

Material Imprimible

Marketing político

Módulo 4

Contenidos:

- Teorías del voto
- Psicología del votante
- Leads y Landing page
- Branding y framing político
- El político y su identidad
- Marca

Teorías del voto

Toda campaña electoral está destinada, exclusivamente, a conseguir mayor cantidad de votos. Los votos son aquellas preferencias expresas que los ciudadanos demuestran tener, el día de los comicios, en favor de un candidato. Es una modalidad de toma de decisiones de un grupo, llamado electorado, en favor de un candidato o moción.

En cuestiones políticas, en todas las democracias modernas, el voto es la estrella que asegurará que, de manera equitativa, cada individuo pueda hacer valer su punto de vista y así darle legitimidad a la misma. Es impensada una democracia sin los votos.

El proceso electoral en Argentina comenzó el 2 de abril de 1916, cuando se realizaron las primeras elecciones presidenciales bajo la ley N°8.871. Estos comicios consagraron al candidato radical, Hipólito Yrigoyen. Esta norma, preveía el voto secreto, individual, universal masculino y obligatorio, dando comienzo a la vida democrática.

Por ese entonces, el voto estaba reservado, únicamente, para los hombres argentinos y naturalizados mayores de 18 años. Para poder ejercer su derecho, previamente debían estar inscriptos en un padrón electoral, quedando exceptuados los mayores de 70 años. Fue recién el 23 de septiembre de 1947, durante el gobierno del presidente Juan Domingo Perón, que se promulgó en Argentina la Ley N°13.010 que instituye el voto femenino.

El derecho político por excelencia es el derecho de sufragio. Este ejercicio, en Argentina, actualmente sólo está habilitado para quienes detentan la calidad de electores. Al respecto, a partir de la sanción de la Ley N°26.774 de Ciudadanía Argentina, el Código Electoral Nacional establece que son electores los argentinos nativos y por opción, desde los dieciséis años. Y, también, los argentinos naturalizados, desde los dieciocho años, que no tengan ninguna de las inhabilitaciones previstas en esta ley. La calidad de elector se prueba, a los fines del sufragio exclusivamente, por su inclusión en el registro electoral.

El Decreto N°2.135, en su artículo 3, establece quiénes quedarán excluidos. Se trata de:

- Los dementes declarados tales en juicio.

- Los condenados por delitos dolosos a pena privativa de la libertad y, por sentencia ejecutoriada, por el término de la condena.
- Los condenados por faltas previstas en las leyes nacionales y provinciales de juegos prohibidos, por el término de tres años. En el caso de reincidencia, por seis.
- Los sancionados por la infracción de deserción calificada, por el doble término de la duración de la sanción.
- Los declarados rebeldes en causa penal, hasta que cese la rebeldía o se opere la prescripción.
- Los inhabilitados según disposiciones de la Ley Orgánica de los Partidos Políticos.
- Y los que, en virtud de otras prescripciones legales y reglamentarias, quedaran inhabilitados para el ejercicio de los derechos políticos.

En el caso de los procesados que se encuentren cumpliendo prisión preventiva, tendrán derecho a emitir su voto en todos los actos eleccionarios que se celebren durante el lapso en el que se encuentren detenidos. A tal fin, la Cámara Nacional Electoral confeccionará el Registro de Electores Privados de Libertad. Contendrá los datos de los procesados que se encuentren alojados en esos establecimientos, de acuerdo con la información que deberán remitir los jueces competentes. Asimismo, habilitará mesas de votación en cada uno de los establecimientos de detención, y designará a sus autoridades. Los procesados que se encuentren en un distrito electoral diferente al que le corresponda, podrán votar en el establecimiento en que se encuentren alojados, y sus votos se adjudicarán al distrito en el que estén empadronados.

Por su parte, el artículo 12 de la mentada norma establece que todo elector tiene el deber de votar en la elección nacional que se realice en su distrito. Quedan exentos de esa obligación:

- Los jueces y sus auxiliares que, por imperio de esta ley, deban asistir a sus oficinas y mantenerlas abiertas mientras dure el acto comicial.
- Los que el día de la elección se encuentren a más de quinientos kilómetros del lugar donde deban votar, y justifiquen que el alejamiento obedece a motivos

razonables. Tales electores se presentarán el día de la elección a la autoridad policial más próxima, la que extenderá certificación escrita que acredite la comparecencia.

