo, qué influyó, investigó antes de las elecciones... vamos poniendo en práctica los conceptos aprendidos y conociendo la realidad para tomar decisiones en nuestra propuesta de campaña.

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Le invito a participar en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 7

1. El proceso de decisión electoral está condicionado por:
 - a. Variables internas del individuo.
 - b. Variables externas como los estímulos de comunicación.
 - c. Ambos.
2. Desde el marketing se busca generar líderes de opinión o influencers, con la finalidad de:
 - a. Aportar a la construcción de la imagen del candidato.
 - b. Mejorar las relaciones.
 - c. Incluir gente conocida en sus listas
3. En el ámbito digital el eWOM se ha potencializado debido al:
 - a. Incremento de usuarios de las redes sociales.
 - b. Incremento de la publicidad digital.
 - c. Comportamiento participativo del usuario.
4. Las funciones del ADPROSUMER son de:
 - a. Comprador, consumidor y recomendador.
 - b. Administrador, consumidor y recomendador.
 - c. Comprador, consumidor y referenciador.

[Ir al solucionario](#)



Definiendo al elector

6.3. Segmentación de mercado

El mercado político, como ya lo analizamos, es amplio y heterogéneo por lo que se requiere identificar necesidades y deseos de un segmento de personas que comparten intereses, gustos, recursos, problemas, motivaciones similares para poder satisfacerlas. La segmentación de mercado permite dividir al mercado en grupos homogéneos con características comunes para llegar a ellos con una propuesta de satisfacción de sus necesidades diferente a la de la competencia. Para lo cual, se debe establecer una estrategia de comunicación que permita posicionarse en la mente de los ciudadanos y alcanzar los objetivos electorales.

Para analizar los beneficios que reporta la segmentación de mercado se realiza una adaptación de la propuesta de Escobar y González (2011, pp. 42-43):

- **Pone de relieve las oportunidades existentes:** la diversidad existente de características y comportamientos del consumidor permiten encontrar siempre algún segmento de mercado cuyas necesidades no son atendidas completamente o no lo son de modo satisfactorio. Esto supone una oportunidad para que las organizaciones políticas adapten su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.
- **Contribuye a establecer prioridades:** cuando la organización detecta la existencia de segmentos no atendidos, o atendidos de una manera no satisfactoria , puede elegir a cuál de ellos atender en base a una serie de criterios: a) potencial el voto del segmento, b) facilidad de acceso al segmento, c) complementariedad con otros segmentos a los que se atienda y d) posibilidad de adaptación a sus necesidades, bien porque se disponga de los recursos humanos suficientes y adecuados o porque se tiene una ventaja competitiva. Por ejemplo, la campaña de Xavier Herbas, que a través de la red social TikTok, para llegar a los jóvenes y conversar con ellos sobre los temas de interés.

- **Facilita el análisis de la competencia:** permite actuar desarrollando estrategias más efectivas que permiten alcanzar el liderazgo frente a otros candidatos.
- **Facilita el ajuste de la oferta a necesidades específicas**

A estos beneficios se suma la fidelización de los ciudadanos como resultado de la implementación adecuada de estrategias de comunicación dirigidas específicamente a un segmento identificado.

La segmentación de mercado se puede realizar en función a las siguientes variables:

- **Segmentación geográfica:** Divide al mercado en función de las zonas geográficas (países, ciudades, pueblos, comunidades, etc.). Este tipo de segmentación ayuda a los partidos políticos a adaptar la oferta a las exigencias de cada región y de esta forma conseguir que su propuesta de campaña sea personalizada.
- Identificar los segmentos por zonas permite conocer su público objetivo, su cultura, sus tradiciones, su forma de vida con la finalidad de trabajar una oferta electoral que satisfaga sus necesidades, al mismo tiempo que aporta a la planificación de las estrategias de comunicación para ingresar en un mercado y conseguir posicionarse.
- **Segmentación demográfica:** A pesar que la división de acuerdo a las variables demográficas es muy utilizada, no es posible comprobar que se conformen grupos completamente homogéneos por lo que se requiere incrementar otras variables al momento de realizar la selección. En este tipo de segmentación se analiza variables como edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, renta, profesión, educación, religión, raza y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica:** Es un tipo de segmentación subjetiva, ya que valora aspectos como la clase social y el estilo de vida en relación a los ingresos económicos y la personalidad de los ciudadanos, dependiendo, también, de variables como sus preferencias por el deporte, la cultura, o el cuidado del medio ambiente, que es un tema que está de moda.
- **Segmentación por comportamiento:** Para realizar la división se analiza las motivaciones y el comportamiento del ciudadano

como por ejemplo la disposición frente al candidato (desconoce, conoce, informado, interesado, tiene intención de voto); grado de lealtad (ninguna, media, fuerte o incondicional), o la actitud hacia el producto, ya sea propuesta electoral o candidato, (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil, etc.).

Para identificar un segmento de mercado se precisa analizar y comparar diversas variables, porque el elector es cada vez más exigente, busca atención personalizada y la satisfacción de necesidades específicas.

Para que el proceso de segmentación de mercado sea eficaz debe cumplir con los siguientes aspectos: Deben ser fácilmente identificables, mensurables, accesibles y lo bastante grandes para ser rentables (Stanton et al., 2007).

6.4. El *buyer persona*

En la sociedad actual, el elector tiene demasiado acceso a la información, lo que produce una saturación o infoxicación, que impide que le lleguen todos los mensajes de los candidatos electorales, en este escenario el reto es atraer su atención y sobresalir con el mensaje, por lo que la estrategia de contenido se basa en la personalización del mensaje, para hacerlo se debe elaborar el buyer persona.

El *buyer persona* es una representación ficticia del cliente ideal, en el ámbito político de los electores. La construcción del buyer persona permite comprender de mejor manera al elector, y personalizar el contenido en función de sus necesidades, comportamientos.

Como todo proceso de comunicación, la creación del buyer persona parte de un proceso de investigación, por tanto, se construye a partir de datos reales, encuestas, bases de datos, estudios demográficos, sociológicos, etc.

Se debe crear cuantos perfiles considere necesario, el éxito de campañas de la campaña Trump que creó 100.000 piezas publicitarias diferentes para llegar a diferentes segmentos con un mensaje personalizado que se adapta a sus intereses y necesidades.

La construcción del buyer persona se basa en la creación de un perfil, que parte de una identificación de las características demográficas del elector,

se identifica su comportamiento, retos, necesidades para poder desarrollar una propuesta de campaña.

El buyer persona responde a 4 preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Por qué?, y ¿Cómo? Les comparto la plantilla para elaborar el Buyer Persona desarrollada por HubSpot, una plataforma de CRM, que contiene un ejemplo de cómo desarrollarlo.

En la primera sección se describe al elector y su personalidad, es muy importante que tenga un nombre para identificarlo.

Tabla 6.

Plantilla 1 Buyer Persona-¿Quién?

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	RAQUEL RECURSOS HUMANOS	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL		
Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none">▪ Jefa de recursos humanos▪ Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años▪ Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		
Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none">▪ Mujer▪ Edad entre 30 a 45▪ Ingreso promedio por familia: \$75, 000▪ Vive en los suburbios	
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none">▪ Es tranquila	
Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none">▪ Probablemente tiene un ayudante que filtra llamadas	
		Prefiere recibir material adicional impreso o por correo

Nota. Tomado de HubSpot 2020.

En la segunda plantilla se responde el ¿qué? En el que se describen los objetivos y retos que tiene el ciudadano.

Tabla 7.

Plantilla 2 Buyer Persona-¿Qué?

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	RAQUEL RECURSOS HUMANOS	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS		
Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none">▪ Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos▪ Ayudar a sus equipos financieros y legales	
RETOS	<ul style="list-style-type: none">▪ Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda	Responsable de implementar cambios en toda la compañía
Retos primarios y secundarios		

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	RAQUEL RECURSOS HUMANOS	PARTÉ 2: QUÉ
CÓMO PODEMOS AYUDAR <ul style="list-style-type: none"> ▪ para que obtenga los objetivos deseados ▪ para que pueda superar los retos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados ▪ Integración con los sistemas del equipo financiero y legal 	

Nota. Tomado de HubSpot 2020.

La tercera plantilla responde el ¿Por qué?, donde se detallan las experiencias o quejas con el producto, ¿por qué no me gusta el candidato?

Tabla 8.

Plantilla 3 Buyer Persona-¿Por qué?

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	RAQUEL RECURSOS HUMANOS	PARTÉ 3: POR QUÉ
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía”. ▪ “No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados”. ▪ “He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos”. 	
QUEJAS COMUNES Razones de por qué no comprarían nuestro producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema. ▪ No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo. 	

Nota. Tomado de HubSpot 2020.

Finalmente, respondemos ¿Cómo? Vamos a ayudar a resolver su problema, y construimos el mensaje personalizado de campaña.

Tabla 9.

Plantilla 4 Buyer Persona-¿Cómo?

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	RAQUEL RECURSOS HUMANOS	PARTÉ 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona	Administración integrada de base de datos de RR. HH.	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías la solución a tu buyer persona	Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.	

Nota. Tomado de HubSpot 2020.

En un mundo conectado, el mensaje es el que marca la diferencia en la campaña electoral.

De esta manera culminamos el primer bimestre, hemos desarrollado y trabajado la parte de investigación fundamental para tomar decisiones e iniciar con la planificación estratégica de la campaña electoral.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 8

1. La segmentación de mercado permite:
 - a. Conocer la competencia.
 - b. Poner de relieve las oportunidades existentes.
 - c. Identificar los usuarios de las redes sociales.
2. La segmentación de mercado contribuye a establecer prioridades como:
 - a. Potenciar el voto del segmento.
 - b. Diferenciarse de la competencia.
 - c. Ambos.
3. La segmentación demográfica permite identificar los segmentos por zonas permite conocer su público objetivo, su cultura, sus tradiciones, su forma de vida.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
 - c. No lo sé.
4. Es un tipo de segmentación subjetiva, ya que valora aspectos como la clase social y el estilo de vida en relación con los ingresos económicos y la personalidad de los ciudadanos, dependiendo, también, de variables como sus preferencias por el deporte, la cultura, o el cuidado del medio ambiente, que es un tema que está de moda.
 - a. Segmentación demográfica.
 - b. Segmentación psicográfica.
 - c. Segmentación por comportamiento.
5. El *buyer persona* es:
 - a. Una representación ficticia del cliente ideal.
 - b. Una representación ficticia del ciudadano.
 - c. Una representación ficticia del elector.

6. La construcción del *buyer persona* se basa en la creación de un perfil, que parte de una identificación de las características demográficas del elector, se identifica su comportamiento, retos, necesidades para poder desarrollar una propuesta de campaña.
- a. Verdadero.
 - b. Falso.
 - c. No lo sé.

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre

Estimado estudiante, hemos llegado al final del primer bimestre, para prepararse para la evaluación presencial le recomiendo:

- Revise los apuntes que ha tomado durante el curso.
- Realice las autoevaluaciones de cada una de las unidades.
- Desarrolle las actividades recomendadas y revise los ejercicios que realizó.

Les deseo muchos éxitos en su evaluación, y los espero en el segundo bimestre para desarrollar el plan de comunicación, en función de la investigación que realizó.



Segundo bimestre

- Resultado de aprendizaje 2**
- Comprende y asesora con las técnicas adecuadas una campaña electoral.

Este bimestre vamos a desarrollar la creatividad, pondremos en práctica los fundamentos teóricos, y trabajaremos en la construcción de una campaña electoral. Para lo cual abordaremos temas referentes a la imagen, el discurso y la planificación de la comunicación, también se abordará el tema de la comunicación preventiva.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

La construcción del candidato

Unidad 7. La imagen del candidato

El candidato es el eje central de la campaña electoral, por esta razón gestionar su imagen es fundamental para conseguir los objetivos planteados en la campaña electoral.

De acuerdo a Luque (2004):

El candidato se constituye en un portador de atributos que son determinantes para la percepción que los ciudadanos tengan de él. Estos atributos los podemos agrupar en:

1. **Cualidades humanas:** simpatía, honradez, sinceridad, etc.
2. **Cualidades intelectuales y de preparación:** inteligencia, experiencia, nivel cultural, etc.
3. **Cualidades políticas:** experiencia política, aceptación en la organización, capacidad de negociación, etc.

4. **Cualidades de comunicador:** oratoria, imagen, actuación ante los medios de comunicación, etc. (p. 119).

Por tanto, se esperaría que los electores tengan expectativas muy altas de los candidatos, aunque en nuestro país no siempre sucede esto, debido a la poca cultura política, al desinterés en el proceso electoral, y la desconfianza en los políticos, entre otras razones. Sin embargo, el candidato ideal debe ser:

- Un líder.
- Tener habilidad política.
- Tener recursos económicos para financiar su campaña electoral.
- Tener un perfil que se ajuste a las condiciones que exige la población para solucionar sus problemas.
- Tener coraje.
- Ser inteligente para ejecutar las estrategias de una campaña exitosa.
- Tener credibilidad (Cuello, 2013).

En conclusión, “la vocación política exige, por tanto, una formación profesional, ética, legal, así como la aptitud de formarse continuamente. El político para pedir confianza debe tener credenciales de honestidad, capacidad, empatía con el electorado” (Acuña Buitrago & León Monque, 2018).

Con el objetivo de cumplir estos requisitos se podría afirmar que el candidato político no nace, se hace, y por lo tanto existe toda una estrategia de comunicación detrás de él.

7.1. Liderazgo

Diversos autores concuerdan que la principal característica del candidato político debe ser el liderazgo, en este sentido, Gujlianí, (citado en Cuello, 2013) propone los seis principios que debe tener todo líder:

- **Ideología.** Un líder lidera con ideas, para lo cual debe tener una serie de creencias.
- **Optimismo.** Un líder tiene que ser optimista, siempre hay que imaginar algo mejor para poder llegar allá.

- **Valor.** Debe tener la capacidad de tomar riesgos. Esto no quiere decir que no sienta temor, sino que debe saber cómo manejarlo para que no lo paralice. La clave está en poner todo el énfasis en una preparación impecable, así el riesgo se reduce, aunque no se elimina por completo.
- **Preparación impecable.** Un líder debe prepararse para todo lo que pueda pasar. Hay que practicar lo que se va a tener que hacer bajo presión.
- **Trabajo en equipo.** Las cosas no pueden recaer en una sola persona. El liderazgo tiene que ver con todos los demás y el líder es responsable del equipo de trabajo que elige. Un líder debe ser un maestro y un motivador.
- **Comunicación.** Un líder debe sacar las ideas de su mente y corazón y ponerlas frente a los demás. A veces es más fácil con estadísticas. La comunicación tiene mucha relación con la medición y la organización (p. 40).

El autor complementa estos principios con las características que propone Larry Bossidy:

- Energía para sí mismo y para los demás.
- Visión; hay que decirle a cada uno de qué se trata su trabajo, y cómo lo que hace se relaciona con los demás, para que se sienta importante.
- Persuasión, hay que ser claro.
- Valor y pasión; a veces se gana, a veces se pierde.
- Seguridad en sí mismo, la capacidad de darse a los demás.
- Disciplina; hay que venir a trabajar preparado.
- Franqueza, honestidad y justicia.

Es importante recalcar que los líderes deben prepararse de manera continua para poder ejercer sus funciones, y mantener intachables sus convicciones éticas y morales, pues debe existir una coherencia en su vida.

En este sentido, Miller (citado en Carletta et al., 2021) sostiene que el liderazgo abarca cinco dimensiones:

1. **La competencia**, entendida como la capacidad intelectual y la experiencia;
2. **La integridad**, que agrupa la confianza, la honestidad y la sinceridad;

3. **La fiabilidad**, puente entre la competencia y la integridad, que congrega los atributos relacionados con la responsabilidad, la dedicación y la agresividad;
4. **El carisma**, definido como la capacidad de comunicar y conectar con la gente; y,
5. **La apariencia.**

Para que un candidato sea percibido como líder no basta con cumplir los principios, cualidades y atributos, también debe ser aprobado por los ciudadanos. “Un político no se convierte en líder si los otros no lo perciben como tal y en este proceso de percepción las estrategias y los recursos comunicativos y simbólicos desempeñan un papel central” (Carletta et al., 2021). En la actualidad, nos encontramos con que alguien es un líder no solo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática (Laguna, 2011). (Laguna citado en Viounnikoff-Benet & Casero Ripollés, 2018).

En la construcción de la imagen del líder, juegan un papel fundamental los medios de comunicación y factores externos que pueden afectar a la imagen que el candidato desea consolidar.

7.2. Marca personal

En los tiempos globalizados que vivimos, la marca personal adquiere suma importancia para el proceso electoral, porque permite la diferenciación del candidato electoral.

Es necesario que los candidatos construyan una marca personal sólida, porque:

- Es un elemento identificador del candidato.
- Genera un valor agregado.
- Es un elemento diferenciador de la competencia.
- Permite fortalecer la fidelización de los clientes.
- Consolidar las alianzas políticas.
- Establece relaciones emocionales con los ciudadanos.
- Incrementa el nivel de negociación.

Al igual que todo proceso de comunicación la construcción de una marca personal requiere de un proceso de planificación, que debe cumplir con los siguientes pasos:

- Investigación de mercado político, recuerde que no se pueden tomar decisiones comunicacionales si no se conoce el mercado, sus necesidades y expectativas.
- Determinar tu público objetivo.
- Definir los objetivos de la marca.
- Construir el mensaje.
- Diseñar la imagen corporativa, en el ámbito político debe estar alineada con la imagen del partido político.
- Planificar las estrategias y acciones de comunicación.
- Evaluación permanente.

No profundizaremos en la temática porque en su malla curricular tienen una asignatura específica para trabajar la marca personal. Pero, para complementar la idea les invito a revisar el video de Miguel Lujan, consultor político que habla de la marca personal de un político.

Para la revisión del recurso acceda a la página: [Marca personal de un político](#).

7.3. Imagen

La imagen es la percepción que los ciudadanos y el electorado tienen de un candidato político, para que sea positiva debe ser construida de manera estratégica y planificada, además debe ser coherente con el estilo de vida y la calidad ética del candidato.

Orejuela (citado en Acuña Buitrago & León Monque, 2018) sostiene que la imagen se cuida, se modela, no se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico, sino la de representar el papel asumido en su entorno social. La creación de la imagen, es el medio por el cual se logra que la apariencia signifique lo que está simbolizando:

una realidad. De esta manera, en política, y más concretamente en campaña electoral hay dos cosas que resultan cruciales: la primera es la imagen proyectada, y la segunda es la coherencia, o el cumplimiento de las promesas realizadas (Gómez y Patiño, 2019).

Sin embargo, esta imagen se construye partiendo de la inteligencia de mercado:

Álvaro Gordoa, consultor en imagen pública y director del Colegio de Imagen Pública lo explica así: “lo que haces es potenciar la esencia del candidato y del partido político para dejar satisfechas a las audiencias. Las estrategias se hacen en función de lo que la gente necesita, lo que quiere percibir. La investigación te dice qué quiere la gente y tú haces la estrategia pensando en eso” (Montalvo, 2014).

Le invito a profundizar su conocimiento sobre la Imagen.

