

UP

Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

Cuerpo A

apellido y nombre | Ruiz Hernández Angélica María del Pilar

legajo | 55498 e-mail | pilruiita@yahoo.com

teléfono | 4801-6952

asignatura | Investigación diseño y comunicación II

docente | Elsa Bettendorff

carrera | Maestría Diseño y Comunicación

comisión | _____

cuatrimestre | 4

fecha de entrega | 16-08-2010

www.palermo.edu

Síntesis del trabajo tesis

El trabajo de tesis se basa en el papel que desempeña la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales. Los comunicadores visuales son profesionales que están en la capacidad de integrar un grupo multidisciplinario en el desarrollo de una campaña electoral y aportar para que esa conexión tan importante entre el candidato y el elector sea exitosa.

De la mano del comunicador visual la construcción de la marca y el mensaje de campaña pueden darle al candidato la diferenciación para imponerse sobre los demás candidatos. No es lo mismo trabajar la marca comercial o personal que la marca de un candidato.

El aspecto clave del marketing político consiste en hallar los canales efectivos para seducir a los electores y que terminen prefiriendo al candidato que mejor se posicione en sus mentes. El perfeccionamiento de la comunicación visual y las estrategias del marketing político influenciará en la diferenciación y posicionamiento del candidato entre el electorado.

En este trabajo de tesis se estudió el desarrollo de las campañas de los presidentes de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; y de los Estados Unidos, Barack Obama. Ellos se supieron consolidar en la mente del electorado, implicando a los ciudadanos en su proyecto común, buscando reducir la distancia entre ese electorado y ellos como líderes políticos.

Adicionalmente, se consigue identificar la influencia de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual, como herramientas fundamentales en el desarrollo de las campañas políticas para que se consiga posicionar a los candidatos en la mente del electorado y cómo su correcta construcción logra intervenir en la decisión de voto de los electores.

Palabras claves

Marca – candidato – mensaje – comunicación visual - posicionamiento marketing político – estrategia – política – electorado –diferenciación – preferencia.

Angélica Maria del Pilar Ruiz Hernández

Silvio Ruggieri 2935 Apto 3003, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: 4801 6952 Cel: 1157335509 Correo electrónico: pilruita@yahoo.com

Perfil

Diseñador Gráfico con experiencia por mas de 10 años en casa editorial el tiempo. Excelentes relaciones interpersonales, gran capacidad estratégica y énfasis en producción gráfica y editorial. Conozco y manejo tanto el área tecnológica, como los procesos de pre prensa, prensa y diseño en el sistema tradicional como en el digital y procesos de técnicas de video y fotografía.

Experiencia

33p3 Diseño Digital

Agosto de 2006 hasta la fecha

- Gerente Comercial, Relaciones públicas, Conceptor gráfico
- Manejo integral campaña a la Gobernación del Meta, Asesoría gráfica y desarrollo integral de productos POP de la campaña electoral.
- Manejo integral de identidad gráfica de campañas sociales para el municipios del Meta.

Conceptor gráfico, Semanario Llano 7 días de Casa Editorial El Tiempo

Agosto de 1999 a febrero de 2006

- Conceptor Gráfico, armada y pre prensa digital del semanario Llano 7 días.
- Elaboración de logos, mapas y productos especiales para el semanario Llano 7 días.
- Elaboración de avisos y ayuda ventas parte comercial en semanario Llano 7 días.

Conceptor gráfico Editorial El Tiempo

Marzo 12 de 1997 a Agosto de 1999

- Conceptor Gráfico de Casa editorial EL TIEMPO
- Conceptor Gráfico de las revistas de Casa editorial EL TIEMPO

Estudios

Conceptor gráfico profesional

Abril de 1997

Universidad Jorge Tadeo Lozano

1991-1996

Bachillerato Técnico

Diciembre de 1990

promoción a la comunidad

1983-1990

Fortalezas y Habilidades

Conocimiento, manejo, y actualización en medios comunicacionales, multimedia, interactivos, y nuevas tecnologías.

Conocimientos en manejo de clientes.

Posicionamiento de marca, consultorías en identidad e imagen corporativa, asesoría y promoción de la cultura corporativa en empresas.

Trabajo en equipo, pro actividad en grupos de trabajo, liderazgo en grupos.

Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por la presente dejo constancia de ser el autor del Trabajo Práctico Final titulado **Conexión mental. La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales.**

que presento para la asignatura **Investigación en Diseño y Comunicación II** dictada por el profesor **Elsa Bettendorff**

Dejo constancia que el uso de marcos, inclusión de opiniones, citas e imágenes es de mi absoluta responsabilidad, quedando la UP exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo, en forma gratuita, a la UP a utilizar este material para concursos, publicaciones y aplicaciones didácticas dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno sin fines comerciales.

16/09/2010

Fecha

Firma y aclaración

UP

Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

Conexión mental

La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales.

apellido y nombre | Ruiz Hernández Angélica María del Pilar

legajo | 55498 e-mail | pilruiita@yahoo.com

teléfono | 4801-6952

asignatura | Investigación diseño y comunicación II

docente | Elsa Bettendorff

carrera | Maestría Diseño y Comunicación

comisión | _____

cuatrimestre | 4

fecha de entrega | 16-08-2010

www.palermo.edu

Índice

	Pág.
Introducción.....	4

Capítulo I

El corazón de la estrategia

1.1. Antecedentes de la marca	10
1.2. La marca del candidato.....	12
1.3. Responsabilidades de la marca del candidato.....	15
1.4. La construcción de la imagen de la marca del candidato.....	16
1.5. La importancia de la marca.....	18
1.6. La identidad de la marca del candidato.....	19
1.7. Posicionamiento del candidato.....	22

Capítulo II

El soporte de la estrategia

2.1. El mensaje.....	25
2.2. El mensaje en las campañas electorales.....	27
2.3. Desarrollo del mensaje de campaña.....	30
2.4. El comunicador visual.....	31
2.5. La comunicación en lo visual.....	35

Capítulo III

El secreto de la victoria

3.1. Marketing político y estrategia.....	37
3.2. Comunicación política.....	39
3.3. La estrategia comunicacional.....	41
3.4. Temas e Imagen.....	42

Capítulo IV

Democracia

4.1. Campañas electorales o campaña política.....	45
4.2. El voto.....	47
4.2.1. En Colombia.....	48
4.2.2. Estados Unidos.....	49

Capítulo V

El camino de la victoria.....

50

5.1. Perfil de los entrevistados.....	52
5.2. Descubriendo el camino.....	53
5.2.1. La marca de candidato.....	53
5.2.2. El mensaje político.....	55
5.2.3. La vía gráfica.....	58
5.3. Elementos de análisis.....	61
5.3.1. Afiches.....	61

5.3.1.1. Presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez.....	61
5.3.1.2. Análisis gráfico.....	61
5.3.1.3. Resultados del análisis gráfico.....	62
5.3.1.4. Video Político.....	62
5.3.1.5. Análisis video político.....	63
5.3.2.1. Presidente Estados Unidos, Barack Obama.....	64
5.3.2.2. Análisis gráfico.....	64
5.3.2.3. Resultados del análisis gráfico.....	65
5.3.2.4. Video Político.....	65
5.3.2.5. Análisis video político.....	66
5.4. La realidad de la marca del Candidato.....	66
5.5. Posicionamiento.....	70
5.6. Resultados del trabajo de campo.....	72
Conclusiones.....	75
Bibliografía general.....	80

Introducción

Actualmente la tarea de ganar unas elecciones es mucho más difícil de lo que anteriormente ha sido, pues los movimientos y cambios en las actitudes del votante han modificado la forma de hacer política. La agresividad de las campañas y la era virtual, han transformado el hecho de ser elegido en un desafío.

Los nuevos movimientos tecnológicos obligan a buscar nuevas formas de comunicación y el encargo de un candidato trae responsabilidades. Por estas razones los comunicadores visuales están obligados a ser profesionales, a desarrollar el conocimiento y aportar ideas, deben asumir los requerimientos básicos de una pieza de comunicación ya que estos trabajos están dedicados a influenciar el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de las personas.

El papel del comunicador visual es consciente e influyente en los procesos electorales, al involucrarse en la tarea de la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales. Su compromiso es hallar los medios legítimos para encontrar diferentes maneras de generar efecto en la elaboración de las piezas gráficas y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de la comunicación política.

No es lo mismo vender productos que afectar actitudes, la dificultad en este tipo de comunicación es la concepción real de las necesidades del cliente, razón por la cual surge el interés de identificar la influencia de la marca y el mensaje en la mente del electorado de Colombia y Estados Unidos y comparar las características de estas campañas políticas.

Es pertinente aclarar que se utiliza la definición de marca y no de ethos, que es procedente del análisis del discurso político. La marca es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas, un modo de persuasión que trabaja con la finalidad de estimular la mente y los comportamientos del ser humano. El ethos es un concepto más complejo procedente del análisis del discurso político, la marca es conocida en el mundo de la publicidad y es un término que se maneja y se entiende en marketing político por lo que se prefiere en este estudio.

El mensaje de campaña es cualquier pensamiento o idea del candidato expresado y preparado para su transmisión, promoción o difusión por cualquier medio de comunicación a una persona o grupo de personas determinados en una campaña electoral y que resulta fundamental.

Armonizar el mensaje de la marca del candidato, es decir, diseñar el logo del candidato, su fotografía, lograr que tenga impacto y que su aplicación en todos los medios de comunicación sea significativa, es una tarea de profesionales, donde se encuentra el papel vital que desempeña el comunicador visual en la manipulación de la mente de los futuros electores.

El desarrollo de la comunicación visual da herramientas para que el votante piense por sí mismo, de ahí que la información se impone a la fuerza en los votantes. Una comunicación eficiente, transparente y la utilización de las más actualizadas técnicas y herramientas del marketing político ayudan a los interesados en este tema a tener ventajas en una contienda electoral.

En la primera parte de esta tesis se estudian los conceptos básicos de la marca y la construcción de la marca del candidato y el mensaje político, para determinar cuáles son las últimas tendencias en la construcción de éstos en las campañas electorales. Sus técnicas y su evolución llevan a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, por lo cual ante la contienda electoral es posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a un candidato.

El estudio de caso de las campañas electorales de Estados Unidos y de Colombia nos lleva a explorar los factores que intervinieron en la identidad gráfica de estos candidatos y sus mensajes de campaña en el proceso de decisión de voto.

Tanto el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, como el presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, han sabido situarse en la mente del electorado haciendo presencia con su marca y su mensaje e implicando a los ciudadanos en un proyecto común que busca reducir la distancia entre el electorado y ellos como líderes políticos.

Todos los electores ven, escuchan y leen en un momento dado la publicidad electoral, todos reaccionan ante la misma de una forma u otra, la percepción de la marca y el mensaje es distinta al estar condicionada por el conjunto de elementos que son las características que definen a cada elector o cada segmento de electores.

La campaña de Barack Obama lo ayudó a convertirse en un símbolo de cambio. Su diseño fue enfocado a presentar su espíritu de transformación y con su eslogan “*Sí, podemos*” lo logró. Este mensaje claro y sencillo lo ayudó en el propósito de democratizar la campaña y así lograr ser el primer afroamericano en llegar al poder.

Estableció un mensaje personalizado y usó la tecnología entre otros medios como punto de apoyo para su campaña electoral, su identidad gráfica -que es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar al candidato- usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o la combinación de ambas. Esta identidad se vio reflejada en los movimientos tecnológicos, la incorporación de videos en la página web YouTube y el servicio de las redes sociales como Facebook, que fueron “creadas para jóvenes” y han sido efectivas en la política, rompiendo con la dependencia que tienen las campañas hacia los medios tradicionales.

Como consecuencia, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, logró una campaña para la historia gracias a sus conceptos innovadores, al posicionamiento de su marca y a la penetración de su mensaje en la mente del votante. La gestión de esta campaña electoral americana es promulgada como ninguna otra campaña electoral al resto del mundo. Por eso su significación.

La campaña electoral del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, se basaba en transmitir un clamor nacional de su exitosa gestión hasta este momento como presidente. Su slogan “*Adelante presidente*” indicó que la reelección parecía una decisión tomada por el anhelo de los ciudadanos y no del presidente Uribe.

Se concentró en crear formas directas de relación con el electorado, transmitiendo diversidad y pluralidad, idea que se hizo visible tanto en mensajes de radio como de televisión. También utilizó como herramienta el Internet, creando una página y haciéndola un espacio común para que los ciudadanos elaboraran los afiches de la campaña, los colgaran, cualquier persona las podía bajar e imprimir y utilizar estas imágenes como apoyo a su campaña electoral.

El secreto de la buena imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez y su popularidad son claves del manejo de su comunicación y se constituyeron, entre otras razones, en el motivo para ser reelegido.

Con este trabajo de tesis también se intentará evaluar la marca del candidato y el mensaje político aplicado en dos diferentes piezas de comunicación visual y su innovación, para luego observar las diferencias en el manejo de la marca y el mensaje en las campañas electorales de Colombia y Estados Unidos.

Por lo anterior se llega a la hipótesis de este trabajo de tesis: La construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual influyen de manera decisiva en la eficacia y efectividad de las campañas electorales.

Para el contexto de este trabajo, “eficacia” es la capacidad de lograr el efecto que se desea, es decir cómo llegar a la mente del electorado. Conectada con la eficacia, la efectividad es llegar a lograr los resultados programados por la estrategia, es decir, la conexión con la mente del electorado.

En la segunda parte se desarrolla el aporte conceptual de dos expertos consultores políticos, se analizan los afiches y videos utilizados en las campañas electorales del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; y del presidente de Estados Unidos, Barack Obama; y se señalan los elementos determinantes en la construcción de la marca y el mensaje político en videos y afiches de estas campañas publicitarias.

Desde el punto de vista semiótico, se intenta aportar algunas ideas sobre la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación

visual, para conducir al electorado a captar los mensajes del candidato y, en cierto modo, a guiar al comunicador visual para que logre desarrollar diferentes iniciativas que generen efectos favorables en el electorado.

Con el propósito de investigar se escogieron las técnicas metodológicas cualitativas como herramienta para recolectar información, detectar conductas, comportamientos, opiniones y actitudes; con el fin de estudiar la marca del candidato y el mensaje de campaña en la comunicación visual de estas contiendas electorales en su contexto natural.

Capítulo I

El corazón de la estrategia

1.1. Antecedentes de la marca

Desde el principio de la humanidad y en el recorrido por el mundo el hombre ha dejado huella. La marca es antigua, nace de la necesidad humana de diferenciarse de los demás, no actúan por sí solos sino por impulsos que motivan sus emociones en la toma de decisiones.

Las “marcas” propiamente dichas son marcas de *identidad*. Aparecen en gran número de signos, en los primeros edificios egipcios y de la Grecia micénica. Más tarde, en la Edad Media, época en la cual dejó de utilizarse el bloque de roca cuando apenas se iniciaba la arquitectura, empezó el artesano de los canteros y, con ellos, la firma, señal o marca de identidad. Los productos eran comercializados marcando las ánforas que contenían productos agrícolas para identificar su origen o las reses para evidenciar su pertenencia. Costa (2004).

En el recorrido histórico Joan Costa establece que sus primeras apariciones están ligadas al hecho real de marcar por presión sobre superficies y que nace como un acto de bautizo. El nacimiento de la marca en el contexto comercial se creó con el objetivo de identificar el trabajo de los artesanos y de los constructores.

En la Edad Media, bajo el régimen corporativo, la marca de fábrica era obligatoria, comprometiéndola con un sello de identidad. También se empieza a utilizar la marca para distinguir rangos militares, en las batallas con figuras cromáticas y colores, y en

los escudos o emblemas para identificar las familias con la función de firma o nombre propio.

Posteriormente la marca era exigida en todos los objetos a manera de garantizar su calidad y procedencia. La industrialización provocó que los comerciantes comenzaran a producir en serie, en el siglo XIX los fabricantes del ramo alimentario comenzaron a empaquetar sus productos y la garantía puesta en el embalaje dio pie al nacimiento de la marca.

Murphy y Rowe (1992) logran establecer que mucho tiempo atrás los comerciantes utilizaban marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Como ejemplo, un ceramista identificaba sus productos imprimiendo su huella del pulgar en el barro húmedo en la parte inferior de su vasija o poniéndole su marca como una cruz o un pez.

Al comienzo de la historia la marca se utilizó a escala local, las excepciones eran los logos distintivos que utilizaban los reyes, emperadores y los gobiernos. Las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron como indicadores de calidad al comenzar la fabricación a gran escala en los siglos XVII y XVIII y por ello la marca tomó gran importancia. En la segunda mitad del siglo XIX la comunicación y los procesos de fabricación permitieron la masificación de los productos y la utilización de las marcas.

A través de los tiempos la marca ha sufrido varias metamorfosis. Empezó siendo una cosa: un signo (antigüedad), después fue un discurso (Edad Media), luego un sistema memorístico (economía industrial) y hoy la marca es un fenómeno complejo

(economía de información, cultura de servicio, sociedad de conocimiento). (Costa, 2004).

La marca era una firma distintiva del fabricante que se relacionaba con el producto, la llegada de la promoción de la misma permitió el desarrollo y la potencia de la venta de la marca. Por esta razón los grandes ciclos económicos y los procesos tecnológicos afectan el manejo de las marcas. Esto se debe a que hoy en día éstas presentan y representan algo material, inmaterial, y con valores; de ahí que sea importante al diferenciar un producto de sus competidores.

La marca no es un algo agregado a los productos o servicios en marketing político para los candidatos. La marca es un sistema que funciona cuando se relaciona con sus públicos en forma de una imagen mental y tiene efectos en sus decisiones; se forma de la expresión verbal y visual de su identidad, de lo que ofrece, de la calidad y de la manera como se distribuye. Su contenido y su forma de comunicación es lo que dice de la marca qué es, qué hace y cómo lo hace.

1.2. La marca del candidato

La marca es un signo de propiedad de las empresas y organizaciones que permite a los usuarios identificar con rapidez el producto o servicio, decidir la compra con facilidad, concebir la seguridad de obtener un producto de determinadas características y calidades. Desde otro punto de vista la marca es un elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y establecer determinada posición en la mente de los clientes.

La marca no es simplemente un logotipo o una cadena de colores y formas al azar. La marca es una herramienta del marketing político que tiene un uso estratégico en las campañas electorales. La construcción de la marca de un candidato y su adecuado desarrollo y gestión logran una segura comunicación entre el candidato y los electores.

Joan Costa (2004) dice que la marca precede a la imagen, es un signo sensible: signo verbal y signo visual, tiene un valor de cambio o de intercambio y por estas razones ésta tiene un significado. Agrega que las marcas deben lograr ser únicas, se convierten en un sello de su producto que los diferencia de la competencia. Para lograrlo tiene que comunicar y volver una experiencia a la marca.

Por su parte, Kotler (2009) considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, la marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

También Fisher y Espejo (2004) definen la marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Al Ries (2000), a su vez, maneja la marca desde el proceso del marketing; donde la marca, desde este proceso, se construye en la mente del consumidor; si se construye una marca fuerte, se logra un sistema de marketing poderoso. El marketing es branding, sinónimo de acción de crear o desarrollar una marca. Se debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto

como éste. El poder de la marca ésta en su capacidad de influir en el comportamiento de compra o de elección hacia determinado producto; la marca no es lo mismo en el envoltorio de un producto que es la mente de una persona.

“La AMA (American Marketing Association¹) define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores cuyo propósito es diferenciarlos de la competencia”. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles en relación con lo que representa la marca”. (Kotler y Keller, 2006).

En este punto, tomando las principales características de los conceptos anteriores de marca y al ser aplicados en las campañas electorales, se puede afirmar que la marca en un candidato es un diseño que sirve para identificarlo y para diferenciar a este candidato ante sus contendientes en una campaña electoral. Ésta se afianza en la mente de los posibles votantes a través de la construcción de la marca del candidato y su actitud frente a las propuestas políticas del candidato.

La marca del candidato está asociada con una serie de características reflejadas en ella que ejercen una influencia en un público electoral determinado a tal efecto y ofrece además una realidad material, una realidad psicológica y una imagen establecida de su contenido. La marca no sólo identifica a un producto o a un candidato sino que resume sus atributos.

¹ Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. (<http://www.ama.org>).

La marca del candidato es el reflejo de la personalidad de candidato y debe ser el resumen de unas necesidades específicas del electorado, es la distinción y diferenciación de los demás candidatos. La marca del candidato es un sello que se plasma en todas las piezas gráficas de la comunicación visual de una campaña electoral y que posee un gran impacto y recordación en el electorado.

1.3. Responsabilidades de la marca del candidato

En la actualidad hay una cantidad de marcas inimaginables en el mercado; esta multiplicidad de opciones ejerce gran presión sobre los dueños de estas marcas ya que éstas deben estar elaboradas distintivamente y diferenciadas de las demás.

Chaves y Belluccia (2008) explican que al estar identificada en el aspecto diferenciador y particular, la marca gestiona funciones en la comunicación. Las funciones de la marca son: transmitir información y características del producto, reconocimiento en el mercado, representación de una empresa o persona y ofrecer un refuerzo publicitario.

Estas funciones son transmitidas perfectamente a la marca del candidato ya que el candidato debe transmitir información y sus características, se identifica y lo diferencian de los demás candidatos, representando una promesa a los votantes y es la representación gráfica y publicitaria en una campaña electoral.

Una buena marca permite elegir con confianza, es un mapa guía en una gran variedad de opciones; la marca permite adoptar una decisión cuando una persona se encuentra ante opciones diferentes.

Como conclusión, la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de los anteriores elementos se utiliza para identificar a empresas, productos, personas y candidatos. Sirve para distinguirse de la competencia y transmitir la promesa de suministrar un conjunto de características, beneficios y servicios en un mercado determinado a nivel nacional o mundial.

1.4. La construcción de la imagen de la marca del candidato

La imagen de la marca se basa en la percepción de los símbolos atribuidos al producto y, en una campaña electoral, al candidato. Lo primero que se tiene en cuenta es la imagen que se quiere transmitir, es decir, cómo el candidato desea que lo vean los electores. Una vez establecida esta idea se debe emplear todas las herramientas de la comunicación para que esta imagen sea transmitida a los electores.

Joan Costa (2004) dice que la imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; es por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente el éxito o fracaso de ésta.

La marca debe motivar; esto se puede lograr utilizando técnicas mentales y apoyarse en teorías semióticas, para que la imagen de la marca consiga que el electorado la asocie con algo, es decir con sus deseos.

“Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores.” (Costa,2001).

A su vez, Murphy y Rowe (1992) aclaran que el diseñador debe tener en cuenta, como se verá más adelante, que la marca debe ser proyectada; el diseño puede ser espectacular pero es posible que quede fuera de contexto o desactualizada muy rápidamente.

La marca da un carácter distintivo porque una de sus funciones es que sirva para identificar el producto. La marca es construida bajo los estilos aceptados, el comunicador ha de ser sensible a las normas culturales y teniendo en cuenta este contexto se debe proyectar la marca.

En la marca del candidato es importante crear asociaciones, es uno de los momentos más importantes en su elaboración y por esta razón es imprescindible determinar el público electoral al que se quiere llegar. Estas asociaciones están implícitas en cualquier mensaje o comunicación del candidato y de su campaña.

Evidentemente, el simbolismo de la marca influye en el comportamiento del electorado. La imagen del candidato es esencial en la creación de la marca. De esta forma la imagen de la marca es el resultado de la unión de factores tanto físicos como emocionales. La combinación de estos factores crea un elemento diferenciador con la competencia.

En la construcción de la marca del candidato el diseñador gráfico no es un simple manejador de programas de diseño sino que está en capacidad de desempeñar varios papeles, de construir un plan para el cliente explorando y ensamblando datos disponibles y utilizando su capacidad creativa para resolver problemas de diseño.

El proceso de diseño de una marca conlleva un conjunto de habilidades específicas a desarrollar por el comunicador; en la parte conceptual, desarrollando una agenda del proceso de diseño, en una postura analítica, a modo de recolección de información sobre las necesidades del cliente. En la parte creativa y modeladora desarrolla conceptos o modelos de diseño y la aplicación de estos a las soluciones gráficas.

En conclusión, siempre en la planificación de una campaña electoral es indispensable en la comunicación gráfica tener definida la imagen de la marca que el candidato ofrece al elector. El objetivo de esta imagen es consecuente con el posicionamiento que se desea lograr en la mente del elector.

1.5. La importancia de la marca

La función principal de la marca es lograr que los consumidores la identifiquen y la prefieran por encima de la competencia.

Ahora bien, Weilbacher (1999) expone que la marca le da satisfacción al cliente, al sentirse identificado con la causa que va implícita en el mensaje el consumidor se apropia de la marca, cuando esto no logra pasar al consumidor se convierte en una marca común y no se diferencia de las demás; esto es aplicable a las campañas electorales, la marca del candidato le da a esta identidad y diferenciación.

La marca da una visión global de lo que el público quiere, por este motivo es tan importante hacer una investigación previa y averiguar qué es lo que se quiere. Al definir estas bases hay que plasmar lo que este público quiere de la marca y ésta su vez debe ser clara y directa para llegar a la mente del público, y que quede impregnada para que el cliente se sienta identificado.

También Costa (2004) sostiene que un producto sin imagen de marca y sin una misión y ambición no significa nada. La imagen se consigue como resultado de una conducta buscada en el mercado, porque la gente no compra la marca sino la imagen de ésta.

Al diferenciarse una marca de las demás se da a conocer y se promociona; es la carta de presentación para crear deseo en los posibles consumidores y generar expectativas, es un elemento esencial de la estrategia y una herramienta de comunicación con los consumidores.

Al llegar a este punto puede afirmarse que la marca es algo único que hace la diferencia entre los demás candidatos y se convierte en un factor relevante y significativo para los electores. La marca proporciona al candidato los medios para ofrecer constantemente a sus electores un valor intrínseco y crear una satisfacción a las necesidades del elector; ese es el objetivo del marketing.

1.6. La identidad de la marca del candidato

La identidad de la marca es la responsable de la diferenciación con las otras marcas y en las campañas electorales es la diferenciación de un candidato con los demás candidatos.

Es uno de los elementos más importantes, transmite las promesas y las expectativas del candidato a los electores, así como las asociaciones que aspira alcanzar como, por ejemplo, las alianzas políticas.

Por todo lo anterior, Costa (2004) explica que la imagen es el objetivo principal, la identidad de marca no está en los símbolos vive en el mismo producto o servicio. Para

los consumidores la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume.

Para los consumidores la identidad de marca se concreta en los aspectos sensoriales y tangibles característicos del producto. No se puede olvidar el punto de vista del público sobre la identidad material y simbólica de la marca, y la experiencia emocional directa del consumidor.

La identidad de la marca de un candidato es su propia extensión. Cuando se diseña una marca uno de los principales objetivos es seducir al electorado para conseguir una perfecta armonía y comprensión del candidato con los futuros votantes.

Al conseguir la propia identidad de la marca es determinante el éxito de la comunicación de ésta, por tal motivo es indispensable estudiar cómo será la marca para resaltar los atributos del candidato que tienen que ser visibles y funcionales pero al mismo tiempo deben garantizar ser invisibles como el manejo de las emociones del electorado.

Para la creación de la marca y su identidad se tienen que tener en cuenta elementos fundamentales de la estrategia que es el camino a donde se quiere llegar; es decir, qué se quiere comunicar y cómo seducir al elector. La marca es un elemento diferenciador, es una ventaja competitiva del candidato y podrá lograr una posible lealtad hacia el candidato.

Como apoyo a la identidad de la marca, Costa (2004) muestra que la imagen es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca. En el proceso de construcción de la imagen la marca se obliga a tener claro la misión y la

visión de ésta, la idea central del proyecto, la creación, la estrategia y la realización de la marca. Al tener claros estos puntos es muy importante la gestión de la marca.

Según mi criterio y experiencia obtenida en el trabajo con varias campañas políticas en el área de publicidad, puedo concluir que dentro de la creación de la identidad del candidato uno de los pasos fundamentales es la selección de la tipografía que lo va a distinguir; es algo aparentemente sencillo pero al mismo tiempo es bastante complicado porque requiere atención, dedicación y toda la creatividad posible, ya que claramente deja implantada la identidad del candidato en la mente del electorado.

La tipografía acompañará a la imagen del candidato, la elección de la foto maneja varios aspectos que se deben de tener en cuenta en el momento de la elección de la fotografía del candidato. Ésta debe reflejar seguridad y confianza en el electorado pues finalmente es a ellos a quienes se pretende llegar.

La tipografía es clave en la publicidad política pues genera recordación, el nombre del candidato y el slogan son fundamentales en la conexión del candidato con el votante y la fotografía es primordial ya que estos elementos reflejan la personalidad del candidato.

El candidato debe estar seguro de su fotografía, una mala elección le hará perder confianza en si mismo y en todo los actos públicos de su campaña. La foto transmite la esencia del candidato y lo ideal es que esté acorde al público al que se va a llegar.

Varias sesiones de fotografía proporcionan grandes posibilidades porque se toman en cuenta los aspectos positivos y negativos de sus facciones y las diferentes posturas del candidato.

Básicamente los colores de la imagen del candidato están ligados a los colores del partido al que pertenece. Al inscribirse por firmas, los colores con los que se va a identificar pueden ser dados en una forma más espontánea. Al Generar un buen contraste de color se realza la fotografía del candidato y se refuerza en el elector la recordación del mismo.

Los elementos de la identidad del candidato se trasladarán a la mente del electorado, de esta manera se reconoce y se recuerda al candidato, quién es y cómo es; es decir, una marca además de identificar al candidato lo diferencia de los otros candidatos, ofrece un importante valor agregado para lograr construir una relación anímica y emocional con los electores y una identificación.

1.7. Posicionamiento del candidato

El posicionamiento de una marca no es otra cosa que el proceso mediante el cual ésta se ubica en la mente del cliente, se trata de una forma legal de comunicación entre las personas.

El consultor Elgarresta (2002) explica que el posicionamiento del candidato se proyecta al situarlo en el contexto competitivo con los otros candidatos. Se fundamenta en separar aquellas características que el personaje debe presentar para satisfacer los requerimientos y el deseo de los electores.

