

Material Imprimible

Marketing político

Módulo 2

Contenidos:

- Política y marketing político
- La palabra como elemento clave en la construcción política
- Diseño de la estrategia electoral
- Campaña constante

Política y marketing político

Aunque la multiplicación de medios y de lenguajes, con públicos cada vez más diferenciados y especializados, deben responder a perspectivas particulares y segmentadas, las mismas tampoco se pueden alejar de las grandes mayorías y contingentes. Esto conllevó a que los actores políticos se fueran ciñendo cada vez más a herramientas y criterios utilizados por el marketing, para poder abarcar todas las audiencias posibles. Y, también, como respuesta directa ante la capacidad de influencia de los medios de comunicación sobre la comunicación política.

En realidad, la mercadotecnia política no es algo tan nuevo. A mediados del siglo XX, en Estados Unidos, el candidato presidencial estadounidense Dwight Eisenhower contrató los servicios de una agencia de publicidad, la BBDO, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. Y bastante bien le fue, ya que se convirtió en el trigésimo cuarto presidente de dicho país.

A partir de este icónico acontecimiento, unos años más tarde se utilizó a la televisión como canal comunicacional para transmitir los debates de candidatos. Este fue el caso de John Kennedy y Richard Nixon en 1960.

Siguiendo esta misma línea, en la década del '80, el presidente Ronald Reagan supo potenciar su carismática personalidad y don de actor, con fuertes dosis de video política y mediatización. Incluso, terminó siendo imitado por sus sucesores en la Casa Blanca.

Se dice que el candidato que más ha usado en sus campañas la mercadotecnia política es Bill Clinton. Una vez consagrado presidente, continuó usando los medios de comunicación para limpiar escándalos personales.

En este sentido, de acuerdo a diferentes estudios, podría decirse que la evolución del marketing político se ha dado a través de diferentes etapas. Entre los años 1952 y 1960 podríamos hablar de que, el retórico y tradicional discurso político, comienza a mutar hacia mensajes cortos, directos, incisivos e intensos. Luego, entre 1960 y 1976, se depura por completo el mensaje político, para poner el acento en el spot publicitario como herramienta de ataque hacia los rivales. De 1980 al 2000 la televisión gana en masividad. Por lo tanto, allí es donde todos los políticos apostaron sus pautas publicitarias de

campana, acompañando sus spots con jingles publicitarios. Finalmente, el siglo XXI es la etapa en la que hay un importante crecimiento de la sociedad de la información. Esto habilita a que el discurso se expanda a través de un sinnúmero de canales de comunicación, llegando a mucha más cantidad de votantes por milésima de segundo.

Esta moda del mercadeo político, podemos decir que ya se convirtió en modalidad. Y, si bien en Latinoamérica no pasó por todas las etapas mencionadas anteriormente, en la actualidad ya no se concibe una campaña política sin el uso del marketing político y la comunicación masificada. Esto se debe a que el marketing político representa la herramienta principal dentro de los procesos electorales. Combinado con distintos elementos y estudios, puede colaborar a construir una exitosa campaña electoral que permita a los candidatos postulantes de las organizaciones políticas conseguir los diferentes puestos de elección popular.

El marketing político, según los autores Lock y Harris, se trata de una disciplina abocada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las instituciones políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con especial referencia al posicionamiento de éstas y sus comunicaciones”.

1Por su parte, el analista O’Shaughnessy sostiene que el marketing político es el resultado de colocar el diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores. Es decir, debe sustentar sus acciones en la información disponible sobre el mercado electoral, con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes.

Mientras que, el consultor Daniel Eskibel, lo define como un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas, apoyadas en la investigación, estrategia y comunicación política. Esto ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo.

Entonces, por marketing político podemos entender a todas aquellas estrategias que se utilizan en el diseño de una campaña política, centradas en la evaluación del ambiente electoral, y la publicidad del candidato a través de distintos canales de comunicación.

1Dentro de estas estrategias y técnicas, una de las más comunes es la que se conoce con el nombre de Whistle stop train tour, que significa una gira de parada de silbato, ya que

se usaba el tren para recorrer las localidades. Consiste en recorrer muchas ciudades durante cortos períodos de tiempo. De ese modo, se llega a gran cantidad de electores que pueden conocer de manera presencial al candidato. Otros elementos que se utilizan son los sondeos de opinión, las sesiones de debates, spots televisivos, campañas de imagen, telemarketing, anuncios publicitarios, redes sociales y marketing directo.