- Los enfermos o imposibilitados por fuerza mayor, suficientemente comprobada, que les impida asistir al acto. Estas causales deberán ser justificadas, en primer término, por médicos del servicio de sanidad nacional. En su defecto, por médicos oficiales, provinciales o municipales. Y, en ausencia de éstos, por médicos particulares. Los profesionales oficiales de referencia estarán obligados a responder, el día de los comicios, al requerimiento del elector enfermo o imposibilitado, debiendo concurrir a su domicilio para verificar esas circunstancias y hacerle entrega del certificado correspondiente.

- Y, finalmente, también se exime al personal de organismos y empresas de servicios públicos que, por razones atinentes a su cumplimiento, deban realizar tareas que le impidan asistir al comicio durante su desarrollo. En ese caso el empleador o su representante legal comunicarán al Ministerio del Interior y Transporte la nómina respectiva con diez días de anticipación a la fecha de la elección, expidiendo, por separado, la pertinente certificación.

El acto de votar es voluntario, en la mayoría de los países. No así en Argentina, donde el derecho de sufragio es obligatorio, y su incumplimiento acarrea como apercibimiento la aplicación de una multa pecuniaria.

14- Dentro de las características principales, podemos decir que el voto es:

- Libre: La libertad refiere a la no influencia, aunque exista el elemento de la persuasión y soborno, en muchos de los casos.

- Igual: Esto implica que, cada elector, debe tener asignado el mismo número de votos, independientemente de la persona que los emita.

- Directo: El voto debe ser efectuado por cada ciudadano de forma directa, sin intermediarios, no siendo un derecho transferible.

- Secreto: Se debe asegurar el voto secreto para garantizar la libre decisión del votante. Para ello, es primordial garantizar la privacidad al momento de la emisión del sufragio. Por eso se obliga el uso de lugares cerrados, urnas selladas, sobres opacos

donde introducir las papeletas, y otros mecanismos que hagan efectiva la emisión secreta del voto.

En la década del '40, en Estados Unidos se comenzaron a analizar diversas teorías enfocadas a explicar cómo se gesta el proceso de decisión del voto. Algunos movimientos ponen el énfasis en la motivación individual instrumental, mientras que otros hacen hincapié en factores coyunturales y puntuales de cada elección. Así, los autores Robert Goodin y Hans-Dieter Klingemann, en su obra "Nuevo manual de ciencia política", sostienen que la literatura clásica registra tres grandes paradigmas explicativos del comportamiento electoral. Veamos de qué se tratan.

Por un lado, el modelo psicosocial. Se trata de un concepto incorporado por un grupo de académicos de la Universidad de Michigan que, en 1952, llevó adelante la primera investigación. Fue en ocasión de la elección presidencial, donde el republicano Dwight Eisenhower obtuvo la victoria. Esta teoría se construye sobre las actitudes políticas de los votantes.

Aquí se pueden identificar tres tipos de comportamientos como los de mayor peso explicativo, en la decisión individual del voto:

- La identificación partidaria
- La actitud frente a los temas trascendentes del debate electoral
- La simpatía por el candidato

Las principales críticas que se le realizaron al modelo, según explican Goodin y Klingemann, fueron que los ciudadanos, "no necesariamente, están lo suficientemente atentos para ser afectados por los medios de comunicación. Además, los mensajes intermitentes y conflictivos tienden a eliminarse con otros mensajes de otras características. Así, también, los procesos en el nivel individual. Es decir, la retención y atención selectiva, basada sobre las predisposiciones políticas preexistentes, tienden a deformar los mensajes de los medios. De ahí que se anulen sus efectos".

Por otro lado, tenemos el modelo de la elección racional, desarrollado bajo principios de análisis económico, para analizar y explicar los problemas de la política. Utilizado, entre otras cosas, para el análisis del proceso de decisión de los votantes, propone que los

actores políticos tienen un comportamiento racional motivado y orientado a potenciar sus objetivos individuales. Esta visión, analizada en la obra “Una teoría económica de la democracia”, de Anthony Downs, propone que el acto de votar se reduciría a un cálculo sobre los costos y beneficios. O de probabilidades percibidas sobre el voto en los resultados de la elección. La idea principal es que el beneficio de votar debe ser mayor que el costo. De lo contrario, la persona se abstendría.