También Martínez Pandiani (2007) sostiene que posicionar significa decidir cuál será el ‘espacio electoral’ que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente del electorado con referencia al espacio elegido, lo cual por naturaleza es una decisión estratégica de priorización y diferenciación. El posicionamiento exitoso requiere estar construido con base en la selección de muy pocas prioridades o posiciones y permitir una presentación simple y directa.

El posicionamiento del candidato se establece de acuerdo con el resultado de las encuestas diarias y semanales, que muestran los puntos donde se debe dar a conocer y que sean parte de la estrategia. El posicionamiento efectivo se puede lograr de forma personal mediante el contacto con el candidato como, por ejemplo, los trabajos puerta a puerta, los recorridos, los discursos y a través de la vía telefónica, entre otros. (Elgarresta, 2002).

Con esta finalidad, Elgarresta afirma que “Mientras más identificado esté el candidato con los temas de interés para el electorado en relación a los otros candidatos y mientras su imagen esté más próxima a la idea de los electores, más posibilidades tendrá de persuadir a estos votantes” (Elgarresta,2002). Los grupos de enfoque, los ciudadanos y los líderes de opinión son vehículos conductores y de apoyo en el posicionamiento del candidato.

La estrategia de posicionamiento de un candidato es una de las decisiones más trascendentales en las campañas electorales, al posicionar al candidato se establecen acciones directas de contacto con los votantes y se ocupa un lugar en la mente del

electorado. Al promover la marca y el mensaje de un candidato se seduce al elector, se suscita para que los electores conozcan al candidato y a su campaña electoral.

Capítulo II

El soporte de la estrategia

2.1. El mensaje

Hallar los canales efectivos para llevar a los electores a que prefieran los candidatos que mejor desarrollen su mensaje es el objetivo principal del marketing político. La construcción del mensaje no se elabora en medio de un estado anímico del comunicador visual o del consultor político, se elabora con una realidad concreta como resultado de una investigación previa.

En la comunicación el mensaje es el eje central que se crea entre dos partes: el emisor y el receptor. En la actualidad hay gran variedad de mensajes y estilos comunicativos, esto hace posible mantener el contacto con otras personas de diversas formas. El mensaje es un conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumpla la función de receptor. A través del mensaje se pueden generar conexiones y estas obtienen reconocimientos y establecen comunicación entre las partes.

Ahora bien, Bonta (2002) define que en el sentido amplio es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o signos. En un sentido más estricto, el mensaje es la manifestación y la comunicación de pensamientos y de impulsos de voluntad mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales; vale decir mediante palabras, enlace de palabras, imágenes y enlace de imágenes.

Los mensajes se clasifican de acuerdo a las funciones que cumplan en informativo, apelativo, expresivo y performativo.

Joan Costa (1992) especifica que el mensaje es difundido por medios diferentes y estos son los vehículos que determinan la naturaleza y la forma del mensaje para que se adapte a ellos, es decir, la forma como circulan los mensajes. De acuerdo a esta forma y técnica que es transmitido es percibido y descifrado por el público, de tal forma que este mensaje se diversifica en función del medio que es transmitido.

Los mensajes son objeto de la comunicación visual, lo que busca finalmente y cuyo fin es seducir al receptor (o grupo) y estimular la mente para lograr unos objetivos publicitarios o políticos.

Bonta (2002) comenta que el mensaje publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. Esta idea de 'pública' es específica de la definición de publicidad, porque no sólo alude al carácter masivo de hecho, sino que sea conocido y compartido por mucha gente.

El mensaje publicitario se caracteriza por que es evidente en cuanto a su identidad y a su intención; su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios que aparece, sea en la televisión, la radio, los medios gráficos etc. No esconde su intención, por el contrario, el mensaje publicitario debe cumplir con los objetivos comerciales predeterminados; ésa es su razón de ser. El mensaje publicitario es un juego de seducción aceptado por ambas partes. (Bonta, 2002).

Todo lo que se comunica conlleva a una respuesta del público y en la política a la del elector. Es posible reflexionar que el mensaje contiene gran cantidad de información, los mensajes detonan gran cantidad de estímulos dirigidos al público generando mucho ruido. Si son colocados en forma adecuada logran establecer una comunicación efectiva, por lo tanto, el mensaje político en la comunicación visual maneja un papel determinante en las campañas electorales y resultan siendo el alma de la estrategia.

2.2. El mensaje en las campañas electorales

El mensaje es uno de los componentes más importantes de una campaña electoral, es lo que dice y comunica el candidato con palabras o acciones, por lo que su imagen y sus argumentos son la clave de la oferta política. Ésta es la base donde los electores apoyan al candidato con su voto.

El contenido y el formato del mensaje es una decisión trascendental por parte del equipo de asesores especialistas y la comunicación de un político u organización política debido a la influencia y al impacto que tendrá en los destinatarios. Núñez (2009).

También Núñez (2009) aclara varios aspectos que se tienen en cuenta para acertar en la construcción de mensajes en las campañas electorales. Lo primero que se requiere tener en cuenta son los objetivos planteados en la estrategia comunicacional, esto sirve de guía y está presente en el momento de determinar el mensaje adecuado al segmento meta. El mensaje varía de acuerdo con el conjunto de electores que se desea alcanzar y al mismo tiempo se tiene en cuenta el medio que se utiliza para transmitir

el mensaje. Además, el diseño del mensaje varía de acuerdo con el medio y se planifica de acuerdo con los mismos y sus objetivos a alcanzar.

También es importante no olvidar las regulaciones legales con respecto al uso de los medios y los mensajes políticos. Estas restricciones servirán como limitantes del tipo y la forma del mensaje que se desee implementar, y de la coordinación entre el mensaje y los diferentes medios. Esta combinación de mensajes y de medios y su correcta coordinación del mensaje difundido, tendrá un mayor impacto sobre el elector que la utilización del medio en forma independiente. Núñez (2009).

Según el destacado consultor político Mauricio Jaitt, el mensaje es todo. La persona, su discurso, sus promesas, todo forma parte de un mensaje en un marco “macro”. En un marco “micro” el mensaje suelen ser simplemente las promesas de campaña, que si no le agradan a los electores el pronóstico será decididamente malo.

De allí que seleccionar los temas sobre los cuales se desarrolla la campaña es fundamental. No hay secreto, simplemente hay que investigar previamente porque si lo que se investigue sobre cuáles son las demandas de la sociedad es bueno, permitirá ir por el camino correcto. El mensaje se tiene que construir sobre dos ejes: La personalidad del candidato y las demandas de la sociedad. Armonizar esto es tarea de verdaderos profesionales y de consultores con experiencia. (Jaitt, 2009).

De la misma forma el estratega político Dick Morris comenta que el mensaje es más que el dinero, porque el dinero en política no es ni en casualidad más importante como todos piensan que lo es.

El mensaje es muchísimo más importante. Por lo general, un candidato más rico con un mensaje más débil perderá ante un candidato más pobre con un mensaje más fuerte, en la medida que el candidato con menos cantidad de dinero tenga suficientes fondos para comunicar su mensaje.

La creciente importancia del mensaje en las campañas electorales es porque los votantes se preocupan más por el tipo de hombre o mujer que lo va a representar. La política no es un proceso mecánico, está dominada por ideas, el electorado acepta el contenido y las propuestas y no el derroche de dinero como mensaje de campaña. (Morris, 2008).

El mensaje toma un papel determinante en las campañas electorales y sobresale como uno de los temas primordiales que hay que tener en cuenta al comenzar a trabajar en una campaña electoral.

La Red de partidos políticos, en el manual para la elaboración del mensaje en campañas electorales, plantea en sus conclusiones que armar un mensaje no es fácil, pero un mensaje efectivo es la clave para una campaña victoriosa.

El mensaje tiene que ser creíble porque proviene del candidato y tiene que ser dirigido al electorado seleccionado. Una vez que el mensaje ha sido armado, es útil permanecer con el mismo, esta disciplina es cuestión de estrategia. Las personas necesitan escuchar el mensaje una y otra vez para que cuando entren al cubículo electoral estén convencidos de que nuestro/a candidato/a es confiable, o por lo menos que el oponente es la opción equivocada. (<http://www.ndipartidos.org/resources>).

El comunicador tiene una responsabilidad con la eficacia del mensaje, por tal razón no se concibe la actividad creadora con la llamada del cliente; es necesario involucrarse en el proceso y que los objetivos de la estrategia estén en sintonía con los del comunicador visual.

La percepción es una labor que busca construir significado, todas las personas no comprenden ni responden de la misma forma, razón por la cual, el comunicador debe perseguir estar un paso adelante en la construcción de estos mensajes.

2.3. Desarrollo del mensaje de campaña

Al tener claro el mensaje que se va a transmitir en la contienda electoral, este mensaje cumple con gran número de importantes requisitos. El consultor político Mario J. Elgarresta (2002) coloca al comunicador visual en el contexto de una campaña electoral y lo lleva de la mano en este proceso; dice que al mensaje le corresponde estar sintonizado con las preferencias y necesidades del elector, y ser transmitido por los medios de comunicación para atraerlos hacia el candidato.

La investigación en las campañas electorales arrojan datos necesarios para desarrollar el mensaje, estos datos son analizados y procesados. La estrategia de campaña indica el contenido del mensaje y su contexto e intencionalidad. Los mensajes son enviados al electorado de acuerdo con la estrategia planteada en sus diferentes etapas. Al segmentar al electorado los mensajes son comunicados con mayor impacto y eficacia.

En la comunicación de las campañas electorales el mensaje es lo que se comunica, la táctica de comunicación dice cuál es el mensaje y debe ser comprendido fácilmente por los electores.

Los objetivos de los eventos y las actividades de comunicación de las campañas electorales cumplen una finalidad. Su razón principal es comunicar el mensaje político adecuado para cada segmento según la agenda de la campaña electoral.

Para estos eventos y actividades de campaña, a los mensajes les corresponde ser enviados con claridad y efectividad. Transmitir los objetivos de la estrategia de la campaña es indispensable en el envío de estos mensajes.

La percepción del mensaje es distinta de acuerdo al público que llegue. El mensaje hay que decirlo y repetirlo para que logre un mayor impacto y cautivar al mayor número de electores. Los mensajes de una campaña deben ser impactantes para facilitar la recordación y para motivar al elector.

2.4. El comunicador visual

El proceso de la comunicación visual está dado por la elaboración, difusión y aceptación de los mensajes visuales. Cuando se habla de comunicación visual no se limita a un único tema ya que es tratado desde varias perspectivas.

En este proceso de comunicación interviene el emisor que es quien emite el mensaje, el receptor que es quien recibe este mensaje, el mensaje que es lo que se transmite, el código que son las normas y maneras en que se relacionan significantes con

significados, y el canal que es el soporte a través del cual se transmite el mensaje como los afiches, periódicos y televisión, entre otros.

Frascara (2006) expresa que el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. El trabajo del comunicador visual va más allá del adorno, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, su producción y su evaluación.

Toda pieza de diseño compite con otros estímulos visuales, porque para cautivar la atención debe producir un estímulo visual lo suficientemente fuerte como para emerger del contexto que se encuentra, mediante el uso de contrastes de su representación y su contenido.

La imagen debe ser visualmente fuerte, contener coherencia interna y diferenciarse del contexto que la rodea, el significado del mensaje está relacionado con el interés del público. También se obliga a retener la atención, mirar no es un acto pasivo, se ve para entender y encontrar lo que se quiere. El significado y la relevancia son los mayores determinantes de la dirección de la atención. (Frascara, 2006).

Joan Costa (1992) enmarca el hecho de “ver” en la realidad directamente percibida y las imágenes de la realidad transmitida. “Visualizar” no es solo un acto humano que recibe información, es hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que son accesibles al ojo y muchos de ellos que ni siquiera son de naturaleza visual. En cierta forma es generar y transmitir conocimientos.

El trabajo del comunicador visual es transformar datos abstractos y fenómenos complejos de la realidad en mensajes visibles. Los seres humanos no solo leen la información, también la analizan y la procesan, y ésta interpretación está afectada por su contexto natural, lo cual afecta la forma como se percibe la información. (Costa,1992).

Joan Costa (1992) indica que la comunicación visual genera y transmite conocimientos, ordena la puesta de los sentidos con el cerebro, da un flujo permanente de estímulos. Son los mecanismos de manipulación y esto puede ocurrir sencillamente solo con el acto de ver.

El papel del comunicador visual es transcendental en este proceso, en sus manos está transformar los hechos o los fenómenos en conocimiento, la didáctica visual y la transmisión de conocimiento consiste en el uso de las situaciones de la imagen, para ayudar a los individuos a pensar y actuar a partir de informaciones pertinentes.

El cerebro procesa la información y la guarda, alimenta las percepciones, los sentidos y las experiencias, por estas razones la importancia del conocimiento en el proceso de la elaboración de piezas graficas y en este trabajo de tesis la visualización de la marca del candidato y el mensaje en las campañas electorales. En el contexto electoral es lograr que la marca del candidato y el mensaje político llegue a la mente del electorado.

Costa (1992) explica cómo el esquema mental es uno de los mecanismos fundamentales del pensamiento y de las nociones de la imagen mental de esquematización o reducción de los conjuntos de percepciones en esquemas de

pensamiento, de la memoria y de la acción son las ideas -fuerzas que sostienen y explican los mecanismos de la mente-.

De esta misma manera explica que la visualización gráfica propone transmitir conocimientos y facilitar información a los públicos, la preocupación del diseñador debe consistir en adecuar su técnica en la manera más eficaz de transmitir su contenido. La didáctica del diseñador es penetrar en la memoria a corto plazo e integrarla a la mente para que la información se quede. Claramente es hacer visible la información esencial como conector para poder acceder a ella, para ser vista y comprendida, pues según el receptor varían las necesidades de la información.

Costa (1992) da pautas para el proceso de concepción del diseño. Lo primero es su valor *semántico* y no el valor estético. Aunque no se pueden dejar de lado los valores estéticos, atractivos, perspectiva y eficacia comunicativa por esta vía.

El objetivo del diseño es la transmisión de conocimientos comprensibles y útiles, la información visual se opone a lo recargado e ilegible, la percepción tiene que ser directa. La información visual consiste en presentar mensajes inequívocos, monosémicos que no admitan otras interpretaciones, por lo cual el diseñador es el verdadero organizador de la estructura.

El cometido de la comunicación visual es reducir la complejidad, la ambigüedad y la incertidumbre. Debe conservar el valor real de su propio tiempo. La información visual debe ser implicante, animar al ojo para que descifre paso a paso el mensaje y que compare los datos y extraiga el conocimiento.

2.5. La comunicación en lo visual

El objetivo fundamental de todo proyecto de comunicación es el efecto que se produce al desarrollar una pieza gráfica, la comunicación es un fenómeno habitual en lo cotidiano del ser humano y está dada en forma directa e indirecta.

Rollie y Branda (2004) comentan que el comunicador visual es un emisor profesional; esto deja de ser algo simple, el comunicador entra a pertenecer a una estructura en donde se condiciona su trabajo, se interactúa con otras disciplinas. Así el mensaje es el resultado de la totalidad del proceso, mientras que los medios son el vehículo material que genera la circulación del mensaje.

El mensaje en la comunicación visual es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas. El receptor es el extremo de la comunicación e interpreta el mensaje que fue elaborado y transmitido. La recepción está presente en el proceso mismo de la generación del mensaje. El éxito o fracaso del acto de comunicación depende en gran medida de la consideración por parte del emisor y las competencias interpretativas del receptor.

En el proceso de comunicación es todo individuo o institución que elabora un mensaje con determinada intención, es el que elabora y formula el mensaje, que a su vez es lo que se representa a los sentidos, su organización responde a un determinado código. El código se entiende por las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje. (Rollie y Branda, 2004).

El mensaje aparece como un momento fundamental del proceso de comunicación, es el que expresa su intencionalidad del emisor y, además, sobre él ejerce en primera instancia la lectura del receptor y su interpretación. El receptor es el individuo, grupo o institución que interpreta determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado. (Rollie y Branda, 2004).

El mensaje en las campañas electorales es el resumen del objetivo de la estrategia; se ejecuta por medio de la marca del candidato. El mensaje permite posicionar al candidato en la mente de los electores. El mensaje logra diferenciar al candidato de los demás candidatos; es el reflejo de la personalidad y está ligado a las demandas del votante.

Capítulo III

El secreto de la victoria

3.1. Marketing político y estrategia

La estrategia general contenida en una campaña política involucra las tareas sincronizadas de todo un aparato administrativo. La utilización de las técnicas y herramientas de marketing político lleva a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, por lo cual ante la contienda electoral es posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a los candidatos.

El marketing político es entendido por Gustavo Martínez Pandiani (2007) como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional.

En la actualidad se trabaja todos los días y no se ofrece tregua ni respiro en las aspiraciones de los candidatos a ocupar cargos públicos; la tarea de ganar es más complicada y más difícil de lo que nunca ha sido. La agresividad de los medios y la era virtual han transformado el hecho de ser elegido con éxito en un desafío.

La tarea de ganar unas elecciones es mucho más difícil ahora de lo que nunca ha sido. Los movimientos y cambios en la actitudes del votante durante las últimas décadas han cambiado la forma de hacer política.

De esta manera el consultor político Mario J. Elgarresta (2002) define la campaña electoral como el proceso de proyectar sobre el contexto político los temas y la imagen del candidato deseada por los electores a través de la estrategia y tácticas de campaña que, una vez convertidas en comunicación, lo harán sobresalir y diferenciar frente a sus contrincantes. La estrategia surge del plan de comunicación y el plan de campaña.

“La estrategia es un proceso técnico desarrollado con evidencias concretas, experiencias y conocimientos técnicos del equipo de campaña, en especial el estratega. La estrategia consiste en definir qué tenemos que hacer en la campaña para ganar la elección” (Elgarresta, 2002). También es el procedimiento general que se diseña para lograr los objetivos. Esta maniobra despierta las características estructurales y generales de cada campaña electoral.

En “el desarrollo de la estrategia es conveniente segmentar el electorado, para de esta manera poder analizarlo adecuadamente (sexo, edad, profesión, ingreso, demográficamente...), para obtener un impacto mayor en cada grupo con la comunicación de los mensajes específicos de interés para cada segmento”. (Elgarresta , 2002).

Los votantes confían en sí mismos; este cambio de actitud está en el electorado, las nuevas tecnologías le dan al votante mayor poder. Los televisores y las computadoras, y el desarrollo de la comunicación le dan herramientas al votante para que piense por sí mismo, imponiéndose la información a los electores.

Elgarresta (2002) concluye que el objetivo final de toda estrategia de la campaña electoral es percutir a los electores suficientes para ganar. Muchos consultores políticos consideran la estrategia como la fase más importante de la campaña electoral.

3.2. Comunicación política

La comunicación en general y la comunicación política en particular demandan una completa comprensión del diseño y la ejecución de la estrategia comunicacional. La comunicación tiene como objetivo la formación y transmisión efectiva y eficiente de la marca y el mensaje al electorado.

“La comunicación se define como un complejo cambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. Entre las partes que intervienen en dicho proceso se generan flujos de información que buscan contextualizar el intercambio y, al mismo tiempo, llenar los contenidos y los símbolos elegidos para la transmisión de los mensajes que se intentan comunicar”. (Martínez Pandiani, 2007).

La comunicación política tiene como objetivo seducir a los electores y su principal fin es tocar las fibras sensibles de estos electores. La comunicación entre el líder político y el elector se da a través del mensaje que llega al votante.

Es de gran importancia tener en cuenta que “El rasgo común de la comunicación y los medios de comunicación son las técnicas” y al existir éstas semejantes se puede reconocer si tal persona es un buen orador o un buen ‘comunicador’. Por estas

circunstancias se llega a la cuestión del efecto de la técnica y las condiciones de su eficacia. (Labarriére y Lazzeri, 1992).

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación y los medios de comunicación cobran en el mundo un puesto especial en la sociedad, la tecnología de punta y su gran cobertura, penetración y difusión tiende a convertirlos en un poder político.

Los medios de comunicación hacen parte de la sociedad y de su vida diaria, su interrelación con las campañas políticas es muy vaga pues dependen del contexto, las estrategias y de los contenidos culturales, sociales y políticos; es decir, los medios de comunicación son un espacio privilegiado para hacer política y para comunicar hay que ser concientes del poder que los medios han cobrado.

Además Labarriére y Lazzeri (1992) comentan que, según Aristóteles, la calidad de un buen orador se aprecia por la argumentación y la acción que apunta a poner en manifiesto este argumento, pero también por la imagen del orador. Labarriére y Lazzeri (1992) anotan que la eficacia de la comunicación depende del contexto y de las circunstancias y no se limita a la influencia de una argumentación particular.

La eficacia de la comunicación depende por lo menos parcialmente de la coherencia del mensaje (contenido de la comunicación), es decir, el método regulado en el cual se difunde el mensaje. Hay rasgos característicos de la comunicación: uno es el hecho que ésta pasa a través de canales y el otro hecho es que ésta comunicación puede ser manipulada, hecho que es importante tenerlo en cuenta en el momento de lanzar mensajes a través de la publicidad política.

“En el campo específico de la comunicación política, donde el papel del ‘emisor’ es ocupado por el candidato y el del ‘receptor’ por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen precisamente la función de ‘medio’. En rigor, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas o caminatas, entre otras”. (Martínez Pandiani, 2007).

Ante este panorama es de gran importancia conocer el contenido de los mensajes políticos y el uso de los medios de comunicación

EL consultor estadounidense Ralph Murphine explica que en la actualidad la comunicación política ha sufrido nuevos cambios y se han creado nuevas formas de crear campañas electorales, la comunicación vive procesos democráticos más ventajosos. Estos cambios son notables en estilo y en tecnología y son aplicados a la comunicación política moderna. (<http://chasqui.comunica.org>).

3.3. La estrategia comunicacional

La estrategia es la guía que dice qué hacer para ganar las elecciones en una campaña política, es el camino que lleva a dónde se quiere llegar. La táctica es cómo y cuándo se implementa la comunicación en la campaña electoral. Ésta a su vez tiene como objetivo intentar persuadir a los electores para que voten por el candidato deseado.

De este modo Elgarresta (2002) ubica la línea guía para un proceso electoral. “En el mercado electoral el centro de campaña son los electores, la operación está guiada y orientada hacia ellos; este es el concepto básico de toda campaña electoral ... Toda campaña debe comenzar con una investigación a partir de la cual debemos desarrollar

una estrategia y estructurar una comunicación idónea para persuadir o consolidar los electores que necesitamos para ganar. Este proceso comienza el primer día de campaña y termina el día de la elección”. (Elgarresta, 2002).

La comunicación proyecta la marca del candidato deseada y el mensaje político de la campaña electoral, y logra predisponer al voto a través de las diferentes piezas gráficas y audiovisuales.

El papel de la comunicación visual en los resultados de las campañas electorales es fundamental, por lo cual es indispensable diseñar una estrategia que guíe a todo el proceso electoral.

3.4. Temas e Imagen

Elgarresta (2002) dice que en este punto se identifica el tema principal de la campaña y la imagen que va a proyectar el candidato. En la estrategia, el tema de campaña es su contenido, contexto y estilo...El tema es un pronunciamiento objetivo sobre la clase de líder que el candidato brinda a los electores y los problemas que más los agobian. Una buena estrategia es consciente de la historia del candidato y su posición sobre temas específicos. Una estrategia determina un tema, una posición, una imagen que produce lograr persuadir al número necesario de electores para ganar las elecciones y cumplir con el objetivo del candidato.

Elgarresta (2002) aclara que la comunicación en la campaña debe permitir solucionar diferentes interrogantes:

a. ¿Qué tiene que decir el candidato en su mensaje? El mensaje es clave en las intervenciones del candidato y en toda su publicidad. Es importante para posicionar al candidato qué nombre, fotografía y el mensaje que ocupa el candidato en la mente de los electores y que lo diferencia de los demás candidatos.

El mensaje en la publicidad y en el discurso del candidato tiene que ser el mismo. Se tiene que tener en cuenta que el slogan y los mensajes políticos influyen en las decisiones de los votantes.

Es importante tener en cuenta que la comunicación no sólo se basa en la imagen, ésta debe estar acompañada de mensajes que despierten la atención de los votantes.

b. Público objetivo. ¿A quién va dirigido el mensaje? Después de la investigación previa se decide el mercado electoral y se conoce hacia dónde se va dirigir la comunicación. El público objetivo focaliza la comunicación y define la captura de los votos que le pueden dar la diferencia para lograr el éxito.

c. Cuáles son los medios de comunicación y las herramientas para llevar el mensaje a los electores? Al tener claro a dónde se dirige el mensaje se tiene que escoger con claridad cuáles herramientas se tienen que utilizar y porqué medios de comunicación se van a transmitir los mensajes del candidato.

d. Agenda del candidato. Con quién, cuándo y dónde decirlo. Teniendo claro los mensajes, el público objetivo y las herramientas de comunicación, el siguiente paso es sincronizar las actividades del candidato que permitan llevar el mensaje y tener secuencia en la comunicación de la campaña electoral.

El ritmo de la comunicación tiene que ser cuidadosamente estudiado y llevar los parámetros adecuados de la estrategia de comunicación. Tiene que tener una fuerza continua desde el principio hasta el final.

Capítulo IV

Democracia

4.1. Campañas electorales o campaña política

Es el esfuerzo organizado de un grupo de personas que llevan a cabo un plan para influir en la decisión de las personas en una sociedad. Dentro del marco en marketing político, es la campaña electoral cumpliendo con una estrategia que busca influenciar al elector en el proceso electoral.

Soler entiende por campaña electoral “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios” (Soler, 2001). Queda claro que son actividades para la captación de votos, la ejecución de la campaña es parte de la actividad del estado que llevan a hacer del ejercicio del voto, los derechos y deberes constitucionales de una nación.

Las campañas electorales se pueden definir como el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. Es decir, que una campaña política es un proceso democrático por el cual los candidatos triunfantes pueden alcanzar la meta y ser gobernantes. El único objetivo de la campaña es ganar la elección.

Soler (2001) explica que la campaña es un período de tiempo establecido por la nación y termina a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación. Durante este tiempo los candidatos, los partidos o agrupaciones de electores pueden llevar a cabo actividades en orden dirigidas a la captación de votos para las elecciones convocadas.

En las elecciones operan una serie de garantías y restricciones en órdenes jurídicos con el fin de garantizar una efectiva competición entre los actores del proceso, para permitir a los ciudadanos conocer las diferentes opciones que les permita expresar libremente su voluntad.

En la legislación latinoamericana cada país tiene elementos particulares que definen una campaña electoral, la cual comprende dos aspectos básicos: El proselitismo político tradicional, en el cual se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores, su impacto es más reducido; y el segundo a través de los medios de comunicación, porque la emisión de los mensajes políticos en éstos permite la recepción de miles o millones de electores, su comunicación es impersonal pero su impacto es mayor.

Las campañas electorales están gestadas y son puestas en escena en la actualidad permitiendo llegar a un gran número de electores, se dirigen a un gran público como resultado de la universalización del sufragio y la aparición de los medios de comunicación permite llegar a un gran número de votantes. Las campañas electorales son una realidad política y social.

La campaña electoral es un ejercicio de comunicación, es un momento democrático donde se discuten libremente las ideas. En la campaña se ejercen libertades de expresión y comunicación para que se pueda hablar de una democracia.

Los candidatos y los partidos son inscritos previamente cumpliendo una serie de requisitos, las personas y las instituciones hacen valer su derecho al voto e intentan persuadir al elector en la dirección de su voto. En las legislaciones de los países existen regulaciones sobre el inicio, duración y finalización de la campaña electoral.

Las campañas electorales libres y democráticas realizan elecciones donde se desarrollan una serie de normas y prácticas que permiten igualdad de oportunidades y equidad electoral. La comunicación electoral impone algunas normas para las diferentes partes, una de las más frecuentes son las que se refieren a los espacios publicitarios por donde transitan con mayor frecuencia los potenciales electores. Cada país tiene sus reglas y ésta distribución responde a criterios democráticos de igualdad.

También pueden existir espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos como periódicos, radio y televisión. Los principios de estos medios son de gratuidad de los espacios para todas las candidaturas y neutralidad informativa de los medios de comunicación.

La planeación y organización de una campaña electoral consisten en poder prever y establecer todos los elementos que se requieren para poder iniciar el trabajo de la campaña. Sus fases son: investigación, presentación, posicionamiento del candidato, propuestas, diferenciación y llamado al voto.

4.2. El voto

El voto es un mecanismo de participación ciudadana donde el pueblo de una nación lo puede utilizar para ejercer el derecho al sufragio. El voto es, ante todo, un acto personal y de voluntad política; además es un derecho y un deber de todos los ciudadanos.

4.2.1. En Colombia

La Constitución Política colombiana establece que las votaciones que tengan carácter de elección popular deben realizarse de forma secreta. El Sistema Electoral Colombiano es el de elección popular de miembros de partidos políticos colombianos a altos cargos gubernamentales. La organización electoral recae por mandato constitucional en el Consejo Nacional Electoral (CNE), organización que también está encargada de velar por el cumplimiento de las normas electorales establecidas en el Código Electoral Colombiano por Decreto 2241 de 1986 y la Registraduría Nacional del Estado Civil.

El Presidente de la República de Colombia es el jefe de estado y gobierno de Colombia. El Gobierno Nacional (poder ejecutivo) está conformado, además del Presidente, por los ministros del despacho y los directores de departamentos administrativos, quienes son funcionarios de libre nombramiento y remoción por parte del Presidente.

De acuerdo a la Constitución, el Presidente es elegido, conjuntamente con el Vicepresidente, por un periodo de 4 años y reelegible por una vez.

La posibilidad de la reelección inmediata del Presidente surgió de una reforma Constitucional de 2004, ya que el texto original de la Constitución de 1991 prohibía la reelección presidencial de por vida. <http://www.banrep.gov.co>.

4.2.2. Estados Unidos

El régimen presidencial que se da en Estados Unidos tiene características que hacen que no se le parezca a ningún otro. Se basa fundamentalmente en la separación de los poderes entre el Ejecutivo y el Legislativo, es decir, el Ejecutivo no tiene iniciativas legislativas en ningún caso, pero si así lo considera necesario, puede llegar a vetar al Congreso (que es de carácter bicameral, es decir, está conformado por una Cámara de Representantes y un Senado).