Marketing político

Los 4 principales elementos que posee el marketing político son:

- La investigación cualitativa y cuantitativa del mercado electoral
- Campañas que recurren a servicios profesionales de consultoría política
- Enfoque gerencial de las campañas electorales
- Comunicación política altamente profesional en su estrategia, diseño y ejecución.

El resultado del abanico multidisciplinario comprendido es, en esencia, el concepto del marketing político y su debate académico. Las investigaciones realizadas acerca del marketing, sustentadas aleatoriamente a partir de la sociología, la comunicación, la psicología, la ciencia política y el marketing comercial, nos indican que, para que la comunicación política cumpla su fin marketinero, es imprescindible que, ante todo, sea buena comunicación.

Esto se debe a que, la comunicación limpia y llana, facilita el diálogo entre los políticos y sus votantes. De esta manera, ayuda a una mejor gestión social de las expectativas de unos y otros. Además, construye una imagen política sólida, que transmite confianza y seguridad, a fin de conquistar la aceptación y la simpatía del mercado electoral.

Tatiana Grapsas, en su blog "Rock Content", explica que, con el objetivo de construir una imagen fuerte y carismática ante el público objetivo, el marketing político aplica distintas estrategias. Por un lado, el análisis del mercado electoral se trata de que el marketing político necesita utilizar instrumentos que le permitan entender e interpretar aquello que mueve a los votantes. Para esto, se valen de distintas metodologías de investigación, como sondeos y encuestas, que les permiten acercarse un poco más a los deseos y necesidades de la población.

Por otro lado, tenemos la creación de una marca política. De la misma manera que en los emprendimientos y los negocios, los candidatos también deben llevar una marca que los registre y que resulta ser, ni más ni menos, que su identidad. Y esta marca o sello personal es lo que ayuda a crear el perfil que el candidato proyectará en la sociedad.

Luego está la construcción de una comunidad. Este punto hace referencia a que un candidato necesita mantener el electorado a su lado, si desea tener la fuerza política necesaria para lograr sus objetivos. Si bien, antiguamente, esto sólo se lograba mediante las figuras del activismo y de la militancia política, hoy es posible alcanzar esa popularización con la creación de grupos o comunidades 2.0.

En relación a la inversión en contenido podemos decir que refiere a que el marketing de contenidos puede ser muy bien aprovechado por los políticos para lograr varios beneficios. Pero para ello hay que producir material de calidad. Y así como es imprescindible que la comunicación sea limpia y llana, en el caso de la creación de contenidos, ocurre lo mismo. No sólo permite la educación del electorado, sino también su convencimiento.

Por último, Grapsas explica la presencia en las redes sociales. Hoy en día es impensado que un candidato no tenga presencia en las redes 2.0. Es que, a partir de estos espacios y plataformas, el candidato puede entablar contacto y crear lazos con miles de personas en un mismo acto.

El mismo desarrollo de la actividad política trae aparejada la necesidad de implementar técnicas de investigación, planificación y comunicación, que son utilizadas dentro del diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

Los autores Guijarro Tarradellas, Babiloni Griñón y Cardós Carboneras, en su trabajo académico "Las 4 P's del Marketing Político", sostienen que en el marketing existen cuatro variables tradicionalmente llamadas las 4 P's, estas son:

- El producto, que se refiere a aquella variable que aporta valor añadido al producto o servicio básico, donde la imagen, el packaging, y todos los servicios son fundamentales para sumarle ese plus.

- El precio, que es una variable económica que tiene un efecto directo en el área contable y financiera de la empresa.
- La distribución, que se trata de la variable que hace referencia a la comercialización para hacer llegar los productos a los consumidores. Engloba todas aquellas tareas y actividades necesarias para hacer llegar el producto a los consumidores.
- La comunicación que es la variable más conocida del marketing y apunta a que el mercado conozca el producto de la empresa y sus puntos de venta.

Si estas variables se acoplan al marketing político, podrían quedar de la siguiente manera:

- El producto, que está formado por 3 P's: persona, programa y partido.
- El precio en este caso equivale al voto, que es el precio que paga el ciudadano a cambio de ejercer su ciudadanía.
- La promoción representa lo que sería la campaña electoral.
- La distribución equivale a lo que sería la manera de promocionar a los candidatos, y los canales a través de los cuales se lleva adelante la difusión.

La P del producto, en el marketing político, está formada por lo que habitualmente se conoce como las 3 P's. Es decir, el programa, el partido y la persona o líder político. Pero vale hacer una aclaración. El politólogo García Cotarelo define al partido político como "toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo, dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses, y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada en los procesos electorales".