En la construcción de la imagen del candidato juegan un papel fundamental los medios de comunicación. Viounnikoff-Benet & Casero Ripollés (2018) recolectan algunos aportes que nos permiten dimensionar la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la imagen del candidato:

- Los ciudadanos perciben la realidad directamente de los medios de comunicación; esta situación obliga a los políticos a adaptarse a la lógica mediática con el fin de persuadir a través de la difusión de mensajes positivos en torno a los líderes políticos, sus partidos y las administraciones que gestionan, así como también de su papel en la oposición.
- Partiendo de la base de que la percepción es más importante que la realidad (Napolitan, 1986), Judith Trent y Robert Friedenberg, señalan que la mayoría de los votantes no se reunirán nunca con el candidato, ni lo verán de cerca. Como votantes, nuestros sentimientos acerca de la personalidad y los valores de los políticos se desarrollan a partir de una mezcla de lo que sale en los medios de comunicación, las preferencias partidistas preexistentes, el boca a oreja y el instinto.
- Orejuela (2006) añade que la imagen percibida, en cambio, es una construcción mental subjetiva, como la representación mental del líder político: condicionada por los estímulos sensoriales suscitados en la

transmisión de la imagen y filtrada también por el esquema mental, el nivel de conocimiento y de información del individuo.

- En este sentido, se habla de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas. Respecto a este tema se ha generado una polémica. En esta línea, Gutiérrez-Rubí (2013) destaca, dentro de la política de la seducción, la importancia de pensar en imágenes. Enfatiza cómo nuestro cerebro es perezoso, por lo que funcionamos con automatismos y prejuzgamos. Una imagen que se ha instalado es un atajo perfecto para nuestro cerebro. Lograr instalar la primera imagen y su consiguiente emoción es clave, es algo totalmente estratégico.
- A su vez, Laguna (2011) añade que el ciudadano medio carece del tiempo, el conocimiento, la capacidad y la motivación necesarios para seguir argumentaciones complejas. Por eso utiliza atajos cognitivos que reducen los enormes costos que comporta adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para que el ciudadano pueda votar informado. El cerebro humano actúa con pereza atendiendo solo a unas cuantas señales o imágenes que difunden los medios. La recepción de la imagen, proyectada por el canal televisivo, y su interpretación por parte del público se convierten en un mecanismo clave en comunicación política.
- Gordoa (2007) plantea que tomamos las decisiones principalmente a través de dos mecanismos: primero, lo que nos gusta a través de la vista; y segundo, las decisiones basadas en nuestros sentimientos, no en nuestros pensamientos.

En conclusión, en la construcción de la imagen del candidato influyen aspectos internos del elector, como sus convicciones e ideales políticos, un militante de un partido de derecha es muy difícil que simpatice con un candidato de izquierda, y viceversa. Otros factores externos que pueden influir, además de los mencionados, puede ser la imagen del partido político y los representantes o autoridades, de esta manera, si un representante del partido que asumió un cargo público está relacionado con problemas de corrupción, es posible que afecte la imagen del nuevo candidato. En este contexto, se puede afirmar que la campaña electoral es permanente, es decir, se pasa de la comunicación electoral a la comunicación de gobierno, con el objetivo de mantener la buena imagen.

Algunas prácticas que contribuyen a construir una imagen favorable del candidato son:

1. Implantar la filosofía del servicio.
2. Publicitar los resultados exitosos.
3. Mantener contacto con todos los sectores de la sociedad.
4. Atender y responder eficiente y cortésmente, de manera personal, las llamadas telefónicas y visitas de la ciudadanía.
5. Capacitar a cada uno de los miembros del partido.
6. Realizar eventos especiales.
7. Evitar la demagogia, expresarse en términos claros y sencillos.
8. Efectuar encuestas de opinión.
9. Practicar la filantropía y los programas de beneficio social (Cuello, 2013).

Otros aspectos que contribuyen a mejorar la imagen es el aspecto físico, por lo que es muy importante que el candidato cuente con un asesor de imagen, su función es vigilar que el candidato se encuentre impecable en todo momento, que utilice los colores que transmitan un mensaje positivo, y que tenga una apariencia acorde a las actividades que realiza.

Recuerde que todas las decisiones de la campaña electoral se toman en función de la investigación previa. Para exemplificar tomaremos el caso del cambio de imagen radical del candidato Guillermo Lasso en las elecciones de

Ecuador del 2021. El candidato, en las campañas anteriores, incluso en la primera vuelta electoral del 2021 vestía formal, puede revisar las fotografías en la red y lo encontrará con traje en las caravanas, esto no transmitía cercanía a los ciudadanos, por lo que no se identificaban con él, por esta razón, en la segunda vuelta electoral refresca su imagen, abandona el saco y se viste más informal, incluso para llegar a los jóvenes realiza un lanzamiento de su nueva imagen en TikTok, con los zapatos deportivos rojos, que se convirtieron en un ícono de su campaña electoral.

Figura 5.

Guillermo Lasso recorrió el sur de Quito-enero 2021



Nota. Tomado de Infórmate y punto.

Figura 6.

Guillermo Lasso-febrero 2021



Nota. Tomado de Radio Cañaveral.

Actualmente, se habla de dos tendencias en la construcción de la imagen del candidato: la humanización del candidato, que consiste, básicamente, en mostrar su vida privada, presentarlo en su entorno familiar, social en actividades diarias, esto permite crear nexos de cercanía con el candidato.

La segunda tendencia es la celebrificación del candidato, que consiste en convertirlo en celebridad, para hacerlo se trabaja en 3 puntos:

1. La construcción del candidato como individuo extraordinario, esto se refiere a agregarle atributos de fama, que están ligados a valores como grandeza, poder y logro, esta faceta extraordinaria que caracteriza a los personajes famosos se redefinió, pasando de “grandeza” y “logro” a otros atributos como “talento”, “belleza” y “estilo”.
2. La construcción del candidato como individuo “normal y corriente” se realiza a través de la proyección de elementos de su esfera privada, la presentación de un determinado estilo de vida que lo caracteriza y proyecta su identidad, y lo que recomiendan es que, también, den a conocer con sinceridad sus emociones, esto permite verlo como un individuo auténtico, real.
3. Su presencia en géneros propios de las celebridades (revistas y programas del corazón o *talk shows*). Esto permite fortalecer la imagen personal del candidato, llegar a un segmento de la población que no está interesado en la política y alejarse de la cobertura periodística hostil (Oliva et al., 2015).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Análisis de caso: Branding político, el valor de una marca candidata.

Revise el artículo referente a la construcción de la marca del candidato Diego Conesa Alcaraz realizado por la agencia BANG. Branding que cuenta su experiencia.

Para la revisión del recurso acceda a la página: [Branding político, el valor de una marca candidata](#).

Una vez que lea el artículo conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la propuesta de valor?
2. ¿Cuál fue el mensaje de la campaña?
3. Como asesor de comunicación, ¿qué estrategia implementaría para fortalecer la marca personal del candidato?

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 9

1. La vocación política exige, por tanto, una formación profesional ética, legal, así como la aptitud de formarse continuamente. El político para pedir confianza debe tener credenciales de honestidad, capacidad, empatía con el electorado.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. **Ideología.** Un líder lidera con ideas, para lo cual debe tener una serie de creencias.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
3. **Valor.** Un líder debe prepararse para todo lo que pueda pasar. Hay que practicar lo que se va a tener que hacer bajo presión.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
4. Las características del líder son:
 - a. Disciplina: hay que venir a trabajar preparado.
 - b. Trabajo en equipo.
 - c. Preparación impecable.
5. El liderazgo abarca cinco dimensiones:
 - a. Competencia, integridad, fidelidad, carisma y apariencia.
 - b. Competencia, integridad, fiabilidad, empatía y seguridad.
 - c. Competencia, integridad, fiabilidad, carisma y apariencia.
6. La marca personal es:
 - a. Es un elemento identificador del candidato.
 - b. Es una tendencia de la comunicación 2.0.
 - c. Una necesidad para conseguir votos.

7. La percepción que los ciudadanos y el electorado tienen un candidato político es:
- Marca personal.
 - Imagen.
 - Identidad.
8. Los ciudadanos perciben la realidad directamente de los medios de comunicación, esta situación obliga a los políticos a adaptarse a la lógica mediática con el fin de persuadir a través de la difusión de mensajes positivos en torno a los líderes políticos, sus partidos y las administraciones que gestionan, así como también de su papel en la oposición.
- Verdadero
 - Falso
9. Una de las prácticas que contribuyen a construir una imagen favorable del candidato es:
- Apariciones frecuentes en los medios de comunicación.
 - Ser demagogos.
 - Implantar la filosofía del servicio.

[Ir al solucionario](#)



¿De qué hablamos?

Unidad 8. El discurso político

Los mendigos ciegos y el elefante. Así se titula el siguiente cuento hindú, metáfora de la dificultad de ceñirnos ajustadamente a los conceptos de verdad y realidad: Había seis mendigos ciegos sentados al lado de un camino cuando pasó un elefante. Alguien les dice: si lo tocáis sabréis cómo es. El primer mendigo lo toca solo de un lado y dice: es como una pared. Se levanta el segundo, le toca el colmillo y dice: no, no, es como una lanza. El tercero le toca la trompa y dice: yo estoy completamente seguro de que es como una serpiente. Ni hablar, dice el cuarto tocándole las piernas: es como un árbol. El quinto mendigo, que era muy alto, toca las orejas y dice: todos estáis equivocados, ¡es como un ventilador! Finalmente, el sexto, se levanta, le toca la cola y dice: todos estáis equivocados, no es ni como una pared, ni como una lanza, ni como una serpiente, ni como un árbol, ni como un ventilador: es, exactamente, ¡como una cuerda! Así pues, el elefante pasa y los seis mendigos ciegos están seguros de saber cómo es e inician una pelea terrible entre ellos porque cada uno cree que su percepción es la real y que los otros no es que estén ligeramente equivocados, sino que lo están completamente y que incluso, por alguna razón oculta, mienten.

Esto son las percepciones políticas, cada ciudadano comprende y entiende lo que considera desde su perspectiva o realidad, por esta razón el discurso político debe ser estudiado de manera detallada.

Para hablar del discurso político partimos de una teoría que es la propiedad de los temas.

Ruiz (2018) sostiene que los partidos son propietarios de un tema cuando son buenos gestores sobre ese tema. Pongamos un ejemplo, Alianza País a través del ex presidente Correa era propietario del tema económico, que la economía iba bien, y era difícil que esa idea cambie porque el expresidente era un economista y académico preparado en ese campo de especialización.

La propiedad de los temas es estable en el tiempo, pero no es imposible de cambiar, esta involucra 3 posibilidades según el autor:

- Hacer una gestión eficaz del tema que está en cuestión.
- Insistir durante mucho tiempo en un tema, es decir, la especialización en un tema.
- Que la gente identifique que solo quien está especializado puede solucionar el tema.
- Cambiar la manera en como hablamos del tema, por ejemplo, frente al terrorismo, conseguir la paz a través del diálogo en vez de eliminar el terrorismo con la guerra, aquí tenemos un marco de pensamiento distinto frente a la solución del mismo tema.

La percepción del tema es interpretar quién es el más competente para resolver un tema. La agenda política es puesta por todos los factores que intervienen en la política. Para cambiar la opinión de un votante es difícil, pero es más fácil condicionar a la gente a que piense en los temas que tú tienes más ventaja (Bélanger y Meguid, 2008).

Partiendo de estas afirmaciones comprendemos que ya existe una predisposición de los ciudadanos para reconocer a un político como apto o no para liderar o solucionar un determinado problema.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise 3 entrevistas de por lo menos 2 candidatos a presidente del Ecuador de las últimas elecciones y determine qué temas le pertenecen a cada candidato.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 10

1. Las percepciones políticas, quiere decir que cada ciudadano comprende y entiende lo que considera desde su perspectiva, realidad.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
2. La teoría que es la propiedad de los temas sostiene que los partidos son propietarios de un tema cuando:
 - a. Está en su plan de trabajo.
 - b. Conocen el tema.
 - c. Son buenos gestores sobre ese tema.
3. La propiedad de los temas es estable en el tiempo y es imposible de cambiar porque la gente identifica que solo quien está especializado puede solucionar el tema.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
4. En percepción del tema, es interpretar quien es el más competente para resolver un tema.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

[Ir al solucionario](#)



¿Cómo nos relacionamos?

Unidad 9. Relaciones Públicas

El carácter social de la política hace que las relaciones con los diversos públicos sean fundamentales para la gestión y desarrollo de la actividad, principalmente, porque se requiere conseguir el apoyo e implicación de los diversos actores políticos. Las Relaciones Públicas permiten construir una imagen y reputación y consolidar las relaciones con los diversos públicos tanto internos como externos.

"Las relaciones públicas son una función estructurada en un proceso de cuatro fases: –investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación–. Para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos" (Xifra, 2007, p. 9). La función principal de las relaciones públicas es generar un clima permanente de confianza y credibilidad entre una organización política y sus públicos que permite mejorar su imagen. A estos conceptos la *Public Relations Society of America* (PRSA, 2012) los actualiza, definiendo que las Relaciones Públicas son un proceso de comunicación estratégica que permite construir estas relaciones beneficiosas (Citado en Aced, 2013, p. 27, Palencia-Lefler, 2011, p. 25).

La filosofía sobre la que se sustenta el marketing es la de la competitividad, mientras que en el caso de las relaciones públicas sus presupuestos teóricos se basan en la colaboración. Las relaciones públicas no buscan derrotar competidores, sino crear relaciones bidireccionales. Lo que pretenden las relaciones públicas es crear vínculos duraderos con los públicos y una imagen pública positiva. Las relaciones públicas promueven una perspectiva diferente, en la que la comunicación es entendida como bidireccional entre la organización política o el candidato y sus públicos y en la que las organizaciones no solo deben comunicarse con sus públicos, sino también adaptarse a ellos.

Partiendo de la concepción de las Relaciones Públicas como una herramienta estratégica para mejorar y mantener la imagen y reputación,

Kotler et al. (2007, p. 230) afirman que la atracción de las relaciones públicas se basa en sus tres cualidades distintivas.

- **Credibilidad.** Las historias y las características de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios.
- **Naturaleza indirecta.** Las RR.PP. logran llegar a muchos prospectos que de otra forma podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores en forma de noticias y no como información dirigida hacia las ventas.
- **Carácter dramático.** Las relaciones públicas tienen la potencialidad de presentar la dramatización.

9.1. Planificación de las Relaciones Públicas

Para alcanzar los objetivos planteados con las relaciones públicas los científicos plantean diversos procesos, entre los que sobresalen:

El Método RACE, propuesto por John Marston (1963), fijó cuatro etapas de actuación que, en inglés, forman el acrónimo RACE: Research, Action, Communication y Evaluation. Es decir, investigación, acciones, comunicación y evaluación. Túñez López (2012, p. 61-65) lo describe al modelo de la siguiente manera:

Research: La investigación se ha de centrar sobre todos los actores que intervienen en el proceso de comunicación: la organización y sus miembros, los públicos, el entorno, las organizaciones aliadas y las antagonistas, los canales de distribución, el mensaje y las condiciones de transmisión y recepción. En este caso, investigar es sinónimo de contextualizar el problema o el motivo que genera la actuación en relaciones públicas, la organización que la promueve y su contexto, y los públicos objetivos a los que se dirige y su entorno. Para planificar adecuadamente se han de tener sobre la mesa todos los datos que puedan afectar al éxito de la acción, lo que indica que no solo se indaga en aspectos beneficiosos al objetivo sino en aquellos que pudieran resultar un impedimento para lograrlo.

Action: El siguiente paso es planificar las actuaciones: a quién nos dirigimos como público objetivo de nuestras actuaciones, qué mensajes vamos

a transmitir, cómo y cuándo usaremos las técnicas, tácticas y recursos disponibles, y por qué se produce esa actuación, es decir, cuáles son nuestros objetivos y nuestras necesidades.

Communication: La fase de comunicación es la puesta en práctica de las acciones previstas. Se pasa del diseño de las acciones a su implementación: del papel a la realidad. Cada actividad determinará el grado de producción previa que necesita para que todo esté preparado para que pueda realizarse a partir de la fecha estimada. Los cronogramas o diagramas temporales sirven de guía para el seguimiento de la implementación de las acciones diseñadas en la fase anterior. Son indicaciones que se han de reajustar a medida que la acción se ejecuta y en función de los informes de seguimiento que se vayan obteniendo.

Evaluation: La evaluación es una acción que se inicia mientras se están desarrollando las acciones de comunicación porque incluye el seguimiento de la efectividad de las actuaciones. No cabe, pues, esperar a que todo termine para comenzar el programa de evaluación, aunque la acción conjunta tendrá que ser revisada una vez se haya ejecutado por completo para determinar los aciertos y errores en su diseño, en su planificación, y en su implementación. Este diagnóstico será referencia obligada en las próximas planificaciones de estrategias.

A este método RACE la catedrática Sheila Clough (citado en Seitel, 2002, p. 13) propone ampliarlo a cinco partes ROSIE para abarcar un planteamiento más directivo al sector. El enfoque ROSIE propone la inclusión de las funciones de objetivos, estrategias y aplicaciones (*Objectives, Strategies, Implementation*) entre las de investigación y evaluación (*Research, Evaluation*). El autor añade que al establecer objetivos claros, al trabajar a partir de estrategias definidas y al aplicar un plan predeterminado, se consigue la clave para una práctica sensata de las relaciones públicas”.

En este sentido Xifra (2007, p. 10) presenta el Método IPEE, que continuando con las propuestas anteriores marca cuatro etapas que se aplican a la planificación de las Relaciones Públicas: la Investigación, la Planificación, la Ejecución y la Evaluación.

Otro planteamiento, presentado por Wilcox, Cameron y Xifra (2012), consiste en analizar este proceso como un ciclo sin fin en el que seis componentes constituyen los eslabones de una cadena, por ello en el siguiente recurso podrá observar dicho proceso:

9.2. La relación con los públicos

El pilar fundamental de un proceso de relaciones públicas es la identificación de los principales públicos en quienes recaen las estrategias y acciones de comunicación.

Relaciones con los públicos internos: Para la consolidación de la imagen de un partido político se requiere la sinergia entre actores sociales que lo conforman. Por tanto, en las relaciones públicas de destinos, el público interno está conformado por dirigentes, militantes, candidatos, autoridades electas, representantes, líderes de opinión internos, voluntarios, etc. En este sentido, el desarrollo de relaciones de cooperación con el público interno es de vital importancia para el desarrollo de la campaña electoral, ya que la comunicación debe estar encaminada a reforzar el sentido de pertenencia e incidir en que los miembros internos se conviertan en portavoces o promotores de la propuesta electoral.

Relaciones con medios de comunicación: la incidencia de los medios de comunicación en la opinión pública ha sido estudiada por décadas, siendo varios autores los que afirman la capacidad de influir en la sociedad y en la construcción de la realidad o de la percepción de la realidad en los ciudadanos.

Los medios de comunicación pueden tener una verdadera importancia en el momento de influir sobre las diferentes percepciones individuales al reflejar parte de la realidad. Así, en el momento en que muestran una opinión como mayoritaria, aunque sea ficticia y no real, ya condicionan la actitud de los individuos que piensan de manera diferente, situación que puede llevarlos a no expresar su opinión (Castillo, 2010, p. 182).

La relación con los medios de comunicación ayuda a llevar el mensaje al público objetivo, permitiendo la construcción y el fortalecimiento de la imagen y reputación del candidato y el partido político. Por lo que es fundamental establecer canales de envío de información permanente o utilizar estrategias que permitan conocer la propuesta electoral y al candidato.