Este modelo también se basa en tres aspectos:

- En relación a los beneficios obtenidos a partir de que el candidato, o el partido preferido por el elector, sea elegido.
- Considera que un elector racional debería tener en cuenta, a la hora de tomar su decisión, la probabilidad de que su voto determine el resultado de la elección, aun cuando resulte improbable. Incluso en elecciones muy competitivas.
- El tercer aspecto considerado es el costo de votar. Se refiere al tiempo y el dinero invertido en trasladarse hasta el lugar de la votación. Las personas votarán, siempre y cuando, los beneficios obtenidos en el acto de votar, superen los costos de éste.

Y, por último, tenemos el modelo sociológico, liderado por el sociólogo Paul Lazarsfeld, quien sustenta sus conclusiones en que las características sociales de los individuos son las principales variables explicativas de su comportamiento electoral. Así, una persona pensará, políticamente, de acuerdo a cómo sea socialmente.

Según la ingeniera financiera María Laura Roche, la importancia de la integración social se resalta como el elemento motivador de la participación política. En este sentido, señala 3 vertientes que permiten explicar el comportamiento electoral:

- La que pone énfasis en los contextos sociales
- La que propicia la influencia espacial
- La que se refiere a las redes sociales.

La vertiente que se refiere a las redes sociales, define a la red como espacio social. Dentro de él, coexisten varias esferas de actividad, que se pueden comprender según las características de los vínculos que existen entre sus componentes, se trate de individuos, grupos o instituciones.

Los orígenes de la teoría de las redes sociales son anglosajonas, y comenzaron en los estudios de sociólogos que aplicaron los análisis de la antropología participativa a sociedades complejas, o a comunidades urbanas. Según los autores Wasserman y Faust, en su obra "Social Network Analysis", los conceptos fundamentales en el análisis de las redes sociales se circunscriben a:

- Los actores sociales, que son entidades sociales, sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diversos tipos: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.
- Por otro lado, los lazos relacionales. Se trata de vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diversos tipos: personales, como amistad, respeto, consejo. Transferencias de recursos, como bienes, dinero, información, etcétera. Asociaciones, interacciones comportamentales. Movilidad geográfica o social. Conexiones físicas. Relaciones formales u organizacionales, entre otros.
- La díada, que es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una díada consiste en un par de actores, y el posible lazo entre ambos.
- La tríada, que es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
- Los subgrupos, que hacen referencia a los conceptos anteriores. Un subgrupo es cualquier subconjunto de actores, además de los lazos existentes entre ellos.
- Y, por último, encontramos los grupos. Las redes sociales tienen, además, capacidad de moldear relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos, en tanto conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito.

La aproximación de las redes, como muchos otros métodos en sociología, es un procedimiento de análisis formal, evidentemente sobre una base sustantiva de relaciones. Se recoge la información, se transforma en dato, se trata formalmente y se interpreta sustantivamente. Mientras los contextos sociales están definidos estructuralmente, y son externos al individuo, las redes sociales son creadas como una

consecuencia de los individuos y sus elecciones. Incluso, cuando los individuos tienen poco control sobre la composición social y política de sus entornos, tienen discreción sobre las redes de contactos que establecen dentro de los distintos escenarios.

Nuevos desafíos

No podemos dejar de lado los nuevos retos a los que nos enfrentamos cuando estamos pensando en una campaña electoral. Y es que, como dice el analista Maurizio Gribaudo, “las redes sociales constituyen una cadena multi-direccional. Está compuesta de variadas dimensiones que relacionan a las personas. A su vez, crean un área que se expresa como un espacio social, en el cual coexisten varias esferas de actividad, política, social y económica. Ellas se pueden analizar según las características formales de los vínculos que existen entre sus componentes, que pueden ser individuos, grupos o también instituciones”.

Uno de estos retos son los leads. Se llama así a aquellas personas que, tras haber visitado nuestra página web, nos han facilitado sus datos de contacto a través de un formulario pre-confeccionado. Para el autor Juan Carlos Mejía Llano, cuando un visitante se convierte en lead, demuestra interés en los contenidos que ofrecemos en nuestro sitio. Es posible sumar los leads a través distintas vías: por redes sociales, por la creación de landing pages, un blog o por la propia página web. Además de conseguir leads, es importante la generación de una base de datos potente que nos permita llevar a cabo campañas de promoción por medio del e-mail marketing, invitaciones a eventos y remarketing.