Cualquier partido político está conformado por 7 elementos básicos:

- La dirigencia: son los representantes centrales de la organización, más allá de los candidatos.
- Los candidatos: potenciales ocupantes de los cargos públicos electivos.
- La burocracia: cuerpo administrativo.
- Los técnicos e intelectuales: los asesores de los dirigentes.

- Los militantes: se trata de personas que participan de manera activa y constante.
- Los afiliados: en este caso, están inscriptos en el padrón del partido y aportan financiación a través de cuotas periódicas, limitan su participación a la elección interna de los candidatos y autoridades.
- Los simpatizantes: son personas que no son ni militantes ni afiliados, pero que muestran empatía con la organización y sus pilares.

Al momento de delinear la estrategia de marketing político que se llevará adelante, siempre es importante saber en dónde se encuentra parado el partido al cual el candidato pertenece. Según el autor Barranco, en su obra “Marketing político y electoral”, todo partido político pasa por cinco etapas en su vida política:

- Nacimiento
- Despegue
- Desarrollo
- Estabilización
- Declive

Dependerá de la etapa en que se halle la organización, la modalidad en que el marketing político colaborará en el diseño de la estrategia de campaña.

Democracia y marketing político

El marketing político, más allá de utilizarse como método de publicidad política, ayuda a la calidad y salud de la democracia. Esto se debe a que aumenta la cantidad de fuentes y canales de información que promueven la libertad de prensa. También colabora al intercambio entre electores y candidatos a través del diálogo. Y, además, la variedad de candidatos permite que se retroalimente el sistema democrático.

El filósofo italiano Bobbio, define a la democracia como el conjunto de reglas primarias o fundamentales, que establecen a quién se le otorga el poder para tomar las decisiones colectivas, y bajo qué procedimientos. Desde esta visión, se subraya que la democracia consiste en un conjunto de procedimientos que sirven para determinar la forma en que se maneja y distribuye el poder político.

Y, cuando se hace alusión a la calidad democrática, se refiere al grado en que una comunidad política cumple con las aspiraciones democráticas colectivas y que nutren aspectos de origen ético. Por ejemplo, la libertad, debido a que la democracia es la forma de gobierno que facilita la búsqueda y realización de la libertad humana. Otros valores centrales para el desarrollo de ciudadanía, y una institucionalidad más democrática son: igualdad política, solidaridad y tolerancia hacia la diversidad.

Ahora bien, la igualdad política es el corazón mismo de la democracia. Es el reconocimiento de que todos los ciudadanos, solamente por su condición humana, tienen un conjunto inalienable de derechos. Pero la búsqueda de la igualdad puede ser considerada como una oportunidad para ampliar la libertad ciudadana, o como una limitación de la libertad individual. Y es que, en las democracias modernas, el poder de la comunicación política es clave, no sólo en favor de los candidatos, sino también en cuanto a la posibilidad de crear un espacio de ingreso a la participación ciudadana. Esto ayuda a la transparencia y a la apertura del Estado.

Entre el hecho de ejercer las democracias, y dar espacio a la comunicación política, existe un elemento de unión clave y sustancial: la palabra. El significado de las palabras es múltiple, como manifestación de las vastas relaciones en los contextos culturales e históricos de la comunicación. Las palabras implican una comunión de significados y sin ellos no es posible la interacción comunicativa.

Por ende, hay historia y cultura en la comprensión de las formas y contenidos de las palabras. Las particularidades de los sujetos en sus contextos sociales y valoraciones, constituyen la impronta para la significación específica de los contenidos dados en el mensaje. La comunicación verbal tiene una determinación intangible, pero real y concreta. Las palabras tienen una significación epistémica más amplia que su sentido semántico, de acuerdo al investigador Huaylupo Alcázar.

Aquí, cobra importancia el resultado arrojado por diversas investigaciones realizadas desde muy diferentes sectores académicos. Lo que han reconocido es que la palabra y el lenguaje no sólo son vehículos destinados a transmitir informaciones, sino que facilitan la construcción y modificación de las conductas o preferencias de los interlocutores, se

trate de individuos o grupos sociales. La semiótica, la etnometodología y la pragmática, han colaborado para que hoy sepamos que el lenguaje no es sólo un sistema de signos que describen el mundo sino, también, un medio a través del cual los individuos actúan e interactúan en el entorno social.

Siguiendo con esta línea de ideas, si pensamos en la necesidad de interacción con el entorno social por parte de un candidato, cobra absoluta relevancia la manera en que éste prepara su discurso. Esto se debe a que los discursos son la manera en que los políticos se dirigen al electorado, fijando sus posiciones respecto a temas públicos. Son, ni más ni menos, que los mensajes que transmiten.