Relación con los públicos externos. Como se analizó previamente el principal público externo son los electores, a estos públicos también se suman líderes de opinión, influencers, celebridades, blogueros reconocidos o especializados, grupos sociales, gremios, etc. que pueden influir con su opinión en la construcción de la imagen del candidato.

Castillo Esparcia, A. y Smolak enlistan los posibles públicos objetivos con los que se debe establecer relación:

- Políticos: dirigentes y decisores, además de los asesores y ejecutivos que participan en los procesos.
- Administración pública y funcionarios.
- Los expertos en el tema y líderes de opinión, autoridades en ciertos temas.
- El sector en particular (por ejemplo: empresarial, militar, etc.).
- Miembros de la organización.
- Donantes y fundadores.
- Medios de comunicación como entidades.
- Los trabajadores de medios de comunicación: los periodistas.
- Organizaciones colaboradoras, redes de colaboración, colaboradores.
- Organizaciones (ONG, fundaciones de diversa índole) e instituciones o consejos internacionales afines.
- Representantes de países extranjeros.
- Comunidades locales, temáticas, de activistas de causas concretas, comunidades digitales.
- Academia, incluyendo investigadores y estudiantes.
- Ciudadanía.
- Personalidades y famosos que apoyan causas particulares o promueven cuestiones concretas.
- El mundo empresarial y los líderes en negocios.
- Líderes en el mundo político.
- Grupos de interés.
- Público interno: recursos humanos y consejo de gobierno.

9.3. Relaciones públicas 2.0

El manifiesto Cluetrain afirma “Los mercados son conversaciones”, pero en la actualidad, “los mercados son relaciones”, en este sentido, ya no es suficiente escuchar a los públicos sino que las organizaciones políticas

deben aprender a relacionarse con ellos en los nuevos entornos digitales y adaptar sus procesos de comunicación a los cambios que marcan los ciudadanos 2.0 y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, creando canales de comunicación directa y bidireccional con los públicos objetivos.

Le invito a continuar con su aprendizaje mediante la revisión de este importante tema.

La evolución de las relaciones públicas tradicionales hacia las relaciones públicas 2.0 es evidente. Por tanto, se deben identificar las diferencias y fortalezas de cada una para integrarlas en el Plan de Comunicación.

Tabla 10.

Relaciones Públicas Tradicionales vs Relaciones Públicas 2.0

Relaciones Públicas Tradicionales	Públicos Claves La empresa en los medios Un mensaje clave Estrategias de comunicación Tecnología como soporte Información de prensa “Manejo de percepciones” Comunicación oficial Imagen de la empresa Atributos
Relaciones Públicas 2.0	Micro-targets, Tribus, redes sociales La empresa es el medio Redes de conversaciones dinámicas Experiencias de comunicación RSVP en tecnología Contenido de valor social Constructores de confianza RSS de empleados Diseño de conversaciones Valores

Nota. Tomado de Fernández (2006).

Partiendo de la diferenciación presentada por Fernández se puede asegurar que las Relaciones Públicas 2.0, exigen un mayor compromiso de las organizaciones políticas para establecer vínculos con los públicos objetivos. Estas relaciones implican interactuar permanentemente con los públicos, teniendo la posibilidad de resolver situaciones en tiempo real (Alonso

Mosquera et al., 2014, p. 164). En este sentido, Ramos Ostio (2012) define a las RR.PP 2.0 como:

La disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet. Estas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario (p. 75).

Los *social media* se deben considerar herramientas de relaciones públicas precisamente porque su mayor potencialidad comunicativa se basa en que permiten la creación de diálogo y el establecimiento de relaciones con los públicos (Huertas Roig, 2014, p. 119). Este diálogo debe ser simétrico constante y comprometido con los intereses de los usuarios (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012, p. 95). También, los *social media* son eficaces porque permiten identificar las comunidades establecidas con intereses en común con la organización política, sin embargo, para integrarse a estas comunidades se debe desarrollar estrategias que no sean agresivas ni invasivas.

Una forma de llegar a las comunidades es estableciendo una relación primero con los tecnoinfluenciadores. Martínez Villa (2012, p. 113) los describe como “una nueva raza de líderes de opinión que combinan trabajo y vida personal para compartir su opinión sobre un servicio, producto o empresa, gracias a la tecnología. Críticos aficionados, pero altamente mediáticos”. El autor fortalece su descripción citando a Idil Cakim quien menciona que las últimas tecnologías de la información permiten a estos líderes de opinión pasar de la observación de las iniciativas corporativas a la publicación de sus opiniones en cuestión de segundos. Cada vez que los tecnoinfluenciadores se pronuncian las compañías tienen una oportunidad de participar en una comunicación personal con ellos y de ganarse su apoyo.

Los mensajes distribuidos por terceros, ya sean miembros de la comunidad, líderes de opinión y medios de comunicación incrementan la percepción de confianza y seguridad en los mensajes transmitidos, consecuentemente, las relaciones públicas 2.0 ganan importancia en la comunicación política integral.

No se debe olvidar que, como todo proceso de comunicación las Relaciones Públicas 2.0 requieren de planificación estratégica y para la puesta en marcha de un plan de comunicación implica tener en cuenta una serie de premisas, como son:

- Crear perfiles públicos acordes a la institución, siendo recomendable la unidad corporativa de todos los perfiles en los que el centro participe para facilitar su reconocimiento.
- Dar para recibir. Generar contenidos adecuados para cada medio e ir más allá de las noticias y novedades de la institución. Hablar de temas relacionados (reseñas bibliográficas, piezas del almacén...), dar información de otros sitios web o utilizar diversos formatos para transmitir la información son elementos que ayudan a mantener el interés.
- Una participación activa y una periodicidad regular en las publicaciones.
- No temer la pérdida de control, permitir que los usuarios puedan interactuar, opinar y promover.
- Generar valor y enriquecer la experiencia de los usuarios.
- Dedicar tiempo: una verdadera política de comunicación en red precisa de personal con experiencia, que conozca el medio y que disponga de tiempo para encargarse de su funcionamiento.
- Asumir solo aquellos medios que el centro pueda gestionar con fluidez, estableciendo un modelo de crecimiento sostenible que tenga en cuenta las redes que la institución puede controlar y el tiempo y el esfuerzo que tiene que dedicar el personal a ellas, antes de añadir nuevas posibilidades (Gómez Vílchez, 2012).

A estas premisas se debe incrementar el monitoreo y evaluación permanente del entorno digital, nunca se debe dejar de escuchar las “conversaciones” que se desarrollan en las comunidades (propias y externas) para analizar las opiniones referentes al candidato, partido o propuesta electoral y de la competencia y ofrecer un producto más acorde a las exigencias y necesidades del ciudadano 2.0.

Otro aspecto fundamental que se debe tener presente al acceder al entorno 2.0 es que la visibilidad en la red y la exposición a los comentarios de los usuarios requiere un plan de comunicación preventiva para saber cómo actuar frente a una crisis o a los comentarios negativos.

Una característica trascendental de las redes sociales es que no necesitan intermediarios para comunicarse de manera directa y personal con los públicos objetivos, esto permite difundir información e incidir en la agenda pública, que es uno de los principales objetivos de las relaciones públicas. En este sentido, Selee (citado en Castillo Esparcia & Smolak-Lozano, 2017) sostiene que se trata de la capacidad de producir y difundir las ideas y contenidos relevantes, de interés público clave con una presentación atractiva y adecuada o, más bien, accesible para el receptor y propone las siguientes estrategias de relaciones públicas digitales.

- Especializarse en un tema o cuestión particular y contribuir con un enfoque único.
- Encontrar un nicho en el que se posicionará como experto.
- Tener un enfoque multidisciplinario y aportar sus contribuciones según la cuestión dominante en el debate o procesos políticos actuales.
- Posicionarse como un experto de referencia para los demás participantes, sobre todo para los dirigentes políticos y medios de comunicación.
- Abordar solo una de las tres fases del proceso de las políticas públicas y obtener allí la posición dominante (p. 259).

El éxito de las estrategias de relaciones públicas digitales está en la identificación del público objetivo y que los contenidos se adapten a sus intereses y necesidades.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Pongamos un ejemplo, en la ciudad de Loja, el candidato a la Alcaldía en la investigación de mercado identificó que el 40% de los jóvenes de la ciudad son ambientalistas, les preocupa la defensa de los animales, y existe un incremento de grupos sociales que han dejado de comer carne y consumen

productos orgánicos, estos jóvenes pertenecen a diferentes agrupaciones de defensa animal, ONG, o grupos activistas.

Este porcentaje de población es interesante para nuestra campaña electoral, pero no basta con decir en los medios de comunicación que vamos a proteger a los animales o cuidar el medio ambiente para captar su atención y obtener su voto, es ahí cuando las relaciones públicas nos permiten generar un acercamiento y construir una relación, por lo tanto, debemos establecer un plan de estratégico, este plan debe combinar estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales, generando una propuesta integral.

Veamos el ejemplo:

- 1. Definimos el público objetivo:** Jóvenes ambientalistas de 18 a 30 años de la ciudad de Loja.
- 2. Planteamos un objetivo:** Fortalecer las relaciones con los jóvenes ambientalistas de la ciudad de Loja.
- 3. Planificamos las estrategias y tácticas**

Tabla 11.

Estrategias y tácticas de relaciones públicas

Estrategia	Tácticas
Generar espacios de diálogo con los jóvenes ambientalistas	Desarrollar 4 webinars gratuitos con expertos ambientalistas que formen parte del partido. Las temáticas que van a proponer deben ser atractivas y que satisfagan las necesidades de cada uno de los grupos de jóvenes, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none">▪ Elaboración y producción de alimento para mascotas orgánico▪ ¿Cómo cultivar tu huerto orgánico?▪ Estrategias para reciclar y generar abono de calidad▪ Preparación de recetas orgánicas saludables
Fortalecer las relaciones con los líderes ambientalistas	<ul style="list-style-type: none">▪ Generar 2 reuniones para dialogar y conocer sus necesidades e intereses.▪ Presentar la propuesta electoral y desarrollar un taller de trabajo colaborativo que puedan aportar sus ideas.

Estrategia	Tácticas
Difundir contenidos de valor en las redes sociales del candidato.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar el espacio “miércoles verde”, el candidato a través de Facebook Live hablará sobre su propuesta ecologista y se abrirá un espacio de diálogo con los jóvenes. ▪ Publicar 20 infografías en Instagram referentes a los problemas ambientales de la ciudad Loja y la solución que se propone desde el partido. ▪ Crear en Facebook un foro semanal para conversar sobre el cuidado del medio ambiente.
Gestionar espacios en los medios de comunicación para hablar del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una agenda de medios en los medios de comunicación que su población esté entre los 18 y 30 años para conversar sobre la preocupación del cuidado ambiental. ▪ Con los militantes del partido realizar una minga de limpieza de la ciudad e invitar a los medios de comunicación a la cobertura.

Nota. Elaboración personal.

Estas serían algunas estrategias para fortalecer las relaciones con los jóvenes ambientalistas, sin embargo, debe recordar que la campaña es permanente, y si somos ecologistas únicamente durante las elecciones, los jóvenes no van a creer el discurso, por lo tanto, se requiere de un trabajo continuo.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 11

1. Las relaciones públicas son una función estructurada en un proceso de cuatro fases: investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. La atracción de las relaciones públicas se basa en sus tres cualidades distintivas:
 - a. Credibilidad, naturaleza indirecta y participación.
 - b. Credibilidad, naturaleza indirecta e interactividad.
 - c. Credibilidad, naturaleza indirecta y carácter dramático.
3. El método RACE propuesto por John Marston en 1963, fijó cuatro etapas de actuación que, en inglés, forman el acrónimo RACE que significa:
 - a. Investigación, acción, comunicación y evaluación.
 - b. Investigación, objetivo, comunicación y evaluación.
 - c. Investigación, acción, planificación y evaluación.
4. Xifra presenta el método IPPEE, que continuando con las propuestas anteriores marca cuatro etapas que se aplican a la planificación de las relaciones públicas: investigación, planificación y ejecución.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
5. Cuando se habla de formación de políticas se refiere a:
 - a. Obtener información sobre la naturaleza y la amplitud del problema de relaciones públicas.
 - b. Las decisiones que ha tomado la dirección de relaciones públicas.
 - c. El personal debe valorar la información para establecer objetivos y una agenda de acciones y transmitir sus recomendaciones a la dirección.

6. El efecto de estos esfuerzos se mide a través de una retroalimentación proveniente de las mismas fuentes, se refiere a la:
 - a. Retroalimentación (feedback).
 - b. Valoración y programa de ajustes.
 - c. Comunicación.
7. Para la consolidación de la imagen de un partido político se requiere la sinergia entre actores sociales que lo conforman.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
8. Los medios de comunicación no pueden tener una verdadera importancia en el momento de influir sobre las diferentes percepciones individuales al reflejar parte de la realidad
 - a. Verdadero
 - b. Falso
9. El manifiesto Cluetrain afirma:
 - a. “Los mercados son conversaciones”.
 - b. “Los mercados son relaciones”.
 - c. “Los mercados son interacciones”.
10. Relaciones públicas tradicionales:
 - a. Son constructoras de confianza.
 - b. Generan contenido de valor social.
 - c. Manejan las percepciones.

[Ir al solucionario](#)



¿Propaganda o publicidad?

Unidad 10. La propaganda

La sociedad actual se encuentra habituada a la presencia permanente de la propaganda en todos los espacios. Está acostumbrada al contacto diario con múltiples mensajes de diversas ideologías o partidos que llegan por varios canales y en diferentes formatos, lo que incide en que la propaganda sea más creativa para poder captar la atención de los usuarios y conseguir su principal objetivo: persuadir e incidir en el comportamiento del ciudadano.

La propaganda política lo que busca es influir en la opinión pública a través de la difusión de ideas, conceptos, ideologías. Los esfuerzos de la propaganda política se concentran en dos grandes temáticas:

- Proporcionar las ideas y los valores principales que los grupos sociales objetivo utilizarán de base para edificar un constructo intelectual clónico del suministrado por la propaganda.
- Aportar las imágenes y representaciones para la configuración del mapa mental.

Por el contrario, se define a la publicidad como toda forma de comunicación impersonal, a través de medios masivos de comunicación, que es pagada por una empresa identificada o por una agencia gubernamental para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios (Campo y Yagüe, 2011, p. 37). Estos mensajes van dirigidos a un público objetivo específico, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamiento ante un producto o servicio determinado (Altés Machín, 2001, p. 177).

En consecuencia, en el ámbito político se habla de la propaganda y que su efectividad se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa con la que se capta la atención del elector estimulando sus necesidades, emociones o deseos, con el fin de que se sume a la propuesta electoral. La propaganda permite a los candidatos y partidos políticos diferenciarse de la competencia, y con esto se busca la recordación del candidato, no tanto de la propuesta electoral porque, como

lo vimos anteriormente, los mensajes que se publican son emocionales y no racionales.

La importancia de la propaganda en el ámbito político radica en que permiten dar a conocer los ideales y propuestas electorales al ciudadano, en este sentido, la propaganda debe ser lo suficientemente creativa y práctica para que permita convencer al elector de sumarse a su proyecto. Al mismo tiempo, la propaganda, también, busca generar recordación del candidato y su propuesta en busca de conseguir un posicionamiento en el mercado.

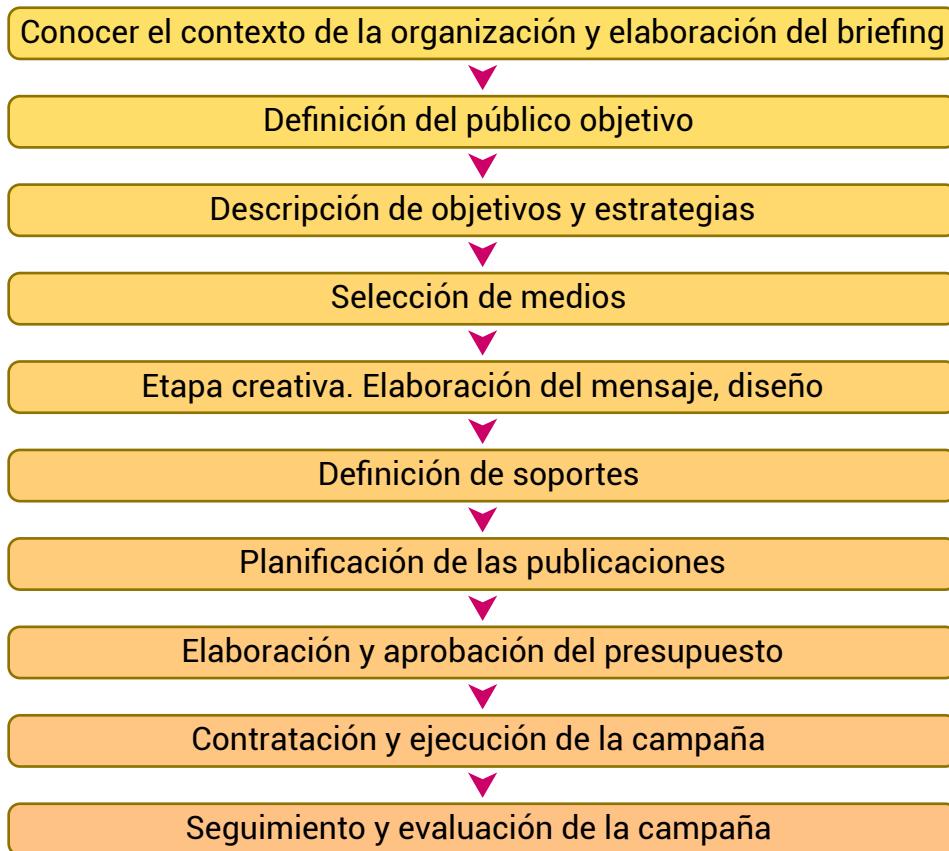
Alejandro Pizarroso (citado en Marqués, 2016) sintetiza el concepto de la propaganda:

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales, con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosar del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación –no necesariamente negativa– de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta (p. 155).

La propaganda por sí sola no podría alcanzar los objetivos planteados, se debe integrar al plan de comunicación y de marketing de la organización, para sumarse a las estrategias propuestas y de manera conjunta alcanzar la meta. Como todo proceso de comunicación para que una campaña propagandística tenga éxito se requiere de un proceso de investigación que permita identificar y conocer la organización, el entorno y el público objetivo al cual se va a dirigir el mensaje, seguido de un proceso de planificación que trazará la ruta que se va a seguir y que inicia con el planteamiento de los objetivos y la definición de estrategias para avanzar hacia la etapa creativa y de definición de los soportes que se van a utilizar. Una vez superado el proceso de planificación se elabora el presupuesto para proceder con la ejecución de la campaña la cual debe ser monitoreada y evaluada de manera permanente.

Figura 7.

Proceso de desarrollo de la campaña



Nota. Elaboración propia.

10.1. El mensaje

El aspecto más importante de la propaganda es el mensaje que busca persuadir al destinatario con la intención de:

- Para cambiar o neutralizar opiniones adversas.
- Para solidificar opiniones latentes y actitudes favorables.
- Para conservar opiniones positivas.

El mensaje es una idea codificada para usarla con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad propagandística que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle. En él se concentra el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los ciudadanos-electores.

Todo mensaje ha de tener una serie de virtudes: Debe girar alrededor del satisfactor, debe comunicar lo esencial de inmediato, debe impactar, debe ser agradable, exclusivo, perdurable, creíble, coherente y ofrecer beneficios (Molina & Morán, 2016, pp. 141-146).