Además del Congreso y el Presidente, la Corte Suprema de Justicia también tiene una parte importante del poder estatal (ésta se encarga de los aspectos judiciales). En los Estados Unidos el Presidente es elegido para ejercer durante un período de cuatro años, con la posibilidad de ser reelegido (ésta elección se lleva a cabo mediante el sufragio indirecto, el cual se ejerce a través de los colegios electorales).

La figura del Ejecutivo es el Presidente (en este régimen no existe la figura del ministro), lo que no quiere decir que el Presidente gobierne solo, pues está rodeado por miembros del Gobierno que lo ayudan, los cuales reciben el nombre de Secretarios de Estado. Estos funcionarios no deben responder ante el Congreso, lo que hace que no se puedan utilizar medios de censura ni de interpelación.

Para que la relación entre el Presidente y el Congreso sea transparente y efectiva, las elecciones parlamentarias se realizan cada dos años. Estas elecciones reciben el nombre de "elecciones de medio termino", ya que coinciden con la mitad del mandato del Presidente. (Buenos Aires, Recuperado el 8 de octubre de 2009, <http://www.usa.gov/gobiernousa/Temas/Votaciones.shtml>). Anexo 5.

5. El camino de la victoria

El objetivo que se planteó alcanzar con el análisis de la construcción de la marca del candidato, el mensaje político y su aplicación en las campañas electorales de los presidentes de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, y Estados Unidos, Barack Obama; fue detectar cómo estos dos elementos de la comunicación visual y parte esencial de la estrategia de marketing político motivaron el resultado final y por qué llegaron a ser las campañas ganadoras.

La marca es mucho más que un simple nombre o logotipo; es la identidad única del candidato y la diferenciación de los demás que crea una relación entre éste y los votantes.

La marca y el mensaje son herramientas del marketing político que le dan un valor agregado al candidato, es la fuerza detrás del posicionamiento en la mente del electorado y la diferenciación de los demás candidatos.

La construcción del mensaje de una campaña electoral genera factores de aceptación del candidato y según el medio que sea utilizado en el proceso de comunicación refuerza la imagen de éste.

El vocabulario del mensaje político está obligado a ser claro y sencillo, no se usan términos técnicos, puesto que esto obstaculiza la comprensión de los mensajes. El candidato debe llegar al público individualizando su mensaje según sus públicos objetivo.

Con este propósito se utilizaron las técnicas metodológicas cualitativas como herramienta para recolectar información, detectar conductas, comportamientos, opiniones y actitudes con el fin de estudiar la marca del candidato y el mensaje de campaña en la comunicación visual de estas contiendas electorales en su contexto social, y lograr así profundizar en las elecciones presidenciales de Colombia y Estados Unidos.

Con la entrevista se obtuvieron datos de la construcción de marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual y sus funciones en el marketing político de las campañas electorales.

La entrevista se utilizó para obtener información en forma verbal y con la recopilación de datos se logró respaldar la importancia de construcción de la marca del candidato y el mensaje político en las campañas electorales.

Con los conceptos adquiridos de la marca del candidato y el mensaje político en las campañas electorales se obtienen pautas en la construcción de la imagen gráfica del candidato y el desarrollo del mensaje político de sus campañas.

Con la observación documental se construyó un corpus: Los afiches de la campaña presidencial en Colombia de Álvaro Uribe Vélez y de Barack Obama en los Estados Unidos con sus respectivos videos políticos promocionales.

Al construir este corpus se obtuvieron datos para analizar la elaboración y los contenidos gráficos en la construcción de la marca del candidato, el mensaje político, el efecto que pudo tener en las conductas en los votantes y la efectividad para llegar a los potenciales votantes, además de obtener bases para confrontar la publicidad de las campañas electorales de estos presidentes.

Estas piezas gráficas ayudaron a describir significados y pautas de la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las estrategias de estas campañas electorales.

5.1. Perfil de los entrevistados

Ricardo Paz Ballivián - Bolivia

Especializado en Gerencia de Campañas electorales, sociólogo (UNAM-México), especialista en elaboración y evaluación de proyectos y planificación estratégica. Ex Diputado Nacional. Ha dirigido campañas electorales presidenciales y locales en Bolivia, Ecuador, Perú, Paraguay, México y Colombia. Participó en el proceso de la Reforma Constitucional en Ecuador como asesor principal de la Asamblea Constituyente y trabajó para el PNUD y el BID. Fue el Coordinador General del Programa de Reformas Constitucionales de Bolivia y Coordinador Nacional para la

Asamblea Constituyente de Bolivia. Escribe columnas de opinión en los más importantes periódicos bolivianos y tiene una importante producción bibliográfica.

Mauricio Jaitt - Argentina

Fundador y Presidente de MJ Consultora, empresa de comunicación y estrategia política. Especialista en Comunicación Institucional y Gubernamental. Asesor de distintos líderes políticos, de gobiernos estatales, de entidades intermedias e instituciones privadas. Ha acumulado más de 20 años de experiencia en campañas políticas, ha participado en eventos electorales para cargos nacionales, estatales y municipales de carácter legislativo y ejecutivo. Desde 1983 es responsable de más de 60 campañas.

5.2. Descubriendo el camino

5.2.1. La marca de candidato

El consultor político Ricardo Paz (ver anexo) deja en claro varios puntos que hay que tener en cuenta al momento de diseñar la marca de un candidato. La marca en marketing político esta íntimamente ligada a lo que es la definición de la estrategia, nace de ella y es el ‘corazón’ de la estrategia.

Una marca bien elaborada surge de una investigación científica previa, la clave es contar con una buena información y poder tener en claro al electorado, sus necesidades, sus afectos, sus sentimientos y sus deseos. Se puede decir que la investigación, la creatividad y la disciplina son los elementos fundamentales de una marca del candidato exitosa.

Hay otros aspectos esenciales en la construcción de la marca del candidato que el consultor político Mauricio Jaitt (ver anexo) aporta a este trabajo de tesis. Hay que tener en cuenta la personalidad del candidato y conocerlo en profundidad para tener toda la información que se pueda de él, lograr potenciar sus virtudes y disimular sus defectos para tener en claro desde el comienzo el camino que se va a transitar y llevar a esta marca en el transcurso de la campaña de una forma eficiente.

Todos aquellos atributos que forman parte de esta personalidad son los que se tienen en cuenta. Al apartar este aspecto se estaría creando un candidato ficticio o elaborando elementos de comunicación que no tienen que ver con la personalidad del candidato y el electorado podrá tener en cuenta esta falta a la realidad. Al tener este aspecto claro y diseñar la marca del candidato, estos conceptos de diseño deben ser bien actualizados y responder a la época que se vive.

Para continuar, Paz (ver anexo) especifica que el objetivo de la marca de un candidato es estar en absoluta concordancia con el objetivo que la estrategia está buscando. Cuando se diseña una marca de candidato se debe tener en mente cuál es el objetivo estratégico y no su libertad artística. Aclara que la diferencia entre la marca en publicidad y en marketing político es que en la publicidad el “cielo” es el límite a la creatividad, se puede plantear cualquier cosa y puede pegar; mientras que en el marketing político está relacionado y constreñido a una estrategia.

Al mismo tiempo Jaitt (ver anexo) subraya que estos objetivos tienen que ser claros, llegar al electorado de una manera amplia y concreta, y alcanzarlo de forma rápida. La marca es un sello que se plasma en todas las piezas que se van diseñando y éstas están obligadas a poseer un impacto visual y gran recordación en el electorado. La marca

del candidato se ubica en la campaña electoral en la primera etapa y esto se puede lograr de forma simple, y la cara, el nombre y el cargo son tres elementos que instalan al candidato en la mente del electorado.

Para ampliar el concepto de la marca de candidato, Paz (ver anexo) explica que su construcción debe estar concentrada en una o dos ideas como máximo para que realmente impacte al electorado. De no ser así no tiene capacidad de impacto. Al mismo tiempo Jaitt (Ver anexo) complementa que al construir la marca del candidato se deben detectar las demandas puntuales de la sociedad. El candidato se instala con sensatez y con sentido común, este tratamiento es serio y se ajusta a las posibilidades reales del mercado electoral y donde claramente la propuesta debe ser muy concreta. La construcción de la marca y sus dimensiones apuntan a la totalidad de este mercado, llegando a la mayor cantidad de gente posible, la identificación debe ser rápida e instantánea de manera que la comunicación visual sea simple pero directa, sencilla y concreta.

Ricardo Paz (Ver anexo) concluye que, en definitiva, la marca del candidato es el “vehículo” mediante el cual se posiona el mensaje en el electorado, la marca hace “clic” en el cerebro del votante y es la llave para entrar al cerebro del votante.

5.2.2. El mensaje político

Paz (Ver anexo) afirma que el mensaje es la piedra angular de la estrategia, estableciendo que todos los factores tienen que ver con la consecución del objetivo de la campaña electoral. Cuando se construye el mensaje se está resumiendo en éste el

objetivo que se quiere conseguir y ello se obtiene a través de la marca que permite hacer “clic” con el cerebro del votante.

Jaitt (Ver anexo) a su vez sostiene que el mensaje del candidato en el proceso electoral es fundamental, todo lo que hace el candidato es tomado por el electorado como mensaje y hace parte de éste. En las piezas gráficas el mensaje son las promesas de campaña, en el slogan es necesario no caer en reiteraciones y debe ser simple y sencillo para que los electores lo incorporen.

Paz (Ver anexo) expone que el mensaje está dirigido por las demandas del votante. Esta es la gran diferencia del mensaje en el marketing político y la publicidad. Con la publicidad se pueden crear necesidades, se pueden crear demandas y planear cosas muy novedosas, pero en el mundo de la política se busca esa demanda en el cerebro del votante y hacer “clic” a esa demanda si el votante sabe que es lo que le falta, qué es lo que necesita y está dispuesto a dar su voto a cambio de que se satisfaga esa necesidad.

Ese es el proceso que hay que lograr y que es muy importante en la construcción del mensaje, hacer “clic” con esa demanda del votante, es esencial. La construcción del mensaje con los temas de campaña está íntimamente relacionada, tiene una coherencia sinérgica entre las propuestas y la elaboración del mensaje.

Igualmente, Jaitt manifiesta que el mensaje tiene que ser realista, no tiene que ser mentiroso, no tiene que ser demagógico, se tiene que ajustar a la realidad y a las posibilidades de la sociedad y a medida que se está construyendo ese mensaje se debe

tener cuidado para que armonice todo lo que tiene que ver con la campaña y las actividades normales de la vida del candidato.

En este punto Ricardo Paz (Ver anexo) señala que la marca de candidato y el mensaje político son las herramientas en la comunicación visual que seducen al electorado, al ser coherentes con la estrategia y contruidos de manera creativa, agradable a la vista y que formalmente cuide de manera meticulosa para que agrade al elector y acompañe al objetivo estratégico de la campaña electoral.

A este respecto, Jaitt (Ver anexo) menciona que en las piezas gráficas de la comunicación visual se tiene que tener en cuenta los colores y sobre todas las cosas la tipografía tiene que ser clara, directa, de fácil comprensión, simple y sencilla. En la vía pública no tiene que causar ningún tipo de complicación a los transeúntes, debe tener muy pocos elementos porque se da en movimiento, la cara del candidato debe acompañarse por el slogan o una frase corta que debe ser directa, tiene que pegar y porqué no, tener propiedades de “shock” para que queden impregnados en la mente del electorado.

Las revistas y periódicos pueden desarrollar más argumentos de la campaña, y también es muy importante la elaboración de los logos de los candidatos. Es fundamental en términos de color y tipografía, porque los colores deben combinar armoniosamente y tienen que ser muy claros, la tipografía tiene que permitir identificar con un golpe de vista que eso pertenece a un determinado candidato; y como cierre, una adecuada elaboración es una forma de llegar al votante, un buen mensaje tiene impacto y lo más seguro es que va a llegar al votante.

En conclusión, Paz deja en claro que los pasos de la comunicación visual en la construcción de la marca de candidato y el mensaje político son: Investigación, elaboración de la estrategia, diseño y construcción del mensaje, y la resolución creativa de la identidad gráfica y audiovisual de la campaña.

La construcción de la marca del candidato en las campañas electorales es clave, es fundamental porque no hay mensaje sin marca y no hay estrategia sin mensaje, por lo tanto la marca es una herramienta esencial pues es el vehículo adecuado para hacer “clic” en el cerebro del votante. Al respecto Jaitt (Ver anexo) con pleno conocimiento de causa agrega que una buena fotografía, una buena tipografía y un buen logotipo son importantes y esenciales para que una campaña política sea eficaz.

5.2.3. La vía gráfica

Las piezas gráficas son el eje fundamental de la comunicación visual de la aplicación del marketing político. Los afiches de los presidentes de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; y Estados Unidos, Barack Obama, han sido las plataformas del diseño de estas dos campañas electorales.

Los afiches representan las características de la marca del candidato y ayudan a proveer a cual de los candidatos elegirán, creando recordación ya sea por su fotografía, por su slogan, por su tipografía, por los colores o el tipo de diagramación y diseño, entre otras cosas, como vehículos conductores de la marca del candidato.

El video político es producido y emitido con el fin de captar el mayor número de votantes y seducir diferentes segmentos del electorado. Los videos políticos que

acompañaron estas campañas construyeron un vínculo entre el electorado y el candidato. La política ejerce a través de los videos un modo de distribuir información para los electores, lanza al candidato ante la opinión pública y la marca del candidato y el mensaje político quedan manifiestas en toda su magnitud, donde legaliza y puede satisfacer a los electores en las contiendas electorales.

En una campaña electoral el video político cobra una gran importancia gracias a su capacidad para concentrar un mensaje repetidamente. Estos buscan por encima de todo reforzar la construcción de la marca del candidato y perdurar durante la campaña para lograr inclinar la balanza de los votantes hacia el candidato y poder llamar la atención, en especial de los electores indecisos hacia el candidato que genera este video político.

Roland Barthes (1964) analiza las características de la imagen en el mensaje publicitario y los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria, señalando que en la publicidad la significación es, sin duda, intencional. La publicidad dentro de las campañas electorales es fundamental, la marca del candidato parte de la publicidad y está impregnada en todas las piezas gráficas de las campañas electorales.

El slogan, desde la perspectiva de Barthes, es el mensaje lingüístico y como tal solo puede desempeñar dos funciones: relevo y anclaje. El slogan, desde la definición de Barthes, produce la relación de anclaje, lo cual decir que acota las posibles connotaciones de la imagen; en este orden, su función es la de sesgar naturaleza polisémica de la imagen en su nivel simbólico.

En campaña, Álvaro Uribe Vélez se lanzó con la idea de transmitir que la decisión partía de la gente, esto permitió diseñar la campaña donde la imagen del Presidente se disolvía con la de la gente del común reforzando el amplio respaldo del votante.

En el año 2006 el proceso electoral fue histórico para Colombia y trajo cambios en el panorama político del país. El Senado aprobó la reelección presidencial inmediata. Colombia vivió este profundo cambio y dio como resultado que viviera una contienda electoral con un presidente-candidato.

Álvaro Uribe Vélez inscribió sus aspiraciones políticas en nombre del movimiento Primero Colombia, partido político creado especialmente para alcanzar su reelección. La estrategia de su campaña se resume en querer más de lo mismo, su línea básica fue transmitir que era un clamor nacional para continuar con su exitosa gestión hecha hasta ese momento como Presidente.

Pocas veces se ha notado la influencia del diseño en una campaña política, pero en la del presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, fue crucial ya que desde el inicio el proceso de diseño dio a entender que este caso no fue un producto de la casualidad sino de la planificación. El diseño correctamente planeado y gestionado acompañado de un magnifico marketing político da resultados inimaginables, la comunicación visual fue una herramienta de éxito.

Barack Obama ganó las elecciones a la Casa Blanca con un amplio margen, convirtiéndose así en el primer Presidente negro de los Estados Unidos, en una contienda que logró altos niveles de participación. Con su mensaje de cambio y de

unidad encontró una pronta conexión con el electorado, esta campaña electoral fue muy organizada y planeada con el más mínimo detalle.

El presidente Obama representa innovación y cambio en muchos aspectos de la vida política norteamericana de los últimos años, prometió traer una nueva esperanza en los diversos campos de la vida de los estadounidenses y en gran medida al mundo entero, convirtiéndose en un personaje para la historia.

5.3. Elementos de análisis

5.3.1. Afiches

5.3.1.1. Presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez



Se eligió este afiche porque fue el más utilizado en los medios de comunicación.

5.3.1.2. Análisis gráfico

Imagen

- Técnica fotográfica
- Contexto utilizado

Textos

- Slogan
- Tipografía utilizada
- Colores

5.3.1.3. Resultados del análisis gráfico

La fotografía muestra al Presidente en una toma de perfil manejando el lenguaje corporal que representa su posición que tiene hacia el país, como lo resume su partido político Primero Colombia. También indica la “mano dura” que fue su lema de gobierno hacia todos los actores del conflicto armado de Colombia.

La tipografía de Uribe es moderna, a mano alzada, estilo graffiti, fresca y muy descomplicada. Los trazos evocan el apoyo a la gestión del Presidente, sin condiciones.

El slogan “Adelante Presidente” era un mensaje que no estaba en boca del candidato-presidente, ni de su campaña, sino de los votantes y que expresaba: continúe con lo que está haciendo que estamos contentos, yo lo apoyo y le doy mi voto, quiero más de lo mismo.

El tema central de su campaña de reelección se concentró que ésta no era una decisión

tomada por el presidente Álvaro Uribe Vélez sino la voluntad del pueblo colombiano. Este mensaje además permitió que el presidente Uribe Vélez conservara la camiseta de líder usando con mayor frecuencia el ropaje de Presidente que el de candidato, manteniendo su presencia en los medios de comunicación con lenguaje y discurso de mandatario.

5.3.1.4. Video Político



Video anexo 3

5.3.1.5. Análisis video político

Este video compagina varios eventos donde intervino como Presidente en el recorrido por el país y donde se muestra el respaldo que tiene por su gestión, al igual que se encuentran elementos gráficos hacia su candidatura. La idea de que Uribe no fuera el protagonista de la campaña y que no apareciera en primer plano y en primera persona en ningún video político, concentró la relación más directa con su electorado.

En los videos se ve que la campaña recogió testimonios de colombianos comunes, mezclando lenguajes para transmitir la idea de diversidad, pluralidad y conformismo. En los videos políticos transmitidos por televisión la gente sencilla respaldaba a Uribe y le solicita que siga con su gobierno ya que sus condiciones de vida han mejorado gracias a su gestión como Presidente. Esta idea también se basó en hacer visibles las opiniones de quienes aparecían sin libreto ni dirección. En sus piezas de campaña no se aludió a ningún respaldo de partido o fuerza política.

Como manifestación final, la estrategia es querer acercarse directamente a la gente. A manera de ejercicio, este texto propone cuatro modelos de “narrativas de lo político” a partir de este proceso electoral, que ayudan a desentrañar los realces que cada campaña política instrumentalizó en sus acciones. Una *narrativa de la cotidianidad*, donde se pone de manifiesto la cercanía del candidato con la gente del común, donde se le da la palabra al ciudadano, no al aspirante, donde se diluye la figura del presidenciable con la del habitante del común para ganar legitimidad y respaldo, y donde se privilegia a los medios ciudadanos o comunitarios. Este modelo es el que ha sido llevado a cabo por el equipo de Álvaro Uribe.

5.3.2.1. Presidente Estados Unidos, Barack Obama



5.3.2.2. Análisis gráfico

Imagen

- Técnica fotográfica
- Contexto utilizado

Textos

- Slogan
- Tipografía utilizada
- Colores

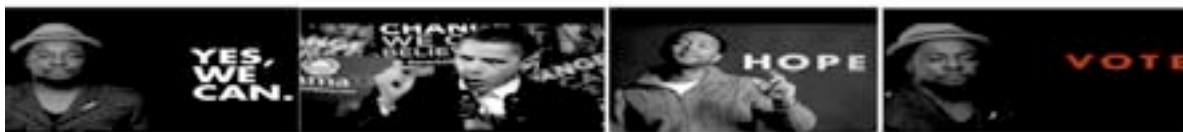
5.3.2.3. Resultados del análisis gráfico

La fotografía muestra al candidato Barack Obama de frente y con una inclinación de la cabeza levantada mirando hacia arriba donde con sus facciones demuestra su optimismo y esperanza hacia un futuro. Parte de esta imagen está dada claramente desde su estrategia general. Como fondo el afiche tiene muchas piezas gráficas donde se encuentra el apoyo de las multitudes a su aspiración electoral, pero siempre plasmados sobre un escenario azul.

Utilizó “esperanza”, que es una palabra que encierra tantos significados como expresión de deseos que existan para crear un mundo mejor. Apoyado por el slogan Yes, We can, -Sí, podemos- como refuerzo emotivo.

La tipografía del logo de Obama es moderna, fresca, muy pulida y profesional. Los tipos serif son afilados y agudos, los limpios trazos evocan las armonías de las formas. Lleva al electorado hacia una dirección excelente de la coherencia gráfica en todas las aplicaciones.

5.3.2.4. Video Político



Video anexo 4

5.3.2.5. Análisis video político

En este video político de la campaña electoral de Barck Obama, en la cual se reunieron personalidades influyentes de la música y de actuación, se capta la atención ganándose al público con simpatía, amabilidad y siempre mirando a la cámara en forma directa y clara al público, es decir, al electorado; mientras presenta las partes del discurso utilizado por el candidato. Este discurso en boca del candidato presidencial Obama es apoyado por los cantantes y artistas con un gran acompañamiento musical.

La idea de este grupo de artistas que apoyan al candidato Barack Obama es que de forma moderada y calmada expliquen sus ideales de una forma muy concreta. La información transmitida es clara y auténtica. Muestran apasionamiento por el tema tratado como mensaje de campaña 'Cambio' y esperanzas apoyado por Yes, We Can, en donde en forma contundente se repite durante todo el video y apoyando las imágenes con textos de este slogan.

Este video político transmite valores positivos como deseo, generosidad, felicidad, honestidad y también logra conseguir una buena comunicación porque su mensaje es

claro, fácilmente decodificado e inequívoco; y además, es preciso e interesante, pues consigue motivar a los electores.

5.4. La realidad de la marca del Candidato

“Las campañas políticas son un fenómeno comunicacional de formidables dimensiones; son quizás el fenómeno comunicacional más importante que pueda existir en general con todo, no hay nada tan potente, tan fuerte, tan integral porque en una campaña utilizas todo. Los medios conocidos en la medida de tus posibilidades, utilizas todos los medios de comunicación posibles para llegar a la mayor cantidad de los electores posibles”. (Jaitt, ver anexo).

Las imágenes siempre muestran algo, ¿qué hay detrás de éstas?, toda imagen siempre tiene un mensaje directo o indirecto, a donde nos llevan sus técnicas y sus mensajes. En este mismo sentido, al hacer un análisis semiótico, Peirce da los lineamientos generales en que el hombre conoce la realidad y permite indagar la relación que el hombre establece con el mundo. En este punto es importante lograr comprender la marca del candidato como un vehículo que conduce coherentemente al elector hacia un candidato.

El modelo propuesto por Peirce permite hacer un análisis semiótico, sus tres elementos son: representamen, objeto e interpretante. Para que algo funcione como signo o representamen tiene necesariamente que hacer referencia a un objeto (realidad) y determinar un interpretante, es decir, cualquier cosa puede funcionar

como signo, esto es, ser representativo de algún objeto y creador de sentidos y significados o según Peirce, interpretantes.

Es importante tener en cuenta que la parte fundamental de Peirce es el proceso en el que algo funciona como signo y donde existe necesariamente la presencia de los tres elementos anteriormente mencionados, y estos signos pueden ser conectados con otros para que a su vez generan nuevos caminos que fortalezcan el reconocimiento de la marca del candidato.

“ Un signo o representamen, es algo para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter”. Pierce (1986: 22).

Un signo no se presenta aislado ni de forma espontánea, la marca del candidato se convierte en el signo al ser percibido, identificado y aceptado por el elector. La marca del candidato se instala específicamente en la mente del elector, en la mente se crea otro signo (interpretante) que lo remite al objeto, lo que significa que un signo (marca del candidato) es una representación mental por medio de la cual ese alguien puede conocer el objeto de la realidad.

El objeto entonces es un segmento de la realidad a la que se puede acceder a través del signo.

El representamen o signo es la representación de algo (marca candidato), los electores acceden a las campañas políticas a través de las piezas gráficas como sistema simbólico.

El interpretante, es una representación mental de la marca candidato y no puede ser sino otra representación. Esto representa otro signo, es el que se produce en la mente del elector.

El representamen como el interpretante son formas mentales, no se trata de realidades visibles. Se trata de operaciones simbólicas para comprender el mundo que nos rodea y en el contexto de la tesis se puede decir que es el funcionamiento de la marca del candidato en la mente del elector en una campaña política.

Pieza gráfica – Uribe - Adelante presidente

En la campaña electoral de presidente-candidato Álvaro Uribe Vélez, el representamen son las cualidades más representativas del candidato plasmadas en la marca del candidato y en sus respectivas piezas gráficas de su campaña, el interpretante Uribe, que es inmediatamente reconocida por el electorado el candidato-presidente, el objeto es al reconocerlo como candidato y que en este caso están satisfechos con los resultados de la primera gestión como Presidente y su postura dura frente a los actores de conflicto armado. “Adelante presidente” es una voz de aliento para continuar con su gestión. Lo está haciendo bien, queremos continuar con usted.

Pieza gráfica – Obama - Cambio – Esperanza

En la campaña del candidato Barack Obama, el representamen es la marca candidato (piezas gráficas), El interpretante Obama es la identificación de un candidato que renovarían los paradigmas regentes de la actualidad norteamericana, el objeto es el llamado a la unidad de una nación, el momento político y social en que vive el pueblo

americano y las promesas de cambio y esperanza apoyadas en forma interactiva “Yes, we can”, Sí, se puede.

“ Cualquier cosa que determina a otra cosa (*su interpretante*) a referirse a un objeto al cual ella también se refiere (*su objeto*) de la misma manera, deviniendo el interpretante a su vez en signo, así sucesivamente *ad infinitum*”.

Pierce (1986: 56)

La marca del candidato es un signo, la cadena se desarrolla cuando estos se instalan en la mente del electorado y crea otro signo, este signo puede generar una reacción mental y ser una traducción del signo y es otro signo como el logo, el color, el nombre del candidato el recuerdo de la fotografía del candidato en la cabeza del elector, una emoción como el llanto. La marca del candidato por medio de las diferentes piezas gráficas de la campaña electoral genera una semiosis potencialmente infinita.

Para comprender la semiosis infinita y lograr aplicarla a las campañas electorales, la marca del candidato y el mensaje político son representamen y cuando esto ocurre en el pensamiento se vuelve interpretante, cada vez que es interiorizado. Esa naturaleza hace referencia a un conocimiento parcial del candidato en el electorado, es esa parcialidad la que facilita este proceso infinito.

5.5. Posicionamiento

El posicionamiento de un candidato es una decisión trascendental del marketing político, posicionarse significa ocupar un lugar en la mente del electorado. La

semiótica cuenta con las herramientas necesarias que permiten comprender este proceso:

“La división en íconos, índices y símbolos depende de las diferentes relaciones posibles de un signo con su objeto dinámico”. Peirce (1986: 65)

Los niveles de reconocimiento están estrechamente relacionados con el inventario de signos que se lleguen a interiorizar (interpretante), por eso Peirce hace énfasis en la importancia de *las diferentes relaciones posibles*.

Una revisión preliminar e inocente de la imagen de un candidato apunta a un nivel icónico, sin embargo, si observamos más cuidadosamente la imagen del candidato, esta supera la referencialidad (existencia) del mismo y de hecho apunta a establecer una simulación de proximidad con sus electores.

La duplicidad en las imágenes muestra que existen diferentes niveles de contenido icónico e índice, pero en este caso concreto, la imagen es un índice en la medida en que la distribución de la imagen del candidato es la prueba de la cercanía con sus electores.

El contenido icónico de las piezas gráficas de las campañas electorales responde a un nivel de composición, donde por semejanza se reconoce la marca del candidato. En este nivel hablamos de un grado de identificación de la campaña electoral del candidato. El icono hace referencia a lo literal, se reconocen formas de las piezas gráficas, se asemeja al hombre. Con ello el elector reconoce el candidato.

Los índices son la relación con los objetos que representan, son la continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, el logo de un partido político o de un candidato en

el afiche indica la existencia de una campaña electoral y, por sobretodo, la presencia del candidato.

En el segundo nivel (índice) supera la mera identificación, dándole un contexto y generando un reconocimiento a una realidad social. En esta instancia los elementos que en un principio se leían formalmente empiezan a otorgar un grado de identidad e información más precisa indicando la marca de un candidato.

En el tercer nivel (símbolo) se acepta, lo que otorga un reconocimiento convencional donde los electores ya identifican la marca de un candidato y el mensaje político tomando una postura por este. En otras palabras, existe un acuerdo no expresado de unanimidad en cuanto a la marca del candidato y su mensaje político, es decir se identifica que es un candidato que está disputando un cargo público.

5.6. Resultados del trabajo de campo

La comunicación política tiene como finalidad el contacto del candidato con el electorado; la marca del candidato es garantía de lograr llegar con el mensaje político a los votantes.

En la actualidad las nuevas técnicas de comunicación promueven el contacto virtual entre el candidato y el electorado. Este contacto inmaterial se da por la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos impersonales, razón por la cual una acertada construcción de la marca de un candidato y el mensaje político son herramientas esenciales en la comunicación visual y parte de las estrategias de marketing político.

La marca aporta un valor significativo y son parte trascendental del proceso electoral.

La marca del candidato es el vehículo mediante el cual se posesiona el mensaje en el

electorado, la marca hace conexión en el cerebro del votante, es la llave para entrar al cerebro del votante y puede lograr que una campaña electoral sea eficaz.

Con las entrevistas se obtuvo información trascendental para construcción de la marca del candidato y el mensaje político, datos de gran importancia y bases fundamentales para la elaboración de las piezas gráficas de la comunicación visual de las campañas electorales.