En general, y dado que si bien el mensaje del candidato debe ser personalizado, no se debe olvidar de colectivo social. Por lo tanto, debe hacer una arquitectura muy fina de lo que va a decir y cómo lo va a decir. En el caso de los discursos políticos, los mismos se suelen componer de módulos estructurados que tienden a repetir ciertos puntos, o donde el candidato quiere poner énfasis.

El autor Antonio Garrido, Doctor en Ciencias Políticas y Sociología, sostiene que la estructura más habitual de los discursos políticos contemporáneos se basa en la siguiente presentación lógica:

- Captar la atención de la audiencia
- Describir el problema
- Presentar la solución
- Visualización de los resultados de la solución
- Mover a la audiencia a la acción

Por su parte, Alan Monroe, profesor de la Universidad de Purdue, desarrolló un marco para componer discursos que produzcan los resultados deseados. Se trata de un método efectivo y simple que se basa en procesos cognitivos universales y brinda una estructura clara. Este se puede seguir cuando se han de realizar discursos persuasivos, ya sea en el trabajo o en otros ámbitos.

A este método de comunicación oral se lo conoce como Secuencia Motivadora, y consta de las siguientes pautas:

- Lo primero que hay que hacer es llamar la atención, es decir, que lo primordial es apuntar a captar la atención de la audiencia. Esta situación se puede lograr a través de diferentes maneras, siendo la credibilidad del orador uno de sus pilares más fuertes. Sin embargo, otra manera de captar la atención de quien escucha, es a través de, por ejemplo, una declaración controvertida que genera atención en el tema y cree suspenso.
- Por otro lado, tenemos que establecer la necesidad, esto quiere decir que, para convencer a los oyentes de que existe un problema, éste debe de ser explicado de manera que la urgencia quede a flor de piel y que haga sentir al público en vilo por esa situación que se está exponiendo.
- La satisfacción de la necesidad, que es el momento en el que hay que ofrecer una vía de solución al problema planteado en la pauta anterior, dejando claro que la única manera de solucionarlo es la que se está exponiendo. Se suele decir que ésta es la parte más importante del discurso, motivo por el cual se debe tener muy en claro los datos que se van a exponer y las vías de resolución a la problemática. Es importante que, en esta parte, se utilicen estadísticas, testimonios e incluso argumentos contra posibles objeciones.
- También hay que visualizar las consecuencias, es decir, se trata del momento de indicar los pros de la propuesta y las consecuencias que pueden devenir, en caso de no hacer lo que se propone.
- Siempre hay que tener presente la llamada a la acción. En este caso, nos referimos a la parte final del discurso, el cierre, donde se debe ofrecer a la audiencia los pasos para implementar la solución. Se sugiere cerrar los discursos de forma memorable, felicitando a la audiencia y compartiéndoles información clave y relevante que les pueda resultar de utilidad.

Un ejemplo de discurso político eficaz y potente es el que emitió el presidente de los Estados Unidos, Abraham Lincoln, en medio del campo de la batalla de Gettysburg, en Pennsylvania, el día 19 de noviembre de 1863. En poco más de dos minutos, y con tan sólo 273 palabras, otorgó a su audiencia, soldados totalmente desmoralizados, uno de los discursos más persuasivos de la historia de la humanidad.

Sus palabras finales “gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”, pronto se convirtieron en sinónimos de democracia. Y es que, si bien las frases célebres suelen estar al cierre del discurso, será la primera frase del discurso la que marcará el nivel de atención que la audiencia, consciente o inconscientemente, prestará al resto de las palabras. Se cuenta con tan sólo 30 segundos para seducirlos y “engancharlos” con una cita, una pregunta provocativa, un chiste, una anécdota o una historia.

Esta estructura es similar a la del llamado Discurso de Ascensor. También conocido como Elevator pitch, consiste en una presentación oral en la que se busca convencer a un potencial inversor de que invierta en tu proyecto. Entonces, el tiempo del que se dispone, se asemeja al tiempo que dura un ascensor en llegar a un alto piso de un rascacielos. En este formato de discurso, se plantean los siguientes pasos básicos:

- Diseñar un logo, es decir, que hay que comenzar el discurso abriendo con un logo, lo que demuestra seguridad y compromiso.
- Plantear cuál es la necesidad.
- Ofrecer una solución al problema.
- Identificar a los competidores.
- Mostrar a los integrantes del equipo.
- Realizar una llamada a la acción.