Si bien es cierto, la finalidad del mensaje propagandístico es informar, persuadir y generar un cambio de comportamiento en los ciudadanos, también requiere diferenciar la propuesta del partido o candidato, por tanto, el mensaje debe ser claro y lo suficientemente creativo para captar la atención, para lo cual se requiere creatividad, entendida como un “valor añadido a la comunicación que sea original, capaz de llamar la atención, de sorprender y de generar un vínculo entre la pieza que se está viendo y el receptor de la misma” (Fanjul & Farrán, 2014).

10.2. Mecanismos de persuasión

Para alcanzar los objetivos de la campaña política se debe persuadir al público objetivo, es decir convencerlo de una idea o una propuesta. Para Morales Troncoso la persuasión es un proceso psicológico para obtener un cambio de actitud, el autor afirma que se puede dividir estas técnicas en tres grupos de mecanismos” (1977, pp. 109-112):

Los mecanismos automáticos. Aquellos que se limitan a actuar sobre la memoria, creando una especie de reflejo mental propicio a producir la compra del producto o servicio. Es un proceso de naturaleza obsesional. Los efectos de este mecanismo disminuye cuando el número de mensajes aumenta. La razón está en que no penetra profundamente en la psicología del individuo.

Los mecanismos de racionalización. Los cambios de actitud están lejos de contener solo motivaciones racionales. Muchas de ellas, más profundas y más ocultas, son de orden emocional.

Los mecanismos de sugerencia. Muchas de las motivaciones profundas son de orden no racional. Así, no es de extrañar que la persuasión puede ser llevada por modos de comunicación que ejerzan atracción sobre los sentidos. El mensaje no verbal que se nutre de símbolos, es en algunos casos, más eficaz que el que se inspira en la lógica. El mecanismo de sugerencia consiste en suscitar el deseo. Este es un mecanismo de persuasión de una gran potencia.

Para conseguir esta persuasión se requiere de “la activación”, es decir diversas alternativas que tiene el equipo creativo para lograr dos grandes metas: llamar la atención y crear el escenario o ambiente adecuado para transmitir el mensaje y lograr el efecto deseado. (Treviño, 2010, pp. 103-106).

Como conocemos la publicidad y la propaganda tienen como fin persuadir y provocar un cambio, a continuación, en el siguiente recurso, se detallan los métodos de activación en la publicidad, que pueden ser adaptados en la propaganda:

[**Métodos de activación por medio de la publicidad.**](#)

Sin embargo, otros factores, también influyen en la recepción del mensaje y por consecuencia en la persuasión del público objetivo. Se debe tener en cuenta que en ocasiones no se recibe el mensaje debido a (Publicaciones Vértice, 2008):

Atención selectiva: Del total de mensajes que la persona recibe al día, solo unos pocos se perciben conscientemente y de esos una mínima parte provoca alguna reacción.

Distorsión selectiva: Los receptores perciben los que tiene relación con su sistema de creencias, por lo que pueden llegar a añadir cosas que no están en el mensaje (amplificación), y no perciben otras que sí lo están (reducción). El emisor debe intentar que su mensaje sea simple, claro interesante y reiterativo para que al menos transmita los aspectos principales.

Recuerdo selectivo. Solo se retiene a largo plazo una mínima parte de los mensajes.

De esta manera la elaboración del mensaje debe seguir un proceso de investigación y planeación estratégica, que permita llegar al público objetivo con el mensaje que ellos están buscando y ofrezca la satisfacción de sus necesidades.

10.3. Propaganda online

La Internet y los *social media* se han convertido en la fuente de información para el ciudadano por excelencia, por tanto, como ya se ha analizado

previamente todos los formatos de comunicación convergen a la Web y en esta evolución no podía quedar fuera la propaganda.

Esta tendencia hacia la propaganda *online*, no solo se debe a la migración de los usuarios a la red, sino también porque presenta varias ventajas para las organizaciones políticas, entre las que se destaca la posibilidad de medir, controlar y evaluar permanente la campaña. La inversión en propaganda digital permite medir (Ayestarán et al., 2012, p. 223):

- **Alcance:** Frecuencia, clientes potenciales, notoriedad, atributos de marca.
- **Sentimiento:** conversaciones positivas y negativas de la marca y el sector.
- **Influencia:** Según el tamaño de tu audiencia, la conectividad y la fuerza del WOM.
- Contenidos compartidos, las iniciativas captadas por el usuario (*trendsetter*) y las lanzadas por otros.

Pero se debe tener presente que los ciudadanos 2.0 no quieren ver propaganda porque le resulta aburrida, cansada y están saturados con la misma, por esta razón la propaganda 2.0 no debe basarse ni parecerse a la tradicional, que hasta cierto punto resulta una interrupción en las actividades de las personas. Por lo tanto, la propaganda digital debe ser personalizada, adaptarse a las necesidades e intereses del ciudadano, establecer una relación a través de la conversación, ahora, el cliente no solo tiene la razón, sino que controla y es el protagonista de la selección y publicación de información.

Ya no se trata de que todos los medios y canales lancen el mismo mensaje, como hacían las viejas campañas 360, sino que cada uno de los medios, acciones y disciplinas ocupen un rol distinto en un mismo engranaje, teniendo en cuenta sus capacidades individuales, pero buscando resultados en su conjunto... Hasta ahora teníamos medios sólidos, cuyos contenidos se hallaban aislados unos de otros. Nuestro anuncio vivía en determinada página de un periódico o aparecía en cierto momento en una cadena de televisión y luego desaparecía. El contenido nunca se movía del lugar que habíamos contratado. Internet, en cambio, es un medio líquido, porque sus contenidos –digitales, sociales, conversacionales...– no viven encerrados en un formato, sino que tienen la capacidad de fluir de un punto a otro de la Red. Se lancen donde se lancen, aparecerán luego en distintos lugares a través de canales como Twitter, YouTube, Facebook o Tumblr, en forma de

vídeo, rumor, noticia, meme, foto o conversación. Hoy, desde el momento en que Internet adquiere relevancia en una campaña, su naturaleza líquida se transmite al resto de las piezas y toda la campaña acaba volviéndose líquida y siendo líquida, sistémica. Por otra parte, el público deja de ser un espectador pasivo y pasa a ser un integrante activo de esa totalidad organizada, es decir, forma parte del sistema. Antes las campañas eran unidireccionales, ahora tenemos el feedback constante de la gente. Ya no solo es el destinatario inerte de un mensaje, sino que interactúa con la campaña y, si quiere, le responde, la transforma o la distribuye a través de sus canales y nos la devuelve en forma de resultados cuantitativos y cualitativos (Solana, 2015).

Para conseguir éxito con una propaganda 2.0 debe ser interactiva, participativa, dinámica y adaptarse a cada plataforma de comunicación. Además, debe otorgarle un valor añadido al ciudadano 2.0 y permitirle ser parte de la campaña, ser escuchado y ser respondido.

Un aspecto importante a considerar relacionado con la interacción es el de la personalización del mensaje. En la medida en que cada uno de los ciudadanos sienta que el mensaje va dirigido hacia su persona, el mensaje deja de ser percibido como una imposición.

De esta manera, la propaganda debe ser interesante y atractiva para el ciudadano, y de esta manera el mensaje fluirá en la red consiguiendo que sean los mismos usuarios quienes lo difundan y compartan. “Una de las mayores virtudes de Internet es este apetito constante de contenido. Si tienes una buena historia para explicar, la gente la compartirá espontáneamente. Si, al contrario, tienes una historia pobre, pero tienes dinero, recibirás solamente aquello que puedas pagar” (Roca, 2015, p. 70).

Fajul y Farrán sintetizando otras aportaciones y sostienen que la publicidad *online* debe seguir algunas pautas, casi exigencias, que se adaptan perfectamente a la propaganda:

- Ser lúdico, es decir que el propio mensaje sea un juego con el que interactuar.
- Ser contextual, adaptarse al entorno que nos rodea. Especialmente si se trata de acciones en la calle como los flashmobs deben ser espectaculares en las formas de garantizar el interés en la redifusión

espontánea del acto captado *in situ* a través del móvil y subido a la red.

- Contagioso o viral.
- Intrigante, no desvelar ni la marca, ni el producto o servicio hasta haber conseguido la tensión y la repercusión mediática suficiente.
- Contar una historia, construir una *storytelling*. Los cuentos han servido histórica y culturalmente como un medio para enseñar, explicar y/o entretenér.
- Experimental, buscar la innovación y lo original.
- Personalizable, promover al mensaje de elementos que le dejen ser personalizado por el consumidor.
- Social, interactuar en grupo o comunicar con él. Esta es una de las premisas más importantes de la nueva comunicación.
- Escuchar y responder, los comentarios vertidos en las comunidades sociales se convierten en elementos influyentes sobre las decisiones de compra.
- Cocreativo, hacer que el consumidor sea partícipe de la realidad de la marca y aporte sus ideas a cambio de ver que su creación forma parte de esta o bien a cambio de un regalo promocional.
- Móvil y geolocalizado.
- Útil una de las tendencias actuales dentro de la creatividad publicitaria ya sea en el marco *online* como *offline* es el de crear ideas que conviertan a la marca en algo útil, cotidiano, más allá de su evidente uso como producto.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Contexto: El Partido Popular (PP) es un partido político liberal conservador español situado entre la centroderecha y la derecha política. En el año 2016, realiza un estudio de los perfiles demográficos que pueden permitir ganar en 12 provincias claves y detectan los prejuicios de la sociedad española hacia

el PP. Con la agencia Shackleton deciden lanzar una campaña con humor para reírse de sí mismos. Aunque son muchos más mensajes que circulan en las redes sociales, nos centraremos en dos de ellos.

El primer video *Hipsters* puede entenderse como una simple reivindicación del PP como un partido heterodoxo, pero en realidad es mucho más: busca la empatía del votante, romper ese muro que establece que el PP no es de los suyos, porque los suyos van en bici, no en Mercedes. Y esa búsqueda de la empatía ha sido una constante en la campaña.

Para la revisión del video acceda a la página: [Piensa Sin Prejuicios - Hipsters](#).

En el segundo video *Abuelas*, una joven explicaba con arrobo y enorme admiración las virtudes de su abuela, a la que considera un ejemplo a seguir. Al final, decía que votaba al PP, “pero porque ya está mayor”. La protagonista cambia el gesto y la pregunta, dirigida a uno de los puntos débiles del PP, los jóvenes, queda en el aire: si tu abuela es “una inspiración”, ¿por qué rechazas de entrada al partido al que vota?

Para la revisión del video acceda a la página: [Partido popular: abuelas sabias](#).

Como pueden observar, son propagandas políticas completamente diferentes, que rompen los formatos tradicionales, con el objetivo de conectar con las personas, de buscar su identificación y, a través del humor, generar viralidad.

Si le interesa aprender más de la campaña revise el análisis completo publicado por Tomás López Morales.

Para la revisión del video acceda a la página: [El éxito de la campaña electoral del PP: y el 'hipster' alzó la voz](#).

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 12

1. Busca influir en la opinión pública a través de la difusión de ideas, conceptos, ideologías.
 - a. El marketing.
 - b. La propaganda.
 - c. La publicidad.
2. Toda forma de comunicación impersonal, a través de medios de comunicación masiva, que es pagada por una empresa identificada o por una agencia gubernamental para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios:
 - a. El marketing.
 - b. La propaganda.
 - c. La publicidad.
3. La importancia de la propaganda en el ámbito político radica en que permiten dar a conocer los ideales y propuestas electorales al ciudadano, en este sentido, la propaganda debe ser lo suficientemente creativa y práctica para que permita convencer al elector de sumarse a su proyecto.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
4. La propaganda por sí sola permite alcanzar los objetivos planteados en el ámbito comunicacional.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
5. El mensaje que busca persuadir al destinatario con la intención de:
 - a. Para solidificar opiniones latentes y actitudes favorables.
 - b. Conseguir votos.
 - c. Romper estereotipos.

6. La finalidad del mensaje propagandístico es:
- Informar, relacionarse y generar un cambio de comportamiento en los ciudadanos.
 - Manipular, persuadir y generar un cambio de comportamiento en los ciudadanos.
 - Informar, persuadir y generar un cambio de comportamiento en los ciudadanos.
7. Aquellos mecanismos de persuasión que se limitan a actuar sobre la memoria, creando una especie de reflejo mental propicio a producir la compra del producto o servicio son:
- Los mecanismos de racionalización.
 - Los mecanismos de sugestión.
 - Los mecanismos automáticos.
8. Argumento es:
- La razón del porqué.
 - Presentación de los hechos sin aditamentos, ya sea en palabras o imágenes.
 - La publicidad de las apelaciones emocionales hacia el autointerés.
9. La atención selectiva sostiene que los receptores perciben los que tiene relación con su sistema de creencias, por lo que pueden llegar a añadir cosas que no están en el mensaje (amplificación), y no perciben otras que sí lo están (reducción).
- Verdadero
 - Falso
10. Para conseguir éxito con una propaganda 2.0 debe ser interactiva, participativa, dinámica y adaptarse a cada plataforma de comunicación.
- Verdadero
 - Falso

[Ir al solucionario](#)



Llegó la hora de planificar

Unidad 11. Planificación de la comunicación 360°

La comunicación política debe ser 360º, es decir, complementar las estrategias de comunicación tradicionales con las digitales con la finalidad de cerrar el círculo que se constituye con todos los aspectos de la comunicación. En conclusión, integrar el marketing, como una estrategia investigación e identificación de las necesidades, la propaganda que difunde el mensaje que se desea transmitir con la finalidad de persuadir al ciudadano y las Relaciones Públicas que permiten desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos para reforzar la imagen del partido político y el candidato con el objetivo de conseguir un posicionamiento en los electores.

11.1. El plan de comunicación 360º

El plan de comunicación es una hoja de ruta, una guía donde se delimitan las estrategias y acciones de comunicación, es decir los pasos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Una planificación adecuada permite:

- Fortalecer la imagen de marca
- Incremento de partidarios
- Posicionamiento
- Ganar visibilidad
- Incremento de la tasa de fidelización

11.1.1. Modelo de plan de comunicación

El modelo de plan de comunicación contiene la información básica que le permitirá desarrollar la estrategia de comunicación.

MODELO PLAN DE COMUNICACIÓN

Antecedentes

- Breve descripción del producto/servicio.
- Tabla de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Identificación de los frenos y motivaciones para el grupo objetivo.

Objetivos de comunicación

Lo que se quiere conseguir con el plan de comunicación.

Grupos de interés

Grupos de interés para la estrategia de comunicación.

A nivel interno

- Militantes
- Directivos
- Voluntarios

A nivel externo

- Medios de comunicación
- Electores
- Líderes de opinión/influencers
- Grupos sociales/voluntarios/gremios

Descripción del grupo objetivo

Descripción del grupo primario o secundario al que se dirige la campaña publicitaria. Segmentación de mercado.

Estrategia creativa (brief creativo)

- Posicionamiento (actual y el que se quiere, como quiero que la vean a la organización).

- Promesa o beneficio (promesa básica). Debe haber un beneficio principal a través del cual me voy a diferenciar de la competencia y satisface las necesidades del elector.
- Argumentación de la promesa (reason why). Justificación de cada uno de los beneficios/promesas.
- Tono de comunicación (en función del tipo de campaña que se va a lanzar; emocional, racional, formal, informal, informativa, persuasiva, institucional, de humor, etc.).
- Eje de campaña (sobre el cual va a girar toda la campaña, es la frase de campaña que irá en todas las piezas comunicacionales).
- Concepto de campaña (es contar la estrategia creativa, como vamos a transmitir el mensaje comunicacional a nuestro público objetivo).

Plan de acción

Tabla 12.

Plan de acción

Objetivo: (los de comunicación).		
Estrategias de relaciones públicas, publicidad u otras actividades de comunicación.		
Descripción táctica/actividades:	Fecha ejecución de ejecución	Indicador:
Público:		
Responsable:		

Nota. Elaboración del Grupo de Comunicación Estratégica–UTPL.

11.1.2. Los objetivos

Los objetivos de comunicación marcan la ruta a seguir, especifican la meta
¿Qué se espera conseguir con la estrategia de comunicación?

Escalante (2019), citando a Nicieza, sostiene que la formulación de los objetivos es una tarea compleja que debe ser redactada de una manera sencilla, pero dicha sencillez no debe ser entendida como simplismo. Es una gran equivocación pensar que un objetivo como “ganar una elección” es suficiente. Porque, así como está, no es verificable a lo largo de la campaña. El autor insiste:

1. No podemos pretender ganar elecciones si no nos proponemos en qué aspectos crecer o minimizar efectos, y eso solo se puede plantear mediante objetivos. Según Nicieza (2010): "Un objetivo bien planteado, no importa lo grande que sea, nos da una diana a la que disparar, una forma de medir nuestros progresos... Si nuestras metas no tienen esta definición, en realidad no se las puede considerar objetivos, sino castillos en el aire".
2. Los objetivos deben ser medibles, de ahí la claridad con la que deben ser propuestos y serán fundamentales en la elaboración del mensaje, como lo menciona Luis Costa en su libro: "Según sea nuestro objetivo, de acuerdo con nuestras posibilidades, ganar la elección o alcanzar un caudal determinado de votos, los blancos prioritarios y el contenido de nuestros mensajes deberán variar sustancialmente" (p. 22).

Los objetivos pueden ser de diferente tipo:

Aspiracionales: ¿A qué aspiras con tu partido político o candidato?

Escribe en un párrafo de diez líneas cómo te gustaría ver tu proyecto en 1 año, 5 años y 10 años. No te pongas límites. Sueña. Imagina.

De negocio: Son objetivos económicos que quieres conseguir próximamente para tu marca como negocio, aunque estos objetivos son comerciales, los partidos políticos requieren recolectar fondos para la campaña electoral. Es decir, hablamos de conseguir dinero. Piensa a corto plazo: a 3 meses, 6 meses y 1 año.

Comunicación: Este tipo de objetivos pueden buscar incrementar:

- **Notoriedad:** que tu público objetivo empiece a reconocer tu marca y la recuerden. Es decir, que les suene el nombre de tu marca.
- **Conocimiento:** que tu público objetivo conozca los atributos de tu marca, las características del partido o candidato y qué propuesta de valor ofreces respecto a la competencia.
- **Conexión:** empatizar y conectar emocionalmente con tu público objetivo para conseguir que tengan afinidad, simpatía y *engagement*. Se trata de crear comunidad, experiencias, de conseguir que la gente interactúe y busque relacionarse con el partido o el candidato.

- **Consideración:** ser una de sus alternativas, y por qué no, su *top of mind* o primera opción que le viene a la mente.

Marketing. Los objetivos de marketing permitirán lograr tus objetivos. Son, por tanto, acciones concretas orientadas a captar y/o fidelizar al electorado, pueden ser:

- Llevar tráfico a la web (*¿Desde las redes sociales?, ¿a través de keywords por SEO?, ¿con campañas de google adwords?*).
- Crear un *lead magnet* (un gancho) para así captar leads (direcciones de email, suscriptores, peticiones de presupuesto...).
- Conseguir conversiones: donaciones.
- Aumentar el nivel de *engagement* entre público y marca en redes sociales a través de un buen plan de contenidos para así conseguir más interacciones y aumentar tu comunidad de seguidores.
- Mejorar el alcance de tus publicaciones invirtiendo en anuncios y haciendo colaboraciones con otros perfiles relevantes.