Según el autor, existen varias formas de conseguir que los visitantes de la página web completen el formulario que se ha creado a tal fin, de modo de obtener una sólida base de datos:

- Por un lado, la creación de E-books. Esta opción es la más popular y, si bien no es fácil que los usuarios dejen sus datos personales a cambio de nada, es relevante brindar información útil.

- Y, por el otro, tenemos las Redes Sociales. Esta vía es muy interesante en varios aspectos. En primer término, genera un camino de conversación con nuestros visitantes, lo que ayuda a humanizar nuestra campaña y nuestro candidato. Pero, además, crea un vínculo de confianza entre los simpatizantes, que aportarán datos interesantes a tener en cuenta en proceso electoral.

Igualmente, es importante destacar que no todos los leads poseen igual valor para la estrategia de campaña. Existen dos categorías, de acuerdo al nivel de cualificación y por la temperatura.

cuanto a los leads por temperatura, tenemos los fríos, templados y calientes. Los leads fríos pertenecen a aquellos usuarios que pueden llegar a mostrar algún interés en nuestros contenidos. Sin embargo, no presentan muchas posibilidades de convertirse en seguidores. Por su parte, los leads templados muestran mayor interés que los anteriores. Es por este motivo que suelen visitar nuestro sitio web con relativa frecuencia, y seguir nuestras publicaciones con cierta asiduidad. Y, por último, los leads calientes son aquellos que ya están preparados para optar por nuestra opción política. Incluso, suelen ponerse en contacto para obtener información más detallada.

Luego, encontramos leads por cualificación. En principio, podemos observar a los suscriptores. Se trata de casi un lead, porque aún no se encuentran, ni siquiera, en la fase inicial del proceso de adhesión. En este punto, sólo han aceptado recibir información. Mediante un formulario de newsletter, o la suscripción al blog, se podrá establecer un primer dato importante, que es su mail. Y, posteriormente, a través de contenidos de calidad u otro material que pueda resultar interesante, obtener más datos de la persona. Por otro lado, tenemos el lead cualificado, que, básicamente, refiere a los visitantes que, en repetidas ocasiones, han demostrado interés por la campaña, por los últimos anuncios o por el candidato. Un ejemplo de esta situación sería que hayan preguntado por el cronograma de campaña.

Siguiendo al autor Herrero, en su obra "Inbound Marketing: método filosofía y rentabilidad", actualmente hay múltiples herramientas que nos permiten obtener valiosa información acerca del tráfico de consultas y las conversiones producidas. Esto

facilita el conocimiento, en profundidad, de aquellos leads que recurren a un espacio web.

Pero, además, hay distintos niveles en los que los leads intervienen. En principio tenemos el TOFU, por sus siglas en inglés de Top of the Funnel. Se trata de la primera fase en el que nuestro usuario presenta cierto interés. Es muy importante la información y la usabilidad del sitio web. Los seguidores deben navegar con facilidad y encontrar la información que están buscando, sin complicaciones. De no cumplir con estas dos premisas, será imposible avanzar a las siguientes etapas, y el objetivo será cada vez más incierto.

Luego tenemos el MOFU o Middle of the Funnel. Es la segunda fase, el punto intermedio. Este es el momento en el que pasan de ser simples visitantes a leads cualificados. La característica fundamental de esta etapa es la petición de información, y el interés demostrado en los contenidos compartidos.

Y, posteriormente, tenemos la siguiente fase, llamada BOFU o Bottom of the Funnel. Esta tercera fase es la definitiva. Sólo entrarán en juego los leads cualificados. Se trata de aquellos que están a las puertas de convertirse en votantes, pero aún no lo son. Por lo tanto, en este punto es apropiado potenciar el contacto y ofrecer contenidos de valor, para poder, así, conseguir su decisión de voto por nuestro candidato.

Inbound Marketing

El Inbound Marketing es entendido como una metodología, que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de contactar a un usuario al principio de su proceso de compra. Luego, lo acompañará hasta la transacción final. Pero, para esto, existe un puente. Nos referimos a la landing page, que intenta convertir a los usuarios en clientes finales. Aplicado al ámbito de la política, sería transformar al seguidor en votante.