Con los aportes de dos importantes los consultores políticos, Ricardo Paz y Mauricio Jaitt, con gran experiencia y con un amplio recorrido internacional como asesores en campañas electorales; han descrito de una forma clara y sencilla la secuencia adecuada y las pautas básicas para conducir al comunicador visual en una acertada construcción de la marca y el mensaje político en los procesos electorales.

Los puntos de vista de estos dos reconocidos consultores políticos se complementan y llevan al comunicador visual a un línea guía donde los principales puntos de la estrategia pueden ser plasmados en la construcción de la marca del candidato y el mensaje político como importantes componentes de las campañas electorales.

Al analizar el punto de vista semiótico, se relaciona con el receptor (electores), por tanto la finalidad es permitir que los electores se den cuenta de ciertos hechos que se pueden dar a conocer de la estrategia del candidato a través de la marca y así la transmisión del mensaje tenga lugar, el candidato logra posicionarse en la mente del electorado. La semiótica cuenta con las herramientas necesarias que permiten comprender este proceso.

Al lograr determinar de que manera los electores logran detener la atención en la marca del candidato se está cumpliendo con la finalidad de la estrategia de la campaña electoral.

Desde este mismo punto de vista semiótico, el emisor se debe conducir a conclusiones interesantes de la marca del candidato y tomar partido de esta, y lograr transmitir mensajes determinados como parte de la estrategia de la campaña electoral.

La perspectiva semiótica de la marca del candidato permitirá diferentes lecturas que apuntan a conservar la integridad de su sentido y finalidad. Lo gráfico es un signo que indica y deja huella. El ejercicio analítico de la semiótica en el proceso del diseño permite comprender claramente sus fundamentos y elementos, lo que facilita no solo la comprensión sino la producción de la marca y sus mensajes políticos.

Las piezas gráficas son producto de un sistema semiótico de signos icónicos, indícales y simbólicos, y figuras de un código gráfico. Son medios de representación, apropiación de la realidad y la expresión del pensamiento. Comprender las relaciones de los signos, es comprender el proceso de conexión de la mente del elector con el candidato.

Conclusiones

En la actualidad el marketing ha trascendido de lo comercial a lo político. La posibilidad de éxito de una campaña electoral depende de elementos básicos y necesarios de la comunicación visual como son la marca del candidato y el mensaje político.

La construcción de la marca y el mensaje político son factores que consiguen determinar el éxito de una campaña electoral. Sin un proceso adecuado de construcción no es posible que llegue y comunique eficazmente el mensaje a la mente del electorado. Al no haber conexión no se logra una comunicación influyente entre el candidato y los electores.

Al presentarse la oportunidad de trabajar en campañas electorales y al enfrentar este proceso, me di cuenta que no existen libros que trabajen la marca del candidato y el mensaje político desde el punto de vista de un comunicador visual, su influencia y el aporte que puede tener dentro de una campaña electoral.

Desde este punto se empezó a investigar bibliografía de la marca, su construcción, su influencia y su desarrollo, para situarme de un contexto comercial a un contexto político. Este abordaje del estudio de la marca me llevó a entender que el proceso de construcción de la marca y el mensaje político se manejan desde puntos de vista diferentes, y además, notar la importancia e influencia que tiene el comunicador visual dentro de las campañas electorales.

Este trabajo de tesis ofrece los principales componentes de construcción de la marca, el posicionamiento del candidato, la comunicación visual y el marketing político, entre otros, que son elementos de gran importancia y que permiten que el comunicador visual aporte al candidato un trabajo profesional, tratando de cumplir con los objetivos de la estrategia y lograr influenciar al electorado con el fin de que apoye con su voto al candidato trabajado.

La marca del candidato en el marketing político es un sistema que funciona cuando se relaciona con sus públicos en forma de imagen mental y que logra tener efectos en su toma de decisiones. Su contenido y su forma de comunicarse es llegar al electorado de manera clara, sencilla y eficaz. La marca del candidato es el reflejo de su personalidad, es la distinción y diferenciación de los demás candidatos y posee un gran impacto y recordación en el electorado.

Se han abordado aspectos relacionados con el mensaje como componente de la estrategia y factor determinante de una campaña electoral. El mensaje es lo que un candidato dice, sin palabras o con ellas, con imágenes o con argumentos, es la base de la oferta política, es lo que los electores toman en cuenta principalmente para definir su voto.

El comunicador debe estar en capacidad de comprender el rol que desempeña dentro de una campaña electoral, de abordar e interpretar un proyecto, de conocer el problema, su situación y características, los materiales, los soportes, la función de las piezas gráficas que va a trabajar y comprender que su finalidad es obtener votos. El comunicador hace parte de la estrategia de campaña, influye e incrementa el vínculo de confianza entre el candidato y el votante.

En el trabajo de campo las técnicas metodológicas cualitativas aportaron bases conceptuales que permiten crear un vínculo entre la marca y el electorado, elementos de gran importancia para construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales.

Los entrevistados aportaron opiniones, herramientas y crearon un hilo conductor claro y sencillo para estructurar la marca del candidato y el mensaje político de estas herramientas de la comunicación visual en las campañas electorales.

Los consultores políticos son constructores de estrategias políticas, son estrategas que ven la estructura y el panorama general del proceso electoral, y coinciden en que la marca está ligada a la definición de la estrategia y sus objetivos. Aclaran que es determinante contar con una investigación previa. La experiencia transmitida por los consultores políticos logra aclarar que la marca bien obtenida es un vehículo eficaz y eficiente capaz de conectarse y de influir en la mente del electorado. La marca del candidato es un vehículo conductor del mensaje político en las campañas electorales.

Se estudiaron los casos de el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama; y del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez: porque ellos lograron situarse en la mente del electorado, hicieron una presencia inconfundible dentro de las campañas electorales a nivel mundial, su marca y su mensaje implicaron a los electores de estos dos países en su proyecto común y redujeron la distancia entre el electorado y ellos como líderes políticos.

La perspectiva semiótica de la marca del candidato permitirá diferentes lecturas que aporten para conservar la integridad de su sentido y de su finalidad. Lo gráfico es un

signo que indica y deja huella. El ejercicio analítico de la semiótica en el proceso del diseño permite comprender claramente sus fundamentos y elementos lo que facilita no solo la comprensión sino la producción de la marca y sus mensajes políticos.

Con estos dos casos podemos ver cómo se desplegó el punto de vista semiótico, donde la marca del candidato se convierte en el signo al ser percibido, identificado y aceptado por el elector.

La marca del candidato se instala específicamente en la mente del elector, en la mente se crea otro signo que lo remite al objeto, este signo puede generar una reacción mental y ser una traducción del signo y es otro como el logo, el color, el nombre del candidato, el recuerdo de la fotografía del candidato en la cabeza del elector, una emoción como el llanto, es esa parcialidad que remite al proceso de semiosis infinita en la construcción de la marca. Esto quiere decir que la semiosis infinita incrementa el inventario de signos en la mente de los electores y estos signos son diferentes caminos que llevan el mismo mensaje.

La comunicación visual dentro de las campañas electorales es fundamental porque es la que interpreta la estrategia y la traslada a la marca del candidato que, como parte fundamental de la publicidad electoral, se impregna en todas las piezas gráficas como estímulos visuales para cautivar al elector en la campaña electoral.

En este punto se puede ratificar que la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual, influyen de manera decisiva en la eficacia y efectividad de las campañas electorales y hacen la diferencia para alcanzar la meta del éxito en una contienda electoral.

También por las razones anteriormente expuestas, se puede concluir que la marca del candidato y el mensaje político no son los únicos elementos fundamentales para llegar a ganar un proceso electoral; pero sí son importantes elementos que pueden lograr hacer la diferencia entre el éxito del candidato o la derrota.

Bibliografía general

- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- Murphy, John M, Rowe (1992), *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, Tercera edición, Editorial G. Gili.
- Costa, Joan (1992). *La esquemática, visualizar la información*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Ediciones Paidós.
- Ries, Al y Ries, Laura (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*. España. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Weilbacher, William M, (1999), *El marketing de la marca*, Barcelona, Ediciones Garnica.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá. Grupo Editorial Norma.
- Elgarresta, Mario J.(2003) *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Guatemala, URL, INGEP
- Jean Louis Labarriere, Cristian Lazzeri y otros (1992), *Teoría política y comunicación*. Primera edición, Barcelona, España, Editorial Gedisa.
- Frascara, Jorge (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires. Infinito

- Soler Sánchez, Margarita (2001), *Campañas electorales y democracia en España*, Publicaciones de la Universidad de Jaume I, Graficas Castañ, S.L.
- Izurieta, Roberto, Perina , Rubén M, Arterton, Christopher (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Morris, Dick (2008). *El nuevo príncipe, Maquiavelo Actualizado para el siglo XXI*. (1ª.ed., 5ª. Reimp). Buenos Aires, El Ateneo.
- Kotler, Philip (2009). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*, Primera edición, México, Prentice Hall.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004), *Mercadotecnia*, Tercera edición, Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2009). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición). Pearson, Prentice Hall.
- Costa, Joan (2001), *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía.
- Vicente, Miguel A (coordinador) y Núñez, Catalino y otros (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires, Editorial Pearson – Prentice Hall.
- Departamento de Estado de Estados Unidos (2005), Oficina de programas de información internacional, *Reseña de Historia de Estados Unidos*. RPC EAP Manila.
- Rollie, Roberto y Branda, Maria (2004). *La enseñanza del Diseño en Comunicación Visual, conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*. Buenos Aires. Nobuko.

Páginas Web

- CERPA y ONDI Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales. Este recurso es un ladrillo de la colección construyendo democracia. (2006). Recuperado el 6 de octubre de 2009 de <http://www.ndipartidos.org/resources/manual-para-la-elaboraci%C3%B3n-y-transmisi%C3%B3n-del-mensaje-en-campa%C3%B1a-electorales>
- <http://www.scribd.com/doc/17237924/Joan-Costa>
- <http://chasqui.comunica.org/murphine73.htm>
- En la Biblioteca virtual Banco de la Republica de Colombia. Disponible en Web. <http://www.banrep.gov.co> (Consulta mayo 28 de 2009)
- <http://www.gobiernousa.gov>.
- http://www.justice.gov/crt/voting/sec_203/203_brochure_esp.php

UP

Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

Cuerpo C

Anexos

apellido y nombre | Ruiz Hernández Angélica María del Pilar

legajo | 55498 e-mail | pilruita@yahoo.com

teléfono | 4801-6952

asignatura | Investigación diseño y comunicación II

docente | Elsa Bettendorff

carrera | Maestría Diseño y Comunicación

comisión | _____

cuatrimestre | 4

fecha de entrega | 16-08-2010

www.palermo.edu

Anexos

Anexo 1

Entrevista Ricardo Paz Ballivián - Bolivia

1. ¿Cuáles son las bases las bases para construir la marca de un candidato?

Fundamentalmente la construcción de la marca en marketing político esta íntimamente ligada a lo que es la definición de la estrategia, la marca es una especie de corazón de la estrategia, es la expresión visual, acústica, icónica de lo que es la estrategia entonces por supuesto el principio básico elemental es realizar una buena investigación, no se puede producir, ni diseñar una estrategia exitosa si no se parte de una investigación científica y bien desarrollada, bien elaborada, entonces la clave para hacer una buena estrategia es tener buena información, poder entender perfectamente al electorado al cual uno se va enfrentar, conocer sus demandas, conocer sus miedos, conocer sus aspiraciones, sus sentimientos, sus afectos, sus desafectos en fin. Sobre la base de eso diseñar una estrategia y esa estrategia tendrá un corazón que es la marca y además de todos esos elementos de conocimiento del electorado hay que agregar ya la creatividad del artista, del publicista de quien va a resolver creativamente el mensaje comunicacional para poder ser presentado a los electores yo diría que investigación, creatividad y disciplina son los elementos fundamentales para la creación de una marca exitosa

2. ¿Qué objetivos debe perseguir el diseño de la marca del candidato?

El objetivo principal que tiene el diseño de la marca es justamente estar en absoluta consonancia en absoluta identidad con el objetivo estratégico que se esta buscando, es decir cuando el creativo diseña la marca debe tener en mente no su libertad artística para construirla sino debe tener en mente cual es el objetivo estratégico que se esta buscando es decir la creatividad esta al servicio de un objetivo estratégico en este caso. A veces hay campañas que tienen marcas muy bien resueltas muy creativamente resueltas en términos artísticos pero que

no tienen nada que ver con la estrategia con el objetivo estratégico que se esta buscando para mi el hecho fundamental al diseñar una marca es tomar en cuenta el objetivo estratégico que se esta buscando.

3. ¿Qué tratamiento se le debe dar a los temas y propuestas del candidato en el proceso de la construcción de la marca?

Lo primero que hay que hacer es priorizar, tu no puedes hacer una marca sobre la base de diez mensajes o de diez propuestas o de cien ideas, tu tienes que hacer una marca sobre la base de una o dos propuestas o una o dos ideas que son las ideas fuerza las ideas que van a constituir lo que se denomina el nicho de la campaña, el tema principal de la campaña entonces la marca debe tratar de reflejar eso es decir un candidato puede tener propuestas para salud, para educación, para seguridad, para vivienda, para congestionamiento, para todos lo temas ahí esta su programa sus propuestas, pero uno es el tema fundamental central que tiene que basar su propuesta política, en una campaña hay una cantidad enorme de ideas de propuestas, lo que se necesita es sin duda alguna concentrarse en una o dos máximo para realmente impactar al electorado o si no tiene capacidad de impacto.

4. ¿Cuáles son los limites y las dimensiones en la construcción de la marca del candidato?

Bueno, las dimensiones y los limites están dadas por la estrategia, la marca a diferencia de la publicidad, esa es la gran diferencia entre el marketing político y la publicidad, en la publicidad el cielo es el limite a tu creatividad, tu puedes plantear cualquier cosa y puedes pegar, en el marketing político esta relacionado y estas constreñido a una estrategia, ahí están tus limites están dados y las dimensiones también, desde dimensiones de carácter legal no puedes excederte, no puedes plantear una valla que tome todo un edificio ese tipo de cosas entonces hay ciertas limitaciones de toda naturaleza y además en una campaña política hay que tener mucho cuidado efecto de publicidad mas bien es el que se busca que es el efecto

saturación, en el marketing político hay que huir del efecto saturación entonces eso establece unos límites muy precisos a las dimensiones a las características de la marca.

5. ¿Qué tanto influye la marca en el posicionamiento del candidato en la mente del electorado?

Es definitiva, es el vehículo mediante el cual tu posesionas precisamente el mensaje en el lectorado, es el instrumento que utilizas si no hubiera la marca como podrías hacer ese clic con el cerebro del votante, es la puerta es la llave para entrar al cerebro del votante.

6. ¿Qué incidencia tiene la construcción del mensaje político del candidato en el proceso electoral?

El mensaje es la piedra angular de la estrategia, la estrategia establece las fortalezas, las oportunidades, las debilidades, las amenazas de nuestro candidato y los otros candidatos, establece el contexto político en el que estamos, establece todos los factores que tiene que ver con la consecución de nuestro objetivo en estas elecciones por lo tanto cuando uno construye el mensaje cuando uno elabora el mensaje está resumiendo en el mensaje el objetivo que queremos conseguir y lo hace a través de una marca a través de un distintivo icónico audiovisual que nos permita hacer clic con el cerebro del votante.

7. ¿Qué enfoque o elementos debe tener el mensaje político para persuadir al elector?

Debe estar íntimamente relacionado y ligado a las demandas del votante, esto es bien importante, el votante no vota por, eso es otra diferencia con la publicidad, la publicidad puedes crear necesidades puedes crear demandas puedes planear cosas muy novedosas a la gente por ejemplo en publicidad, si Henry Ford hubiera hecho una encuesta y hubiera dicho a principios del siglo veinte hubiera dicho, que vehículo quisiera Uds. para transportarse de un lugar a otro más rápido la gente hubiera contestado un caballo más rápido por que no conocía el automóvil verdad nunca se hubiera descubierto el automóvil entonces la capacidad de innovación y de planteamiento de cosas novedosas que no están en el cerebro del votante

están en el mundo de la publicidad, pero en el mundo de la política no, en el mundo de la política tienes que buscar una demanda que esta en el cerebro del votante para hacer clic con esa demanda, si el votante sabe que es lo que le falta, que es lo que necesita y esta dispuesto a darte su voto a cambio que tu satisfagas esa demanda que tu satisfagas esa necesidad, entonces ese el proceso que hay que lograr por eso es tan importante en la construcción del mensaje hacer clic con esa demanda del votante, eso es lo esencial.

8. ¿Cómo se debe manejar la construcción del mensaje en los temas de campaña del candidato?

Deben estar íntimamente relacionados, el mensaje no puede ir por un lado y los temas, las propuestas y las ideas de la campaña por otro lado. Eso pasa muy a menudo hay candidatos que tienen como mensaje fundamental por decir más educación para todos y en sus propuestas hablan de cualquier cosa de todo menos de educación entonces tiene que hacer una coherencia sinérgica entre las propuestas y la elaboración del mensaje.

9. ¿Qué aspectos deben de tener en cuenta para que la comunicación visual como herramienta para llevar el mensaje del candidato al electorado sea eficaz?

Hay que tener en cuenta que sea coherente con la estrategia que coherente con el mensaje y que este resulta comunicacionalmente de manera creativa, agradable a la vista, sensible al oído, que formalmente cuide de manera muy puntillosa el que tiene que agradar al elector, es decir debe acompañar la consecución del objetivo estratégico y como tiene un objetivo de seducción verdad, el proceso electoral tiene un proceso de seducción yo me presento ante ti te propongo algo y finalmente te pido tu voto, es como la seducción me presento ante una chica le propongo cosas y finalmente le solicito su favor sexual, cierto, entonces ese proceso de seducción que se produce también en la campaña tiene que ser delicado no es un proceso de violación, no es un proceso violento donde debe guardar todas esas formas y la construcción de la marca y el mensaje debe tener eso.

10. ¿Qué pasos debe seguir el proceso de comunicación visual para proyectar la marca y el mensaje político del candidato?

Investigación, elaboración de la estrategia, construcción y diseño del mensaje, resolución creativa de la identidad grafica y audiovisual de la campaña.

11. ¿Qué importancia tiene la construcción de la marca del candidato en la estrategia general de las campañas electorales?

Crucial, como te he dicho es clave, fundamental por que no hay mensaje sin marca y no hay estrategia sin mensaje por lo tanto la marca es una herramienta esencial, tu puedes tener muy buenas ideas puedes tener cosas muy clara que proponer etc., pero si no utilizas un vehiculo adecuado para hacer clic con el cerebro del votante pues todo tu esfuerzo puede ser destinado al fracaso.

Anexo 2

Entrevista Mauricio Jaitt

1. ¿Cuáles son las bases para construir la marca de un candidato?

Digamos cuales son los elementos fundamentales que uno tiene que tener en cuenta o a que elementos uno le da una prioridad para después construir una marca del candidato.

Yo creo que son todos los elementos que uno pueda tomar en cuenta tienen que ver con la personalidad del candidato, es decir ver que tipo de candidato es el que tenemos o con quien estamos trabajando es decir si es joven, si es un hombre maduro, si es un tipo moderno, si es un tipo conservador, si es un candidato que rompe esquemas o es un candidato que se ajusta un poco a los digamos a los conceptos tradicionales de la política es decir todos estos elementos que tienen que ver un poco con la personalidad del candidato son los que nosotros vamos a tener en cuenta en el momento de decidir como vamos a diseñar la marca con la que el se va a identificar durante toda la campaña, esto parece de pronto un poco difícil o un poco concreto pero no lo es tanto, hoy los elementos de la comunicación pasan más que nada por lo

visual y en lo visual tiene muchísima importancia todo aquello que tenga conceptos de diseño bien actualizados pero el hecho que sean conceptos actualizados no implica que sean excesivamente modernos a lo mejor pueden ser actualizados pero también pueden tener, siendo actualizados pueden ser tradicionales por decirlo de alguna manera pero tienen que responder al momento y a la época en que vivimos, haber yo siempre digo que es lo más importante de nuestra tarea, me escapó un poquito de la pregunta específica, que es lo más importante de nuestra tarea cuando tomamos la responsabilidad de campaña por un candidato, conocerlo en profundidad al candidato, lo primero que tenemos más allá de la información que podamos tener hay que conversar largo y tendido con el candidato, es decir conocerlo en profundidad y a partir de ahí el trabajo nuestro consiste potenciar sus virtudes y disimular sus defectos lo más que podamos y a partir de que tenemos bien claro cual es el camino que tenemos que transitar en ese sentido vamos a poder desarrollar una tarea que tiene que ser eficiente en el transcurso de la campaña, pero vuelvo al principio y a lo sustancial de la pregunta, los elementos que vamos a tener en cuenta para ir diseñando lo que tú decís como marca del candidato son todos aquellos atributos que forman parte de la personalidad, es decir no nos podemos apartar de eso o estaríamos creando un candidato ficticio o elaborando elementos de comunicación que no tienen que ver con la personalidad del candidato.

2. ¿Qué objetivos debe perseguir el diseño de la marca del candidato?

Los objetivos son muy claros, llegar al mercado electoral de la manera más amplia posible y de una manera muy concreta de forma tal que los elementos que identifican al candidato puedan prender en el electorado de una manera rápida, haber la marca es un sello, el candidato tiene como una especie de sello, las cosas que vaya diseñando para mi candidato deben de tener impacto visual por un lado y un gran poder de recordación por el del electorado, si no tienen esos elementos va constar mucho instalar al candidato.

La primera etapa de una campaña siempre es la instalación del candidato, hay que instalarlo en el mercado por más que haya competido en cien campañas y más que la gente diga y nosotros mismos digamos que es archi conocido, más allá de todo eso la primera etapa de la

campana es la instalación del candidato y generalmente como lo instalas de una forma muy simple, yo siempre digo con tres elementos cara, nombre y cargo, si yo te pongo la cara de Uribe el texto y abajo pongo presidente, cara, nombre y cargo con esos tres elementos en la primera etapa de campana yo lo instalo, más allá de comentarios periodísticos, por las notas que puedan hacer y las vinculaciones políticas que se vayan desarrollando de mucho tiempo atrás y todo el mundo dice Uribe es candidato, pero ya se puede superar esa etapa, a la medida que un candidato muy conocido una etapa corta, cuando el candidato que se lanza a la arena política es medio principiante o tiene pocas campanas por detrás de el, esta etapa de instalación es un poquito más larga.

3. ¿Qué tratamiento se le debe dar a los temas y propuestas del candidato en el proceso de construcción de la marca?

Acá tienes que hacer una selección de los temas no es cierto, no soy amigo de que el candidato desarrolle una gran cantidad de temas y propuestas, yo creo que por mucho toda la parte de investigación previa no es cierto, cuando uno tiene que detectar cuales son las demandas puntuales de la sociedad en función de eso el candidato tiene que elaborar sus propuestas de campana que no pueden ser muchas, tienen que ser dos o tres temas muy fuertes, que estén muy instalados en la sociedad, el tiene que plantear cual es su visión y sus propuestas frente a esos temas, hay algunos temas que son recurrentes casi siempre en nuestros países, la falta de trabajo, el nivel de salarios, en algunos lugares la inseguridad, demandas en términos de salud, demandas en términos de educación, tenemos que conocer antes de elaborar cualquier propuesta por que de pronto salimos diciendo que vamos a desarrollar un ambicioso plan de vivienda y a la gente esto empieza a preguntarse bueno si vas hacer, diez mil viviendas, cincuenta mil viviendas y cien mil viviendas y ahora de donde vas a sacar el dinero es decir a quien se los vas a dar, si me das una vivienda a mi como te la pago, es decir tienes que tenerlo muy elaborado la propuesta esa, la tienes que a que instalar con sensatez y con sentido común como le va a llegar tu propuesta a la gente por que si no es demagogia, dices que tratamiento, tiene que ser muy serio, muy ajustado posibilidades reales que tiene que presentar la

propuesta, al electorado hoy no se le engaña con propuestas altisonantes con propuestas demagógicas creo que hay que ser muy concreto muy concreto.

4. ¿Cuáles son los límites y las dimensiones en la construcción de la marca del candidato?

Los límites los tiene que fijar y vuelvo a insistir un poco el manejo de los temas y de las propuestas ese es tu límite, ese es el marco que vamos a desarrollar la campaña y vas a instalar la marca, ahora cuando hablas de dimensiones, haber veamos a que nos referimos cuando hablamos de dimensiones, tu objetivo de máxima o el trabajo de cualquier candidato es sacar la mitad más uno de los votos por lo menos, la construcción o el posicionamiento, la dimensión que dices de la construcción de la marca de un candidato tiene que ser lo más amplia, lo más totalizadora posible, absolutamente lo más totalizadora posible, fíjate a veces depende de la realidad política que te toque vivir no cierto, un candidato tiene a lo largo de su trayectoria, tomando como ejemplo cualquiera de sus campañas, tiene tres discursos, el primero un discurso muy, muy sectario por que esta dirigido a lo que acá en Argentina se llama su propia tropa, es decir a la gente de su propio partido, es sectario por que esta dirigido a la gente de su partido y el objetivo es que la gente de su partido no termine convirtiéndole en candidato del partido, cuando ya es candidato, cuando ya es fungido candidato y sale a la arena de la política nacional su discurso ya no puede ser sectario de ninguna manera, es posible que con los votos de su propio partido no le alcance para ganar, debe tener un mensaje más totalizador, tiene que llegar a la mayor cantidad de gente para conseguir los votos que hacen falta para ganar, lo lamentablemente de todo esto y esto es anecdótico y cuando ganan, terminan ganando y se hacen cargo del poder ninguno de los dos discursos anteriores le sirven y los tiene en cuenta, allí ya tiene que gobernar o no, inclusive ni siquiera para la gente que lo voto que puede ser la gente de su partido más un porcentaje determinado, tiene que gobernar para todo el mundo, pensando en el bienestar general, son tres discursos distintos. La construcción y las dimensiones de la construcción de la marca tiene que apuntar a la totalidad

del mercado electoral, no tengo por que tener limites en la construcción de la marca, mi ambición, mi deseo de que llegue a la mayor cantidad de gente posible, este es el tema.

En cuanto a la comunicación visual, a la publicidad, diseño gráfico hay limites y dimensiones, debe haber una barrera o la creatividad puede ser infinita?

Nosotros tenemos en la agencia un slogan la imaginación no tiene limites, es lo mismo que decir la creatividad no tiene limites que esto es lo lindo, pero las campañas políticas son un fenómeno comunicacional de formidables dimensiones es quizás el fenómeno comunicacional más importante que pueda existir en general con todo, no hay nada tan potente, tan fuerte, tan integral por que en una campaña lo utilizas todo, los medios conocidos en la medida de tus posibilidades, en la medidas económicas de tus posibilidades, utilizas todos los medios de comunicación posibles para llegar a la mayor cantidad de los electores posibles también, de todas maneras volvamos al punto de tu pregunta, yo por ahí a la creatividad le tengo un poco de miedo, es decir creo que hay que ser creativo, por que siendo creativo tienes mejor posibilidades de que la gente se fije en vos, pero a donde hago mis reservas, la creatividad tiene que estar ajustada a la comunicación política cuando te sales de ese limite es que los creativos creen que están compitiendo por algún premio que le van a dar a ellos y no se dan cuenta que el premio mayor es que el candidato gane, yo he visto enormidad de piezas graficas o televisivas de una creatividad increíble pero que a la hora de contar los votos no alcanzaron, no sirvieron no cumplen con el objetivo que es comunicarse con el votante, al votante hay que tratarlo con mucho respeto, es decir puedes ser original, puedes ser creativo dentro de los limites que te marca la comunicación política o el objetivo que tu te fijaste, nunca tiene que ser el pretexto la gran creación artística del creativo, del creativo publicitario, para eso estamos los consultores políticos que fijemos los limites y que decimos hasta aquí si más de esto no, por que somos los que tenemos que ponerle sentido común a la campaña.

En cierta forma lo que se puede concluir es que por ejemplo los limites y las dimensiones de la construcción de la marca estarían dadas por la estrategia, por lo que plantea el consultor político?

La estrategia es el corazón de la campaña, es todo, cuando vos te planteas una estrategia, una buena estrategia puede superar una campaña de comunicación mediocre, una estrategia equivocada no puede superar la más creativa de las campañas publicitarias o de las campañas políticas, puede ser un comunicador formidable, puedes haber tenido unas piezas creativas pero si están mal direccionada o no tuvieron que ver con la estrategia correcta no van a alcanzar el objetivo y por el contrario si vos planteaste la estrategia ha sido la correcta, si te planteaste exactamente al corazón de lo que ha querido el elector y tu forma de llegar podrá ser hasta regular, pero la estrategia va ser el soporte que vas a tener para que todo camine bien, la estrategia es todo o casi todo la estrategia marca el camino, marca los límites, marca por donde tienes que caminar al objetivo que te fijaste, todo lo demás es soporte, complementario de la estrategia y es obvio que una buena comunicación va a funcionar con una estrategia correcta.

5. ¿Qué tanto influye la marca en el posicionamiento del candidato entre el electorado?

Influye mucho, en el diseño de la marca y el conformación de los elementos de la marca tiene que ser tan certero como la definición de la estrategia, la marca influye muchísimo, tienes que diseñar algo que contenga elementos visuales para que con un golpe de vista identifique de inmediato esta pieza ya sea gráfica o medio audiovisual pertenece al candidato fulano de tal, tiene que haber una identificación rápida e instantánea de manera tal que la comunicación que sea como uno pretende es muy importante, los elementos gráficos son muy importantes, el diseño de los elementos gráficos como soporte y sustento de la marca de los términos integrales es muy importante, absolutamente importante. A veces tienes los límites que te fije el partido, el partido te condiciona el color, es decir te condiciona algún tipo de tipografía en el uso de la comunicación gráfica, pero si te condiciona tienes que tratar de ayudar lo más que pueda, hay que dar un toquecito de actualización a todo lo que te venga de atrás como impuesto pues tienes que respetar algunas cosas.

6. ¿Qué importancia trae la marca en la percepción que tiene el electorado sobre el candidato?