Finalmente, los objetivos deben ser SMART, - acrónimo en inglés – que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas.

Figura 8.
Objetivo SMART



Nota. Tomado de Question.Pro

Revisemos un ejemplo de la forma correcta para redactar los objetivos.

Captación de leads

- [S] Aumentar los leads cualificados.
- [M] Obtener un 50% más, entre 500 y 600.
- [A] Con trabajo en equipo y acciones de marketing.
- [R] Aumentar las donaciones gracias a los *leads* cualificados.
- [T] Alcanzarlo en el tercer trimestre del año (x).

Aumento de seguidores en redes sociales

- [S] Aumentar la comunidad de mi marca en Instagram.
- [M] Aumentar en un 50%, 6.000 *followers* más.
- [A] Gracias al Social Media Plan y campañas periódicas.
- [R] Llegar a un target más amplio y mejorar la reputación online.
- [T] Alcanzarlo en un año.

Una vez planteados los objetivos, es necesario no perderlos de vista durante la campaña electoral, porque muchas de las veces, la presión hace que los candidatos se olviden de hacia dónde caminan y se pierden en confrontaciones con otros candidatos.

11.1.3. Estrategias y tácticas políticas

La estrategia consiste en una planificación y administración de recursos y fuerzas para diseñar un plan con mayores probabilidades de éxito.

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* ("ejército") y *agein* ("conductor", "guía").

Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Es decir, la estrategia parte de una visión macroscópica del conjunto de elementos disponibles para la planificación, marca la ruta de cómo avanzar para conseguir los objetivos propuestos. La estrategia debe estar relacionada con el objetivo, pero al mismo tiempo se la traza a partir de los resultados de investigación y debe tener coherencia y relación con el entorno.

Para Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1998) el concepto de estrategia se puede definir con cinco palabras: Plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva. El **plan** establece el curso de acción definido conscientemente;

es una guía para enfrentar una situación. La **pauta** de acción está dirigida a establecer una maniobra para derrotar a un oponente o competidor. El **patrón** hace relación al comportamiento en el curso de las acciones de una organización. La **posición** identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve, es decir, la clase de negocio, actividad, entre otros. Y la **perspectiva** relaciona a la organización con su entorno, lo que le permitirá establecer determinadas acciones a realizar (Contreras Sierra, 2013).

La táctica consiste en un método específico, una metodología, que se aplica frente a una situación puntual para obtener un resultado deseado. Es decir, que mientras las estrategias son abarcadoras y generales, las tácticas son singulares y específicas. Una táctica es un camino hacia resultados relativamente inmediatos.

La táctica es el método para conseguir algo. Describe, en forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos. En esta fase también se determina la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios.

Para entender mejor a lo que nos referimos con estrategia y táctica lea o escuche el poema de Mario Benedetti: táctica y estrategia.

Para leer el poema revise el siguiente enlace: [Poema de Mario Benedetti: táctica y estrategia](#).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Objetivo: Posicionar al candidato Pedro Jiménez en la ciudad de Cuenca como candidato para la Asamblea.

Tabla 13.
Estrategia-Táctica

Estrategia	Táctica
Gestionar espacio en los medios de comunicación para que el candidato hable sobre su experiencia para el desarrollo de emprendimientos.	Agenda de medios en los principales noticieros de televisión de la ciudad
	Gestionar un reportaje sobre los emprendimientos que se han incubado con la asesoría de Pedro Jiménez.
	En los espacios de radio juveniles, Pedro dará charlas de cómo gestionar su primer emprendimiento.

Nota. Elaboración propia.

Al ejemplo propuesto, que otras estrategias y tácticas sugiere.

Estrategia	Táctica

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 13

1. Una planificación adecuada permite:
 - a. Conseguir votos.
 - b. Fortalecer la imagen de marca.
 - c. Ganar las elecciones.

2. Eje de campaña es:
 - a. La frase de campaña que irá en todas las piezas comunicacionales.
 - b. El beneficio principal a través del cual me voy a diferenciar de la competencia.
 - c. La estrategia creativa.

3. Los objetivos de comunicación marcan la ruta a seguir, especifican la meta.
 - a. Verdadero
 - b. Falso

4. Son objetivos económicos que quieres conseguir próximamente para tu marca como negocio:
 - a. Aspiracionales.
 - b. De negocio.
 - c. Marketing.

5. Cuando el objetivo es que tu público objetivo empiece a reconocer tu marca y la recuerden. Es decir, que les suene el nombre de tu marca, se habla de:
 - a. Notoriedad.
 - b. Conocimiento.
 - c. Conexión.

6. Cuando hablamos de consideración nos referimos a:
 - a. Empatizar y conectar emocionalmente con tu público objetivo.
 - b. Ser una de sus alternativas, y por qué no, su *top of mind*.
 - c. Que tu público objetivo conozca los atributos de tu marca.
7. Aumentar el nivel de *engagement* entre público y marca en redes sociales a través de un buen plan de contenidos para así conseguir más interacciones y aumentar tu comunidad de seguidores, es un objetivo de:
 - a. Negocio.
 - b. Comunicación.
 - c. Marketing.
8. Los objetivos deben ser SMART, acrónimo en inglés que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
9. Las estrategias son macro, es decir, abarcan diferentes acciones o tácticas.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
10. El método para conseguir algo es:
 - a. Objetivo.
 - b. Estrategia.
 - c. Táctica.

[Ir al solucionario](#)



Es hora de ponerlo en práctica

Unidad 12. Los medios de comunicación y la comunicación en territorio

Desde siempre se ha estudiado el poder que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública y por ende en el comportamiento del electorado.

Revisemos algunas de las teorías más influyentes, de acuerdo a (2016).

Teoría de la influencia directa

La idea dominante se centró en la gran capacidad persuasiva de los medios de comunicación, que penetraba en las personas sin resistencia hasta el punto de convertirse en irresistibles.

Es un modelo de estímulo-respuesta, donde un emisor (medio) lanza un estímulo (información) que provoca necesariamente alguna reacción en el receptor del mensaje (ciudadano). El esquema conductista S-R ve al receptor como un sujeto que recibe mensajes para trastocar su mapa mental. Sostiene que los efectos son respuestas a determinados estímulos, por lo que podemos conocer cómo va a reaccionar la opinión pública ante una determinada información.

Teoría de los efectos limitados. Los aspectos principales de esta teoría:

- Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y mediante un conjunto de factores e influencias.
- Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones existentes.

- Los factores intermediarios pueden favorecer el efecto directo de los medios cuando son inoperantes, y pueden favorecer el cambio cuando actúan como refuerzo.
- La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de comunicación.

Teorías de la transición

Se detallan diversos estudios, el que sobresale es el de Philip Converse, que sostiene que los votantes no tienen ninguna ideología clara y muy pocas ganas de entender los problemas que no estén directamente relacionados con ellos como individuos. Para probar su tesis, Converse rastreó las opiniones de los votantes sobre cuestiones ideológicas durante las elecciones presidenciales de 1952, uniendo sus hallazgos a los de otros investigadores que estudiaron el tema. Sus resultados fueron concluyentes: apenas un 10 % de los ciudadanos (que él denomina como ideólogos) tiene un sistema de creencias político y puede razonar debidamente su intención de voto. El resto se mueve por tradición, por sentimientos, por contexto, por iconografía, por intereses, por campañas electorales.

Teorías sobre los efectos cognitivos

A diferencia de las teorías de épocas precedentes, que apostaban por comportamientos emocionales (fruto de la persuasión), las que presentamos a continuación se decantan por la racionalidad como elemento motivador de las actuaciones de los individuos en la conformación de la opinión pública. Estas intentaron demostrar que los medios de comunicación ejercen una serie de efectos que no son inmediatos. Afectan de forma indirecta a los aspectos cognitivos de las personas, de tal manera que las influencias se muestran más a medio y largo plazo. Los nuevos enfoques han permitido ampliar el marco disciplinar y progresar en el conocimiento y esclarecimiento del complejo fenómeno de la conformación de la opinión pública.

La espiral del silencio

Noëlle-Neumann sostiene que las personas tienen la capacidad de intuir las opiniones mayoritarias y minoritarias que hay en una sociedad. Según su teoría, la gente tiende a manifestar sus opiniones cuando sabe que

coinciden con las de la mayoría y procura callarse cuando se sabe en minoría. Esto hace que la opinión que recibe apoyo explícito parezca más fuerte de lo que en realidad es y que la que no lo recibe parezca más débil. El miedo al aislamiento motiva la espiral del silencio.

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, influyen en la audiencia tendiendo a crear una opinión mayoritaria en una sociedad, por lo que, aplicando la teoría de Noëlle-Neumann, tienen la capacidad de callar las opiniones que no interesan dándoles menos cobertura y convirtiéndolas en minoritarias. Esta transformación de la realidad influye en el clima de opinión, y como mediadores en el espacio público pueden hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad cuando lo que verdaderamente sucede es su tergiversación.

La agenda-setting

McCombs y Shaw, cómo los medios de comunicación influyen en la opinión pública –de manera directa o indirecta– con la elección de temas y la relevancia que estos contenidos adquieren en el espacio informativo prefigurado. Por ende, las cuestiones que han de estar presentes finalmente en la agenda pública. Las audiencias acaban ignorando o pasando por alto aquellos temas de los cuales los medios no informan y, a la vez, asignan una mayor importancia a las temáticas que los medios de comunicación incluyen en sus espacios informativos.

La teoría del distanciamiento

Tichenor, Donohue y Olien plantean la hipótesis del distanciamiento, y afirman que aquellos grupos sociales que atesoran un mayor estatus económico y social tienden a adquirir mayor información que otros de nivel inferior. Asimismo, utilizan mejor los medios de comunicación, lo que genera una brecha mayor (crece con el tiempo) en cuanto a conocimientos. Esta mayor rapidez en la adquisición de información acaba generando un mejor nivel educativo, «capacidades verbales más altas y una mejor tasa de atención frente a cierta clase de contenidos de medios, incluidos los asuntos públicos, y una capacidad educada para entender y retener esa información».

Sin embargo, estas teorías con la aparición de los medios de comunicación van perdiendo efecto, y van surgiendo nuevos estudios, que se adaptan a la realidad actual. Sin embargo, la presencia en los medios de comunicación

es imperante en durante la campaña electoral. En este sentido revisaremos algunas alternativas que se pueden aplicar para incrementar la presencia en los medios de comunicación y estar presente en la opinión pública.

En este escenario, se debe participar activamente en los medios de comunicación, esta participación se la puede conseguir a través de:

- Entrevistas permanentes en diversos medios de comunicación, el candidato debe convertirse en un referente, en ciertos temas sobre los cuáles tiene propiedad, por lo tanto, debe ser un analista de la sociedad.
- El candidato debe ser la noticia, recuerde que los medios de comunicación viven de información, en este sentido, mientras más información positiva genere el candidato, mayor será el impacto en los medios de comunicación, para ser la noticia debe identificar los temas coyunturales y expresar su opinión.
- El debate electoral, cuando un candidato está bien preparado puede darle la victoria, por lo tanto, debe trabajar con su equipo en la preparación para estos eventos.

Finalmente, no olvide monitorear de manera diaria los medios de comunicación con el objetivo de analizar la imagen que se está proyectando, esto permitirá tomar acciones correctivas en su campaña electoral.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 14

1. Es un modelo de estímulo-respuesta, donde un emisor (medio) lanza un estímulo (información) que provoca necesariamente alguna reacción en el receptor del mensaje (ciudadano).
 - a. Teoría de los efectos ilimitados.
 - b. Teoría de la influencia directa.
 - c. Teoría de los efectos limitados.
2. Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y mediante un conjunto de factores e influencias.
 - a. Teoría de los efectos limitados.
 - b. Teorías de la transición.
 - c. Teoría de la influencia directa.
3. Sostiene que las personas tienen la capacidad de intuir las opiniones mayoritarias y minoritarias que hay en una sociedad. Según su teoría, la gente tiende a manifestar sus opiniones cuando sabe que coinciden con las de la mayoría y procura callarse cuando se sabe en minoría:
 - a. Teorías de la transición.
 - b. Teoría de la influencia directa.
 - c. La espiral del silencio.
4. Los medios de comunicación influyen en la opinión pública de manera directa o indirecta, con la elección de temas y la relevancia que estos contenidos adquieren en el espacio informativo prefigurado.
 - a. La *agenda-setting*.
 - b. Teoría de la influencia directa.
 - c. La espiral del silencio.

5. Afirman que aquellos grupos sociales que atesoran un mayor estatus económico y social tienden a adquirir mayor información que otros de nivel inferior. Asimismo, utilizan mejor los medios de comunicación, lo que genera una brecha mayor (crece con el tiempo) en cuanto a conocimientos.
- a. La teoría del distanciamiento.
 - b. La *agenda-setting*.
 - c. La espiral del silencio.

[Ir al solucionario](#)



No nos olvidemos de lo digital

Unidad 13. Comunicación Política Colaborativa

Debido a los cambios que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación promueven en el ámbito político, principalmente en su influencia en el comportamiento del elector que se refleja en los hábitos de consumo de información, en el proceso de decisión de voto y en el proceder durante la campaña electoral, que participa activamente del debate electoral online, por tanto, en el plan de comunicación se debe integrar como un eje transversal la comunicación digital, entendida como una comunicación 2.0, interactiva, participativa, comprometida y colaborativa.

Figura 9.

Comunicación integral



Nota. Elaboración propia.

Con la nueva sociedad de la información se creó una comunicación política más flexible y mucho más centrada en el ciudadano, cuyas características principales son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales.

Los cambios en las tendencias de uso y consumo de medios y de información son evidentes, el acceso permanente a Internet, la multiconexión, la presencia de diferentes medios sociales, cambian la concepción de la comunicación política promoviendo una convergencia hacia lo digital y social.

Esta convergencia digital en la comunicación política permite que el ciudadano acceda de manera directa a la información del partido, del candidato, e incluso a las diferentes propuestas electorales. Pero, frente a la excesiva información que se encuentra en Internet se requiere que las organizaciones políticas generen un valor agregado en la campaña electoral, constituyéndose como la principal fuente de información del elector, lo que permitirá también, enfrentar las *fake news*, o noticias falsas que circulan durante la campaña electoral.

Para alcanzar estos objetivos es necesario implementar un Modelo de Comunicación Política Colaborativa CPC, que partiendo de la planificación estratégica –investigación, planificación, implementación y evaluación– plantea una alternativa para desarrollar la comunicación política que permite la construcción de la imagen del partido o candidato con la participación de todos los actores políticos que intervienen en el proceso. Para desarrollar la Comunicación Política Colaborativa se requiere:

Integración. Integrar la comunicación *off* y *online* con la finalidad de construir un plan de comunicación que abarque todos los públicos, esto debido a la heterogeneidad de los ciudadanos y electores.

Pertenecer y crear comunidades. El actual sistema de medios de comunicación parece estar organizado no en función de la idea de la convergencia, facilitada por lo digital, sino por la articulación en red (Cardoso, 2010, p. 31), desarrollando una sociedad conectada, participativa y colaborativa, en la cual los usuarios tienen la necesidad de buscar constantemente información, pero también de generarla y compartirla entre sus redes. De esta forma, los ciudadanos crean diversas comunidades virtuales que se convierten en referentes a la hora de decidir el voto. Estas comunidades se forman de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de manera independiente a las organizaciones políticas. Pero acaban por influir en la manera como estas se comunican con sus públicos, incorporando Internet y las Redes Sociales en sus planes y estrategias de comunicación.

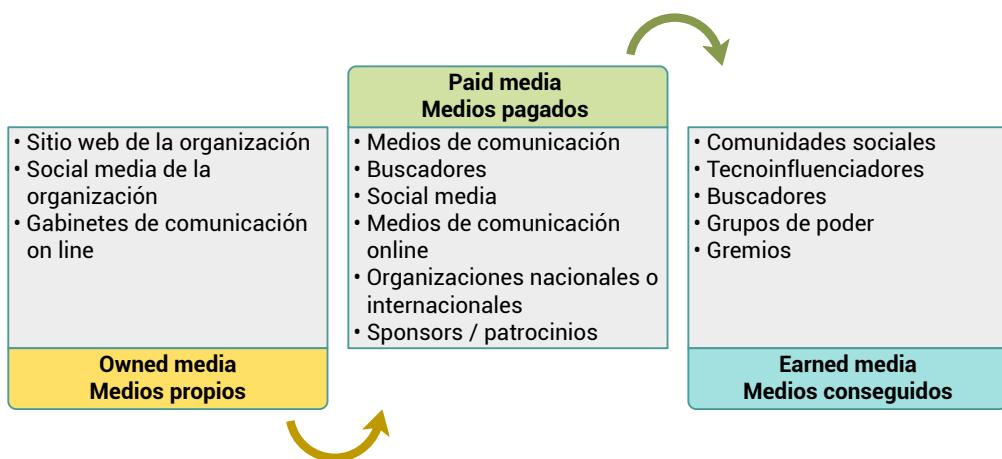
Las comunidades virtuales, son entendidas como una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en la meta en sí misma. Estas comunidades pueden estar relativamente formalizadas o formarse de modo espontáneo por redes sociales (Castells, 2005, p. 395).

Como lo explica Flores Vivar (citado en Nielsen Holdings, 2015), en los medios sociales las comunidades se sustituyen por audiencias y citando la Clay Shirky destaca que, en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente envía y recibe mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos.

Por tanto, para generar una CPC se precisa de la presencia de las organizaciones políticas y de los candidatos en las comunidades, pero, también se requiere que creen y promueven comunidades a las que puedan atraer a su público objetivo brindando atención personalizada y generando una relación ganar–ganar. Sin embargo, no se trata únicamente de crear comunidades y permanecer al margen, el principal objetivo de la comunicación colaborativa debe de ser inmiscuirse y formar parte de la conversación, escuchar al público objetivo, identificar los líderes de opinión e incidir en ellos para que compartan el mensaje. Se debe integrar en comunidades existentes.

Sinergia e integración. Se debe conseguir una sinergia entre los canales y medios de comunicación para implementar las estrategias de comunicación que se deben ejecutar basadas en la categorización POEM Paid, Owned, Earned media, es decir los medios propios, pagados y ganados para conseguir la difusión del mensaje político. Al integrar las estrategias de relaciones públicas y publicidad digital para conseguir generar tráfico entre los medios se puede promover una imagen, generar viralidad y referenciación.

Figura 10.
POEM Media



Nota. Elaboración propia.

Elaboración del mensaje. El mensaje en la CPC debe ser impactante para que atraiga la atención de los electores 2.0. Pero, sobre todo, debe entregar un valor añadido a la información que se transmite. Se debe recordar que los medios sociales no son únicamente canales para transmitir información, sino que se debe aportar a la experiencia. Por tanto, “contextualización + conceptualización = posicionamiento. Los contenidos son importantes, pero aquí, en este punto, el contexto donde se retransmiten es fundamental, ya que si una marca dispone de un concepto, de unos contenidos, de una idea, el contexto digital va a generar las conversaciones” (Ayestarán, Rangel y Ana, 2012, p. 221) y para conseguirlo la información transmitida al ciudadano no debe ser solo propaganda, sino también informativa que ayude al elector en todas sus etapas investigación.

La principal estrategia de la comunicación digital debe ser el contenido, no solo por el valor que aporta al posicionamiento web y las estrategias SEO y SEM sino por la influencia en el comportamiento de los usuarios.