A esto se le suelen sumar 5 sugerencias para el discurso. Y es que sea claro, conciso y convincente. Simple y sencillo. Irrefutable. Enérgico y apasionado. Además de prometedor.

Diseño de la estrategia electoral

En la estrategia electoral el foco final está puesto en conseguir la cantidad de votos necesarios para ocupar espacios relevantes de poder, de acuerdo a las normas que rigen la disciplina electoral en el grupo social. Esto se logra diseñando una estrategia electoral prolija, clara y con miras a lograr el objetivo final.

Concretamente, la estrategia electoral se trata de un análisis del juego político, de cómo nuestro candidato está posicionado en este contexto y hacia dónde queremos llevarlo.

La Organización Democrática Cristiana de América, la define como aquella actividad que ayudará a definir, y posicionar, al candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados, en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial. Para realizar este análisis, se parte del estudio de los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.

Ahora bien, hay que distinguir entre la estrategia electoral y la estrategia de la campaña en sí misma. Mientras que ésta última se enfoca en el fondo de lo que será la campaña en sí misma, en cómo se llevará adelante, paso por paso, y teniendo en cuenta que variará de acuerdo a cada candidatura en un período electoral determinado, la primera es algo más clásico, que se basa en armar los lineamientos básicos para lograr captar la atención del público.

Y aquí es fundamental consultar, y ponerse en manos de expertos en consultoría política, que son los que colaborarán para llevar al candidato a la victoria electoral. En América Latina, esta idea es relativamente nueva, ya que, anteriormente, los consultores políticos no eran tan visibles ni se hacían conocidos. En México se dio uno de los primeros casos de la mano de Santiago Pando, publicista que acompañó a Vicente Fox a lo largo de la campaña, que lo colocaría en la presidencia de dicho país.

En Argentina, el primer ejemplo claro se dio durante las campañas llevadas adelante por el PRO. Contaban con la participación del consultor de imagen, y asesor político ecuatoriano, Jaime Rolando Durán Barba y se incluyó al neuromarketing como eje de campaña.

El término neuromarketing fue acuñado en el año 2002 por el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía. Luego fue patentado por el doctor Garry Zaltman, de la Universidad de Harvard. Este hace alusión a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor. Con los datos obtenidos a través de estos estudios, se aspiraba a que las marcas comerciales pudieran mejorar las estrategias de ventas y las experiencias de los usuarios.

Es decir que, podemos entender al neuromarketing como el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores, o posibles consumidores, antes de comprar,

mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. Si esto lo aplicamos a la política, sería el análisis de las conductas de los votantes.

Esta disciplina viene a romper con el paradigma clásico de la estrategia electoral, suponiendo un gran desafío de análisis para las Ciencias Políticas. Dada la complejidad de los escenarios políticos, cada vez con mayor frecuencia se necesita desafiar los cánones clásicos de las estrategias electorales y pasar a buscar nuevas alternativas que otorguen credibilidad a los candidatos y los partidos a los que representan.

Dening, Karen Ingrid y Salas, María Florencia, en su trabajo titulado “Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri”, refieren que “el conocimiento que nos brinda la Neurociencia es vital a fin comprender que los partidos políticos lo utilizan con el objeto de conocer mejor al elector, con sus limitantes y motivaciones”. Por lo tanto, sostienen que el Neuromarketing político lo que busca es conocer e identificar qué es lo que buscan los electores en un candidato a la hora de votar. Y agregan que “en virtud de esto, las opciones son diversas, ya que abarcan una gran cantidad de factores que van desde propuestas o plataformas políticas, hasta la imagen pública del candidato. A partir de este análisis suscitado en el inconsciente, identifican la forma de generar un voto de confianza”.

Además, explican que el Neuromarketing político se orienta a recabar un amplio abanico de elementos, que surgen a partir del estudio de la observación y tendiente a obtener la empatía electoral desde la influencia en el subconsciente colectivo.

Los fines principales del Neuromarketing político son:

- Descubrir las técnicas de asesoramiento, utilizadas en las campañas políticas, para lograr la persuasión en los electores.
- Identificar las estrategias de Neuromarketing que se observan en la aplicación de la campaña política del candidato.

De hecho, existen numerosos estudios que indican que el ser humano no vota con la razón, sino con la emoción y los sentimientos. Por tal motivo, el uso de las metáforas y la recreación de historias, o storytelling, son claves y esenciales para hacer llegar los mensajes electorales, e influir en la decisión del voto de los electores. Por ello, la forma

en que nuestro cerebro capta el mensaje que el candidato emite, se convierte en la vedette de estudio, jugándose con elementos que saltan desde la persuasión hasta la manipulación del electorado.