Es lo que estábamos hablando el electorado se va a sentir identificado o no con la marca a la medida responda a estas cuestiones que estamos planteando, primero que tenga cierta afinidad con la personalidad del candidato, segundo que tenga condimentos de comunicación visual, simples pero directos, sencillos pero concretos, vos de pronto diseñás un logo para la campaña, un isotipo para el candidato, para el partido, si entras hacer cosas rebuscadas de difícil lectura, estamos haciendo todo lo contrario de lo que pretende la comunicación visual y acá caemos en el tema de los creativos, los creativos creen que si se hace una pieza, un logotipo lindo que a ellos le gusta pero es de difícil comprensión, este es un camino de ida y vuelta tiene que haber una comprensión entre la marca y el elector y el elector y la marca, la marca tiene que ser sensible a lo que el electorado este esperando la recepción del mercado tiene que estar fácilmente predispuesto a recibir la marca.

7. ¿Qué importancia tiene la construcción de la marca del candidato en la estrategia general de las campañas electorales?

Tiene mucha importancia por lo mismo que hemos estado hablando es decir lo primero de todo bueno yo te dije los primeros pasos, esto es tan amplio y tan profundo y es tan simple por otra parte que a veces resulta difícil de explicar de lo simple que es, primero lo conocemos al candidato, primero lo trabajamos, lo interiorizamos, de su personalidad, las cosas que le gustan, las cosas de familia etc etc a donde apunta, su objetivo es este, conocemos sus debilidades y también conocemos sus fortalezas, entonces planteamos la estrategia y en esa estrategia la marca va ser uno de los soportes fundamentales y va tener que conciliar y va a tener que armonizar con la estrategia, es el uno para el otro es una especie de sociedad que tiene que funcionar bien o si no vamos a dar ventajas y nos vamos a mostrar como débiles, que tiene que ver esta marca con lo que están planteando con este mensaje con esta propuesta que me comunican que tiene que ver esta marca, están como divorciados ahí la cosa se torna negativa por el manejo de la campaña, pero sabes que agreguemos otro

concepto, cuando terminas de elaborar una marca antes de largarla, la chequea, la testea, yo no puedo terminar de definir la marca no la teste y se la moste a una cantidad de gente que nos muestre que estamos en el camino correcto, la intuición en una campaña hay que dejársela al candidato para temas conflictivos en donde a veces el olfato del candidato vale más que cualquier encuesta.

8. ¿Qué incidencia tiene la construcción del mensaje político del candidato en el proceso electoral?

Es fundamental, el mensaje es un concepto global, el mensaje es una cosa y el discurso es otra, el candidato vive mandándole mensajes a la sociedad, desde el mismo momento que dijo y tomo la decisión que yo voy a ser candidato para tal cargo el tipo empieza a mandar mensajes a la sociedad, todo lo que hace es un mensaje que la sociedad recibe, ahora si te refieres a piezas puntuales que son las promesas de campaña es más importante todavía, el candidato no debe olvidar nunca y los consultores menos, que todo lo que haga forma parte del mensaje, todo hoy voy a ver un partido de futbol o mañana a el teatro a ver una opera y con quien voy, quien me acompaño son pequeñas cosas, el tipo un día domingo a la mañana va a la iglesia y esta mandando un mensaje, todo lo que haga forma parte del gran mensaje del candidato ,es decir, separar lo que es el discurso del mensaje, el mensaje es todo, desde el momento que se levanta, desayuna en familia, ya lo vienen a buscar, salen por los barrios, va a dar una conferencia, se reúne con su equipo de campaña esta mandando un mensaje, ahora si nuestro candidato es un tipo moderno se tiene que mover permanentemente de un lado a otro, tiene que montar una dinámica de acción permanente y ese es el gran mensaje, después viene la parcialización del mensaje con quien estuvo, donde estuvo, como fue, que hace el candidato durante todo el día de la campaña, lo vemos únicamente en la noche cuando esta en un acto publico o lo vemos en algún reportaje en algún medio, no, no, el tipo tiene que tener actividad, desde el momento que se levanta hasta el momento que se acuesta y el que se levanta, el candidato vive mandándole mensajes a la sociedad a que tener en cuenta esto, pero como se maneja, se maneja con la agenda del candidato, sabiendo que va hacer durante todo

el día hoy mañana y pasado y aplicando las correcciones que sean necesarias, ese es el mensaje por que uno cuando habla de mensaje lo minimiza, cree uno que solo es el discurso que se esta haciendo. El slogan es necesario y no caer en reiteraciones, debe ser simples y sencillos para que la gente las incorpore.

9. ¿Qué enfoque o elementos debe tener el mensaje político para persuadir al elector?

Primero tiene que ser realista, segundo no tiene que ser mentiroso, demagógico se tiene que ajustar a la realidad y a las posibilidades. El mensaje es un tema macro, todo lo que hace el candidato forma parte de su mensaje, digamos que un control y una supervisión precisamente de las cosas cotidianas en armonía con las cosas específicas de la campaña es lo que tenemos que tratar de controlar para que se vaya consolidando, vayamos construyendo el mensaje del candidato se vaya consolidando y a su vez vaya siendo más sólido, tiene que haber coherencia con lo que políticamente estemos hablando con lo que hacemos todo los días, es decir es una construcción diaria, cotidiana que necesita de supervisión de las personas que tienen responsabilidades específicas en este área de la campaña, es decir el candidato va a recibir cantidad de invitaciones para que vaya a tal y cual lado y a lo mejor alguna vez no sea lo suficientemente conveniente, para que le agregue alguna cosa positiva, los que tiene la responsabilidad de armar agenda de la campaña y de sus actividades normales, son los que tiene que cuidar este aspecto en definitiva la construcción es diaria, se debe de tener cuidado que armonice todo lo que tiene que ver con la campaña y las actividades normales de la vida diaria del candidato, las actividades profesionales del candidato no se pueden sobreponer de las actividades diarias de la campaña. En definitiva es una construcción diaria.

10. ¿Qué aspectos deben de tener en cuenta para que la comunicación visual como herramienta para llevar el mensaje del candidato al electorado sea eficaz?

Tu tienes dos tipos de comunicación visual, la estrictamente visual tiene que ver con las piezas graficas, las piezas graficas también tiene que sus subdivisiones, sus compartimientos,

las piezas graficas los avisos que salen en los periódicos, en las revistas pero la más importante de todas en términos de experiencia nuestra y las particularidades de nuestro país, la más importante es la vía publica, afiches, gigantografía, carteles acá en Argentina se ha desarrollado en una intensidad impresionante en las últimas campañas que las ciudades ya parecen un carnaval. En los últimos tramos de la campaña es una guerra, en lo que es la comunicación visual tienes que tener en cuenta los colores y tener sobre todas las cosas la tipografía, tiene que ser clara, tiene que ser directa de fácil comprensión simple y sencilla, no tiene que causar ningún tipo de complicación al transeúnte, si hablas de vía publica lo primero que tienes que tener en cuenta, el mensaje en la vía publica se da en movimiento, difícilmente alguien se para al frente de un cartel de un afiche para leerlo detenidamente, lo ven en movimiento, por lo tanto la vía pública debe tener muy pocos elementos, la cara del candidato, de pronto el slogan del candidato y de pronto una propuestas de muy pocas palabras, es decir por que nadie se detiene a leerlo detenidamente, insisto en movimiento. La graficas de las revistas y de los periódicos tienes espacio y vas a tener tiempo, ahí vas a poder desarrollar argumentos, cuando lo estas leyendo por lo general dispones de algún tiempo para poder dedicarle de algunos minutos a la lectura de tu pieza gráfica, pero allí juega un papel importante el diseño del logotipo, el diseño del logo es fundamental en términos de color y de tipografía, vuelvo a lo mismo, los colores deben combinar armoniosamente por que no puedes hacer una malaza que termine siendo una recepción de parte de la gente, tiene que ser muy claro, la tipografía me tiene que permitir con un golpe de vista que esto pertenece a mi candidato y como generalmente esta acompañado con un slogan, la frase debe ser corta, directa, me tiene que pegar, tiene que tener propiedades de shock, me tiene que shokear a mi en el buen sentido cuando yo la veo y la leo, tiene que ser creativa la frase. La adecuada elaboración es una forma de llegar al votante, si se elabora un buen mensaje y lo tuyo tiene impacto lo más seguro es que se va a llegar muy bien al votante con toda seguridad. Cada medio tiene sus características específicas, la vía publica o la grafica tiene inminentemente un inminentemente visual, tienes la radio que es auditiva, después tienes la televisión que

tiene la combinación de todas, por eso es que es la más utilizada que es audio-visual, tienes movimiento, la parte visual, la parte auditiva es una cosa más compleja de la que estábamos hablando, falta un elemento en lo visual hay que tenerlo en cuenta por que es muy importante que es la comunicación a través de piezas de comunicación directa, lo que me llega a través de folletería, de mail de lo que fuere ahí también tenemos que respetar el tema de los colores, de la simbología gráfica que es muy importante. El mejor ejemplo de lo que tengo a mano es el logo de la campaña de Obama, si tu vez el logotipo de Obama vas a ver que ves una belleza, te decía que el logotipo de Obama, el logo de Obama, ese circulo, lo viste vos con una especie de olas, con un tratamiento en azul celeste y un puntito rojo, lo ubicas? Si yo lo tengo, bueno, eso me parece como diseño gráfico, como elemento de recordación, me parece fantástico, realmente me pareció hermoso, hay tenemos un muy buen ejemplo de lo que es la construcción del elemento visual, viste? Lo que es un logo, y fijate como son las cosas, a mi me están llegando prácticamente desde el día que asumió el, me llegan todos los días un mail del grupo de trabajo de él, de la casa de gobierno y viene permanentemente con el mismo logo de campaña, con el mismo logo de campaña, es fantástico, yo te lo daba como ejemplo porque me parece un hermoso ejemplo, si, si, esto es anecdótico, no?

La verdad es que muchas piezas de la campaña de Obama no recuerdo, por decir de piezas gráficas, pero si recuerdo perfectamente que en el diseño general del todo tenía una presencia muy importante este logo que han hecho, que era muy lindo, en todo lado salía, tiene todos los componentes que tiene que tener un elemento de, así de diseño bien moderno, pero a su vez es agradable es cálido, es toda una simbología, esto, es todo un símbolo, si vos me decís a mi que significa ese símbolo no sé, el sol naciente, el horizonte, bueno pero fijate vos como son las cosas, se presta para la interpretación libre de cada uno no? siempre con el sentido positivo, difícilmente con el aristas negativos, que te de algo malo, no, es muy lindo, si, precisamente eso entonces todos esos elementos o la escogencia adecuada de una buena fotografía, de una buena tipografía y de un buen logotipo si lo utilizan, muy importante, son esenciales para que la comunicación visual sea eficaz en una campaña política, buena

conclusión, ahora, encontrar los diseñados eso es otra historia, si, si porque me imagino, o es real no? Una campaña muy saturada, o una letra confusa, que no sea, que la tipografía no vaya con la personalidad del candidato pues le crea es muros, así es, si fíjate vos que sobre el final de tu pregunta estamos llegando al principio, te acuerdas que es uno de los primeros conceptos que hablábamos cuando empezábamos esta charla no?, es claro que una campaña y toda los interrogantes que se generan alrededor de ellos son una especie de círculo es decir cuando terminas con todos como que te vas al principio y los que trabajamos en la campaña decimos bueno y ahora que hacemos? No sé que hacemos, vamos a ver, de lo que estoy seguro en el caso ponerle un poquito del logo de Obama, de lo que estoy seguro es que en el caso de haber existido una búsqueda previa, pero interesantísima tiene que haber habido –una investigación- un proceso de investigación efectivamente, un proceso de investigación interesante, falta un último elemento que yo en algún momento de esta conversación de lo había dicho, una vez que vos tienes lo que crees que es el logo o tienes dos o tres alternativas, hay que testarlo, hay que testarlo, hay que ver que es lo que opina los que no saben que es diseño, los que viste, los que van a ser los receptores de, los que, hay que hacer un pequeño test, seguramente de ahí va a salir el verdadero, claro, claro muy importante.

11. ¿Qué pasos debe seguir el proceso de comunicación visual para proyectar la marca y el mensaje político del candidato?

Bueno el proceso es un poco lo que hemos estado conversando, hay un, digamos una etapa de investigación previa donde uno define o de pronto te sean impuestos los colores con los que vas a trabajar, la línea, la tendencia que vayas a seguir en el diseño de todo esto, si vas a seguir una línea moderna como fue lo de Obama o vas a hacer una cosa mucho más elemental, voy a volver al ejemplo de tu partido, allá del partido de la u a mi esa u que hicieron la recuerdo perfectamente bien, me recuerda un poco a lo que era la u –a la universidad- si a lo que, has visto esas remeras este, grandotas que suelen usar los estudiantes de las universidades en estados unidos que llevan grabadas la inicial grandota en el pecho de su universidad o de su equipo de futbol, o de lo que fuere, bueno me hacia acordar de eso pero

no me daba idea de, de moderno, no me daba idea de actual, no? Es decir, pero bueno si funcionó adelante, pero bueno, un poco es lo que te acabo de decir, de investigación previa y decisión sobre cuáles son los elementos con los que vas a estar investigando para llegar al resultado final, has de cuenta que eso es.

12. ¿Qué aspectos deben de tener en cuenta para elegir las herramientas de comunicación más eficaces para llegar al electorado?

Mira yo no creo que haya una herramienta más eficaz que la otra, acá estamos hablando concretamente me da la impresión de la elección de los medios, si, si exactamente, a través de que medios llego o como selecciono mas este medio que aquel otro, yo creo que todos los medios son importantes, muchas veces estas cosas están limitadas por la capacidad económica de las campañas, si yo tengo margen, voy a utilizar todos, para mi todos los medios son útiles y van a ser herramientas que a mi me van a ayudar a alcanzar el objetivo final, ahora si, tengo que seleccionar y bueno a ver, todos sabemos el tremendo potencial que tiene la televisión en términos de comunicación, también uno tiene que tener en cuenta y sabemos que en digamos, en concentraciones urbanas mucho mas pequeñas o en el interior generalmente de nuestros países, por lo menos en argentina ya la radio funciona muy bien, hoy lo que mas surge en el empuje de la modernidad son los medios gráficos, no? Que muchos tiene algún costo por allí en términos de revistas, de diarios, que no, que mucha gente no puede comprar todos los días, en tanto que la radio y la televisión son prácticamente gratis, si, y después esta este ultimo tema, el tema final, este, yo no diría tan controvertido pero si el tema de yo diría de análisis, que es el tema de Internet, de la red, de las redes sociales, etc, etc, a Mockus en Colombia lo daban como el gran candidato de las redes sociales, que había crecido alrededor de esto y sin embargo viste el resultado final no? Si, si, lo que pasa es que la campaña de Obama creó toda una corriente de opinión en el sentido de que ganó por un lado por un lado recaudó muchísimo dinero a través de las redes, si, pero hay que establecer muy bien las diferencias que hay entre estados unidos y cualquiera de nuestros países, exacto, hoy, primero tienes que

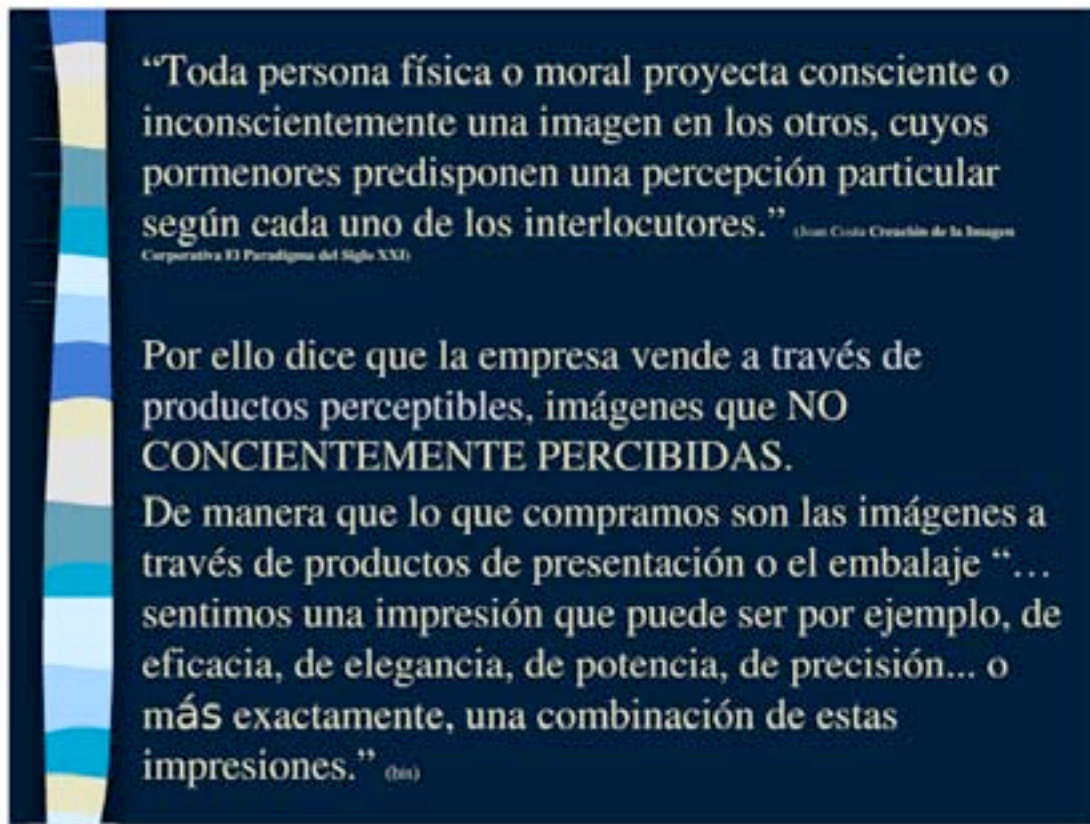
saber que cantidad de usuarios de la red hay, si realmente, cuantitativamente son tan importantes, y segundo definir muy bien el perfil de nuestros usuarios de la red porque son mayoritariamente jóvenes, los que, ya somos un poco mayores a la red la usamos específicamente para lo que necesitamos no?, este, pero no hacemos un uso así indiscriminado como suelen hacer los jóvenes, ahora los jóvenes hay que definir bien el perfil, si votan, si no votan, yo no, no, no me sumo tanto a esa herramienta no?, no es que no las desecho, pero que no jugaría la suerte de mi campaña a lo que pudiera hacer en la red, en mi país, por lo menos, en mis provincias, en las provincias donde estoy trabajando, provincias del norte argentino donde hay muchas carencias, es decir la cantidad de gente que usa la red es minoritaria, al lado de cómo le llegan cualquiera de los otros medios es minoritaria, si, y por otra parte insisto lo mismo es en el perfil del usuario, este es el ultimo fenómeno al que tenemos que asistir y enfrentarnos, yo creo que con el correr del tiempo y en la medida que se masifique muy bien el uso en todos lados va ir ganando en importancia, hoy me parece que es medio una cosa medio fenomica, viste? Es yo estoy en Twister, yo estoy en esto yo estoy en lo otro, yo contesto todo yo... la pavadas, son pavadas, de ultimas se tornan impersonales porque en una pagina tuya en la red de pronto dices yo contesto 500 mensajes por día y los contesto a todos, mentira, capaz que no los contesta él, capaz que tiene una persona para que los conteste por él, la verdad no me gusta, a ver, no lo desprecio, no lo desecho, no lo ignoro ni lo deajo a un lado pero de ninguna manera jugaría la suerte de mi campaña al tema de la comunicación por Internet. Yo creo que lo mínimo que tienen que tener todos los políticos en campaña es una página Web donde vos haces todas tus propuestas, donde estén todos los antecedentes de eso, su propia red, por decir donde vos plantees alguna ideas fuerza y es básica y donde podes tener volcando la agenda del candidato que puede ser interesante modificándola día por día, pero más de eso, mucho más de eso, no creo, no creo.

Anexo 3

<http://www.ndipartidos.org/resources/manual-para-la-elaboraci%C3%B3n-y-transmisi%C3%B3n-del-mensaje-en-campa%C3%B1a-electorales>

Anexo 4

www.scribd.com



Anexo 5.

<http://chasqui.comunica.org/murphine73.htm>

La comunicación política en América Latina está sufriendo un cambio significativo. Atada, hasta hace poco, por reglas anticuadas de un viejo estilo de propaganda, la comunicación entre los gobernantes y gobernados está desarrollando, rápidamente, nuevas formas y tratamientos que son más ventajosos para el proceso democrático.

Estos cambios se dan por igual en la tecnología y el estilo. Se están alejando de la dependencia que tuvieron en los conceptos de comunicación norteamericanos y europeos. Es todavía más importante que, en este campo, se esté conformando un moderno cuerpo de expertos latinoamericanos.

Las técnicas de investigación aplicada de la ciencia política y social se han expandido enormemente. La investigación de opinión pública, los grupos focales, los análisis demográficos, los análisis sofisticados de resultados electorales, los mapas computarizados, y otras tecnologías comúnmente usadas ahora constituyen los elementos más importantes de la investigación en la región.

Es axiomático el creer que la comunicación y política moderna está basada en conceptos presentes de antemano en la mente de los votantes. Este principio fundamental del mercadeo político, con frecuencia, encuentra fuertes opositores a ambos extremos del espectro ideológico, pero su éxito en la aplicación seguramente terminará con la controversia.

Sea de ello lo que fuere, el examen del pensamiento ciudadano ha crecido a un ritmo rápido en la región. Existen experimentados expertos de opinión pública en casi todos los países, algunos de ellos con un pasado internacional. Los grupos focales, que apenas eran conocidos en el pasado, han logrado un bien merecido crecimiento en la última década. Algunos consultores, como Hugo Jaime en Argentina, Marcela Montenegro en Brasil, y Sandra Luveski en México, se han dedicado a explorar el análisis de percepción basado en la computarización.

Los conceptos de estrategia de comunicación, especialmente la estrategia de ataque y de defensa, han sido modernizados. La producción de los medios masivos, especialmente en la televisión, ha sufrido un cambio dramático en las dos últimas décadas. El correo directo está comenzando a ser usado en varios países. Operaciones de telemercadeo político están en camino en México, Brasil y Argentina.

Hay por lo menos dos páginas web en Internet que plantean preguntas de comunicación política en español: la argentina <www.politicaenlinea.com> y la colombiana <www.elecciones.com> Para este año se esperan más sitios como estos en Internet.

La educación formal en la moderna comunicación política se está iniciando o está bajo discusión, a un número interesante de universidades de la región, incluyendo el Instituto Tecnológico de Monterrey en México, SENAPE en Brasil, CIESPAL, en Quito, y muchos otros. El número de conferencias y seminarios en este tema, en español y portugués, ha crecido dramáticamente en los años pasados.

La Universidad de North Carolina en Wilmington, EE.UU., está presta para abrir en español y portugués una biblioteca digital de bien conocidos consultores políticos que ofrecerán clases en este campo. Una publicación de arranque, mercadeo político, ha sido iniciado. La Asociación Americana de Consultores Políticos ha celebrado su quinto aniversario.

El resultado de toda esta actividad ha sido la del desarrollo de un campo amplio de estilos de comunicación política que son a la vez nuevos y latinoamericanos. Ha sido dramático el crecimiento en la confianza pública de Venezuela respecto a la forma de comunicación ofrecida por el presidente Hugo Chávez.

Un programa personal impresionante de comunicaciones que ofrece visitas regulares por el Presidente Chávez a las comunidades más pobres, a veces presentaciones diarias de televisión en un formato conversacional ha contribuido a mantener la popularidad pública del Presidente

a lo largo de un buen período de tiempo. Habiendo desmantelado la burocracia de viejo estilo político, establecido en el sistema venezolano de 1950 por influjo europeo, Chávez ha logrado demostrar un comando claro de las técnicas de la moderna comunicación política, y los resultados (un continuo apoyo de las dos terceras partes del electorado) producen envidia en los líderes más tradicionales de la región.

Algunas veces criticado por la frecuencia de sus presentaciones en televisión, especialmente durante los juegos de béisbol, el presidente ha adoptado un estilo informal, un lenguaje coloquial, y un tratamiento de sentido común que tiene un enorme atractivo en la teleaudiencia especialmente entre la mayoría de los votantes venezolanos que se encuentran en el nivel socioeconómico más bajo. Desde luego parece algunas veces que la manera de actuar amigable de Chávez y el gusto demasiado obvio que siente al estar con la gente de bajos recursos, ofende a sus oponentes de la clase alta.

Aunque mucho de su éxito debe ser acreditado al talento natural de Chávez en el campo de la comunicación, debería notarse que el Director de la Oficina de Información y Estadísticas, en el cargo de Presidente, es un Consultor Político altamente experimentado, Gustavo Méndez, siendo como es un especialista con experiencia internacional y un nivel sofisticado, debe contribuir al éxito del Presidente.

Esto no significa que el estilo de Chávez sea el único en su manera moderna de actuar. El ex-Presidente de Ecuador Abadala Bucaram, frecuentemente criticado por el contenido de su breve administración inventó un estilo poderoso y controversial de comunicación que lo llevó a lograr una victoria sorprendente frente a un oponente nacional establecido en 1996.

El ex-presidente del Perú Alberto Fujimori también fue criticado por algunas de sus actuaciones gubernamentales. Sin embargo mantuvo un apoyo público suficiente que le permitió ganar 4 elecciones nacionales, una de las cuales fue para reemplazar a un Congreso recalcitrante.

No se puede, sin embargo, afirmar que solo las técnicas de comunicación exitosas pueden solucionar problemas más fundamentales del gobierno. El caso del ex-presidente ecuatoriano Jamil Mahuad, es muy instructivo en este respecto.

Claramente, sin embargo, esta manera de comunicarse nueva está a la disposición y puede ser usada por líderes públicos menos controversiales. Existe un número de figuras públicas establecidas en la corriente tradicional de la política latinoamericana, que regulamente aplican principios de comunicación política moderna.

El Alcalde de Guadalajara en México, el Gobernador de Salta en Argentina, el Gobernador de Ceara en Brasil, el Gobernador de Miranda en Venezuela, se están esforzando con un éxito significativo en aplicar las técnicas de comunicación que les asegura un flujo permanente de

información sobre sus políticas que van del gobernante a los gobernados y de los gobernados al gobernante.

Las buenas noticias son que este nuevo estilo de comunicación política va a continuar y va a crecer mientras la región establece unas democracias, más estables a lo largo del tiempo. También es una buena noticia el pensar que en tanto la comunicación política latinoamericana madure, se liberará así misma de la influencia americana y europea, que aunque son eficientes en sus países no encajan en la tradición cultural y política de América Latina.

Anexo 6

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli83.htm>

EL VOTO

El voto es un mecanismo de participación ciudadana que el pueblo de una nación puede utilizar para ejercer el derecho al sufragio.

El voto es, ante todo, un acto personal y de voluntad política; además, es un derecho y un deber de todos los ciudadanos.

El voto puede tener diferentes variantes. Puede ser:

- Público.
- Verbal.
- Secreto.
- Escrito.
- Gestual (se realiza por medio de un ademán o poniéndose de pie).

La Constitución colombiana establece que las votaciones que tengan carácter de elección popular deben realizarse de forma secreta y siguiendo unos pasos establecidos por la ley, entre los cuales están:

- Realizar el sufragio en un cubículo individual, instalado al lado de la mesa de votación correspondiente.
- Se debe marcar un tarjetón, que tendrá características especiales para brindar seguridad al elector y evitar la falsificación del voto.

En caso de que la votación no sea para elegir un Presidente o un futuro funcionario público (es decir, que sea una votación de un plebiscito, un referendo, una consulta popular o una revocatoria de mandato), la ley dicta que se siga el mismo procedimiento.

En la Biblioteca virtual puede obtener más información sobre este tema en:

Derechos de las mujeres. Voto femenino y reivindicaciones políticas Texto de Magdala Velásquez Toro sobre la historia del voto femenino en Colombia.

Acto legislativo número 3 de 1954, reformativo de la Constitución Nacional, por el cual se otorga a la mujer el derecho activo y pasivo del sufragio La Asamblea Nacional Constituyente le concedió a la mujer el derecho a elegir y ser elegida.

¿Qué es el voto programático? Definición y artículo que lo rige.

Ezequiel Rojas En este capítulo del libro */Origen, programas y tesis del liberalismo*, Otto Morales Benítez reproduce algunos fragmentos del escrito de Ezequiel Rojas titulado */La razón de mi voto*, en el que analiza los proyectos del Partido Liberal.

Política y legislación Mecanismos de participación ciudadana para la defensa del medio ambiente.

¿Qué es la revocatoria del mandato? Derecho legal mediante el cual la población exige el retiro de quien los representa en cierto cargo político

Acción de tutela. Sentencias tutelares indígenas, ejemplo de protección a minorías Texto de Juan Manuel Charry Ureña, publicado en */Credencial historia*, núm. 148.

Tutela Direcciones de internet donde información sobre este mecanismo legal.

Bibliografía

Madrid Malo, Mario, */Política de Colombia*, Legis, 1997

Enciclopedias jurídicas Civitas, */Enciclopedia jurídica básica*, vol. IV, editorial Civitas, Madrid, 1997.

Anexo 7

<http://www.ndipartidos.org/resources/manual-para-la-elaboraci%C3%B3n-y-transmisi%C3%B3n-del-mensaje-en-campa%C3%B1a-electorales>

Comunicación 1, Manual para Elaboración y transmisión del mensaje en campañas electorales.