Viralidad. Los contenidos deben generar viralidad, que se expandan y se difundan en la red como un contenido líquido que se va adaptando a cada plataforma y a cada soporte.

En este sentido, la CPC debe brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la organización. También deben publicar contenido de calidad que motive al ciudadano a compartir

la información en sus redes personales, hasta convertirlo en un promotor del mensaje que genere viralidad en la Red, lo que beneficiará a la difusión de los mensajes, a mantener los temas que se interesa a la organización política en la agenda pública.

Narrativa Multimedia, Transmedia y Crossmedia. Con los cambios en el comportamiento del elector el uso de las TIC deja de ser informativo y se extiende al campo vivencial a través de los recursos digitales –videos, realidad virtual, juegos, fotografías 360°, visitas virtuales, etc.– y las aplicaciones móviles y de geolocalización, permiten tener acercamiento a la propuesta electoral, que permite, incluso, generar una experiencia previa que motivan e influyen en el proceso de selección. Por ejemplo, si en la propuesta se encuentra la construcción de un parque, con un video en 3D o de realidad virtual, se puede tangibilizar la propuesta.

Los social media son dinámicos e interactivos que no admiten una narrativa lineal ni controlada y mucho menos que no se adapte a los formatos y características de cada plataforma. Por tanto, el contenido, aunque esté estructurado y mantenga una idea establecida, debe adaptarse a cada formato (multimedialidad), mantener su independencia, pero, conservar el mensaje (transmedialidad) y evolucionar hacia nuevas narrativas complementándose el mensaje entre diversas plataformas (crossmedia), para permitir al ciudadano 2.0 construir su experiencia e interactuar con la organización política o el candidato.

Co–creación de contenidos. La co-creación es una característica esencial en la experiencia del prosumer, porque le permite participar activamente del debate electoral.

En la CPC la actitud y el rol que se asumen en la relación que se establece en la comunicación entre las instancias políticas y el ciudadano ha de estar caracterizada por la posibilidad de entablar un flujo y co-generación de contenidos. Es decir, el proceso ha de responder a dinámicas de interacción colaborativa definidas desde planos de igualdad en las posibilidades de emitir/recibir/propiciar contenidos por todos los actores políticos. Es lo que referimos como la necesidad de abordar la gestión de contenidos para entablar una comunicación 2.0.

Referenciación. Lo que est cambiando en la Red son esencialmente los mecanismos de influencia y ello, gracias a la incorporación en el propio medio del elemento conversacional. Las redes sociales son ya, de hecho,

poderosos canales de influencia, en los que empiezan a florecer nuevas especies como los community manager (o brand evangelist) (Carrera, 2011, p. 44).

Estos entornos permiten la consolidación de los líderes de opinión, influenciadores o tecnoinfluenciadores, que adquieren reconocimiento en las comunidades y, por tanto, la información que ellos emiten tiene credibilidad y confianza, siendo indispensable identificarlos y conseguir que sean los embajadores o promotores de la propuesta electoral. La importancia de los *influencers* es que redistribuyen la información que reciben y consideran importantes para ellos.

Diálogo. La clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el ciudadano, sino, toda organización que desee interactuar con sus usuarios debe “estar ahí”, participar del diálogo que en la Red se establece para contribuir al proceso de *engagement* (Alonso Mosquera y Muñoz de Luna, 2014, p. 213) con la finalidad de acercarse al mercado.

Los organismos políticos deben escuchar a los ciudadanos 2.0 que utilizan los medios sociales para proyectar su satisfacción o insatisfacción, sus necesidades, intereses, expectativas y preocupaciones.

Compromiso 2.0. Es preciso recalcar que en este mundo globalizado no basta con crear las herramientas interactivas o tener presencia en las diversas redes sociales. Los organismos y candidatos políticos deben adquirir un compromiso 2.0, es decir, producir contenido de calidad adaptado para cada plataforma, actualizar la información y atender de manera permanente e inmediata al usuario. Como recalcan Túñez y Sixto (2011), para “la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiar opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing”.

13.1.Formatos interactivos

Para desarrollar una comunicación política colaborativa se debe utilizar formatos que permitan la participación de los ciudadanos.

Sitios web interactivos

La concepción del término sitio web es en algunos casos ambigua o – desde el punto de vista de los usuarios– se lo utiliza como sinónimo de página web por la estrecha relación que tienen. García (2001: 6) define a un sitio web como un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que éstas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos.

Es decir, deben ser accesibles, intuitivas para que permitan navegar fácilmente y 79 que se adapten a los criterios y necesidades de los usuarios, que sea posible personalizarlas. Kozak y Baloglu (2011) sostienen que una página web debe ser interactiva, estimulante y atractiva para involucrar a los visitantes potenciales en las comunicaciones interactivas y proporcionar una experiencia... debe incluir diferentes enlaces para múltiples grupos de interés y ser personalizado a múltiples segmentos de visitantes. El contenido se puede adaptar a las diferentes audiencias a través de secciones múltiples y ajustes personalizables para crear una imagen favorable. La convergencia hacia lo digital en la comunicación política permite que el usuario acceda de manera directa a la propuesta electoral e incluso realizar donaciones online. Pero, frente a la excesiva información que se encuentra en Internet, se requiere que las organizaciones complementan con un valor agregado la promoción y difusión en la web, para lo cual se debe incluir contenidos y herramientas de calidad en sus plataformas de promoción digital.

En la actualidad, no solo los aspectos técnicos son importantes en el desarrollo de un sitio web, como lo menciona Palazón Meseguer (2001): “La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad... disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva a la web de forma habitual. Y de forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...) para establecer una relación con el usuario” (p. 93). Marcos y Codina (2005), resumen las características que deben cumplir las páginas web:

- Fácil localización, ya sea a través de un buscador o directamente.
- Velocidad. Que la página opere con rapidez.

- Usabilidad. Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.
- Contenido. Suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
- Interactividad. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera.

Fernández-Cavia et al. (2013), recabando algunas aportaciones recientes sobre el tema, proponen una serie de recomendaciones que sirven como claves de éxito para obtener una página web “ganadora” (winning website), es decir, una web efectiva y de calidad: “Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web, pues es un derecho del usuario y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías”. Seguir pautas basadas en la investigación para crear una web de fácil usabilidad que construya identidad y confianza, o bien optimizar la página web actual usando pautas pre-establecidas. La clave es ofrecer información con la máxima confianza posible. Aplicaciones como About us, Contact us, Privacy Policy and Terms of the Site ayudan a transmitir seguridad en el sitio web. Asimismo, se debe pensar en las palabras clave para unos buenos resultados en el posicionamiento natural de los buscadores, Search Engine Optimization (SEO) como Yahoo o Google. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado que los portales web de las organizaciones sean ya considerados como tarjetas de presentación que por sí solas comunican y como potentes herramientas de acceso hacia y para los usuarios, de manera que resulta conveniente e imprescindible que tanto la imagen, como la información y actividades de empresas y organismos públicos, quede reflejada en sus portales web; se trata, en suma, de una herramienta de comunicación que ha de ser coherente con los objetivos institucionales, que ha de contribuir a la transmisión de información (Fernández Poyatos, Aguirre Goitia Martínez y Boix Martínez, 2011).

Es necesario que la promoción que se realice a partir de los sitios web se complementa con la creación de cuentas en las principales redes generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de la propuesta electoral. Los sitios web deben promover la comunicación 2.0, generando contenidos de calidad y

multimediáticos para que sean compartidos y viralizados por los usuarios 2.0, ofreciendo herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente. También, deben incluir espacios de asesoría y comunicación en línea y crear las plataformas digitales colaborativas. El nuevo entorno digital ha cambiado la forma de transmitir y recibir la información. El usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación y la interacción. Esta narración digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia que promueven la creación de narrativas transmedia y crossmedia.

Estas narrativas (multimedia, transmedia y crossmedia) involucran al usuario 2.0 en el proceso de construcción del mensaje componiendo experiencias lo que fortalece la relación con la marca y la promoción y difusión de los productos y servicios permitiendo, de cierto modo, tangibilizar la oferta para hacerla visible y real hacia el usuario.

Otro aspecto que se debe tener como referencia al diseñar un sitio web es la interactividad. Las principales características del usuario 2.0 son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales. Por lo tanto, las plataformas corporativas deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la organización.

En los sitios web también se debe potenciar la creación de comunidades virtuales en las que el usuario pueda compartir sus inquietudes y experiencias, lo que permitirá fortalecer la imagen de la organización política y el candidato.

Desde siempre la referencia de otros ciudadanos ha influido en la toma de decisiones, pero en la actualidad, el espacio digital adquiere relevancia. Como lo afirma Di Placido (2010: 7): Mirando este nuevo escenario comunicativo desde una perspectiva comercial, podemos constatar que la interacción C2C –Consumer to Consumer– (Huang, Hsu, 2009) está teniendo un fuerte impacto sobre el entero proceso decisional... El tradicional proceso comunicativo/informativo definido boca a boca se está transformando por efecto de los medios que operan en una lógica 2.0 en una tipología de boca a boca electrónico también definido e-Word of Mouth (Latvin, Golsmith, Pan, 2006), un proceso donde asume una relevante importancia el fenómeno de la influencia interpersonal online.

En este sentido, los portales web también deben incluir herramientas interactivas como foros o encuestas y permitir la participación del usuario generando comentarios, información y compartiendo contenidos, entre otros. La presencia de las organizaciones en los diferentes medios sociales es fundamental.

Correo electrónico

Se constituye como una de las primeras herramientas que permitió que los usuarios interactúen y se comuniquen prácticamente en tiempo real; librando las limitaciones de la distancia. “Consiste en una manera rápida de comunicarse mediante ordenadores, frente a la necesidad de remitir documentos y textos de consulta, además permite transportar elementos electrónicos mediante copias y estas pueden contener elementos visuales y sonoros” (Castillo, 2004, p. 238).

En el ámbito de la comunicación política, el correo electrónico, cumple dos funciones principales: como un canal de comunicación bidireccional e interactivo entre el usuario 2.0 y la organización política y como una herramienta para la implementación de estrategias de email marketing.

El correo electrónico, como una herramienta de gestión que promueve la comunicación interactiva, permite:

- Personalizar el mensaje para mantener una comunicación directa y bidireccional con los stakeholders.
- Reemplaza al correo tradicional, por lo tanto es un canal más económico.
- La distribución a varios receptores simultáneamente, y que estos a su vez lo reenvíen a sus contactos (viralidad).
- Genera una comunicación interna multidireccional (ascendente, descendente y horizontal).
- Para los ciudadanos constituye una fuente importante de consulta debido a la inmediatez de respuesta.

Además, se consolida como un canal de comunicación directo (Kotler, Gertner, Rein, y Haide, 2007): “El correo electrónico tiene la capacidad de

llegar a un mercado meta enormemente enfocado. El mensaje puede ser estándar o completamente adaptado a cada receptor.

El correo directo sirve para describir la propuesta electoral, hacer un recordatorio, realizar una sugerencia o responder a una solicitud

Foros de discusión

Se conforma por grupos de personas que se reúnen voluntariamente de manera electrónica para tratar temas de interés común, estableciendo la colaboración activa y dinámica del participante que puede intercambiar comentarios, opiniones, ideas, mensajes y decidir en línea. María Gabino (2004: 123) afirma que los foros de discusión “funcionan como buzones de correo públicos donde los usuarios leen y envían mensajes relacionados con un tema común”.

Los usuarios suelen ser personas con conocimientos previos o intereses en el tema del foro al cual se han suscrito. Concreta la explicación con el aporte de Jones, el cual describe el foro como un tablón de anuncios en donde se ponen mensajes con noticias, peticiones y respuestas de información sobre el tema en particular del cual trate dicho foro.

En los sitios web organizacionales la implementación de foros de discusión permite crear comunidades en las cuales participan voluntariamente los usuarios 2.0. Estos foros, brindan diversos beneficios para la comunicación:

- Generar una comunicación bidireccional y directa con el público objetivo.
- Entregar información de manera directa a los interesados, pero hacerlo en un ambiente social y amigable a través de una comunicación horizontal.
- Recolectar información referente a las experiencias del usuario 2.0, de sus necesidades y expectativas para mejorar la oferta.
- Identificar a los influenciadores o líderes de opinión para establecer una relación directa y conseguir convertirlos en promotores de la marca.
- Generar viralidad con la participación de los miembros de la comunidad.

Mensajería instantánea–chat

Derivado del término inglés “chat” que significa charla o conversación, esta herramienta permite iniciar un diálogo directo y simultáneo entre personas que no se encuentran cerca físicamente. En su origen solo era posible un diálogo textual, en la actualidad se ampliaron sus funciones y permiten el intercambio de archivos, imágenes, vídeo y la posibilidad de realizar llamadas o videoconferencias.

La mensajería instantánea que inició con el MSN y ha evolucionado al formato móvil, con lo cual se ha expandido en el mercado. Las aplicaciones más utilizadas son WhatsApp. Estas herramientas interactivas son de suma importancia para la relación directa con el elector o los líderes sociales; permite la conversación directa en tiempo real, y solucionar problemas de forma inmediata además de compartir información y archivos.

En el ámbito político deberían implementarse para brindar información inmediata y permanente a los medios de comunicación y a los miembros del partido, incluso a grupos de voluntariado.

Encuestas y entrevistas online

Constituyen una técnica para la recolección de información sumamente importante. El usuario participa de forma voluntaria, entregando datos relevantes sobre sus necesidades y expectativas con el candidato o el partido, comparte su nivel de satisfacción mientras visita el sitio.

La encuesta online permite recolectar información específica de interés para la organización política a través de un cuestionario que contiene una serie de preguntas previamente elaboradas, en base a los objetivos de la investigación.

La encuesta se la puede colocar en un lugar visible de la página o sitio web de la organización y el usuario accede de manera voluntaria, también puede ser distribuida por correo electrónico a una base de datos de un grupo objetivo específico.

La entrevista directa u online

Permite interactuar de manera simultánea a un miembro de la organización, que debe tener representatividad, con su público objetivo. Puede ser a través de chat o videoconferencia. El objetivo es el intercambio de información,

esta es la oportunidad para obtenerla directamente de la fuente y conseguir acercarse al grupo objetivo para difundir mensajes seleccionados.

Medios sociales

Gracias a la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los usuarios surgen diversas comunidades virtuales que se convierten en referentes a la hora de seleccionar un representante político.

Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente a las organizaciones políticas, lo cual influye en la manera como las organizaciones se comunican con sus públicos, incorporando a la Internet y a los Medios Sociales en los planes y estrategias de comunicación.

Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información, sino “en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” (Domínguez y Araujo, 2012: 226).

La tendencia de la sociedad a relacionarse a través de comunidades – redes – con personas que comparten intereses similares es la base para la conformación de los medios sociales. Castells (2005: 403) manifiesta que “los nuevos medios de comunicación electrónicos no se alejan de las culturas tradicionales, sino que las absorben”, a lo que añade Scolari (2012: 338): “La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios.

Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos –denominados broadcasting por entonces– llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). Los grandes medios de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Algunos medios consiguieron subsistir mientras que otros, a pesar de los esfuerzos por adaptarse, se extinguieron”.

De esta manera, los medios sociales permiten la creación de comunidades digitales en las que se establecen relaciones entre individuos con intereses afines. Por lo tanto, los organismos políticos deben promover la creación de estas comunidades en torno a su producto con la finalidad de obtener información directa de la fuente y para controlar lo que se dice respecto a su propuesta electoral o candidato, lo que permitirá realizar mejoras y adaptar la oferta a las necesidades del mercado.

“Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Interactive Advertising Bureau, 2009: 6). Lo que le otorga el poder al usuario para controlar los entornos en los que se desenvuelve. Debido al impacto y penetración que tienen los medios sociales se han convertido en importantes herramientas de comunicación política. Pero, son los usuarios quienes establecen las reglas y deciden qué actividad realizar, qué ver, qué candidato seguir y cómo comunicarse. En este escenario, es la sociedad la que establece las pautas de comportamiento en las comunidades virtuales y por tanto las organizaciones políticas deben adaptarse a este nuevo mercado.

El usuario 2.0 exige una actitud 2.0 (actualización, participación e interacción) y compromiso, por tanto, si las organizaciones políticas desean ingresar al entorno deben establecer una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva. “No cabe duda que, sin compromiso, sin estrategia, sin target y sin humanizar la marca no hay gestión efectiva del social media” (Ayestarán, Rangel y Ana, 2012: 238).

La presencia de las organizaciones políticas y candidatos en los diferentes medios sociales es fundamental. Las redes generalistas, como Facebook, Google+ y Twitter permiten acercarse al público objetivo de una manera amigable y consiguen transmitir el mensaje, pero, principalmente generar viralidad. Mientras que las redes para compartir video e imágenes, como YouTube, Pinterest, Flickr e Instagram, se convierten en un repositorio de propaganda electoral.

A continuación, se describen los medios sociales generalistas que pueden ser utilizados en la comunicación política.

Blogs

Con la aparición de la web 2.0 llegan los blogs. Páginas web que contienen anotaciones o historias (post) dotadas cada una de su propia dirección URL que suelen aparecer ordenadas en orden cronológico inverso (las últimas aparecen en primer lugar) y admiten ser ordenadas por categorías y que vayan acompañadas por comentarios hechos por los lectores de la página. También, suelen caracterizarse por la actualización frecuente y el empleo de un estilo informal en la escritura (Macias, 2007, p. 2). A este concepto se lo sintetiza como “el reflejo de una opinión personal en un formato multimedia, intercambio de información entre sujetos, capacidad socializadora del espacio compartido y facilidad de uso de la herramienta, entre otras cualidades” (García y Núñez, 2009: 245). Los blogs marcan nuevos caminos en la comunicación política; permiten relacionarse directamente con el público de una manera informal y difundir contenidos relevantes para la organización política.

Al igual que otros formatos interactivos demuestran transparencia en las acciones de la organización y el interés de acercamiento a sus stakeholders.

Microblogging

Los canales de microcomunicación revolucionaron la comunicación personal y de la organización, a través del envío de mensajes con una longitud de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. La red más representativa del microblogging es Twitter. Twitter es una plataforma de publicación web gratuita, muy sencilla, ligada a la cultura de los móviles y de los mensajes de texto. Su dimensión de red social en línea confiere a los mensajes el potencial de la viralidad instantánea y su carácter global le convierte en una extraordinaria herramienta de monitorización de información, fuentes y tendencias (Orihuela, 2010). Se revela como herramienta inmediata para el lanzamiento de información de, propuestas electorales, que precisa de una estrategia para llegar con claridad al usuario: el uso adecuado del hashtags pero sobretodo entender el protocolo de búsqueda de información por parte del cliente son pasos fundamentales para la elaboración de la oferta (Martínez Villa, 2012: 98): “Twitter puede ser definido como un microblogging conversacional y, además de millones de personas, muchas empresas, organizaciones, medios de comunicación, ONG o gobiernos lo utilizan para fines de comunicación tales como: marketing, atención al cliente, noticias, o incluso, activismo. Dadas sus

propiedades aparentemente simples e inherentemente flexibles, en particular la brevedad y la velocidad” (Del-Fresno-García, 2014: 248).

El Twitter es, probablemente, una de las redes sociales más influyentes en el ámbito político debido a la cantidad de mensajes y conversaciones que se producen entorno a los candidatos, partidos o propuestas electorales, lo que interviene en la creación de la imagen del candidato y la decisión de voto.