La landing page es una página web diseñada, específicamente, para convertir visitantes en leads. Su razonamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario. Porque, de esta

manera, va a poder acceder al mismo, y a otros contenidos de interés. Este recurso se considera una de las herramientas más eficaces del marketing digital, ya que consigue que un usuario se suscriba a un blog, descargue un e-book, se registre en un evento, o contrate un servicio de forma automática, sin necesidad de la intervención directa del equipo de marketing y ventas.

Se puede crear una landing page dentro del propio sitio web del partido. O, también, en un micro site específico para la campaña, con un formulario de apoyo al político que busca ganar las próximas elecciones. De esta manera, los seguidores escribirán en ese formulario su nombre y dirección de correo electrónico, como mínimo. Estos datos se almacenarán en una base de datos, y, entonces, pasarán a recibir información.

Esta estrategia, al ser muy directa, está pensada principalmente para los ya votantes o afines al partido político. Pero, también, se pueden crear sistemas satélites de captación de leads, donde, en lugar de crear un formulario de captación dentro de su sitio web, crea uno completamente independiente y limpio de tintes políticos.

Las características y pautas necesarias para la creación de una landing page, aún sin contar con conocimiento técnico, según el especialista Luis Villanueva, son las siguientes:

- El título, que debe identificar, claramente, cuál es el mensaje para el que ha sido concebida. Es decir, que cumpla la promesa que atrajo al cyber visitante hasta ella. De lo contrario, las visitas se pueden sentir pérdidas cuando lleguen a esta página, e irse a otro sitio.
- La imagen del producto. Es importante contar con una buena foto del producto-candidato. Una imagen vale mucho más que mil palabras, todo lo demás, sobra. Se deberá ofrecer la posibilidad de agrandar dicha imagen, o mostrar varias visualizaciones del candidato y su partido político.
- También se busca convencer al elector, es decir, brindar razones de peso para elegir al candidato. Esas ventajas que hacen de la marca algo trascendente.
- Y, por último, incluir testimonios y referencias de expertos u otros votantes. Las opiniones de los demás tienen más peso a la hora de elegir. El estudio Nielsen

informaba, a finales de 2012, que, el 70 por ciento de los consumidores, confía en los comentarios online.

Siguiendo a este autor, los errores comunes que se deben evitar son:

- Incluir un formulario con muchos campos para completar. A nadie le resulta grato brindar sus datos personales, y mucho menos si se trata de un desconocido. Por lo tanto, la clave es pedir, única y exclusivamente, los datos imprescindibles. También resulta fundamental dividir el registro en distintos pasos. De esta manera, se muestra una sensación de avance, y no un interminable listado de campos a completar. Además, se puede simplificar la tarea con los despleables.
- Por otro lado, es muy importante que la landing page no tarde demasiado en cargar. Hay que optimizar al máximo la velocidad de carga, lo que elimina la posibilidad de que el visitante tenga la sensación de pérdida de tiempo y se vaya del sitio. Además, reduce los elementos superfluos y simplifica la programación.
- Por último, otro error es no analizar y testear. Es indispensable crear una landing page que se convierta. Consiste en cambiar y actualizar las fotos, así como también cambiar el color del Call To Action, es decir, la llamada a la acción, su ubicación y tamaño. Ese es el mejor modo de optimizar su rendimiento.

Algunos consejos para tener en cuenta en la landing page son:

- Dirigir la mirada de los visitantes hacia el candidato. Esto se logra con la ubicación de la foto, el texto publicado, o simplemente con una flecha. La idea es que todos los elementos converjan a la persona interesada, en primera instancia, en una única dirección. Es decir, el candidato.
- Usar los colores adecuados. Es importante usar el contraste de colores para poder diferenciar, claramente, cada uno de los apartados de la landing page.
- Es clave destacar, de manera clara, la llamada a la acción, dejando suficiente espacio alrededor para que se vea perfectamente. De lo contrario, será imposible destacar lo importante.

Branding

En palabras del consultor Daniel Eskibel, para que una campaña electoral funcione como una máquina de multiplicar los votos, debe estar bien hecha y ser efectiva. De lo contrario, se transforma en una máquina de restar, dividir y perder.