UP

Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

Conexión mental

La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales.

apellido y nombre | Ruiz Hernández Angélica María del Pilar

legajo | 55498 e-mail | pilruiita@yahoo.com

teléfono | 4801-6952

asignatura | Investigación diseño y comunicación II

docente | Elsa Bettendorff

carrera | Maestría Diseño y Comunicación

comisión | _____

cuatrimestre | 4

fecha de entrega | 16-08-2010

www.palermo.edu

Índice

	Pág.
Introducción	4

Capítulo I

El corazón de la estrategia

1.1. Antecedentes de la marca	10
1.2. La marca del candidato.....	12
1.3. Responsabilidades de la marca del candidato.....	15
1.4. La construcción de la imagen de la marca del candidato.....	16
1.5. La importancia de la marca.....	18
1.6. La identidad de la marca del candidato.....	19
1.7. Posicionamiento del candidato.....	22

Capítulo II

El soporte de la estrategia

2.1. El mensaje.....	25
2.2. El mensaje en las campañas electorales.....	27
2.3. Desarrollo del mensaje de campaña.....	30
2.4. El comunicador visual.....	31
2.5. La comunicación en lo visual.....	35

Capítulo III

El secreto de la victoria

3.1. Marketing político y estrategia.....	37
3.2. Comunicación política.....	39
3.3. La estrategia comunicacional.....	41
3.4. Temas e Imagen.....	42

Capítulo IV

Democracia

4.1. Campañas electorales o campaña política.....	45
4.2. El voto.....	47
4.2.1. En Colombia.....	48
4.2.2. Estados Unidos.....	49

Capítulo V

El camino de la victoria.....

50

5.1. Perfil de los entrevistados.....	52
5.2. Descubriendo el camino.....	53
5.2.1. La marca de candidato.....	53
5.2.2. El mensaje político.....	55
5.2.3. La vía gráfica.....	58
5.3. Elementos de análisis.....	61
5.3.1. Afiches.....	61

5.3.1.1. Presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez.....	61
5.3.1.2. Análisis gráfico.....	61
5.3.1.3. Resultados del análisis gráfico.....	62
5.3.1.4. Video Político.....	62
5.3.1.5. Análisis video político.....	63
5.3.2.1. Presidente Estados Unidos, Barack Obama.....	64
5.3.2.2. Análisis gráfico.....	64
5.3.2.3. Resultados del análisis gráfico.....	65
5.3.2.4. Video Político.....	65
5.3.2.5. Análisis video político.....	66
5.4. La realidad de la marca del Candidato.....	66
5.5. Posicionamiento.....	70
5.6. Resultados del trabajo de campo.....	72
Conclusiones.....	75
Bibliografía general.....	80

Introducción

Actualmente la tarea de ganar unas elecciones es mucho más difícil de lo que anteriormente ha sido, pues los movimientos y cambios en las actitudes del votante han modificado la forma de hacer política. La agresividad de las campañas y la era virtual, han transformado el hecho de ser elegido en un desafío.

Los nuevos movimientos tecnológicos obligan a buscar nuevas formas de comunicación y el encargo de un candidato trae responsabilidades. Por estas razones los comunicadores visuales están obligados a ser profesionales, a desarrollar el conocimiento y aportar ideas, deben asumir los requerimientos básicos de una pieza de comunicación ya que estos trabajos están dedicados a influenciar el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de las personas.

El papel del comunicador visual es consciente e influyente en los procesos electorales, al involucrarse en la tarea de la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales. Su compromiso es hallar los medios legítimos para encontrar diferentes maneras de generar efecto en la elaboración de las piezas gráficas y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de la comunicación política.

No es lo mismo vender productos que afectar actitudes, la dificultad en este tipo de comunicación es la concepción real de las necesidades del cliente, razón por la cual surge el interés de identificar la influencia de la marca y el mensaje en la mente del electorado de Colombia y Estados Unidos y comparar las características de estas campañas políticas.

Es pertinente aclarar que se utiliza la definición de marca y no de ethos, que es procedente del análisis del discurso político. La marca es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas, un modo de persuasión que trabaja con la finalidad de estimular la mente y los comportamientos del ser humano. El ethos es un concepto más complejo procedente del análisis del discurso político, la marca es conocida en el mundo de la publicidad y es un término que se maneja y se entiende en marketing político por lo que se prefiere en este estudio.

El mensaje de campaña es cualquier pensamiento o idea del candidato expresado y preparado para su transmisión, promoción o difusión por cualquier medio de comunicación a una persona o grupo de personas determinados en una campaña electoral y que resulta fundamental.

Armonizar el mensaje de la marca del candidato, es decir, diseñar el logo del candidato, su fotografía, lograr que tenga impacto y que su aplicación en todos los medios de comunicación sea significativa, es una tarea de profesionales, donde se encuentra el papel vital que desempeña el comunicador visual en la manipulación de la mente de los futuros electores.

El desarrollo de la comunicación visual da herramientas para que el votante piense por sí mismo, de ahí que la información se impone a la fuerza en los votantes. Una comunicación eficiente, transparente y la utilización de las más actualizadas técnicas y herramientas del marketing político ayudan a los interesados en este tema a tener ventajas en una contienda electoral.

En la primera parte de esta tesis se estudian los conceptos básicos de la marca y la construcción de la marca del candidato y el mensaje político, para determinar cuáles son las últimas tendencias en la construcción de éstos en las campañas electorales. Sus técnicas y su evolución llevan a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, por lo cual ante la contienda electoral es posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a un candidato.

El estudio de caso de las campañas electorales de Estados Unidos y de Colombia nos lleva a explorar los factores que intervinieron en la identidad gráfica de estos candidatos y sus mensajes de campaña en el proceso de decisión de voto.

Tanto el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, como el presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, han sabido situarse en la mente del electorado haciendo presencia con su marca y su mensaje e implicando a los ciudadanos en un proyecto común que busca reducir la distancia entre el electorado y ellos como líderes políticos.

Todos los electores ven, escuchan y leen en un momento dado la publicidad electoral, todos reaccionan ante la misma de una forma u otra, la percepción de la marca y el mensaje es distinta al estar condicionada por el conjunto de elementos que son las características que definen a cada elector o cada segmento de electores.

La campaña de Barack Obama lo ayudó a convertirse en un símbolo de cambio. Su diseño fue enfocado a presentar su espíritu de transformación y con su eslogan “*Sí, podemos*” lo logró. Este mensaje claro y sencillo lo ayudó en el propósito de democratizar la campaña y así lograr ser el primer afroamericano en llegar al poder.

Estableció un mensaje personalizado y usó la tecnología entre otros medios como punto de apoyo para su campaña electoral, su identidad gráfica -que es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar al candidato- usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o la combinación de ambas. Esta identidad se vio reflejada en los movimientos tecnológicos, la incorporación de videos en la página web YouTube y el servicio de las redes sociales como Facebook, que fueron “creadas para jóvenes” y han sido efectivas en la política, rompiendo con la dependencia que tienen las campañas hacia los medios tradicionales.

Como consecuencia, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, logró una campaña para la historia gracias a sus conceptos innovadores, al posicionamiento de su marca y a la penetración de su mensaje en la mente del votante. La gestión de esta campaña electoral americana es promulgada como ninguna otra campaña electoral al resto del mundo. Por eso su significación.

La campaña electoral del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, se basaba en transmitir un clamor nacional de su exitosa gestión hasta este momento como presidente. Su slogan “*Adelante presidente*” indicó que la reelección parecía una decisión tomada por el anhelo de los ciudadanos y no del presidente Uribe.

Se concentró en crear formas directas de relación con el electorado, transmitiendo diversidad y pluralidad, idea que se hizo visible tanto en mensajes de radio como de televisión. También utilizó como herramienta el Internet, creando una página y haciéndola un espacio común para que los ciudadanos elaboraran los afiches de la campaña, los colgaran, cualquier persona las podía bajar e imprimir y utilizar estas imágenes como apoyo a su campaña electoral.

El secreto de la buena imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez y su popularidad son claves del manejo de su comunicación y se constituyeron, entre otras razones, en el motivo para ser reelegido.

Con este trabajo de tesis también se intentará evaluar la marca del candidato y el mensaje político aplicado en dos diferentes piezas de comunicación visual y su innovación, para luego observar las diferencias en el manejo de la marca y el mensaje en las campañas electorales de Colombia y Estados Unidos.

Por lo anterior se llega a la hipótesis de este trabajo de tesis: La construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual influyen de manera decisiva en la eficacia y efectividad de las campañas electorales.

Para el contexto de este trabajo, “eficacia” es la capacidad de lograr el efecto que se desea, es decir cómo llegar a la mente del electorado. Conectada con la eficacia, la efectividad es llegar a lograr los resultados programados por la estrategia, es decir, la conexión con la mente del electorado.

En la segunda parte se desarrolla el aporte conceptual de dos expertos consultores políticos, se analizan los afiches y videos utilizados en las campañas electorales del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; y del presidente de Estados Unidos, Barack Obama; y se señalan los elementos determinantes en la construcción de la marca y el mensaje político en videos y afiches de estas campañas publicitarias.

Desde el punto de vista semiótico, se intenta aportar algunas ideas sobre la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación

visual, para conducir al electorado a captar los mensajes del candidato y, en cierto modo, a guiar al comunicador visual para que logre desarrollar diferentes iniciativas que generen efectos favorables en el electorado.

Con el propósito de investigar se escogieron las técnicas metodológicas cualitativas como herramienta para recolectar información, detectar conductas, comportamientos, opiniones y actitudes; con el fin de estudiar la marca del candidato y el mensaje de campaña en la comunicación visual de estas contiendas electorales en su contexto natural.

Capítulo I

El corazón de la estrategia

1.1. Antecedentes de la marca

Desde el principio de la humanidad y en el recorrido por el mundo el hombre ha dejado huella. La marca es antigua, nace de la necesidad humana de diferenciarse de los demás, no actúan por sí solos sino por impulsos que motivan sus emociones en la toma de decisiones.

Las “marcas” propiamente dichas son marcas de *identidad*. Aparecen en gran número de signos, en los primeros edificios egipcios y de la Grecia micénica. Más tarde, en la Edad Media, época en la cual dejó de utilizarse el bloque de roca cuando apenas se iniciaba la arquitectura, empezó el artesano de los canteros y, con ellos, la firma, señal o marca de identidad. Los productos eran comercializados marcando las ánforas que contenían productos agrícolas para identificar su origen o las reses para evidenciar su pertenencia. Costa (2004).

En el recorrido histórico Joan Costa establece que sus primeras apariciones están ligadas al hecho real de marcar por presión sobre superficies y que nace como un acto de bautizo. El nacimiento de la marca en el contexto comercial se creó con el objetivo de identificar el trabajo de los artesanos y de los constructores.

En la Edad Media, bajo el régimen corporativo, la marca de fábrica era obligatoria, comprometiéndola con un sello de identidad. También se empieza a utilizar la marca para distinguir rangos militares, en las batallas con figuras cromáticas y colores, y en

los escudos o emblemas para identificar las familias con la función de firma o nombre propio.

Posteriormente la marca era exigida en todos los objetos a manera de garantizar su calidad y procedencia. La industrialización provocó que los comerciantes comenzaran a producir en serie, en el siglo XIX los fabricantes del ramo alimentario comenzaron a empaquetar sus productos y la garantía puesta en el embalaje dio pie al nacimiento de la marca.

Murphy y Rowe (1992) logran establecer que mucho tiempo atrás los comerciantes utilizaban marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Como ejemplo, un ceramista identificaba sus productos imprimiendo su huella del pulgar en el barro húmedo en la parte inferior de su vasija o poniéndole su marca como una cruz o un pez.

Al comienzo de la historia la marca se utilizó a escala local, las excepciones eran los logos distintivos que utilizaban los reyes, emperadores y los gobiernos. Las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron como indicadores de calidad al comenzar la fabricación a gran escala en los siglos XVII y XVIII y por ello la marca tomó gran importancia. En la segunda mitad del siglo XIX la comunicación y los procesos de fabricación permitieron la masificación de los productos y la utilización de las marcas.

A través de los tiempos la marca ha sufrido varias metamorfosis. Empezó siendo una cosa: un signo (antigüedad), después fue un discurso (Edad Media), luego un sistema memorístico (economía industrial) y hoy la marca es un fenómeno complejo

(economía de información, cultura de servicio, sociedad de conocimiento). (Costa, 2004).

La marca era una firma distintiva del fabricante que se relacionaba con el producto, la llegada de la promoción de la misma permitió el desarrollo y la potencia de la venta de la marca. Por esta razón los grandes ciclos económicos y los procesos tecnológicos afectan el manejo de las marcas. Esto se debe a que hoy en día éstas presentan y representan algo material, inmaterial, y con valores; de ahí que sea importante al diferenciar un producto de sus competidores.

La marca no es un algo agregado a los productos o servicios en marketing político para los candidatos. La marca es un sistema que funciona cuando se relaciona con sus públicos en forma de una imagen mental y tiene efectos en sus decisiones; se forma de la expresión verbal y visual de su identidad, de lo que ofrece, de la calidad y de la manera como se distribuye. Su contenido y su forma de comunicación es lo que dice de la marca qué es, qué hace y cómo lo hace.

1.2. La marca del candidato

La marca es un signo de propiedad de las empresas y organizaciones que permite a los usuarios identificar con rapidez el producto o servicio, decidir la compra con facilidad, concebir la seguridad de obtener un producto de determinadas características y calidades. Desde otro punto de vista la marca es un elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y establecer determinada posición en la mente de los clientes.

La marca no es simplemente un logotipo o una cadena de colores y formas al azar. La marca es una herramienta del marketing político que tiene un uso estratégico en las campañas electorales. La construcción de la marca de un candidato y su adecuado desarrollo y gestión logran una segura comunicación entre el candidato y los electores.

Joan Costa (2004) dice que la marca precede a la imagen, es un signo sensible: signo verbal y signo visual, tiene un valor de cambio o de intercambio y por estas razones ésta tiene un significado. Agrega que las marcas deben lograr ser únicas, se convierten en un sello de su producto que los diferencia de la competencia. Para lograrlo tiene que comunicar y volver una experiencia a la marca.

Por su parte, Kotler (2009) considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, la marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

También Fisher y Espejo (2004) definen la marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Al Ries (2000), a su vez, maneja la marca desde el proceso del marketing; donde la marca, desde este proceso, se construye en la mente del consumidor; si se construye una marca fuerte, se logra un sistema de marketing poderoso. El marketing es branding, sinónimo de acción de crear o desarrollar una marca. Se debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto

como éste. El poder de la marca ésta en su capacidad de influir en el comportamiento de compra o de elección hacia determinado producto; la marca no es lo mismo en el envoltorio de un producto que es la mente de una persona.

“La AMA (American Marketing Association¹) define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores cuyo propósito es diferenciarlos de la competencia”. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles en relación con lo que representa la marca”. (Kotler y Keller, 2006).

En este punto, tomando las principales características de los conceptos anteriores de marca y al ser aplicados en las campañas electorales, se puede afirmar que la marca en un candidato es un diseño que sirve para identificarlo y para diferenciar a este candidato ante sus contendientes en una campaña electoral. Ésta se afianza en la mente de los posibles votantes a través de la construcción de la marca del candidato y su actitud frente a las propuestas políticas del candidato.

La marca del candidato está asociada con una serie de características reflejadas en ella que ejercen una influencia en un público electoral determinado a tal efecto y ofrece además una realidad material, una realidad psicológica y una imagen establecida de su contenido. La marca no sólo identifica a un producto o a un candidato sino que resume sus atributos.

¹ Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. (<http://www.ama.org>).

La marca del candidato es el reflejo de la personalidad de candidato y debe ser el resumen de unas necesidades específicas del electorado, es la distinción y diferenciación de los demás candidatos. La marca del candidato es un sello que se plasma en todas las piezas gráficas de la comunicación visual de una campaña electoral y que posee un gran impacto y recordación en el electorado.

1.3. Responsabilidades de la marca del candidato

En la actualidad hay una cantidad de marcas inimaginables en el mercado; esta multiplicidad de opciones ejerce gran presión sobre los dueños de estas marcas ya que éstas deben estar elaboradas distintivamente y diferenciadas de las demás.

Chaves y Belluccia (2008) explican que al estar identificada en el aspecto diferenciador y particular, la marca gestiona funciones en la comunicación. Las funciones de la marca son: transmitir información y características del producto, reconocimiento en el mercado, representación de una empresa o persona y ofrecer un refuerzo publicitario.

Estas funciones son transmitidas perfectamente a la marca del candidato ya que el candidato debe transmitir información y sus características, se identifica y lo diferencian de los demás candidatos, representando una promesa a los votantes y es la representación gráfica y publicitaria en una campaña electoral.

Una buena marca permite elegir con confianza, es un mapa guía en una gran variedad de opciones; la marca permite adoptar una decisión cuando una persona se encuentra ante opciones diferentes.

Como conclusión, la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de los anteriores elementos se utiliza para identificar a empresas, productos, personas y candidatos. Sirve para distinguirse de la competencia y transmitir la promesa de suministrar un conjunto de características, beneficios y servicios en un mercado determinado a nivel nacional o mundial.

1.4. La construcción de la imagen de la marca del candidato

La imagen de la marca se basa en la percepción de los símbolos atribuidos al producto y, en una campaña electoral, al candidato. Lo primero que se tiene en cuenta es la imagen que se quiere transmitir, es decir, cómo el candidato desea que lo vean los electores. Una vez establecida esta idea se debe emplear todas las herramientas de la comunicación para que esta imagen sea transmitida a los electores.

Joan Costa (2004) dice que la imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; es por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente el éxito o fracaso de ésta.

La marca debe motivar; esto se puede lograr utilizando técnicas mentales y apoyarse en teorías semióticas, para que la imagen de la marca consiga que el electorado la asocie con algo, es decir con sus deseos.

“Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores.” (Costa,2001).

A su vez, Murphy y Rowe (1992) aclaran que el diseñador debe tener en cuenta, como se verá más adelante, que la marca debe ser proyectada; el diseño puede ser espectacular pero es posible que quede fuera de contexto o desactualizada muy rápidamente.

La marca da un carácter distintivo porque una de sus funciones es que sirva para identificar el producto. La marca es construida bajo los estilos aceptados, el comunicador ha de ser sensible a las normas culturales y teniendo en cuenta este contexto se debe proyectar la marca.

En la marca del candidato es importante crear asociaciones, es uno de los momentos más importantes en su elaboración y por esta razón es imprescindible determinar el público electoral al que se quiere llegar. Estas asociaciones están implícitas en cualquier mensaje o comunicación del candidato y de su campaña.

Evidentemente, el simbolismo de la marca influye en el comportamiento del electorado. La imagen del candidato es esencial en la creación de la marca. De esta forma la imagen de la marca es el resultado de la unión de factores tanto físicos como emocionales. La combinación de estos factores crea un elemento diferenciador con la competencia.

En la construcción de la marca del candidato el diseñador gráfico no es un simple manejador de programas de diseño sino que está en capacidad de desempeñar varios papeles, de construir un plan para el cliente explorando y ensamblando datos disponibles y utilizando su capacidad creativa para resolver problemas de diseño.

El proceso de diseño de una marca conlleva un conjunto de habilidades específicas a desarrollar por el comunicador; en la parte conceptual, desarrollando una agenda del proceso de diseño, en una postura analítica, a modo de recolección de información sobre las necesidades del cliente. En la parte creativa y modeladora desarrolla conceptos o modelos de diseño y la aplicación de estos a las soluciones gráficas.

En conclusión, siempre en la planificación de una campaña electoral es indispensable en la comunicación gráfica tener definida la imagen de la marca que el candidato ofrece al elector. El objetivo de esta imagen es consecuente con el posicionamiento que se desea lograr en la mente del elector.

1.5. La importancia de la marca

La función principal de la marca es lograr que los consumidores la identifiquen y la prefieran por encima de la competencia.

Ahora bien, Weilbacher (1999) expone que la marca le da satisfacción al cliente, al sentirse identificado con la causa que va implícita en el mensaje el consumidor se apropia de la marca, cuando esto no logra pasar al consumidor se convierte en una marca común y no se diferencia de las demás; esto es aplicable a las campañas electorales, la marca del candidato le da a esta identidad y diferenciación.

La marca da una visión global de lo que el público quiere, por este motivo es tan importante hacer una investigación previa y averiguar qué es lo que se quiere. Al definir estas bases hay que plasmar lo que este público quiere de la marca y ésta su vez debe ser clara y directa para llegar a la mente del público, y que quede impregnada para que el cliente se sienta identificado.

También Costa (2004) sostiene que un producto sin imagen de marca y sin una misión y ambición no significa nada. La imagen se consigue como resultado de una conducta buscada en el mercado, porque la gente no compra la marca sino la imagen de ésta.

Al diferenciarse una marca de las demás se da a conocer y se promociona; es la carta de presentación para crear deseo en los posibles consumidores y generar expectativas, es un elemento esencial de la estrategia y una herramienta de comunicación con los consumidores.

Al llegar a este punto puede afirmarse que la marca es algo único que hace la diferencia entre los demás candidatos y se convierte en un factor relevante y significativo para los electores. La marca proporciona al candidato los medios para ofrecer constantemente a sus electores un valor intrínseco y crear una satisfacción a las necesidades del elector; ese es el objetivo del marketing.

1.6. La identidad de la marca del candidato

La identidad de la marca es la responsable de la diferenciación con las otras marcas y en las campañas electorales es la diferenciación de un candidato con los demás candidatos.

Es uno de los elementos más importantes, transmite las promesas y las expectativas del candidato a los electores, así como las asociaciones que aspira alcanzar como, por ejemplo, las alianzas políticas.

Por todo lo anterior, Costa (2004) explica que la imagen es el objetivo principal, la identidad de marca no está en los símbolos vive en el mismo producto o servicio. Para

los consumidores la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume.

Para los consumidores la identidad de marca se concreta en los aspectos sensoriales y tangibles característicos del producto. No se puede olvidar el punto de vista del público sobre la identidad material y simbólica de la marca, y la experiencia emocional directa del consumidor.

La identidad de la marca de un candidato es su propia extensión. Cuando se diseña una marca uno de los principales objetivos es seducir al electorado para conseguir una perfecta armonía y comprensión del candidato con los futuros votantes.

Al conseguir la propia identidad de la marca es determinante el éxito de la comunicación de ésta, por tal motivo es indispensable estudiar cómo será la marca para resaltar los atributos del candidato que tienen que ser visibles y funcionales pero al mismo tiempo deben garantizar ser invisibles como el manejo de las emociones del electorado.

Para la creación de la marca y su identidad se tienen que tener en cuenta elementos fundamentales de la estrategia que es el camino a donde se quiere llegar; es decir, qué se quiere comunicar y cómo seducir al elector. La marca es un elemento diferenciador, es una ventaja competitiva del candidato y podrá lograr una posible lealtad hacia el candidato.

Como apoyo a la identidad de la marca, Costa (2004) muestra que la imagen es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca. En el proceso de construcción de la imagen la marca se obliga a tener claro la misión y la

visión de ésta, la idea central del proyecto, la creación, la estrategia y la realización de la marca. Al tener claros estos puntos es muy importante la gestión de la marca.

Según mi criterio y experiencia obtenida en el trabajo con varias campañas políticas en el área de publicidad, puedo concluir que dentro de la creación de la identidad del candidato uno de los pasos fundamentales es la selección de la tipografía que lo va a distinguir; es algo aparentemente sencillo pero al mismo tiempo es bastante complicado porque requiere atención, dedicación y toda la creatividad posible, ya que claramente deja implantada la identidad del candidato en la mente del electorado.

La tipografía acompañará a la imagen del candidato, la elección de la foto maneja varios aspectos que se deben de tener en cuenta en el momento de la elección de la fotografía del candidato. Ésta debe reflejar seguridad y confianza en el electorado pues finalmente es a ellos a quienes se pretende llegar.

La tipografía es clave en la publicidad política pues genera recordación, el nombre del candidato y el slogan son fundamentales en la conexión del candidato con el votante y la fotografía es primordial ya que estos elementos reflejan la personalidad del candidato.

El candidato debe estar seguro de su fotografía, una mala elección le hará perder confianza en si mismo y en todo los actos públicos de su campaña. La foto transmite la esencia del candidato y lo ideal es que esté acorde al público al que se va a llegar.

Varias sesiones de fotografía proporcionan grandes posibilidades porque se toman en cuenta los aspectos positivos y negativos de sus facciones y las diferentes posturas del candidato.

Básicamente los colores de la imagen del candidato están ligados a los colores del partido al que pertenece. Al inscribirse por firmas, los colores con los que se va a identificar pueden ser dados en una forma más espontánea. Al Generar un buen contraste de color se realza la fotografía del candidato y se refuerza en el elector la recordación del mismo.

Los elementos de la identidad del candidato se trasladarán a la mente del electorado, de esta manera se reconoce y se recuerda al candidato, quién es y cómo es; es decir, una marca además de identificar al candidato lo diferencia de los otros candidatos, ofrece un importante valor agregado para lograr construir una relación anímica y emocional con los electores y una identificación.

1.7. Posicionamiento del candidato

El posicionamiento de una marca no es otra cosa que el proceso mediante el cual ésta se ubica en la mente del cliente, se trata de una forma legal de comunicación entre las personas.

El consultor Elgarresta (2002) explica que el posicionamiento del candidato se proyecta al situarlo en el contexto competitivo con los otros candidatos. Se fundamenta en separar aquellas características que el personaje debe presentar para satisfacer los requerimientos y el deseo de los electores.

También Martínez Pandiani (2007) sostiene que posicionar significa decidir cuál será el ‘espacio electoral’ que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente del electorado con referencia al espacio elegido, lo cual por naturaleza es una decisión estratégica de priorización y diferenciación. El posicionamiento exitoso requiere estar construido con base en la selección de muy pocas prioridades o posiciones y permitir una presentación simple y directa.

El posicionamiento del candidato se establece de acuerdo con el resultado de las encuestas diarias y semanales, que muestran los puntos donde se debe dar a conocer y que sean parte de la estrategia. El posicionamiento efectivo se puede lograr de forma personal mediante el contacto con el candidato como, por ejemplo, los trabajos puerta a puerta, los recorridos, los discursos y a través de la vía telefónica, entre otros. (Elgarresta, 2002).

Con esta finalidad, Elgarresta afirma que “Mientras más identificado esté el candidato con los temas de interés para el electorado en relación a los otros candidatos y mientras su imagen esté más próxima a la idea de los electores, más posibilidades tendrá de persuadir a estos votantes” (Elgarresta,2002). Los grupos de enfoque, los ciudadanos y los líderes de opinión son vehículos conductores y de apoyo en el posicionamiento del candidato.

La estrategia de posicionamiento de un candidato es una de las decisiones más trascendentales en las campañas electorales, al posicionar al candidato se establecen acciones directas de contacto con los votantes y se ocupa un lugar en la mente del

electorado. Al promover la marca y el mensaje de un candidato se seduce al elector, se suscita para que los electores conozcan al candidato y a su campaña electoral.

Capítulo II

El soporte de la estrategia

2.1. El mensaje

Hallar los canales efectivos para llevar a los electores a que prefieran los candidatos que mejor desarrollen su mensaje es el objetivo principal del marketing político. La construcción del mensaje no se elabora en medio de un estado anímico del comunicador visual o del consultor político, se elabora con una realidad concreta como resultado de una investigación previa.

En la comunicación el mensaje es el eje central que se crea entre dos partes: el emisor y el receptor. En la actualidad hay gran variedad de mensajes y estilos comunicativos, esto hace posible mantener el contacto con otras personas de diversas formas. El mensaje es un conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumpla la función de receptor. A través del mensaje se pueden generar conexiones y estas obtienen reconocimientos y establecen comunicación entre las partes.

Ahora bien, Bonta (2002) define que en el sentido amplio es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o signos. En un sentido más estricto, el mensaje es la manifestación y la comunicación de pensamientos y de impulsos de voluntad mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales; vale decir mediante palabras, enlace de palabras, imágenes y enlace de imágenes.

Los mensajes se clasifican de acuerdo a las funciones que cumplan en informativo, apelativo, expresivo y performativo.

Joan Costa (1992) especifica que el mensaje es difundido por medios diferentes y estos son los vehículos que determinan la naturaleza y la forma del mensaje para que se adapte a ellos, es decir, la forma como circulan los mensajes. De acuerdo a esta forma y técnica que es transmitido es percibido y descifrado por el público, de tal forma que este mensaje se diversifica en función del medio que es transmitido.

Los mensajes son objeto de la comunicación visual, lo que busca finalmente y cuyo fin es seducir al receptor (o grupo) y estimular la mente para lograr unos objetivos publicitarios o políticos.

Bonta (2002) comenta que el mensaje publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. Esta idea de 'pública' es específica de la definición de publicidad, porque no sólo alude al carácter masivo de hecho, sino que sea conocido y compartido por mucha gente.

El mensaje publicitario se caracteriza por que es evidente en cuanto a su identidad y a su intención; su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios que aparece, sea en la televisión, la radio, los medios gráficos etc. No esconde su intención, por el contrario, el mensaje publicitario debe cumplir con los objetivos comerciales predeterminados; ésa es su razón de ser. El mensaje publicitario es un juego de seducción aceptado por ambas partes. (Bonta, 2002).

Todo lo que se comunica conlleva a una respuesta del público y en la política a la del elector. Es posible reflexionar que el mensaje contiene gran cantidad de información, los mensajes detonan gran cantidad de estímulos dirigidos al público generando mucho ruido. Si son colocados en forma adecuada logran establecer una comunicación efectiva, por lo tanto, el mensaje político en la comunicación visual maneja un papel determinante en las campañas electorales y resultan siendo el alma de la estrategia.

2.2. El mensaje en las campañas electorales

El mensaje es uno de los componentes más importantes de una campaña electoral, es lo que dice y comunica el candidato con palabras o acciones, por lo que su imagen y sus argumentos son la clave de la oferta política. Ésta es la base donde los electores apoyan al candidato con su voto.

El contenido y el formato del mensaje es una decisión trascendental por parte del equipo de asesores especialistas y la comunicación de un político u organización política debido a la influencia y al impacto que tendrá en los destinatarios. Núñez (2009).

También Núñez (2009) aclara varios aspectos que se tienen en cuenta para acertar en la construcción de mensajes en las campañas electorales. Lo primero que se requiere tener en cuenta son los objetivos planteados en la estrategia comunicacional, esto sirve de guía y está presente en el momento de determinar el mensaje adecuado al segmento meta. El mensaje varía de acuerdo con el conjunto de electores que se desea alcanzar y al mismo tiempo se tiene en cuenta el medio que se utiliza para transmitir

el mensaje. Además, el diseño del mensaje varía de acuerdo con el medio y se planifica de acuerdo con los mismos y sus objetivos a alcanzar.