Desde otro ángulo es, también, una importante herramienta para recolectar las opiniones de los usuarios por la facilidad de monitoreo que brinda, permitiendo dar una atención personalizada e inmediata y generando una experiencia agradable con los electores, que valoran la respuesta de las organizaciones, pero, sobre todo la inmediatez. “Los sitios de microblogging proporcionan una plataforma para conectar directamente, casi en tiempo real, con los usuarios, lo que puede construir y mejorar las relaciones con los usuarios (Jansen, Zhang, Sobel, y Chowdury, 2009: 2186).

Esta nueva forma de comunicación revolucionó al mundo y su influencia depende de la calidad de los contenidos que se generan, no se trata de conseguir seguidores simplemente, sino de brindar una información relevante para que se mantengan en la red.

Guerrero-Solé y Fernández-Cavia (2013: 234) proponen las siguientes sugerencias para mejorar el crecimiento en Twitter:

- Encontrar un equilibrio entre las publicaciones y los retweets, se necesita encontrar un equilibrio entre la publicación de su información en la cuenta y la información de otras fuentes que pueden estar relacionados con sus objetivos.
- Teniendo en cuenta la influencia de los retweets y que el impacto es mayor que la influencia de la actividad, se debe encontrar estrategias para fomentar el retweeting y la difusión de sus mensajes.
- Promover acuerdos formales y no formales con otros usuarios. En este sentido, se debería promover su relación con otras cuentas de Twitter que pueden retwittear sus mensajes y, en consecuencia, hacer que su visibilidad e influencia aumente en la red.
- Promover conversaciones y la mención de su cuenta. Las menciones tienen influencia en el impacto y la visibilidad. En consecuencia,

se necesita aumentar las menciones en las cuentas que, al mismo tiempo, puede tener un impacto positivo en el número de seguidores.

- Tener información sobre los usuarios que retuitean los mensajes de sus cuentas. Se necesita saber qué información se retuitea, así como la actividad y el número de seguidores de estos usuarios. Teniendo en cuenta la naturaleza viral de la difusión de información en la Red, esto es un punto crítico si quieren mejorar su impacto.
- Difundir información de otros. Que permitan establecer alianzas estratégicas que trascienden más allá de las fronteras geográficas.

Wikis

Consideradas como una de las principales herramientas para la gestión del conocimiento, es un sitio web que permite que los artículos publicados sean leídos y editados por los usuarios en cualquier momento, generando un conocimiento colectivo en un entorno colaborativo. Al utilizar la herramienta en el entorno político permite que los militantes, ciudadanos, líderes gestionan el conocimiento desde su área específica aportando al desarrollo de un archivo histórico, pero, sobre todo, presentando propuestas innovadoras y emprendedoras que pueden ser perfeccionadas por otros miembros de la organización.

Redes para compartir fotografías y vídeos

Teniendo en cuenta que actualmente nos dirigimos a un mundo audiovisual, estas plataformas de intercambio ofrecen a sus usuarios la posibilidad de almacenar, etiquetar y compartir fotografías o vídeos, permitiendo establecer la presencia de las organizaciones en los entornos digitales.

La importancia de la fotografía en la política siempre ha sido un tema de estudio, por tanto, la fotografía se analiza desde la perspectiva de constituirse en un elemento clave en la promoción y, principalmente, su influencia en la percepción y construcción de la imagen de una marca, en este caso candidato.

Sin embargo, gracias a la presencia de las redes para compartir fotografías, se debe establecer dos parámetros de estudio, el primero la publicitaria producida por las organizaciones y empresas con la intención de influir en la decisión del usuario y el segundo las fotos realizadas por los usuarios, más naturales que cuentan una historia y que transmiten una experiencia. De esta

manera, la fotografía, tanto la analógica nacida hace casi dos siglos como la actual fotografía digital, junto con las ilustraciones e imágenes virtuales generadas por ordenador ocupan un lugar de honor en la comunicación por Internet (Visa Barbosa, 2013: 96).

Principalmente, la fotografía publicada por los usuarios en los medios sociales como referencia de la experiencia frente a una marca que adquiere mayor repercusión e impacto. Porque comparten sus vivencias (positivas o negativas) acompañadas de comentarios, pero respaldadas con las imágenes que pretende transmitir la experiencia vivida, generando un relato que configura una imagen en la mente de otros usuarios.

Maurer y Hinterdorfe (2013: 216-217) sostienen que las imágenes a menudo desencadenan las emociones y despiertan la atención de las personas sin usar palabras. Todo el que es capaz de ver puede percibir imágenes fácilmente. Por otra parte, casi todo el mundo posee una cámara, un teléfono móvil y/o una computadora que puede tomar fotografías, editarlas y publicarlas en línea, lo que demuestra la facilidad de la producción de la imagen y, también, implica un movimiento hacia una cultura basada en imágenes.

Instagram

Es una aplicación gratuita que se lanzó el 6 de octubre de 2010. En el primer año alcanzó los 27 millones de usuarios en el mundo (Liberos et al., 2014: 763), llegando a los 400 millones en el 2015 (Höhr, 2015). Entre las principales características de la Red se destaca la geolocalización, la movilidad y la aplicación de filtros que permiten mejorar las imágenes. A nivel de marca, son varias las opciones que Instagram permite para interactuar con sus seguidores... Agregando un hashtag a las fotografías la marca puede recoger toda la actividad fotográfica que se ha compartido en Instagram para diferentes usos, como puede ser, el de realizar un concurso fotográfico (Liberos, et al., 2014: 763).

La aplicación, también registra la opinión de los usuarios a través de los comentarios, me gusta y la mensajería interna y favorece a la generación de relaciones con los ciudadanos. Al ser una red relativamente nueva existen pocos estudios referentes a su impacto en el ámbito político, pero es evidente que el rápido crecimiento de Instagram en el mercado atrae a las diversas organizaciones políticas que son aceptadas entre los usuarios.

YouTube

Al igual que las fotografías los videos permiten crear una imagen en la mente de los usuarios, favoreciendo al proceso de decisión de voto. YouTube se consolida como uno de los iconos de referencia a nivel mundial en cuanto a la web social, porque permite ver, subir y compartir videos. Consecuentemente, en el ámbito empresarial es considerado como una herramienta de comunicación externa porque admite la publicación de videos referentes a la institución, eventos, productos y servicios con sus respectivas etiquetas, lo cual, genera visibilidad en la red. Además, consiente pautar publicidad en las redes sociales que se convierte en viral. El potencial de la nueva herramienta resulta de interés al servicio de las organizaciones políticas, que tienen la oportunidad de contar con su propio canal televisivo en Internet, un repositorio que reúne videos para ser comentados, para ser compartidos, para gustar y para fomentar la participación de los interesados (Costa-Sánchez, 2015: 86).

Redes sociales

Las redes sociales son aplicaciones online gratuitas en las cuales convergen varios usuarios ya sea de forma privada o pública con la finalidad de intercambiar información (contenidos, fotografías, videos, audio), o simplemente relacionarse con otros usuarios que tengan similares intereses. Profundicemos más el conocimiento sobre este tema.

Las principales características de la red social son la interactividad, la participación y el compromiso voluntario para publicar en la Red. Gustavo Aruguete (citado en Di Placido, 2010) define el concepto de redes sociales: "como formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos", este concepto lo complementa Campos (2008: 2): "Entendemos las redes sociales como el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio)

y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación”.

En el ámbito empresarial, las redes sociales adquieren un papel estratégico en la comunicación, hacen posible establecer relaciones estrechas entre las organizaciones y sus stakeholders basadas en el compromiso y la relación interpersonal. En este sentido, lo importante no es tener presencia en Internet, sino conseguir ser parte de la conversación.

Las organizaciones políticas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, deben de conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar un vínculo afectivo con la marca: no por lo que dice sino por lo que hace (Rosales: 2010: 82).

Por tanto, no se trata solo de adaptar lo offline a lo online, sino de pensar que las redes sociales, no son controlables, son totalmente bidireccionales y conversacionales, no son canales creados para la persuasión, sino para las relaciones sociales, no es el sitio natural de las marcas, y deben esforzarse por respetar las normas (Alonso Mosquera, Bartolomé, y Viñarás Abad, 2014: 165).

Las organizaciones políticas tienen tres maneras de aportar valor en las redes sociales (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2009: 18):

- Generando contenido, se debe dar una información más amplia, de mayor calidad y más cercana de nuestra marca a los usuarios de las redes sociales. Internet es un espacio donde podemos exponer toda nuestra comunicación de una manera no intrusiva y de calidad para el usuario.
- Dotando al usuario de herramientas y aplicaciones, las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones que beneficien la relación del usuario con su producto. Aplicaciones online integradas en una red social, o no, que den información o faciliten la compra de nuestro producto.
- Haciendo que el usuario viva la experiencia de nuestra marca: no solo posibilitando una experiencia directa de un producto o un

acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros usuarios.

Además, estas redes de intercambio constituyen una fuente de información sumamente importante, puede generar bases de datos con información detallada referente a la personalidad y estilo de vida de los usuarios, ya que ellos voluntariamente intercambian opiniones, recomendaciones, intereses, gustos, ocupación en su tiempo libre, motivaciones de compra, deseos, etc. Información que permite a las empresas conocer las tendencias del mercado.

Rosales (2010: 91) recalca que la presencia de una organización en una red social genera algunos beneficios, entre los más importantes señala:

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios.
- Incrementa la capacidad de convocatoria y de transmisión del mensaje, incluso a veces llegando a tener un efecto viral.
- Genera ahorro en los costes de las comunicaciones.
- Aporta y requiere transparencia generando mayor credibilidad en el mercado.

Otra de las características fundamentales de las redes sociales para la implementación de las campañas de comunicación es la facilidad de segmentación que brindan permitiendo alcanzar el mercado objetivo. Los expertos reúnen a las redes sociales en tres grandes grupos:

Redes profesionales: Estas redes son utilizadas con fines profesionales; permiten ampliar contactos en áreas específicas, con la finalidad de relacionarse con usuarios, contratar especialistas, buscar empleo, participar de congresos y eventos profesionales. Se crearon varias redes profesionales a nivel mundial, incluso algunos países poseen su propia red. Pero, la más reconocida es LinkedIn a la que se integraron profesionales provenientes de 200 países y se desempeñan en sectores distintos.

El uso de redes profesionales es difundido en Norteamérica y Europa, sin embargo, no se ha consolidado en Latinoamérica, por ser países con mayor penetración de Internet. Estas redes son ideales para difundir el perfil profesional del candidato, y a través de los posts, demostrar su experiencia en los temas que le interesa.

Redes especializadas: en estas redes sociales verticales en los últimos años se ha registrado un crecimiento constante y desarrollo de diversidad de alternativas, este tipo de redes se especializan en una determinada actividad social o económica formando comunidades de personas con similares intereses. Las redes son aprovechadas en el ámbito de la comunicación porque permiten llegar a un público específico para ofrecer sus productos o servicios. Estas redes son idóneas para fortalecer relaciones con grupos específicos, ambientalistas, empresarios, defensores de derechos humanos, etc.

Redes generalistas Estas redes logran contactar a las personas haciéndolas visibles en la red, el usuario es activo y dinámico, comparte fotografías, música, vídeos y comentarios sobre diversas temáticas. La red social Facebook ha crecido de forma veloz desde sus orígenes en febrero de 2004. Este importante crecimiento de la red influye para que las organizaciones políticas incrementen notablemente la propaganda en la red social, logrando conectar con los electores. Las principales características que presenta esta red para su éxito es la flexibilidad, la adaptación, la evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos, con estos antecedentes se debe considerar el Facebook como una herramienta de comunicación política y adaptarse al modelo de comunicación.

Es un espacio para comunicar y comunicarse, donde organizaciones políticas y candidatos deben introducirse aceptando las reglas del juego, y para ello hay que comprender dos principios fundamentales: El usuario es el centro y el contenido es el rey. Bajo estas dos premisas se puede utilizar la herramienta para conseguir múltiples beneficios (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2009: 65). Por tanto, al emplear estrategias de comunicación 2.0 es indispensable mantener una actitud y compromiso 2.0, es decir adaptarse a las necesidades del usuario, que en la era digital es quien va marcando el rumbo y las tendencias.

En este sentido, hay que comprender que los usuarios que visitan las redes sociales se comportan de manera diferente al tradicional, entre las principales diferencias se destacan:

- El contenido que consume es generado por su lista de contactos.
- El usuario genera contenido para otros.
- El promedio de visitas al sitio es mucho mayor incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado.

El motivo principal porque una persona visita una red social son las personas que la componen (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2009) por lo que es necesario diseñar un modelo de grupo o comunidad y definir la estrategia pensando en el usuario, sin saturar y basado en la comunicación. Para diseñar la estrategia Rodríguez, Bravo y Troncoso recomiendan a las empresas (2009: 73): Participar y conversar donde está el público objetivo. Responder a los comentarios y peticiones de información. En la estrategia de contenido, se debe permitir:

- Ser comentado
- Ser consumido y compartido fácilmente
- Ser consultado y localizado fácilmente
- Que pueda ser seguido mediante suscripción

En Facebook, los grupos creados por los consumidores o las organizaciones proporcionan el foro idóneo para que pequeñas comunidades de personas con un interés común puedan comunicarse y expresarse en relación con dicho interés.

A manera de conclusión se puede afirmar que en la actualidad la comunicación organizacional online tiene múltiples herramientas para relacionarse de manera directa con su público objetivo, pero, es necesario un compromiso 2.0 por parte de las organizaciones, una gestión efectiva de las herramientas y la producción adecuada de contenidos enfocados en el usuario, para que provoquen la participación e interacción de los usuarios.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Realice una búsqueda en internet de ejemplos de estrategias digitales que se han implementado en campañas políticas exitosas, analice, y realice un listado de cuáles son los aspectos más fuertes y creativos de la campaña.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 15

1. Para desarrollar la Comunicación Política Colaborativa se requiere: integrar la comunicación *off* y *online* con la finalidad de construir un plan de comunicación que abarque todos los públicos, esto debido a la heterogeneidad de los ciudadanos y electores, esto se denomina:
 - a. Sinergia e integración.
 - b. Integración.
 - c. Sinergia.
2. Son entendidas como una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en la meta en sí misma:
 - a. Comunidades virtuales.
 - b. Tribu.
 - c. Red social.
3. El mensaje en la CPC debe:
 - a. Ser visual.
 - b. Únicamente impactante.
 - c. Dar un valor añadido.
4. Los contenidos deben generar viralidad, que se expandan y se difundan en la red como un contenido líquido que se va adaptando a cada plataforma y a cada soporte.
 - a. Verdadero
 - b. Falso

5. Por tanto, el contenido, aunque esté estructurado y mantenga una idea establecida debe adaptarse a cada formato (multimedialidad), mantener su independencia, pero, conservar el mensaje (transmedialidad) y evolucionar hacia nuevas narrativas complementando el mensaje con interacción y (crossmedia).
- Verdadero
 - Falso
6. Es una característica esencial en la experiencia del prosumer, porque le permite participar activamente del debate electoral.
- Cocreación de contenidos.
 - Actitud 2.0.
 - Compromiso 2.0.
7. La clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el ciudadano, sino, toda organización que desee interactuar con sus usuarios debe "estar ahí", participar del diálogo que en la red se establece.
- Verdadero
 - Falso
8. Se entiende por _____ a la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiar opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing.
- Participación 2.0.
 - Actitud 2.0.
 - Compromiso 2.0.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 14. Comunicación preventiva

Cuando las campañas electorales experimentan situaciones de crisis, sufren un desequilibrio que afecta a toda la organización. “Es importante entender a la crisis como un conjunto de circunstancias y estado de ubicación negativos, no deseados, que puede aparecer en cualquier momento” (Vichique, 2016: 126). Estas, pueden desencadenar una serie de acontecimientos que si no se logran controlar a tiempo y con la aplicación de la debida estrategia puede ocasionar en daños irreparables.

La gestión de crisis/riesgo es un proceso que surge de la comunicación dentro de las organizaciones. Es considerada la gestión de la percepción. Demanda soluciones, pero también técnicas donde la comunicación es una herramienta imprescindible para la resolución de crisis. Es así que Cánovas (2017) enfatiza en que la comunicación de crisis es el conjunto de actuaciones comunicativas que se debe desarrollar cuando el conflicto, incidente, accidente en el que la empresa se ha visto implicada (empresa, organización o institución) ha trascendido a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, redes y servicios sociales).

Por lo tanto, en el siguiente recurso podrá observar, la comunicación de crisis que intenta resolver o minimizar los impactos de cualquier tipo de crisis que pueda enfrentar una organización dentro de cualquier contexto.

14.1. El rol del gabinete de crisis

Se conoce como gabinete de crisis a un grupo de trabajo capaz de establecer “mecanismos de contención, así como el responsable de planificar, gestionar y controlar cada una de las acciones planteadas para hacer frente a una crisis” (Enrique, 2007: 139). Este es un grupo que toda organización debe contemplar dentro de su administración.

Costa (1995) manifiesta que existen dos condiciones fundamentales para la constitución de un comité de crisis. En primer lugar, es necesario crearlo antes de que se genere un conflicto grave, que obligue a la organización a improvisar actividades para tratar de resolverlo. En segundo lugar, se lo

debe estructurar con profesionales capacitados, que posean formación para enfrentar y manejar de forma asertiva los problemas que se suscitan en la organización para lo cual es importante establecer talleres de entrenamiento. A esto se suma la elaboración de un manual de crisis que permita la estandarización del conocimiento bajo un lenguaje común. Este sería un instrumento guía para la acción individual y colectiva de la entidad, fomentando el autocontrol y la autorregulación (Montes, Montilla y Mejía, 2014).

Las personas que forman parte del comité de crisis deben trabajar colaborativamente, a fin de garantizar la efectividad de actividades preventivas y así fortalecer la estabilidad de la organización y prepararse ante nuevos problemas que pueden surgir en el contexto que rodea a la institución. Las crisis pueden llegar en cualquier momento y ponen a prueba las habilidades, competencias, destrezas, relaciones, contactos y más que pueda tener una organización para atenderlas.

14.2. Estrategias de crisis

Dependiendo de la posición que considere tomar la empresa frente a la crisis, el gabinete decide qué tipo de estrategia adoptar.

Para Fita (2004: 213), existen cuatro tipos de estrategias que son "utilizadas en momentos concretos de la crisis pero nunca como norma principal de defensa".

La estrategia del silencio: en donde se decide no decir nada o lo menos posible. Se recomienda en situaciones de baja repercusión, en donde no se afecta directamente la organización. También cuando se presentan rumores infundados, el uso de esta estrategia tiende a extinguirlos por la falta de contrincante.

En una situación de crisis grave, no es recomendable porque puede entenderse como un intento de esconder la culpa, lo que perjudica a la imagen de la organización o dar paso a otros actores que pueden agravar la situación.

La estrategia de la negación: se decide negar cualquier participación o vinculación con los hechos desencadenados de la crisis. Toda crisis

debe transmitir credibilidad y si por algún motivo se evidencia alguna responsabilidad, la empresa queda totalmente desacreditada.

La estrategia de transferencia de responsabilidad: se niega cualquier culpa y se transfiere la responsabilidad a un tercero. Esta estrategia se utiliza para ganar tiempo y cuando la organización está libre de cualquier sospecha.

La estrategia de la confesión: resulta ser la más eficaz, porque la organización asume la culpa e informa con veracidad lo sucedido, colabora con los medios, toma correctivos y amortigua el impacto de la crisis. Los argumentos deben ser sólidos para no alargar a la crisis y es necesario trabajar en forma inmediata en la recuperación de la imagen corporativa.