Esto no dista tanto de la antigua manera en que se relacionaban los políticos con el pueblo. Es decir, mediante la retórica. Lo que ocurre es que, tanto han exprimido al poder de la elocuencia discursiva, que resultó necesario ir un poco más allá e investigar de qué otras maneras era posible cooptar la voluntad ciudadana. Y en este ir más allá, aparece otra disciplina que colabora con la estrategia electoral y el neuromarketing. Se trata de la neuropolítica.

A través de ella, se analiza cómo la mente construye los significados. En la neuropolítica se trabaja a partir de la formulación de preguntas, tales como: ¿es el cerebro de una persona conservadora diferente al de una persona progresista? O, ¿por qué son votados determinados representantes a pesar de estar implicados en casos de corrupción? Lo que se busca es analizar cómo la mente humana responde ante estas incógnitas del ámbito de la política.

En este sentido, podemos mencionar a la obra académica “No pienses en un elefante”, escrita por George Lakoff, que analiza el efecto que tiene el uso de metáforas y marcos mentales sobre la ciudadanía. Ellos constituyen estructuras mentales que dan cuenta de cómo se conforma nuestro modo de ver el mundo, y cómo se activa, según el uso concreto del lenguaje. En este libro, se examina cómo estas muletillas, metáforas y marcos mentales, influyen de manera directa y primaria en las estructuras y niveles de nuestro cerebro, y cómo se procesa la recepción de la información que se le brinda.

Así se ha descubierto que, cuando recibimos información que no encaja en nuestros marcos, tendemos a desecharla. Mientras que, cuando ocurre lo contrario, es decir, cuando recibimos información que coincide con nuestros marcos previamente establecidos, la reforzamos.

Lakoff sugiere que el poder del lenguaje y del inconsciente cognitivo, están tan intrínsecamente vinculados que, antes de pensar en llevar adelante cualquier cambio en las estructuras sociales, es imperioso implementar un nuevo lenguaje que colabore a

que nuestros marcos cerebrales se preparen para el cambio que pretendemos instaurar. Sería algo así como preparar el terreno para que la semilla que se siembre, dé una buena cosecha.

Ramón Feenstra y Daniel Pallarés-Domínguez, en su publicación “Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública”, nos advierten sobre las preocupaciones que existen en el uso del neuromarketing político y el respeto de la ética pública. Ya que el uso de esta disciplina podría cruzar los umbrales de la transparencia para incidir en las mentes de los votantes.

Los autores sostienen que esta disciplina no fue desarrollada con el simple fin de conocer el cerebro humano y comprender mejor a la ciudadanía, sino en miras de persuadir o manipular la opinión pública, siendo ello un atentado contra los sistemas democráticos. Por ello, se pone especial énfasis en la necesidad de implementar mecanismos de transparencia y control, que sirvan de límites materiales técnicos y morales al uso indiscriminado de la misma.

Campañas políticas

Las campañas son los programas que los partidos políticos, de la mano de sus candidatos, llevan adelante para captar y cooptar el voto de los ciudadanos que les asegure la victoria electoral. Son el conjunto de oportunidades y desafíos, donde las herramientas comunicacionales son la clave fundamental, la piedra angular.

Estos períodos, repletos de movilización de formaciones políticas, constituyen el espacio a través del cual las fuerzas políticas realizan actividades destinadas a la obtención de votos. Es de destacar que, si bien la duración de la campaña electoral se corresponde con los meses previos a las elecciones, lo cierto es que, hoy en día, la mayoría de los partidos políticos se encuentran en un estado de campaña permanente.

Aunque, en general, la movilización de las fuerzas políticas comienza aproximadamente siete meses antes de las elecciones primarias, el resto del tiempo se encuentran en precampaña. Entonces, por ejemplo, mientras los partidos eligen a su candidato, ese

período podría ser considerado de precampaña. Luego, una vez que lo han seleccionado, comienza la campaña en sí misma.

Daniel Eskibel, psicólogo clínico e integrante de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, sostiene que existen 4 momentos fundamentales, que atraviesan una y otra vez las campañas políticas:

- El verano de la campaña electoral, que es el tiempo de la acción abierta, decidida, permanente, donde se cosechan las semillas políticas que después sustentarán los otros ciclos de la campaña.
- El otoño de la campaña. Se trata de un período de desaceleración post-electoral que deviene a las elecciones.
- El invierno de la campaña política, que suele centrarse en torno al punto medio del mandato de gobierno. Es un tiempo para fortalecerse de tal manera que se esté listo.
- Y, finalmente, la primavera electoral. Es la etapa de gestación de la campaña. Es un tiempo de aceleración pre electoral, donde se aprovecha para planificar, trazar estrategias y líneas de acción.