En este concepto es donde calza a la perfección la idea del branding político. Se lo entiende como la necesidad, por parte de los comunicadores políticos, de utilizar nuevas herramientas en lugar de los convencionales. El fin es el de llegar de una manera más efectiva a su público objetivo, potenciando su imagen e identidad.

El branding influye directamente en la creación de identidad de las marcas, con el objetivo de diferenciarlas, identificarlas y generar preferencia dentro de un entorno competitivo. La publicidad, en este sentido, cumple la función de comunicar y lograr diferenciación entre las marcas.

En la actualidad, tanto en Argentina como en otras partes del mundo, las campañas de comunicación y la política se vinculan estrechamente. De este modo, las campañas políticas son planificadas y pensadas estratégicamente, en igual sentido que una marca de un producto o servicio. Entonces, lo que sucederá a lo largo del proceso de branding, es que se definirá tanto la identidad de marca, es decir, lo que queremos ser, como la imagen de marca, que es lo que nuestros clientes piensan de nosotros.

Los candidatos, para poder distinguirse de su competencia, deben crear una sólida identidad política que le sirva para diferenciarse de sus contrincantes. Se valen, así, de todas las herramientas que la comunicación y los medios le proveen.

Y en este proceso de creación, donde hay que poner mayor énfasis es en la búsqueda de identificación entre el candidato y el votante. Así, a través de la validación de los atributos y valores compartidos, se establece una identidad política sólida y diferencial.

Siguiendo al analista Emilio Llopis, podemos agregar que la identidad de marca, o identidad corporativa, es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar, que marcan el comportamiento de una organización.

Por su parte, Alberto Wilensky define a la identidad como el fruto de la combinación y coordinación de al menos cuatro escenarios: el de la oferta, el de la demanda, el

competitivo y el cultural. A partir de ellos, y transportándolos al ámbito político, podemos afirmar que los factores principales que intervienen en la creación de identidad son: la imagen, la personalidad, el vínculo, la identidad, la cultura y la comunicación.

La imagen que el candidato construye, debe estar cimentada sobre la base de determinadas características o atributos. Estos deben ser, tanto de carácter emocional, que son los aspectos que humanizan la figura del político, como de carácter cognitivo, que serían los que se centran en los aspectos a través de los cuales se puede evaluar racionalmente la actuación y cualidades del político.

El branding político es todo aquello que aparece en el escenario de la construcción de la imagen, con la que se asociará a los candidatos o gobiernos. Es el proceso en el que, la administración y coordinación de activos disponibles y recursos, debe ser apropiada y eficiente para que el candidato adquiera valor y sea percibido de manera positiva. Su propósito funcional primogénito está en identificar una promesa diferencial acerca de los valores del candidato, y comunicarla, coherente y consistentemente, a los votantes.

Framing

Para entender la construcción de la imagen pública del político, se encuentra la teoría del encuadre o framing que propone Stephen Reese, en su trabajo académico "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited". La define como un modelo que une elementos del campo de la investigación en comunicación, que necesitan estar en contacto continuo, pero que históricamente han estado separados. Se trata de lo cuantitativo y cualitativo, lo empírico e interpretativo, lo psicológico y sociológico, y lo académico con lo profesional. Mediante la aplicación de esta teoría, podemos comprender que la identidad e imagen política se construye a través de un proceso simbólico de identificación, en el que se codifican tres mensajes: visual, verbal y sonoro.

Parafraseando a Aquiles Chihu Amparán, en su trabajo "El framing de la imagen política", el framing constituye el proceso simbólico de construcción y comunicación del

significado de un objeto. Se trate de la imagen e identidad de un actor, de un acontecimiento, problema social o controversia. Este proceso se realiza a través del énfasis de mensajes y la construcción de significados de inclusión-exclusión.

El proceso de demarcar fronteras alrededor de un actor, tema, problema o controversia, le otorga al proceso el sentido literal de marco, que es el significado de frame, como algo que rodea otra cosa, ya sea una pintura o una ventana. Se trata del establecimiento de fronteras para describir mecanismos de inclusión y exclusión, o juicios de frontera.

Este autor prosigue diciendo que el término framing se usa para describir el proceso de construcción de significado a través del lenguaje, o mediante la producción de signos, con la finalidad de inducir ciertas interpretaciones de eventos, hechos y afirmaciones en una audiencia. Y, también, el proceso de interpretación en sí mismo, como un proceso cognitivo que realizamos todo el tiempo para otorgarle sentido a lo que está sucediendo alrededor de nosotros.