Una crisis puede llegar en cualquier momento, y siempre es bueno estar prevenidos para enfrentar las adversidades. En los siguientes casos, se puede observar como las grandes marcas aplican algunas de esas estrategias y marcan las pautas a seguir en caso de incurrir en alguna situación.

14.3. El plan preventivo de comunicación de crisis

Una situación de crisis es una amenaza sobre la organización que el gestor de comunicación debe saber prever, interpretar y aprovechar para conseguir que se convierta en una oportunidad. Es darle la vuelta la situación para conseguir salir con una imagen reforzada de una situación que podría haber sido desfavorable para la organización. Las crisis son un fenómeno grave, pero a la vez, usual, ligado umbilicalmente al funcionamiento cotidiano de toda organización. Se trata de un cambio súbito y un descalabro del equilibrio y la normalidad, que pone en peligro la imagen de una organización. Enríquez (2007) afirma:

Es impredecible comunicar todo lo que acontece en la propia empresa para que sus empleados sepan, a cada momento que sucede. La política de comunicación se concreta, pues, es una estrategia, y esta, a su vez, es un plan. Es por ello, que resulta necesario plantear de una manera rigurosa un plan estratégico de comunicación que permita alcanzar a la empresa los objetivos de comunicación planteados (p. 66).

El plan de comunicación de crisis marca las directrices generales de actuación en función de la naturaleza y la intensidad de la crisis. Como en

el caso del plan estratégico de comunicación, puede haber un plan global y otros con previsiones de actuación en supuestos concretos que irán dirigidos a todos los públicos de la organización, internos y externos (Túñez, 2012).

Según los aportes de Miguel Túñez (2012), para diseñar un plan preventivo, es importante atender a los siguientes puntos:

Contexto: que serían los antecedentes del problema que genera la crisis y la posible repercusión para la organización.

Objetivos: es fundamental identificar claramente qué se persigue con las actuaciones en comunicación. Además de referenciarlas, es preciso jerarquizarlas de modo que llegado el momento esté claro que objetivo es más importante para la organización.

Sistema de alertas: Indicadores que advierten de situaciones que pueden desvelar una posible crisis: estudios sociológicos, canales de feedback de los trabajadores, reclamaciones de usuarios...

Detectada la amenaza se decide si se debe intervenir para evitarla o corregirla, si corresponde adelantarse y provocar la crisis, o si ésta será inevitable y solo queda prepararse para actuar cuando se presente.

Actores: Identificar quienes son y estudiar el comportamiento de los actores implicados o afectados por la actividad de la organización, esto puede ayudar a detectar crisis latentes.

Es importante prever quienes serán los actores que puedan intervenir si se presenta una situación de crisis y su actitud favorable a nuestra estrategia (aliados), contraria (adversarios), neutral (indiferentes) o imprevisible (en función del desarrollo de la crisis podrían estar encuadrados en cualquiera de las otras tres categorías).

Lista de contactos: la identificación de los actores debe ir acompañada de una lista de contactos de todos ellos. El listado también incluye a los actores internos con responsabilidad en la gestión de crisis y a todos los que de alguna manera están presentes en los flujos de comunicación interna y externa que se activen.

Audiencias: para asegurar que el mensaje sea efectivo hay que saber a quién o con quién se quiere comunicar. Es necesario tener claro cuál será

la audiencia interesada en la crisis y el segmento ante el que se deben desarrollar las actuaciones de protección o refuerzo de la imagen de la organización para determinar los ámbitos de cobertura mediática y los canales (medios) a priorizar.

Mapa de medios: los gabinetes acostumbran a trabajar con un doble mapa mediático: atendiendo a la zona de cobertura geográfica y en función de la vertebración de contenidos del medio. Se trata de saber:

- ¿Cuál será el soporte más eficaz para llegar a los públicos prioritarios?
- ¿Cómo dirigir correctamente la información a los periodistas en cada uno de esos medios?

Previsiones de impacto: sin descuidar el impacto en los públicos internos, la crisis se hace visible por su repercusión en los medios de comunicación. Es conveniente hacer una previsión de las posibilidades reales de que la crisis y sus diferentes formas de evolución se conviertan en un tema de interés informativo.

Análisis FODA de comunicación: toda organización conoce sus fortalezas y sus debilidades. Sin embargo, esa identificación puede no ser válida en situación de crisis porque el análisis ha de hacerse desde el punto de vista de la comunicación, no de la actuación organizacional.

Flujo de información: ¿Qué hacemos con la información? ¿Quién la supervisa? ¿Quién responde a los periodistas? En todo momento, los canales y los circuitos informativos internos y externos deben diseñarse de modo que permitan generar material para satisfacer la necesidad de información de los públicos internos y externos.

Plan de actuación: los objetivos y las actuaciones previstas han de canalizarse a través de actuaciones concretas que acaban representando una actitud diferente de la organización ante la crisis que, resumiendo, podemos sintetizar en:

- **Silencio:** Solo para temas menores en los que el riesgo para la imagen de la organización es bajo.
- **Actitud reactiva:** Mantenerse a la espera y actuar en función de cómo evolucione de la crisis.

- **Actitud proactiva:** tomar la iniciativa en las actuaciones informativas directas o indirectas.

Estrategia de implementación: La estrategia tiene que incluir el diseño detallado de cómo y cuándo ejecutar o hacer pública esa actuación y hacer previsión de cuál será en cada caso la actitud informativa, los actores movilizados, los materiales y la infraestructura necesaria, los mensajes previstos...

Argumentarios: El argumentario es una herramienta interna de trabajo.

Los argumentos que se van a utilizar durante la crisis para explicar o defender la organización en la situación.

Si hay más de un portavoz de la organización los argumentarios evitan contradicciones públicas.

Incluyen los mensajes a transmitir a las autoridades, a los proveedores, a los acreedores, a los patrocinadores, a los aliados, a los adversarios, a los trabajadores, a los clientes, a los asociados, a los medios. Incluso alguna recomendación sobre la forma de transmitir los mensajes clave.

Mensajes claves para públicos externos e internos; estos mensajes se repetirán en todos los canales informativos que se propongan en la estrategia.

Comunicados: Hacia el exterior se verbaliza en las declaraciones, entrevistas y conversaciones. Estos comunicados acostumbran a identificarse con las notas de prensa pero también pueden ser informaciones internas dirigidas al personal de la organización o a otros agentes sociales.

Recursos tácticos: Todo lo que necesitaríamos en infraestructuras, material de apoyo y más, durante la crisis debe estar identificado, así como la forma más rápida de conseguirlo si no está disponible.

Portavoz adecuado y entrenado: No es fácil decidirlo, pero es la imagen de la organización. En momentos difíciles, además de buen orador, debe transmitir veracidad.

Se logra con entrenamiento para dominar las entonaciones, las pausas y los ritmos de una oratoria ajustada a una comunicación eficaz y creíble.

Análisis de resultados: El análisis de resultados ha de ser un examen honesto del acierto o desatino en las actuaciones realizadas.

Proponer actuaciones de reforzamiento o cambio para próximas intervenciones ante otras crisis.

Estimación de coste económico: Es una forma de representar la rentabilidad de las intervenciones en comunicación e incluso de ayudar a crear cultura sobre la utilidad de las actuaciones bien planificadas.

La idea es que el informe final arroje resultados favorables de la estrategia implementada y que el impacto en medios se acompañe de un cálculo de lo que costarían las informaciones sobre la organización.

Es momento de comprobar lo aprendido participante en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 16

1. Es importante entender a la crisis como un conjunto de circunstancias y estado de ubicación negativos, no deseados, que pueden aparecer en cualquier momento.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. Es un grupo de trabajo capaz de establecer mecanismos de contención, así como el responsable de planificar, gestionar y controlar cada una de las acciones planteadas para hacer frente a una crisis.
 - a. Gabinete de crisis.
 - b. DirCom.
 - c. Gabinete de comunicación.
3. Se decide negar cualquier participación o vinculación con los hechos desencadenados de la crisis.
 - a. La estrategia de transferencia de responsabilidad.
 - b. La estrategia de la negación.
 - c. La estrategia del silencio.
4. En una situación de crisis grave, no es recomendable porque puede entenderse como un intento de esconder la culpa, lo que perjudica a la imagen de la organización o dar paso a otros actores que pueden agravar la situación.
 - a. La estrategia de transferencia de responsabilidad.
 - b. La estrategia de la negación.
 - c. La estrategia del silencio.
5. Resulta ser la más eficaz, porque la organización asume la culpa e informa con veracidad lo sucedido, colabora con los medios, toma correctivos y amortigua el impacto de la crisis.
 - a. La estrategia de transferencia de responsabilidad.
 - b. La estrategia de la negación.
 - c. La estrategia de la confesión:

6. Son los indicadores que advierten de situaciones que pueden desvelar una posible crisis: estudios sociológicos, canales de feedback de los trabajadores, reclamaciones de usuarios.
- a. Previsiones de impacto.
 - b. Sistema de alertas.
 - c. Mapa de medios.

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre

Estimado estudiante, hemos llegado al final del segundo bimestre, para prepararse para la evaluación presencial le recomiendo:

- Revise los apuntes que ha tomado durante el curso.
- Realice las autoevaluaciones de cada una de las unidades.
- Desarrolle las actividades recomendadas y revise los ejercicios que realizó.

Felicitaciones, están muy cerca de cumplir su sueño profesional. Les deseo muchos éxitos en su evaluación.



4. Solucionario

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	c
2	b
3	b
4	b
5	c
6	a
7	b
8	c
9	a
10	a

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	b
4	b
5	c
6	b
7	c
8	a
9	b
10	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	a
4	c
5	c
6	a
7	b
8	a
9	b
10	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta
1	c
2	a
3	b
4	b
5	c
6	a
7	
8	a

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta
1	a
2	a
3	c
4	a
5	b
6	c
7	b
8	a
9	b
10	b

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta
1	b
2	c
3	a
4	b
5	a
6	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta
1	c
2	a
3	c
4	a
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	b
4	b
5	a
6	a

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta
1	a
2	a
3	b
4	a
5	c
6	a
7	b
8	a
9	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	b
4	a

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 11

Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	a
4	b
5	c
6	a
7	a
8	b
9	a
10	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 12

Pregunta	Respuesta
1	b
2	c
3	a
4	b
5	a
6	c
7	c
8	a
9	b
10	a

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 13

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	a
4	c
5	c
6	b
7	c
8	a
9	a
10	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 14

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	c
4	a
5	a

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 15

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	c
4	a
5	b
6	
7	a
8	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 16

Pregunta	Respuesta
1	a
2	a
3	b
4	c
5	c
6	b

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

- Acuña Buitrago, A. R., & León Monque, L. M. (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV.
- Aira, T. (2015). *La comunicación político*. Editorial UOC.
- Alonso Mosquera, M., Bartolomé, Á., & Viñarás Abad, M. (2014). El uso de redes sociales y la construcción de la imagen de marca por los consumidores. In M. Carretón & K. Matilla (Eds.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 157–174). Editorial UNE.
- Ames, C. (2020). Marketing Político y Comunicación Política. In J. C. Herrero (Ed.), *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
- Augusto Toledo, L., Hugo Aguero Diaz Leon, F., Perini, A., & Beatriz Madeira, A. (2018). Inteligencia de marketing: Caso Sanofi. *Revista Gestión Joven*, 96–116.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.
- Ayestarán, Raquel., Rangel, C., & Sebastián Morillas, Ana. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.
- Bandieri, L. M. (2009). Inteligencia política y razón de estado. *Verbo*, 631–646.
- Barandiaran, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 256–282.

- Barragán, M. (2013). *El oficio de político*. Política y Cultura.
- Bobbio, N. (2006). *La Teoría de las Formas de Gobierno en la historia del pensamiento político*. Fondo de Cultura Económica.
- Canel, M. J. (2006). *COMUNICACION POLITICA UNA GUIA PARA SU ESTUDIO Y PRÁCTICA* (2nd ed., Vol. 2). Tecnos.
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Editorial UOC.
- Carletta, I., Garrido, A., & Crespo, I. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. . Editorial Biblos.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Imprenta Miraflores.
- Carrera, M. P. (2011). Variaciones sobre la conversación y la Red. *Revista TELOS*, 1–12.
- Castelló Martínez, A. (2012, January). Del ROI al IOR: el reto de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. *Conferencia: XVIII Congreso Nacional de La Asociación Española de Expertos Científicos En Turismo. Asociación Española de Expertos Científicos En Turismo (AECIT)*.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Siglo XXI Editores.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcia, A., & Smolak-Lozano, E. (2017). *Lobbies y think tanks: Comunicación política en la red*. Editorial Gedisa.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152–181.
- Cuello, F. (2013). *Marketing Electoral. Herramientas para ganar las elecciones*. Ecoe Elecciones.

Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. ESIC Editorial.

Enciso Granados, G. (2017). Introducción al marketing político. In D. Calderón Sánchez, G. Enciso Granados, & C. Arias Mejía (Eds.), *Manual de Marketing Político*. Ediciones USTA.

Escalante, C. (2019). *Gana quien menos se equivoca: errores frecuentes de las campañas políticas*. Ediciones Unaula.

Fages-Ramíó, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs . *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, , 7, 19–25.

Fanjul, C., & Farrán, E. (2014). Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos. In M. Catalá & Ó. Díaz (Eds.), *Publicidad 360°*. Ediciones Universidad San José.

Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Revista Razón y Palabra*, 11.

García Orosa, B., & López García, X. (2011). *Principios básicos de la investigación en comunicación*. Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL.

Gentile, F. (2009). Inteligencia política y razón de estado. *Verbo*, 43–76.

Gilbert, D. (2007). El marketing para el turismo -las raíces históricas-. In C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, & S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica* (pp. 645–714). Editorial Síntesis.

Gómez Vílchez, S. (2012). Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. *Revista TELOS*, 79–87.

Gómez y Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 56(3), 41–60.

González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C., & San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1).

- Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Editorial UOC.
- Jiménez Martínez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad, IX*, 61–95.
- Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haide, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. PEARSON Educación.
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017, August). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales*.
- Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, Sergio., & Vite López, Romeo. (2011). *Marketing político*. 364.
- López García, G., Gamir Ríos, J., & Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política Teorías y Enfoques*. Editorial Síntesis.
- Luque, T. (2004a). *Marketing Político Un Análisis de Intercambio Político*. Editorial Ariel.
- Luque, Teodoro. (2004b). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Editorial Ariel.
- Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. ESIC Editorial.
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda*. Editorial UOC.
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Editorial UOC.
- Milla Gutiérrez, A., & Martínez Pedros, D. (2012). Análisis del entorno. In *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.

- Molina, J., & Morán, A. (2016). *Viva la publicidad*. Bogotá, Colombia: Leoine Editores. Leoine Editores.
- Montalvo, T. (2014, May 25). Así se construye a un candidato en tiempos electorales. *Revista Forbes*.
- Nielsen Holdings. (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial. Mejores estrategias para un entorno de medios cambiante*.
- Ñopo Fernández, K. K. (2021). Revista de Derecho y Tecnología. *Lawgic Tec - Revista de Derecho y Tecnología*, 1, 94–103.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & LastNameBesalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191.
- Pérez Barber, Vicenta. (2010). *El político en la red social*. (Vol. 1). ECU.
- Pérez-Villarreal, H., & Valdez-Zepeda, A. (2014). Inteligencia competitiva en campañas electorales. El caso del sistema de partidos políticos en Jalisco, México . *Revista Iberoamericana de Ciencias* .
- Peytibi, Xavier. (2019). *Las campañas conectadas : comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC.
- Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *Alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Editorial Paidós Comunicación.
- Prelot, M. (2020). *La ciencia política* (Vol. 3). Eudeba.
- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados. In *Textos Universitarios* (Vol. 2, Issue 8). Ecoe Ediciones.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación y publicidad*. Publicaciones Vértice.
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas 2.0 el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudadanas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, 71–90.

- Rebollo Delgado, L. (2007). *Partidos políticos y democracia*. Editorial DYKINSON.
- Rey-Lennon, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Communication & Society*, 8.
- Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Revista Telos*, 99, 64–74.
- Rocha Prior, H. (2013). *Comunicación política & campañas electorales en América Latina* (I. Crespo Martínez & J. del Rey Morató, Eds.). Biblos.
- Smith, A. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50 Minutos.es.
- Solana, D. (2015). Sistemas publicitarios Aplicación del enfoque sistémico. *Revista Telos* , 99, 104–106.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Tarradellas, G., Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. J. (2015). *El Marketing Político*.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill.
- Túñez López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Túñez López, M., & Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista DirCom*, 108, 14–17.
- Túñez López, M., & Altamirano, V. (2016). A simetria interativa na Comunicação Organizacional. In M. Túñez López & C. Costa-Sánchez (Eds.), *Interação organizacional na sociedade em rede Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos* (pp. 13–20). F. Drago. Andocopias S. L.
- Túñez López, M., & Valdiviezo Abad, C. (2015). *Texto Guía - Relaciones Públicas*. EdiLoja.

- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Vanaclocha, F., & Natera Peral, A. (2019, April 22). *Factores "dafo" en el escenario de competición partidista*. Agenda Pública.
- Villegas Martínez, V. G. (2019). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Delta Publicaciones.
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 3.
- Viounnikoff-Benet, N., & Casero Ripollés, A. (2018). *La Imagen del candidato en la era digital*: cómo gestionar la escenografía política. Editorial UOC.
- Ware, A. (2000). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Ediciones Istmo.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. PEARSON Educación.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Zamora Medina, R., & Losada Díaz, J. C. (2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional - Dialnet. *Cuadernos de Información*, 29, 9–24.



6. Anexos

Relación entre política y comunicación

Política	Comunicación
<p>La política hace referencia a un <i>arte</i>, a una <i>actividad</i>. No es un saber teórico <i>a priori</i> apoyado en unas reglas fijas. Por el contrario, en la medida en que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es, más bien, una forma de saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por eso se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción.</p> <p>En cuanto a que la política es el gobierno o la dirección y pastoreo de <i>las personas</i>, las medidas políticas tienen unas consecuencias que son vinculantes; son decisiones que obligan. En este sentido, las medidas políticas (Sánchez Agesta, 1970: 528-529; Hariou, 1970):</p> <ul style="list-style-type: none">• Hacen referencia a un fin para el que se gobierna, que es la consecución del bien público;• Se apoyan en el <i>poder</i>, es decir, en que quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y unas leyes;• Implican conflicto, en el sentido de que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones, no siempre coincidentes sino más bien, con frecuencia, enfrentadas.	<p>La comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (un conocimiento de la situación, una recogida de datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación, de una concatenación de intercambio de signos, señales y símbolos.</p> <p>La comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. Aquí la comunicación es necesaria en dos niveles:</p> <ol style="list-style-type: none">1. En el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Por ejemplo, hoy día no es posible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes.2. En el ejercicio del poder, ya que, en un sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas (y, para ello, publicadas). En un sentido más complejo, la legitimidad obtenida en las elecciones solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de manera fluida, con aquellos a quienes gobierna; de manera que sus medidas sean entendidas y asumidas.

Política	Comunicación
Por último, la política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas; es decir, las decisiones que se adoptan, y que son vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad.	La comunicación sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir la comprensión de las distintas posturas, así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones, y razonando la elección de una de ellas entre varias.

Nota. Elaboración propia, citando a Canel, 2006.