También es importante no olvidar las regulaciones legales con respecto al uso de los medios y los mensajes políticos. Estas restricciones servirán como limitantes del tipo y la forma del mensaje que se desee implementar, y de la coordinación entre el mensaje y los diferentes medios. Esta combinación de mensajes y de medios y su correcta coordinación del mensaje difundido, tendrá un mayor impacto sobre el elector que la utilización del medio en forma independiente. Núñez (2009).

Según el destacado consultor político Mauricio Jaitt, el mensaje es todo. La persona, su discurso, sus promesas, todo forma parte de un mensaje en un marco “macro”. En un marco “micro” el mensaje suelen ser simplemente las promesas de campaña, que si no le agradan a los electores el pronóstico será decididamente malo.

De allí que seleccionar los temas sobre los cuales se desarrolla la campaña es fundamental. No hay secreto, simplemente hay que investigar previamente porque si lo que se investigue sobre cuáles son las demandas de la sociedad es bueno, permitirá ir por el camino correcto. El mensaje se tiene que construir sobre dos ejes: La personalidad del candidato y las demandas de la sociedad. Armonizar esto es tarea de verdaderos profesionales y de consultores con experiencia. (Jaitt, 2009).

De la misma forma el estratega político Dick Morris comenta que el mensaje es más que el dinero, porque el dinero en política no es ni en casualidad más importante como todos piensan que lo es.

El mensaje es muchísimo más importante. Por lo general, un candidato más rico con un mensaje más débil perderá ante un candidato más pobre con un mensaje más fuerte, en la medida que el candidato con menos cantidad de dinero tenga suficientes fondos para comunicar su mensaje.

La creciente importancia del mensaje en las campañas electorales es porque los votantes se preocupan más por el tipo de hombre o mujer que lo va a representar. La política no es un proceso mecánico, está dominada por ideas, el electorado acepta el contenido y las propuestas y no el derroche de dinero como mensaje de campaña. (Morris, 2008).

El mensaje toma un papel determinante en las campañas electorales y sobresale como uno de los temas primordiales que hay que tener en cuenta al comenzar a trabajar en una campaña electoral.

La Red de partidos políticos, en el manual para la elaboración del mensaje en campañas electorales, plantea en sus conclusiones que armar un mensaje no es fácil, pero un mensaje efectivo es la clave para una campaña victoriosa.

El mensaje tiene que ser creíble porque proviene del candidato y tiene que ser dirigido al electorado seleccionado. Una vez que el mensaje ha sido armado, es útil permanecer con el mismo, esta disciplina es cuestión de estrategia. Las personas necesitan escuchar el mensaje una y otra vez para que cuando entren al cubículo electoral estén convencidos de que nuestro/a candidato/a es confiable, o por lo menos que el oponente es la opción equivocada. (<http://www.ndipartidos.org/resources>).

El comunicador tiene una responsabilidad con la eficacia del mensaje, por tal razón no se concibe la actividad creadora con la llamada del cliente; es necesario involucrarse en el proceso y que los objetivos de la estrategia estén en sintonía con los del comunicador visual.

La percepción es una labor que busca construir significado, todas las personas no comprenden ni responden de la misma forma, razón por la cual, el comunicador debe perseguir estar un paso adelante en la construcción de estos mensajes.

2.3. Desarrollo del mensaje de campaña

Al tener claro el mensaje que se va a transmitir en la contienda electoral, este mensaje cumple con gran número de importantes requisitos. El consultor político Mario J. Elgarresta (2002) coloca al comunicador visual en el contexto de una campaña electoral y lo lleva de la mano en este proceso; dice que al mensaje le corresponde estar sintonizado con las preferencias y necesidades del elector, y ser transmitido por los medios de comunicación para atraerlos hacia el candidato.

La investigación en las campañas electorales arrojan datos necesarios para desarrollar el mensaje, estos datos son analizados y procesados. La estrategia de campaña indica el contenido del mensaje y su contexto e intencionalidad. Los mensajes son enviados al electorado de acuerdo con la estrategia planteada en sus diferentes etapas. Al segmentar al electorado los mensajes son comunicados con mayor impacto y eficacia.

En la comunicación de las campañas electorales el mensaje es lo que se comunica, la táctica de comunicación dice cuál es el mensaje y debe ser comprendido fácilmente por los electores.

Los objetivos de los eventos y las actividades de comunicación de las campañas electorales cumplen una finalidad. Su razón principal es comunicar el mensaje político adecuado para cada segmento según la agenda de la campaña electoral.

Para estos eventos y actividades de campaña, a los mensajes les corresponde ser enviados con claridad y efectividad. Transmitir los objetivos de la estrategia de la campaña es indispensable en el envío de estos mensajes.

La percepción del mensaje es distinta de acuerdo al público que llegue. El mensaje hay que decirlo y repetirlo para que logre un mayor impacto y cautivar al mayor número de electores. Los mensajes de una campaña deben ser impactantes para facilitar la recordación y para motivar al elector.

2.4. El comunicador visual

El proceso de la comunicación visual está dado por la elaboración, difusión y aceptación de los mensajes visuales. Cuando se habla de comunicación visual no se limita a un único tema ya que es tratado desde varias perspectivas.

En este proceso de comunicación interviene el emisor que es quien emite el mensaje, el receptor que es quien recibe este mensaje, el mensaje que es lo que se transmite, el código que son las normas y maneras en que se relacionan significantes con

significados, y el canal que es el soporte a través del cual se transmite el mensaje como los afiches, periódicos y televisión, entre otros.

Frascara (2006) expresa que el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. El trabajo del comunicador visual va más allá del adorno, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, su producción y su evaluación.

Toda pieza de diseño compite con otros estímulos visuales, porque para cautivar la atención debe producir un estímulo visual lo suficientemente fuerte como para emerger del contexto que se encuentra, mediante el uso de contrastes de su representación y su contenido.

La imagen debe ser visualmente fuerte, contener coherencia interna y diferenciarse del contexto que la rodea, el significado del mensaje está relacionado con el interés del público. También se obliga a retener la atención, mirar no es un acto pasivo, se ve para entender y encontrar lo que se quiere. El significado y la relevancia son los mayores determinantes de la dirección de la atención. (Frascara, 2006).

Joan Costa (1992) enmarca el hecho de “ver” en la realidad directamente percibida y las imágenes de la realidad transmitida. “Visualizar” no es solo un acto humano que recibe información, es hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que son accesibles al ojo y muchos de ellos que ni siquiera son de naturaleza visual. En cierta forma es generar y transmitir conocimientos.

El trabajo del comunicador visual es transformar datos abstractos y fenómenos complejos de la realidad en mensajes visibles. Los seres humanos no solo leen la información, también la analizan y la procesan, y ésta interpretación está afectada por su contexto natural, lo cual afecta la forma como se percibe la información. (Costa,1992).

Joan Costa (1992) indica que la comunicación visual genera y transmite conocimientos, ordena la puesta de los sentidos con el cerebro, da un flujo permanente de estímulos. Son los mecanismos de manipulación y esto puede ocurrir sencillamente solo con el acto de ver.

El papel del comunicador visual es transcendental en este proceso, en sus manos está transformar los hechos o los fenómenos en conocimiento, la didáctica visual y la transmisión de conocimiento consiste en el uso de las situaciones de la imagen, para ayudar a los individuos a pensar y actuar a partir de informaciones pertinentes.

El cerebro procesa la información y la guarda, alimenta las percepciones, los sentidos y las experiencias, por estas razones la importancia del conocimiento en el proceso de la elaboración de piezas graficas y en este trabajo de tesis la visualización de la marca del candidato y el mensaje en las campañas electorales. En el contexto electoral es lograr que la marca del candidato y el mensaje político llegue a la mente del electorado.

Costa (1992) explica cómo el esquema mental es uno de los mecanismos fundamentales del pensamiento y de las nociones de la imagen mental de esquematización o reducción de los conjuntos de percepciones en esquemas de

pensamiento, de la memoria y de la acción son las ideas -fuerzas que sostienen y explican los mecanismos de la mente-.

De esta misma manera explica que la visualización gráfica propone transmitir conocimientos y facilitar información a los públicos, la preocupación del diseñador debe consistir en adecuar su técnica en la manera más eficaz de transmitir su contenido. La didáctica del diseñador es penetrar en la memoria a corto plazo e integrarla a la mente para que la información se quede. Claramente es hacer visible la información esencial como conector para poder acceder a ella, para ser vista y comprendida, pues según el receptor varían las necesidades de la información.

Costa (1992) da pautas para el proceso de concepción del diseño. Lo primero es su valor *semántico* y no el valor estético. Aunque no se pueden dejar de lado los valores estéticos, atractivos, perspectiva y eficacia comunicativa por esta vía.

El objetivo del diseño es la transmisión de conocimientos comprensibles y útiles, la información visual se opone a lo recargado e ilegible, la percepción tiene que ser directa. La información visual consiste en presentar mensajes inequívocos, monosémicos que no admitan otras interpretaciones, por lo cual el diseñador es el verdadero organizador de la estructura.

El cometido de la comunicación visual es reducir la complejidad, la ambigüedad y la incertidumbre. Debe conservar el valor real de su propio tiempo. La información visual debe ser implicante, animar al ojo para que descifre paso a paso el mensaje y que compare los datos y extraiga el conocimiento.

2.5. La comunicación en lo visual

El objetivo fundamental de todo proyecto de comunicación es el efecto que se produce al desarrollar una pieza gráfica, la comunicación es un fenómeno habitual en lo cotidiano del ser humano y está dada en forma directa e indirecta.

Rollie y Branda (2004) comentan que el comunicador visual es un emisor profesional; esto deja de ser algo simple, el comunicador entra a pertenecer a una estructura en donde se condiciona su trabajo, se interactúa con otras disciplinas. Así el mensaje es el resultado de la totalidad del proceso, mientras que los medios son el vehículo material que genera la circulación del mensaje.

El mensaje en la comunicación visual es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas. El receptor es el extremo de la comunicación e interpreta el mensaje que fue elaborado y transmitido. La recepción está presente en el proceso mismo de la generación del mensaje. El éxito o fracaso del acto de comunicación depende en gran medida de la consideración por parte del emisor y las competencias interpretativas del receptor.

En el proceso de comunicación es todo individuo o institución que elabora un mensaje con determinada intención, es el que elabora y formula el mensaje, que a su vez es lo que se representa a los sentidos, su organización responde a un determinado código. El código se entiende por las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje. (Rollie y Branda, 2004).

El mensaje aparece como un momento fundamental del proceso de comunicación, es el que expresa su intencionalidad del emisor y, además, sobre él ejerce en primera instancia la lectura del receptor y su interpretación. El receptor es el individuo, grupo o institución que interpreta determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado. (Rollie y Branda, 2004).

El mensaje en las campañas electorales es el resumen del objetivo de la estrategia; se ejecuta por medio de la marca del candidato. El mensaje permite posicionar al candidato en la mente de los electores. El mensaje logra diferenciar al candidato de los demás candidatos; es el reflejo de la personalidad y está ligado a las demandas del votante.

Capítulo III

El secreto de la victoria

3.1. Marketing político y estrategia

La estrategia general contenida en una campaña política involucra las tareas sincronizadas de todo un aparato administrativo. La utilización de las técnicas y herramientas de marketing político lleva a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, por lo cual ante la contienda electoral es posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a los candidatos.

El marketing político es entendido por Gustavo Martínez Pandiani (2007) como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional.

En la actualidad se trabaja todos los días y no se ofrece tregua ni respiro en las aspiraciones de los candidatos a ocupar cargos públicos; la tarea de ganar es más complicada y más difícil de lo que nunca ha sido. La agresividad de los medios y la era virtual han transformado el hecho de ser elegido con éxito en un desafío.

La tarea de ganar unas elecciones es mucho más difícil ahora de lo que nunca ha sido. Los movimientos y cambios en la actitudes del votante durante las últimas décadas han cambiado la forma de hacer política.

De esta manera el consultor político Mario J. Elgarresta (2002) define la campaña electoral como el proceso de proyectar sobre el contexto político los temas y la imagen del candidato deseada por los electores a través de la estrategia y tácticas de campaña que, una vez convertidas en comunicación, lo harán sobresalir y diferenciar frente a sus contrincantes. La estrategia surge del plan de comunicación y el plan de campaña.

“La estrategia es un proceso técnico desarrollado con evidencias concretas, experiencias y conocimientos técnicos del equipo de campaña, en especial el estratega. La estrategia consiste en definir qué tenemos que hacer en la campaña para ganar la elección” (Elgarresta, 2002). También es el procedimiento general que se diseña para lograr los objetivos. Esta maniobra despierta las características estructurales y generales de cada campaña electoral.

En “el desarrollo de la estrategia es conveniente segmentar el electorado, para de esta manera poder analizarlo adecuadamente (sexo, edad, profesión, ingreso, demográficamente...), para obtener un impacto mayor en cada grupo con la comunicación de los mensajes específicos de interés para cada segmento”. (Elgarresta , 2002).

Los votantes confían en sí mismos; este cambio de actitud está en el electorado, las nuevas tecnologías le dan al votante mayor poder. Los televisores y las computadoras, y el desarrollo de la comunicación le dan herramientas al votante para que piense por sí mismo, imponiéndose la información a los electores.

Elgarresta (2002) concluye que el objetivo final de toda estrategia de la campaña electoral es percutir a los electores suficientes para ganar. Muchos consultores políticos consideran la estrategia como la fase más importante de la campaña electoral.

3.2. Comunicación política

La comunicación en general y la comunicación política en particular demandan una completa comprensión del diseño y la ejecución de la estrategia comunicacional. La comunicación tiene como objetivo la formación y transmisión efectiva y eficiente de la marca y el mensaje al electorado.

“La comunicación se define como un complejo cambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. Entre las partes que intervienen en dicho proceso se generan flujos de información que buscan contextualizar el intercambio y, al mismo tiempo, llenar los contenidos y los símbolos elegidos para la transmisión de los mensajes que se intentan comunicar”. (Martínez Pandiani, 2007).

La comunicación política tiene como objetivo seducir a los electores y su principal fin es tocar las fibras sensibles de estos electores. La comunicación entre el líder político y el elector se da a través del mensaje que llega al votante.

Es de gran importancia tener en cuenta que “El rasgo común de la comunicación y los medios de comunicación son las técnicas” y al existir éstas semejantes se puede reconocer si tal persona es un buen orador o un buen ‘comunicador’. Por estas

circunstancias se llega a la cuestión del efecto de la técnica y las condiciones de su eficacia. (Labarriére y Lazzeri, 1992).

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación y los medios de comunicación cobran en el mundo un puesto especial en la sociedad, la tecnología de punta y su gran cobertura, penetración y difusión tiende a convertirlos en un poder político.

Los medios de comunicación hacen parte de la sociedad y de su vida diaria, su interrelación con las campañas políticas es muy vaga pues dependen del contexto, las estrategias y de los contenidos culturales, sociales y políticos; es decir, los medios de comunicación son un espacio privilegiado para hacer política y para comunicar hay que ser concientes del poder que los medios han cobrado.

Además Labarriére y Lazzeri (1992) comentan que, según Aristóteles, la calidad de un buen orador se aprecia por la argumentación y la acción que apunta a poner en manifiesto este argumento, pero también por la imagen del orador. Labarriére y Lazzeri (1992) anotan que la eficacia de la comunicación depende del contexto y de las circunstancias y no se limita a la influencia de una argumentación particular.

La eficacia de la comunicación depende por lo menos parcialmente de la coherencia del mensaje (contenido de la comunicación), es decir, el método regulado en el cual se difunde el mensaje. Hay rasgos característicos de la comunicación: uno es el hecho que ésta pasa a través de canales y el otro hecho es que ésta comunicación puede ser manipulada, hecho que es importante tenerlo en cuenta en el momento de lanzar mensajes a través de la publicidad política.

“En el campo específico de la comunicación política, donde el papel del ‘emisor’ es ocupado por el candidato y el del ‘receptor’ por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen precisamente la función de ‘medio’. En rigor, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas o caminatas, entre otras”. (Martínez Pandiani, 2007).

Ante este panorama es de gran importancia conocer el contenido de los mensajes políticos y el uso de los medios de comunicación

EL consultor estadounidense Ralph Murphine explica que en la actualidad la comunicación política ha sufrido nuevos cambios y se han creado nuevas formas de crear campañas electorales, la comunicación vive procesos democráticos más ventajosos. Estos cambios son notables en estilo y en tecnología y son aplicados a la comunicación política moderna. (<http://chasqui.comunica.org>).

3.3. La estrategia comunicacional

La estrategia es la guía que dice qué hacer para ganar las elecciones en una campaña política, es el camino que lleva a dónde se quiere llegar. La táctica es cómo y cuándo se implementa la comunicación en la campaña electoral. Ésta a su vez tiene como objetivo intentar persuadir a los electores para que voten por el candidato deseado.

De este modo Elgarresta (2002) ubica la línea guía para un proceso electoral. “En el mercado electoral el centro de campaña son los electores, la operación está guiada y orientada hacia ellos; este es el concepto básico de toda campaña electoral ... Toda campaña debe comenzar con una investigación a partir de la cual debemos desarrollar

una estrategia y estructurar una comunicación idónea para persuadir o consolidar los electores que necesitamos para ganar. Este proceso comienza el primer día de campaña y termina el día de la elección”. (Elgarresta, 2002).

La comunicación proyecta la marca del candidato deseada y el mensaje político de la campaña electoral, y logra predisponer al voto a través de las diferentes piezas gráficas y audiovisuales.

El papel de la comunicación visual en los resultados de las campañas electorales es fundamental, por lo cual es indispensable diseñar una estrategia que guíe a todo el proceso electoral.

3.4. Temas e Imagen

Elgarresta (2002) dice que en este punto se identifica el tema principal de la campaña y la imagen que va a proyectar el candidato. En la estrategia, el tema de campaña es su contenido, contexto y estilo...El tema es un pronunciamiento objetivo sobre la clase de líder que el candidato brinda a los electores y los problemas que más los agobian. Una buena estrategia es consciente de la historia del candidato y su posición sobre temas específicos. Una estrategia determina un tema, una posición, una imagen que produce lograr persuadir al número necesario de electores para ganar las elecciones y cumplir con el objetivo del candidato.

Elgarresta (2002) aclara que la comunicación en la campaña debe permitir solucionar diferentes interrogantes:

a. ¿Qué tiene que decir el candidato en su mensaje? El mensaje es clave en las intervenciones del candidato y en toda su publicidad. Es importante para posicionar al candidato qué nombre, fotografía y el mensaje que ocupa el candidato en la mente de los electores y que lo diferencia de los demás candidatos.

El mensaje en la publicidad y en el discurso del candidato tiene que ser el mismo. Se tiene que tener en cuenta que el slogan y los mensajes políticos influyen en las decisiones de los votantes.

Es importante tener en cuenta que la comunicación no sólo se basa en la imagen, ésta debe estar acompañada de mensajes que despierten la atención de los votantes.

b. Público objetivo. ¿A quién va dirigido el mensaje? Después de la investigación previa se decide el mercado electoral y se conoce hacia dónde se va dirigir la comunicación. El público objetivo focaliza la comunicación y define la captura de los votos que le pueden dar la diferencia para lograr el éxito.

c. Cuáles son los medios de comunicación y las herramientas para llevar el mensaje a los electores? Al tener claro a dónde se dirige el mensaje se tiene que escoger con claridad cuáles herramientas se tienen que utilizar y porqué medios de comunicación se van a transmitir los mensajes del candidato.

d. Agenda del candidato. Con quién, cuándo y dónde decirlo. Teniendo claro los mensajes, el público objetivo y las herramientas de comunicación, el siguiente paso es sincronizar las actividades del candidato que permitan llevar el mensaje y tener secuencia en la comunicación de la campaña electoral.

El ritmo de la comunicación tiene que ser cuidadosamente estudiado y llevar los parámetros adecuados de la estrategia de comunicación. Tiene que tener una fuerza continua desde el principio hasta el final.

Capítulo IV

Democracia

4.1. Campañas electorales o campaña política

Es el esfuerzo organizado de un grupo de personas que llevan a cabo un plan para influir en la decisión de las personas en una sociedad. Dentro del marco en marketing político, es la campaña electoral cumpliendo con una estrategia que busca influenciar al elector en el proceso electoral.

Soler entiende por campaña electoral “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios” (Soler, 2001). Queda claro que son actividades para la captación de votos, la ejecución de la campaña es parte de la actividad del estado que llevan a hacer del ejercicio del voto, los derechos y deberes constitucionales de una nación.

Las campañas electorales se pueden definir como el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. Es decir, que una campaña política es un proceso democrático por el cual los candidatos triunfantes pueden alcanzar la meta y ser gobernantes. El único objetivo de la campaña es ganar la elección.

Soler (2001) explica que la campaña es un período de tiempo establecido por la nación y termina a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación. Durante este tiempo los candidatos, los partidos o agrupaciones de electores pueden llevar a cabo actividades en orden dirigidas a la captación de votos para las elecciones convocadas.

En las elecciones operan una serie de garantías y restricciones en órdenes jurídicos con el fin de garantizar una efectiva competición entre los actores del proceso, para permitir a los ciudadanos conocer las diferentes opciones que les permita expresar libremente su voluntad.

En la legislación latinoamericana cada país tiene elementos particulares que definen una campaña electoral, la cual comprende dos aspectos básicos: El proselitismo político tradicional, en el cual se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores, su impacto es más reducido; y el segundo a través de los medios de comunicación, porque la emisión de los mensajes políticos en éstos permite la recepción de miles o millones de electores, su comunicación es impersonal pero su impacto es mayor.

Las campañas electorales están gestadas y son puestas en escena en la actualidad permitiendo llegar a un gran número de electores, se dirigen a un gran público como resultado de la universalización del sufragio y la aparición de los medios de comunicación permite llegar a un gran número de votantes. Las campañas electorales son una realidad política y social.

La campaña electoral es un ejercicio de comunicación, es un momento democrático donde se discuten libremente las ideas. En la campaña se ejercen libertades de expresión y comunicación para que se pueda hablar de una democracia.

Los candidatos y los partidos son inscritos previamente cumpliendo una serie de requisitos, las personas y las instituciones hacen valer su derecho al voto e intentan persuadir al elector en la dirección de su voto. En las legislaciones de los países existen regulaciones sobre el inicio, duración y finalización de la campaña electoral.

Las campañas electorales libres y democráticas realizan elecciones donde se desarrollan una serie de normas y prácticas que permiten igualdad de oportunidades y equidad electoral. La comunicación electoral impone algunas normas para las diferentes partes, una de las más frecuentes son las que se refieren a los espacios publicitarios por donde transitan con mayor frecuencia los potenciales electores. Cada país tiene sus reglas y ésta distribución responde a criterios democráticos de igualdad.

También pueden existir espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos como periódicos, radio y televisión. Los principios de estos medios son de gratuidad de los espacios para todas las candidaturas y neutralidad informativa de los medios de comunicación.

La planeación y organización de una campaña electoral consisten en poder prever y establecer todos los elementos que se requieren para poder iniciar el trabajo de la campaña. Sus fases son: investigación, presentación, posicionamiento del candidato, propuestas, diferenciación y llamado al voto.

4.2. El voto

El voto es un mecanismo de participación ciudadana donde el pueblo de una nación lo puede utilizar para ejercer el derecho al sufragio. El voto es, ante todo, un acto personal y de voluntad política; además es un derecho y un deber de todos los ciudadanos.

4.2.1. En Colombia

La Constitución Política colombiana establece que las votaciones que tengan carácter de elección popular deben realizarse de forma secreta. El Sistema Electoral Colombiano es el de elección popular de miembros de partidos políticos colombianos a altos cargos gubernamentales. La organización electoral recae por mandato constitucional en el Consejo Nacional Electoral (CNE), organización que también está encargada de velar por el cumplimiento de las normas electorales establecidas en el Código Electoral Colombiano por Decreto 2241 de 1986 y la Registraduría Nacional del Estado Civil.

El Presidente de la República de Colombia es el jefe de estado y gobierno de Colombia. El Gobierno Nacional (poder ejecutivo) está conformado, además del Presidente, por los ministros del despacho y los directores de departamentos administrativos, quienes son funcionarios de libre nombramiento y remoción por parte del Presidente.

De acuerdo a la Constitución, el Presidente es elegido, conjuntamente con el Vicepresidente, por un periodo de 4 años y reelegible por una vez.

La posibilidad de la reelección inmediata del Presidente surgió de una reforma Constitucional de 2004, ya que el texto original de la Constitución de 1991 prohibía la reelección presidencial de por vida. <http://www.banrep.gov.co>.

4.2.2. Estados Unidos

El régimen presidencial que se da en Estados Unidos tiene características que hacen que no se le parezca a ningún otro. Se basa fundamentalmente en la separación de los poderes entre el Ejecutivo y el Legislativo, es decir, el Ejecutivo no tiene iniciativas legislativas en ningún caso, pero si así lo considera necesario, puede llegar a vetar al Congreso (que es de carácter bicameral, es decir, está conformado por una Cámara de Representantes y un Senado).

Además del Congreso y el Presidente, la Corte Suprema de Justicia también tiene una parte importante del poder estatal (ésta se encarga de los aspectos judiciales). En los Estados Unidos el Presidente es elegido para ejercer durante un período de cuatro años, con la posibilidad de ser reelegido (ésta elección se lleva a cabo mediante el sufragio indirecto, el cual se ejerce a través de los colegios electorales).

La figura del Ejecutivo es el Presidente (en este régimen no existe la figura del ministro), lo que no quiere decir que el Presidente gobierne solo, pues está rodeado por miembros del Gobierno que lo ayudan, los cuales reciben el nombre de Secretarios de Estado. Estos funcionarios no deben responder ante el Congreso, lo que hace que no se puedan utilizar medios de censura ni de interpelación.

Para que la relación entre el Presidente y el Congreso sea transparente y efectiva, las elecciones parlamentarias se realizan cada dos años. Estas elecciones reciben el nombre de "elecciones de medio termino", ya que coinciden con la mitad del mandato del Presidente. (Buenos Aires, Recuperado el 8 de octubre de 2009, <http://www.usa.gov/gobiernousa/Temas/Votaciones.shtml>). Anexo 5.

5. El camino de la victoria

El objetivo que se planteó alcanzar con el análisis de la construcción de la marca del candidato, el mensaje político y su aplicación en las campañas electorales de los presidentes de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, y Estados Unidos, Barack Obama; fue detectar cómo estos dos elementos de la comunicación visual y parte esencial de la estrategia de marketing político motivaron el resultado final y por qué llegaron a ser las campañas ganadoras.

La marca es mucho más que un simple nombre o logotipo; es la identidad única del candidato y la diferenciación de los demás que crea una relación entre éste y los votantes.

La marca y el mensaje son herramientas del marketing político que le dan un valor agregado al candidato, es la fuerza detrás del posicionamiento en la mente del electorado y la diferenciación de los demás candidatos.

La construcción del mensaje de una campaña electoral genera factores de aceptación del candidato y según el medio que sea utilizado en el proceso de comunicación refuerza la imagen de éste.

El vocabulario del mensaje político está obligado a ser claro y sencillo, no se usan términos técnicos, puesto que esto obstaculiza la comprensión de los mensajes. El candidato debe llegar al público individualizando su mensaje según sus públicos objetivo.

Con este propósito se utilizaron las técnicas metodológicas cualitativas como herramienta para recolectar información, detectar conductas, comportamientos, opiniones y actitudes con el fin de estudiar la marca del candidato y el mensaje de campaña en la comunicación visual de estas contiendas electorales en su contexto social, y lograr así profundizar en las elecciones presidenciales de Colombia y Estados Unidos.

Con la entrevista se obtuvieron datos de la construcción de marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual y sus funciones en el marketing político de las campañas electorales.

La entrevista se utilizó para obtener información en forma verbal y con la recopilación de datos se logró respaldar la importancia de construcción de la marca del candidato y el mensaje político en las campañas electorales.

Con los conceptos adquiridos de la marca del candidato y el mensaje político en las campañas electorales se obtienen pautas en la construcción de la imagen gráfica del candidato y el desarrollo del mensaje político de sus campañas.

Con la observación documental se construyó un corpus: Los afiches de la campaña presidencial en Colombia de Álvaro Uribe Vélez y de Barack Obama en los Estados Unidos con sus respectivos videos políticos promocionales.

Al construir este corpus se obtuvieron datos para analizar la elaboración y los contenidos gráficos en la construcción de la marca del candidato, el mensaje político, el efecto que pudo tener en las conductas en los votantes y la efectividad para llegar a los potenciales votantes, además de obtener bases para confrontar la publicidad de las campañas electorales de estos presidentes.

Estas piezas gráficas ayudaron a describir significados y pautas de la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las estrategias de estas campañas electorales.

5.1. Perfil de los entrevistados

Ricardo Paz Ballivián - Bolivia

Especializado en Gerencia de Campañas electorales, sociólogo (UNAM-México), especialista en elaboración y evaluación de proyectos y planificación estratégica. Ex Diputado Nacional. Ha dirigido campañas electorales presidenciales y locales en Bolivia, Ecuador, Perú, Paraguay, México y Colombia. Participó en el proceso de la Reforma Constitucional en Ecuador como asesor principal de la Asamblea Constituyente y trabajó para el PNUD y el BID. Fue el Coordinador General del Programa de Reformas Constitucionales de Bolivia y Coordinador Nacional para la

Asamblea Constituyente de Bolivia. Escribe columnas de opinión en los más importantes periódicos bolivianos y tiene una importante producción bibliográfica.

Mauricio Jaitt - Argentina

Fundador y Presidente de MJ Consultora, empresa de comunicación y estrategia política. Especialista en Comunicación Institucional y Gubernamental. Asesor de distintos líderes políticos, de gobiernos estatales, de entidades intermedias e instituciones privadas. Ha acumulado más de 20 años de experiencia en campañas políticas, ha participado en eventos electorales para cargos nacionales, estatales y municipales de carácter legislativo y ejecutivo. Desde 1983 es responsable de más de 60 campañas.

5.2. Descubriendo el camino

5.2.1. La marca de candidato

El consultor político Ricardo Paz (ver anexo) deja en claro varios puntos que hay que tener en cuenta al momento de diseñar la marca de un candidato. La marca en marketing político esta íntimamente ligada a lo que es la definición de la estrategia, nace de ella y es el ‘corazón’ de la estrategia.