El proceso de construcción de significado describe un proceso semiótico de producción de signos. Esto incluye el lenguaje, gestos, lenguaje corporal y mímica, de tal manera que el conjunto de esos signos indica un sistema de referencia, o frame, que determina la manera en que alguien interpreta algo, que pueden ser datos, cosas, otros signos y los signos usados, gente, eventos o acciones.

Mientras que el proceso de interpretación del significado trata de un proceso cognitivo de comprensión, intentando darle sentido a las cosas de tal manera que encajen en un sistema de creencias, valores y actitudes. Los frames organizan los fenómenos en coherentes y comprensibles categorías, otorgándole significado a los aspectos observados y eliminando otros que parezcan contradictorios. Cuando uno encuentra una nueva situación, o realiza un cambio sustancial en el punto de vista sobre un problema, selecciona de la memoria una estructura llamada frame. Se trata de un marco recordado, para adaptarlo y ajustarlo a la realidad, cambiando ciertos detalles.

Es importante recordar que todo aquello que observemos o comuniquemos, siempre será interpretado bajo el sesgo de la subjetividad del sistema de creencias que se posea. Por lo tanto, el framing es una teoría de gran importancia en el ámbito político y

mediático. Se utiliza como herramienta de trabajo en las campañas políticas para luchar por la victoria electoral.

El framing es un modelo de investigación capaz, no sólo de determinar los encuadres periodísticos y sus efectos sobre el público, sino también de dar cuenta de la naturaleza construida y conflictiva del discurso público, situando el estudio de los mensajes periodísticos en el contexto de las múltiples disputas ideológicas que se producen en el espacio público.

Aquiles Chihu Amparán, explica que, en el framing del spot político, se analizan los anuncios televisados a partir de tres dimensiones:

- La función que cumplen como mensajes de campaña
- Los códigos de significado
- Los campos de identidad

En la primera dimensión, se estudian cinco etapas: presentación, de propuestas de gobierno, ataque, defensa y cierre de campaña. En la segunda, propone analizar el marco visual, formado por el escenario, los actores y la iluminación. Asimismo, el marco verbal, compuesto por los textos. Y el marco sonoro, que abarca la voz en off, la música, los efectos de sonido, ruidos y el silencio. Mientras que, en la última dimensión, se destacan tres identidades: los protagonistas, los antagonistas y la audiencia.

En el caso de los spots de presentación del candidato, que se dan en la fase inicial de la campaña, los marcos deben mostrar al candidato como un líder político capaz de asumir las tareas inherentes a su futura función gubernamental, sostenido por los pilares de la ideología, el currículum y la familia.

Los marcos, o frames, al ser perspectivas infundidas a un mensaje, que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras, una vez adoptados por la audiencia, influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas. Desde la perspectiva del análisis de los marcos, el lenguaje no es un instrumento para describir la realidad, sino un instrumento para definirla.

Marca política

La imagen pública es la percepción que la audiencia tiene del candidato, y está construida por los marcos. Mediante ella, los partidos y las organizaciones obtienen legitimidad.

Mientras que, por su parte, la marca política es la combinación de las características esenciales de un candidato o partido político. Isaac Hernández, en su portal español de marketing político, explica que esto refiere a lo que hace singular al candidato o partido. Es decir, “sus valores, sus formas de actuar, la oratoria política, su gestión, y todo aquello que lo permite diferenciarse de los demás competidores”. Tengamos en cuenta que construir una marca a través del branding político tarda años, salvo contadas excepciones. Mientras que, destruirla puede llevar muy poco tiempo.

Este autor, además sostiene que la marca es una construcción simbólica creada para persuadir a las personas. O, dicho en otros términos, que tiene la finalidad de estimular la mente y los comportamientos del ser humano.

El concepto de marca trasciende las relaciones entre los clientes y las empresas, mediante la diferenciación del signo o símbolo con el cual se desea comunicar. Tiene, por lo tanto, dos funciones. Una es la función verbal o lingüística. En relación con los partidos políticos, incluye nombre, denominación y designación. Mientras que la otra función, que es la visual, hace referencia al logo, símbolos, imagen, gráfico y color.