El concepto de campaña permanente fue acuñado por los asesores estadounidenses Caddell y Blumenthal. Se hacía alusión a que no tiene sentido diferenciar las actividades llevadas adelante por los partidos políticos una vez finalizadas las elecciones, ya que las herramientas y técnicas de las campañas electorales sirven para el ejercicio del gobierno. Y, también, para prepararse para la próxima oportunidad electoral. De tal modo, y cuando se logra acceder al ejercicio del gobierno, sigue siendo sumamente interesante mantener la comunicación con el electorado. No sólo para mantener la calidad de dicho período de gobierno, sino también para mantener el apoyo en sucesivas elecciones.

A su vez, se considera que es sano para la actividad política en sí misma que la campaña se extienda más allá de los límites de los procesos electorales. De esta manera, se puede lograr mantener consolidada la comunicación entre el pueblo y los dirigentes, eligiendo mantener abierto siempre el canal comunicacional con el electorado. En este sentido, el concepto de campaña electoral permanente se ha desarrollado pensando, tanto en el

gobierno, como en la continuidad de actuaciones. Esto implica planificar los pasos a seguir para no perder el ritmo y decaer en las encuestas y en la intención de voto.

Se trata de un ciclo sin fin, que lo envuelve todo, algo así como un estado perpetuo de venta de gestión y de alta tensión entre los partidos antagónicos.

En diferentes estudios e investigaciones académicas, se ha demostrado que la campaña permanente es un concepto integral del marketing político. Engloba tres sistemas interrelacionados: marketing político estratégico, marketing electoral y marketing de gobierno, y produce una continuidad real de las actividades de comunicación política.

El experto José Miguel Rojo afirma que, esta idea de mantener la campaña en estado de alerta permanente, influye de manera negativa en la crispación, en el ritmo frenético del debate público y en la sobreactuación de los partidos, resultando éticamente necesario poner límites a la propaganda pagada con el dinero de los ciudadanos.

Ismael Sánchez Cañavate, en su artículo “Comunicación y campaña permanente”, explica que la razón de ser de la campaña permanente radica en, sencillamente, obtener una mayoría diaria, teniendo presente la lógica de la campaña electoral, aun cuando se ostente el poder. Para lograrlo, resulta imprescindible contar con herramientas que ayuden, tanto a analizar y comprender cuáles son las inquietudes y expectativas de los ciudadanos, así como a comunicar cuáles son las iniciativas y los objetivos que vertebran el programa del candidato.

Así, el marketing político y la comunicación resultan imprescindibles para construir el poder a partir de un relato coherente, que necesita de una acción constante en el tiempo. Sánchez Cañavate, refiere que hay tres tipos comunicativos que confluyen:

- La comunicación electoral, como aquella para conseguir el poder
- La comunicación de gobierno, para la gestión diaria
- La comunicación de oposición, para recuperar u obtener el poder por primera vez.

Tengamos en cuenta que las campañas políticas diferirán según se trate del candidato que está en el poder o el de la oposición, pero ambos se nutren de la permanencia para comunicar sus logros, aciertos y desaciertos del contrincante. Si se trata del incumbent,

es decir, el que detenta el poder, se tiene mayor capacidad de convocatoria y presunción de autoridad. También dispone de más recursos para llevar a cabo una comunicación más persuasiva.

Pero si se trata del challenger, o sea, quien quiere disputar el poder, al no contar con el mismo protagonismo que el incumbent, intentará tomar el control de la agenda y reclamar la atención de los medios de comunicación por medio de acciones más llamativas, que suponen un mayor esfuerzo del aparato comunicativo.

Citando, nuevamente, a Daniel Eskivel, es importante recordar que, en toda campaña, hay dos factores que son claves: la dinámica y la pausa. Es decir, actividad y movimiento permanente, sin distracciones, alternado con el respiro que da la parada. Si bien ambos factores son antagónicos, deben ir necesariamente juntos para obtener un equilibrio. En este marco de la campaña permanente y la comunicación, el avance de las TICS ocupa un papel preponderante.

Así, surge la idea de la Tecnopolítica, que se configura como la disciplina que más impacto ha tenido en las campañas actuales. Se trata de aquella que se realiza a través de los nuevos canales comunicacionales, como ser Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp, entre otras. Estos recursos no se tratan de otra cosa que, de los nuevos métodos adquiridos por la política, en aras de mantenerse en marcha al ritmo vertiginoso que se mueve la sociedad. Ese método, que combina asertivamente las telecomunicaciones con los servicios de interacción masiva online, ha recibido el nombre de Tecnopolítica.