Y, dentro de la marca, hay un concepto intrínseco que debemos entender. Se trata del ethos, que puede ser definido como la imagen que, en el discurso, construye el orador de su propia persona. De esta manera puede asegurar su credibilidad y, así, ejercer influencia sobre su auditorio.

La noción de ethos tiene una larga tradición. Proviene de la Antigua Retórica y, recientemente, ha sido retomada y reformulada en el marco de los estudios del discurso. Aristóteles fue el primero en otorgarle a esta noción un lugar privilegiado en los discursos persuasivos. En materia política, este concepto procede del análisis del discurso político, a diferencia de la marca que es un término difundido en el mundo de la publicidad. Y, en especial, en el universo del marketing político.

La tarea de ganar unas elecciones es cada vez más difícil. Los movimientos y cambios en los comportamientos del votante, han modificado la forma de hacer política.

Continuando con el autor Isaac Hernández, el primer rasgo distintivo que debe tener una marca, es el sello particular que permite diferenciar a un partido político de otras organizaciones que se dedican a la vida política. Es importante resaltar que no es lo mismo una marca política que un producto político.

Según Hernández, no sería una marca política:

- Un producto político
- Un logotipo o un slogan
- Un estilo de diseño
- Una serie de representaciones visuales
- Una campaña de marketing.

Y, siguiendo con este autor, también hay que distinguir entre distintos elementos que ayudan a formar parte de la marca política. Por ejemplo, un logotipo “es el emblema que está conformado por letras, abreviaturas, y que, cuando aparecen ante nuestros ojos, nos permite reconocer de inmediato a esa marca o producto, entre otros”.

Mientras que el isotipo “es la parte icónica o simbólica de la representación gráfica de cualquier marca, lo que relacionamos normalmente con el dibujo. Esto hace referencia a cuando vemos un dibujo que, por sí solo, identifica claramente a la marca, sin necesidad de acompañarse por texto”.

Luego, el ícono “es el elemento fundamental a la hora de querer asociar mensajes a una marca, movimiento, fuerza, honestidad, claridad, dinamismo, etc”.

Y, por último, el imagotipo es la “unión del logotipo con el isotipo con los que se identifican las marcas. Esta unión hace trabajar a la marca al unísono, en perfecta armonía. Se trata de utilizar la imagen, la letra, el nombre y todos los conceptos con una sola identidad”.

La marca es la identidad. Es la sumatoria de atributos distintivos que hace que el elector experimente la sensación de formar parte de un grupo determinado, y su objetivo es que los ciudadanos consideren al candidato como propio.

Citando al estratega político Rubén Weinstein, una marca política debe mantener, siempre, cautivada la atención y la confianza, apuntando a que exista un discurso coherente con las demandas del público elector y una presunta conexión emocional. Es decir que, una vez que logramos la atención del ciudadano, debemos ir por la empatía y la contención. Cuando logramos la atención y la contención, vamos por la percepción de pertenencia. Y una vez que tenemos estas tres variables, debemos proponer un vínculo que aborde un desafío de transformación de la realidad.

Construir una marca política, desde cero, presenta estos tres desafíos primarios:

- Obtener los aportes económicos que permitan desplegar una buena campaña.
- Obtener el espacio comunicacional que permita dar a conocer la propuesta y al candidato.
- Obtener militantes, simpatizantes e influencers.

Hoy en día, la individualidad del candidato político se postula cada vez más como imagen de marca, por delante de partidos y gobiernos. Y, en este espacio, surge la idea del Lovemark. Se trata del territorio mental que un candidato ocupa en el corazón de los electores, y desde donde comunica y comparte la marca política. Un claro ejemplo de ello es la ex primera dama de Estados Unidos, Michel Obama, quien posee una imagen positiva del 91%.

En el año 2004, el CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide, Kevin Roberts, fue quien acuñó la idea de Lovemark para indicar la necesidad de que la marca enamore al consumidor. Y esto, trasladándose a la política, refiere a la necesidad del candidato de enamorar a los electores. Asimismo, remarca la necesidad de generar una especie de complicidad entre el consumidor-elector y la marca-político. En este sentido, incorpora la idea de peak performance, o máximo rendimiento, como condición sine qua non, para establecer un contacto absolutamente emocional con su público.