Citando a Ramón Ramón, especialista en Tecnopolítica y Gobierno Abierto, afirma que hay siete claves para ganar una campaña electoral mediante la Tecnopolítica:

- El diagnóstico socio-político del electorado a través de las redes: se debe realizar un análisis del público con intención de voto, para armar una estrategia que mejor se adapte a captar su atención.
- La distribución del programa electoral en formatos interactivos: según refieren los especialistas, en la sociedad de la información ha quedado evidenciado que los

códigos visuales son los que más captan la atención de los votantes. Por esto, el punto central es combinar formatos que incluyan texto, imagen y sonido.

- Vincular los medios tradicionales con los medios digitales: esto implica aprovechar la versatilidad, masividad e inmediatez de los medios digitales, para influir en la agenda de los medios clásicos como la televisión, la radio y la prensa.

El fundamento de la tecnopolítica radica en el enlace de la audiencia de los canales de siempre, con los nuevos medios digitales, creando una Sociedad-Red.

Twitter actúa como la herramienta número 1 para el feedback. De todas las redes sociales actuales, Twitter sigue siendo la más eficiente para intercambiar información y opiniones de manera masiva.

Ramón Ramón explica que, al publicar un Tweet, cualquier persona tiene la posibilidad de responder a éste. Luego, el que inicialmente lo publicó, puede responderle de manera pública a cualquiera de esos interlocutores, con lo que se va realizando un 'hilo' o 'thread'. Es decir, una conversación virtual de acceso público. Y, además, se pueden realizar infinitas conversaciones paralelas en tiempo real.

Las tres redes básicas que son Twitter, Instagram y Facebook, cuentan con la función de generar y publicar encuestas. Es más, estas redes también permiten utilizar, a modo de encuesta, la interacción del público mediante la cantidad de clics o likes que se le otorga a cada publicación. Esto es de gran utilidad, ya que es una especie de sondeo gratuito y que nos va marcando el minuto a minuto de la elección del auditorio.

Además, se convoca a movilizaciones y eventos a través de cadenas de mensajería. Las convocatorias digitales son, hoy, los eventos más masivos y con bajo costo. De hecho, antiguamente, para una manifestación, o invitación, había que hacer un aviso en los medios clásicos, y repetirlo muchísimas veces para que llegase a mucha audiencia. Hoy por hoy, a través de los sistemas mensajería instantánea, se manda el mensaje deseado a toda la lista de contactos, los que en un segundo a su vez lo reproducen, y así sucesivamente.

Esto implica que, además de la inmediatez y gratuidad con que se puede hacer una convocatoria, ésta no debe estar sometida a condiciones de franja horaria o día

determinado. Se hace en cualquier momento y con la ventaja extra de que se puede reproducir de un medio a otro. Es decir, por ejemplo, lo que publicamos en Instagram se puede configurar para que se reproduzca simultáneamente en las cuentas de Facebook y de Twitter, y del estado de WhatsApp. Así, en unos pocos minutos el mensaje en cadena alcanzó millones de usuarios.

Con respecto a la publicidad gratuita, a través del contenido viral, Ramón Ramón señala que “con el auge de las redes sociales se popularizó lo que se conoce como ‘contenido viral’”. Con esto se refiere a cualquier imagen, video, gif o texto, que tenga un contenido tan atractivo e interesante que es compartido, o repostado, por la gran mayoría de las personas que lo reciben. De esta manera, la visualización de ese contenido se va multiplicando exponencialmente.

Pero luego aclara que no se trata de retransmitir algo impuesto. Lo que se viraliza es aquello que divierte o emociona. Entonces, explica que, crear un contenido viral que promocióne la campaña electoral, significaría nada menos que publicidad gratuita. Y esta publicidad, se va a distribuir a escalas mil veces mayores que lo que se puede lograr con medios tradicionales. Por lo tanto, esta estrategia sólo es alcanzable con la Tecnopolítica.

Y, además, explica que “crear un contenido viral no es tarea fácil. Los códigos más utilizados para el contenido viral son los memes y los videos de corta duración, de menos de un minuto”. Y estos mensajes, pueden ser de cualquier cosa, desde datos curiosos hasta temas de absoluta banalidad. Por lo que, en el caso de un tema político, es posible que también se vuelva viral. Pero para eso hay que ser creativo y plantear el mensaje de una manera que a todo el mundo le parezca interesante, divertido o impresionante.