Una marca bien elaborada surge de una investigación científica previa, la clave es contar con una buena información y poder tener en claro al electorado, sus necesidades, sus afectos, sus sentimientos y sus deseos. Se puede decir que la investigación, la creatividad y la disciplina son los elementos fundamentales de una marca del candidato exitosa.

Hay otros aspectos esenciales en la construcción de la marca del candidato que el consultor político Mauricio Jaitt (ver anexo) aporta a este trabajo de tesis. Hay que tener en cuenta la personalidad del candidato y conocerlo en profundidad para tener toda la información que se pueda de él, lograr potenciar sus virtudes y disimular sus defectos para tener en claro desde el comienzo el camino que se va a transitar y llevar a esta marca en el transcurso de la campaña de una forma eficiente.

Todos aquellos atributos que forman parte de esta personalidad son los que se tienen en cuenta. Al apartar este aspecto se estaría creando un candidato ficticio o elaborando elementos de comunicación que no tienen que ver con la personalidad del candidato y el electorado podrá tener en cuenta esta falta a la realidad. Al tener este aspecto claro y diseñar la marca del candidato, estos conceptos de diseño deben ser bien actualizados y responder a la época que se vive.

Para continuar, Paz (ver anexo) especifica que el objetivo de la marca de un candidato es estar en absoluta concordancia con el objetivo que la estrategia está buscando. Cuando se diseña una marca de candidato se debe tener en mente cuál es el objetivo estratégico y no su libertad artística. Aclara que la diferencia entre la marca en publicidad y en marketing político es que en la publicidad el “cielo” es el límite a la creatividad, se puede plantear cualquier cosa y puede pegar; mientras que en el marketing político está relacionado y constreñido a una estrategia.

Al mismo tiempo Jaitt (ver anexo) subraya que estos objetivos tienen que ser claros, llegar al electorado de una manera amplia y concreta, y alcanzarlo de forma rápida. La marca es un sello que se plasma en todas las piezas que se van diseñando y éstas están obligadas a poseer un impacto visual y gran recordación en el electorado. La marca

del candidato se ubica en la campaña electoral en la primera etapa y esto se puede lograr de forma simple, y la cara, el nombre y el cargo son tres elementos que instalan al candidato en la mente del electorado.

Para ampliar el concepto de la marca de candidato, Paz (ver anexo) explica que su construcción debe estar concentrada en una o dos ideas como máximo para que realmente impacte al electorado. De no ser así no tiene capacidad de impacto. Al mismo tiempo Jaitt (Ver anexo) complementa que al construir la marca del candidato se deben detectar las demandas puntuales de la sociedad. El candidato se instala con sensatez y con sentido común, este tratamiento es serio y se ajusta a las posibilidades reales del mercado electoral y donde claramente la propuesta debe ser muy concreta. La construcción de la marca y sus dimensiones apuntan a la totalidad de este mercado, llegando a la mayor cantidad de gente posible, la identificación debe ser rápida e instantánea de manera que la comunicación visual sea simple pero directa, sencilla y concreta.

Ricardo Paz (Ver anexo) concluye que, en definitiva, la marca del candidato es el “vehículo” mediante el cual se posiona el mensaje en el electorado, la marca hace “clic” en el cerebro del votante y es la llave para entrar al cerebro del votante.

5.2.2. El mensaje político

Paz (Ver anexo) afirma que el mensaje es la piedra angular de la estrategia, estableciendo que todos los factores tienen que ver con la consecución del objetivo de la campaña electoral. Cuando se construye el mensaje se está resumiendo en éste el

objetivo que se quiere conseguir y ello se obtiene a través de la marca que permite hacer “clic” con el cerebro del votante.

Jaitt (Ver anexo) a su vez sostiene que el mensaje del candidato en el proceso electoral es fundamental, todo lo que hace el candidato es tomado por el electorado como mensaje y hace parte de éste. En las piezas gráficas el mensaje son las promesas de campaña, en el slogan es necesario no caer en reiteraciones y debe ser simple y sencillo para que los electores lo incorporen.

Paz (Ver anexo) expone que el mensaje está dirigido por las demandas del votante. Esta es la gran diferencia del mensaje en el marketing político y la publicidad. Con la publicidad se pueden crear necesidades, se pueden crear demandas y planear cosas muy novedosas, pero en el mundo de la política se busca esa demanda en el cerebro del votante y hacer “clic” a esa demanda si el votante sabe que es lo que le falta, qué es lo que necesita y está dispuesto a dar su voto a cambio de que se satisfaga esa necesidad.

Ese es el proceso que hay que lograr y que es muy importante en la construcción del mensaje, hacer “clic” con esa demanda del votante, es esencial. La construcción del mensaje con los temas de campaña está íntimamente relacionada, tiene una coherencia sinérgica entre las propuestas y la elaboración del mensaje.

Igualmente, Jaitt manifiesta que el mensaje tiene que ser realista, no tiene que ser mentiroso, no tiene que ser demagógico, se tiene que ajustar a la realidad y a las posibilidades de la sociedad y a medida que se está construyendo ese mensaje se debe

tener cuidado para que armonice todo lo que tiene que ver con la campaña y las actividades normales de la vida del candidato.

En este punto Ricardo Paz (Ver anexo) señala que la marca de candidato y el mensaje político son las herramientas en la comunicación visual que seducen al electorado, al ser coherentes con la estrategia y contruidos de manera creativa, agradable a la vista y que formalmente cuide de manera meticolosa para que agrade al elector y acompañe al objetivo estratégico de la campaña electoral.

A este respecto, Jaitt (Ver anexo) menciona que en las piezas gráficas de la comunicación visual se tiene que tener en cuenta los colores y sobre todas las cosas la tipografía tiene que ser clara, directa, de fácil comprensión, simple y sencilla. En la vía pública no tiene que causar ningún tipo de complicación a los transeúntes, debe tener muy pocos elementos porque se da en movimiento, la cara del candidato debe acompañarse por el slogan o una frase corta que debe ser directa, tiene que pegar y porqué no, tener propiedades de “shock” para que queden impregnados en la mente del electorado.

Las revistas y periódicos pueden desarrollar más argumentos de la campaña, y también es muy importante la elaboración de los logos de los candidatos. Es fundamental en términos de color y tipografía, porque los colores deben combinar armoniosamente y tienen que ser muy claros, la tipografía tiene que permitir identificar con un golpe de vista que eso pertenece a un determinado candidato; y como cierre, una adecuada elaboración es una forma de llegar al votante, un buen mensaje tiene impacto y lo más seguro es que va a llegar al votante.

En conclusión, Paz deja en claro que los pasos de la comunicación visual en la construcción de la marca de candidato y el mensaje político son: Investigación, elaboración de la estrategia, diseño y construcción del mensaje, y la resolución creativa de la identidad gráfica y audiovisual de la campaña.

La construcción de la marca del candidato en las campañas electorales es clave, es fundamental porque no hay mensaje sin marca y no hay estrategia sin mensaje, por lo tanto la marca es una herramienta esencial pues es el vehículo adecuado para hacer “clic” en el cerebro del votante. Al respecto Jaitt (Ver anexo) con pleno conocimiento de causa agrega que una buena fotografía, una buena tipografía y un buen logotipo son importantes y esenciales para que una campaña política sea eficaz.

5.2.3. La vía gráfica

Las piezas gráficas son el eje fundamental de la comunicación visual de la aplicación del marketing político. Los afiches de los presidentes de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; y Estados Unidos, Barack Obama, han sido las plataformas del diseño de estas dos campañas electorales.

Los afiches representan las características de la marca del candidato y ayudan a proveer a cual de los candidatos elegirán, creando recordación ya sea por su fotografía, por su slogan, por su tipografía, por los colores o el tipo de diagramación y diseño, entre otras cosas, como vehículos conductores de la marca del candidato.

El video político es producido y emitido con el fin de captar el mayor número de votantes y seducir diferentes segmentos del electorado. Los videos políticos que

acompañaron estas campañas construyeron un vínculo entre el electorado y el candidato. La política ejerce a través de los videos un modo de distribuir información para los electores, lanza al candidato ante la opinión pública y la marca del candidato y el mensaje político quedan manifiestas en toda su magnitud, donde legaliza y puede satisfacer a los electores en las contiendas electorales.

En una campaña electoral el video político cobra una gran importancia gracias a su capacidad para concentrar un mensaje repetidamente. Estos buscan por encima de todo reforzar la construcción de la marca del candidato y perdurar durante la campaña para lograr inclinar la balanza de los votantes hacia el candidato y poder llamar la atención, en especial de los electores indecisos hacia el candidato que genera este video político.

Roland Barthes (1964) analiza las características de la imagen en el mensaje publicitario y los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria, señalando que en la publicidad la significación es, sin duda, intencional. La publicidad dentro de las campañas electorales es fundamental, la marca del candidato parte de la publicidad y está impregnada en todas las piezas gráficas de las campañas electorales.

El slogan, desde la perspectiva de Barthes, es el mensaje lingüístico y como tal solo puede desempeñar dos funciones: relevo y anclaje. El slogan, desde la definición de Barthes, produce la relación de anclaje, lo cual decir que acota las posibles connotaciones de la imagen; en este orden, su función es la de sesgar naturaleza polisémica de la imagen en su nivel simbólico.

En campaña, Álvaro Uribe Vélez se lanzó con la idea de transmitir que la decisión partía de la gente, esto permitió diseñar la campaña donde la imagen del Presidente se disolvía con la de la gente del común reforzando el amplio respaldo del votante.

En el año 2006 el proceso electoral fue histórico para Colombia y trajo cambios en el panorama político del país. El Senado aprobó la reelección presidencial inmediata. Colombia vivió este profundo cambio y dio como resultado que viviera una contienda electoral con un presidente-candidato.

Álvaro Uribe Vélez inscribió sus aspiraciones políticas en nombre del movimiento Primero Colombia, partido político creado especialmente para alcanzar su reelección. La estrategia de su campaña se resume en querer más de lo mismo, su línea básica fue transmitir que era un clamor nacional para continuar con su exitosa gestión hecha hasta ese momento como Presidente.

Pocas veces se ha notado la influencia del diseño en una campaña política, pero en la del presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, fue crucial ya que desde el inicio el proceso de diseño dio a entender que este caso no fue un producto de la casualidad sino de la planificación. El diseño correctamente planeado y gestionado acompañado de un magnifico marketing político da resultados inimaginables, la comunicación visual fue una herramienta de éxito.

Barack Obama ganó las elecciones a la Casa Blanca con un amplio margen, convirtiéndose así en el primer Presidente negro de los Estados Unidos, en una contienda que logró altos niveles de participación. Con su mensaje de cambio y de

unidad encontró una pronta conexión con el electorado, esta campaña electoral fue muy organizada y planeada con el más mínimo detalle.

El presidente Obama representa innovación y cambio en muchos aspectos de la vida política norteamericana de los últimos años, prometió traer una nueva esperanza en los diversos campos de la vida de los estadounidenses y en gran medida al mundo entero, convirtiéndose en un personaje para la historia.

5.3. Elementos de análisis

5.3.1. Afiches

5.3.1.1. Presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez



Se eligió este afiche porque fue el más utilizado en los medios de comunicación.

5.3.1.2. Análisis gráfico

Imagen

- Técnica fotográfica
- Contexto utilizado

Textos

- Slogan
- Tipografía utilizada
- Colores

5.3.1.3. Resultados del análisis gráfico

La fotografía muestra al Presidente en una toma de perfil manejando el lenguaje corporal que representa su posición que tiene hacia el país, como lo resume su partido político Primero Colombia. También indica la “mano dura” que fue su lema de gobierno hacia todos los actores del conflicto armado de Colombia.

La tipografía de Uribe es moderna, a mano alzada, estilo graffiti, fresca y muy descomplicada. Los trazos evocan el apoyo a la gestión del Presidente, sin condiciones.

El slogan “Adelante Presidente” era un mensaje que no estaba en boca del candidato-presidente, ni de su campaña, sino de los votantes y que expresaba: continúe con lo que está haciendo que estamos contentos, yo lo apoyo y le doy mi voto, quiero más de lo mismo.

El tema central de su campaña de reelección se concentró que ésta no era una decisión

tomada por el presidente Álvaro Uribe Vélez sino la voluntad del pueblo colombiano. Este mensaje además permitió que el presidente Uribe Vélez conservara la camiseta de líder usando con mayor frecuencia el ropaje de Presidente que el de candidato, manteniendo su presencia en los medios de comunicación con lenguaje y discurso de mandatario.

5.3.1.4. Video Político



Video anexo 3

5.3.1.5. Análisis video político

Este video compagina varios eventos donde intervino como Presidente en el recorrido por el país y donde se muestra el respaldo que tiene por su gestión, al igual que se encuentran elementos gráficos hacia su candidatura. La idea de que Uribe no fuera el protagonista de la campaña y que no apareciera en primer plano y en primera persona en ningún video político, concentró la relación más directa con su electorado.

En los videos se ve que la campaña recogió testimonios de colombianos comunes, mezclando lenguajes para transmitir la idea de diversidad, pluralidad y conformismo. En los videos políticos transmitidos por televisión la gente sencilla respaldaba a Uribe y le solicita que siga con su gobierno ya que sus condiciones de vida han mejorado gracias a su gestión como Presidente. Esta idea también se basó en hacer visibles las opiniones de quienes aparecían sin libreto ni dirección. En sus piezas de campaña no se aludió a ningún respaldo de partido o fuerza política.

Como manifestación final, la estrategia es querer acercarse directamente a la gente. A manera de ejercicio, este texto propone cuatro modelos de “narrativas de lo político” a partir de este proceso electoral, que ayudan a desentrañar los realces que cada campaña política instrumentalizó en sus acciones. Una *narrativa de la cotidianidad*, donde se pone de manifiesto la cercanía del candidato con la gente del común, donde se le da la palabra al ciudadano, no al aspirante, donde se diluye la figura del presidenciable con la del habitante del común para ganar legitimidad y respaldo, y donde se privilegia a los medios ciudadanos o comunitarios. Este modelo es el que ha sido llevado a cabo por el equipo de Álvaro Uribe.

5.3.2.1. Presidente Estados Unidos, Barack Obama



5.3.2.2. Análisis gráfico

Imagen

- Técnica fotográfica
- Contexto utilizado

Textos

- Slogan
- Tipografía utilizada
- Colores

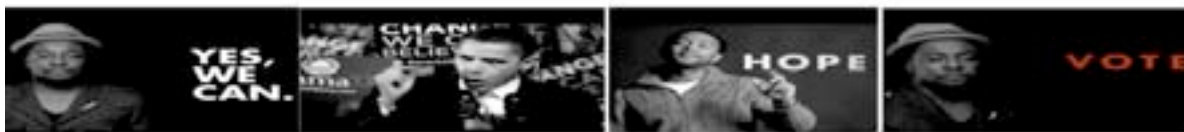
5.3.2.3. Resultados del análisis gráfico

La fotografía muestra al candidato Barack Obama de frente y con una inclinación de la cabeza levantada mirando hacia arriba donde con sus facciones demuestra su optimismo y esperanza hacia un futuro. Parte de esta imagen está dada claramente desde su estrategia general. Como fondo el afiche tiene muchas piezas gráficas donde se encuentra el apoyo de las multitudes a su aspiración electoral, pero siempre plasmados sobre un escenario azul.

Utilizó “esperanza”, que es una palabra que encierra tantos significados como expresión de deseos que existan para crear un mundo mejor. Apoyado por el slogan Yes, We can, -Sí, podemos- como refuerzo emotivo.

La tipografía del logo de Obama es moderna, fresca, muy pulida y profesional. Los tipos serif son afilados y agudos, los limpios trazos evocan las armonías de las formas. Lleva al electorado hacia una dirección excelente de la coherencia gráfica en todas las aplicaciones.

5.3.2.4. Video Político



Video anexo 4

5.3.2.5. Análisis video político

En este video político de la campaña electoral de Barck Obama, en la cual se reunieron personalidades influyentes de la música y de actuación, se capta la atención ganándose al público con simpatía, amabilidad y siempre mirando a la cámara en forma directa y clara al público, es decir, al electorado; mientras presenta las partes del discurso utilizado por el candidato. Este discurso en boca del candidato presidencial Obama es apoyado por los cantantes y artistas con un gran acompañamiento musical.

La idea de este grupo de artistas que apoyan al candidato Barack Obama es que de forma moderada y calmada expliquen sus ideales de una forma muy concreta. La información transmitida es clara y auténtica. Muestran apasionamiento por el tema tratado como mensaje de campaña 'Cambio' y esperanzas apoyado por Yes, We Can, en donde en forma contundente se repite durante todo el video y apoyando las imágenes con textos de este slogan.

Este video político transmite valores positivos como deseo, generosidad, felicidad, honestidad y también logra conseguir una buena comunicación porque su mensaje es

claro, fácilmente decodificado e inequívoco; y además, es preciso e interesante, pues consigue motivar a los electores.

5.4. La realidad de la marca del Candidato

“Las campañas políticas son un fenómeno comunicacional de formidables dimensiones; son quizás el fenómeno comunicacional más importante que pueda existir en general con todo, no hay nada tan potente, tan fuerte, tan integral porque en una campaña utilizas todo. Los medios conocidos en la medida de tus posibilidades, utilizas todos los medios de comunicación posibles para llegar a la mayor cantidad de los electores posibles”. (Jaitt, ver anexo).

Las imágenes siempre muestran algo, ¿qué hay detrás de éstas?, toda imagen siempre tiene un mensaje directo o indirecto, a donde nos llevan sus técnicas y sus mensajes. En este mismo sentido, al hacer un análisis semiótico, Peirce da los lineamientos generales en que el hombre conoce la realidad y permite indagar la relación que el hombre establece con el mundo. En este punto es importante lograr comprender la marca del candidato como un vehículo que conduce coherentemente al elector hacia un candidato.

El modelo propuesto por Peirce permite hacer un análisis semiótico, sus tres elementos son: representamen, objeto e interpretante. Para que algo funcione como signo o representamen tiene necesariamente que hacer referencia a un objeto (realidad) y determinar un interpretante, es decir, cualquier cosa puede funcionar

como signo, esto es, ser representativo de algún objeto y creador de sentidos y significados o según Peirce, interpretantes.

Es importante tener en cuenta que la parte fundamental de Peirce es el proceso en el que algo funciona como signo y donde existe necesariamente la presencia de los tres elementos anteriormente mencionados, y estos signos pueden ser conectados con otros para que a su vez generan nuevos caminos que fortalezcan el reconocimiento de la marca del candidato.

“ Un signo o representamen, es algo para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter”. Pierce (1986: 22).

Un signo no se presenta aislado ni de forma espontánea, la marca del candidato se convierte en el signo al ser percibido, identificado y aceptado por el elector. La marca del candidato se instala específicamente en la mente del elector, en la mente se crea otro signo (interpretante) que lo remite al objeto, lo que significa que un signo (marca del candidato) es una representación mental por medio de la cual ese alguien puede conocer el objeto de la realidad.

El objeto entonces es un segmento de la realidad a la que se puede acceder a través del signo.

El representamen o signo es la representación de algo (marca candidato), los electores acceden a las campañas políticas a través de las piezas gráficas como sistema simbólico.

El interpretante, es una representación mental de la marca candidato y no puede ser sino otra representación. Esto representa otro signo, es el que se produce en la mente del elector.

El representamen como el interpretante son formas mentales, no se trata de realidades visibles. Se trata de operaciones simbólicas para comprender el mundo que nos rodea y en el contexto de la tesis se puede decir que es el funcionamiento de la marca del candidato en la mente del elector en una campaña política.

Pieza gráfica – Uribe - Adelante presidente

En la campaña electoral de presidente-candidato Álvaro Uribe Vélez, el representamen son las cualidades más representativas del candidato plasmadas en la marca del candidato y en sus respectivas piezas gráficas de su campaña, el interpretante Uribe, que es inmediatamente reconocida por el electorado el candidato-presidente, el objeto es al reconocerlo como candidato y que en este caso están satisfechos con los resultados de la primera gestión como Presidente y su postura dura frente a los actores de conflicto armado. “Adelante presidente” es una voz de aliento para continuar con su gestión. Lo está haciendo bien, queremos continuar con usted.

Pieza gráfica – Obama - Cambio – Esperanza

En la campaña del candidato Barack Obama, el representamen es la marca candidato (piezas gráficas), El interpretante Obama es la identificación de un candidato que renovarían los paradigmas regentes de la actualidad norteamericana, el objeto es el llamado a la unidad de una nación, el momento político y social en que vive el pueblo

americano y las promesas de cambio y esperanza apoyadas en forma interactiva “Yes, we can”, Sí, se puede.

“ Cualquier cosa que determina a otra cosa (*su interpretante*) a referirse a un objeto al cual ella también se refiere (*su objeto*) de la misma manera, deviniendo el interpretante a su vez en signo, así sucesivamente *ad infinitum*”.

Pierce (1986: 56)

La marca del candidato es un signo, la cadena se desarrolla cuando estos se instalan en la mente del electorado y crea otro signo, este signo puede generar una reacción mental y ser una traducción del signo y es otro signo como el logo, el color, el nombre del candidato el recuerdo de la fotografía del candidato en la cabeza del elector, una emoción como el llanto. La marca del candidato por medio de las diferentes piezas gráficas de la campaña electoral genera una semiosis potencialmente infinita.

Para comprender la semiosis infinita y lograr aplicarla a las campañas electorales, la marca del candidato y el mensaje político son representamen y cuando esto ocurre en el pensamiento se vuelve interpretante, cada vez que es interiorizado. Esa naturaleza hace referencia a un conocimiento parcial del candidato en el electorado, es esa parcialidad la que facilita este proceso infinito.

5.5. Posicionamiento

El posicionamiento de un candidato es una decisión trascendental del marketing político, posicionarse significa ocupar un lugar en la mente del electorado. La

semiótica cuenta con las herramientas necesarias que permiten comprender este proceso:

“La división en íconos, índices y símbolos depende de las diferentes relaciones posibles de un signo con su objeto dinámico”. Peirce (1986: 65)

Los niveles de reconocimiento están estrechamente relacionados con el inventario de signos que se lleguen a interiorizar (interpretante), por eso Peirce hace énfasis en la importancia de *las diferentes relaciones posibles*.

Una revisión preliminar e inocente de la imagen de un candidato apunta a un nivel icónico, sin embargo, si observamos más cuidadosamente la imagen del candidato, esta supera la referencialidad (existencia) del mismo y de hecho apunta a establecer una simulación de proximidad con sus electores.

La duplicidad en las imágenes muestra que existen diferentes niveles de contenido icónico e índice, pero en este caso concreto, la imagen es un índice en la medida en que la distribución de la imagen del candidato es la prueba de la cercanía con sus electores.

El contenido icónico de las piezas gráficas de las campañas electorales responde a un nivel de composición, donde por semejanza se reconoce la marca del candidato. En este nivel hablamos de un grado de identificación de la campaña electoral del candidato. El icono hace referencia a lo literal, se reconocen formas de las piezas gráficas, se asemeja al hombre. Con ello el elector reconoce el candidato.

Los índices son la relación con los objetos que representan, son la continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, el logo de un partido político o de un candidato en

el afiche indica la existencia de una campaña electoral y, por sobretodo, la presencia del candidato.

En el segundo nivel (índice) supera la mera identificación, dándole un contexto y generando un reconocimiento a una realidad social. En esta instancia los elementos que en un principio se leían formalmente empiezan a otorgar un grado de identidad e información más precisa indicando la marca de un candidato.

En el tercer nivel (símbolo) se acepta, lo que otorga un reconocimiento convencional donde los electores ya identifican la marca de un candidato y el mensaje político tomando una postura por este. En otras palabras, existe un acuerdo no expresado de unanimidad en cuanto a la marca del candidato y su mensaje político, es decir se identifica que es un candidato que está disputando un cargo público.

5.6. Resultados del trabajo de campo

La comunicación política tiene como finalidad el contacto del candidato con el electorado; la marca del candidato es garantía de lograr llegar con el mensaje político a los votantes.

En la actualidad las nuevas técnicas de comunicación promueven el contacto virtual entre el candidato y el electorado. Este contacto inmaterial se da por la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos impersonales, razón por la cual una acertada construcción de la marca de un candidato y el mensaje político son herramientas esenciales en la comunicación visual y parte de las estrategias de marketing político.

La marca aporta un valor significativo y son parte trascendental del proceso electoral.

La marca del candidato es el vehículo mediante el cual se posesiona el mensaje en el

electorado, la marca hace conexión en el cerebro del votante, es la llave para entrar al cerebro del votante y puede lograr que una campaña electoral sea eficaz.

Con las entrevistas se obtuvo información trascendental para construcción de la marca del candidato y el mensaje político, datos de gran importancia y bases fundamentales para la elaboración de las piezas gráficas de la comunicación visual de las campañas electorales.

Con los aportes de dos importantes los consultores políticos, Ricardo Paz y Mauricio Jaitt, con gran experiencia y con un amplio recorrido internacional como asesores en campañas electorales; han descrito de una forma clara y sencilla la secuencia adecuada y las pautas básicas para conducir al comunicador visual en una acertada construcción de la marca y el mensaje político en los procesos electorales.

Los puntos de vista de estos dos reconocidos consultores políticos se complementan y llevan al comunicador visual a un línea guía donde los principales puntos de la estrategia pueden ser plasmados en la construcción de la marca del candidato y el mensaje político como importantes componentes de las campañas electorales.

Al analizar el punto de vista semiótico, se relaciona con el receptor (electores), por tanto la finalidad es permitir que los electores se den cuenta de ciertos hechos que se pueden dar a conocer de la estrategia del candidato a través de la marca y así la transmisión del mensaje tenga lugar, el candidato logra posicionarse en la mente del electorado. La semiótica cuenta con las herramientas necesarias que permiten comprender este proceso.

Al lograr determinar de que manera los electores logran detener la atención en la marca del candidato se está cumpliendo con la finalidad de la estrategia de la campaña electoral.

Desde este mismo punto de vista semiótico, el emisor se debe conducir a conclusiones interesantes de la marca del candidato y tomar partido de esta, y lograr transmitir mensajes determinados como parte de la estrategia de la campaña electoral.

La perspectiva semiótica de la marca del candidato permitirá diferentes lecturas que apuntan a conservar la integridad de su sentido y finalidad. Lo gráfico es un signo que indica y deja huella. El ejercicio analítico de la semiótica en el proceso del diseño permite comprender claramente sus fundamentos y elementos, lo que facilita no solo la comprensión sino la producción de la marca y sus mensajes políticos.

Las piezas gráficas son producto de un sistema semiótico de signos icónicos, indícales y simbólicos, y figuras de un código gráfico. Son medios de representación, apropiación de la realidad y la expresión del pensamiento. Comprender las relaciones de los signos, es comprender el proceso de conexión de la mente del elector con el candidato.

Conclusiones

En la actualidad el marketing ha trascendido de lo comercial a lo político. La posibilidad de éxito de una campaña electoral depende de elementos básicos y necesarios de la comunicación visual como son la marca del candidato y el mensaje político.

La construcción de la marca y el mensaje político son factores que consiguen determinar el éxito de una campaña electoral. Sin un proceso adecuado de construcción no es posible que llegue y comunique eficazmente el mensaje a la mente del electorado. Al no haber conexión no se logra una comunicación influyente entre el candidato y los electores.

Al presentarse la oportunidad de trabajar en campañas electorales y al enfrentar este proceso, me di cuenta que no existen libros que trabajen la marca del candidato y el mensaje político desde el punto de vista de un comunicador visual, su influencia y el aporte que puede tener dentro de una campaña electoral.

Desde este punto se empezó a investigar bibliografía de la marca, su construcción, su influencia y su desarrollo, para situarme de un contexto comercial a un contexto político. Este abordaje del estudio de la marca me llevó a entender que el proceso de construcción de la marca y el mensaje político se manejan desde puntos de vista diferentes, y además, notar la importancia e influencia que tiene el comunicador visual dentro de las campañas electorales.

Este trabajo de tesis ofrece los principales componentes de construcción de la marca, el posicionamiento del candidato, la comunicación visual y el marketing político, entre otros, que son elementos de gran importancia y que permiten que el comunicador visual aporte al candidato un trabajo profesional, tratando de cumplir con los objetivos de la estrategia y lograr influenciar al electorado con el fin de que apoye con su voto al candidato trabajado.

La marca del candidato en el marketing político es un sistema que funciona cuando se relaciona con sus públicos en forma de imagen mental y que logra tener efectos en su toma de decisiones. Su contenido y su forma de comunicarse es llegar al electorado de manera clara, sencilla y eficaz. La marca del candidato es el reflejo de su personalidad, es la distinción y diferenciación de los demás candidatos y posee un gran impacto y recordación en el electorado.

Se han abordado aspectos relacionados con el mensaje como componente de la estrategia y factor determinante de una campaña electoral. El mensaje es lo que un candidato dice, sin palabras o con ellas, con imágenes o con argumentos, es la base de la oferta política, es lo que los electores toman en cuenta principalmente para definir su voto.

El comunicador debe estar en capacidad de comprender el rol que desempeña dentro de una campaña electoral, de abordar e interpretar un proyecto, de conocer el problema, su situación y características, los materiales, los soportes, la función de las piezas gráficas que va a trabajar y comprender que su finalidad es obtener votos. El comunicador hace parte de la estrategia de campaña, influye e incrementa el vínculo de confianza entre el candidato y el votante.

En el trabajo de campo las técnicas metodológicas cualitativas aportaron bases conceptuales que permiten crear un vínculo entre la marca y el electorado, elementos de gran importancia para construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales.

Los entrevistados aportaron opiniones, herramientas y crearon un hilo conductor claro y sencillo para estructurar la marca del candidato y el mensaje político de estas herramientas de la comunicación visual en las campañas electorales.

Los consultores políticos son constructores de estrategias políticas, son estrategas que ven la estructura y el panorama general del proceso electoral, y coinciden en que la marca está ligada a la definición de la estrategia y sus objetivos. Aclaran que es determinante contar con una investigación previa. La experiencia transmitida por los consultores políticos logra aclarar que la marca bien obtenida es un vehículo eficaz y eficiente capaz de conectarse y de influir en la mente del electorado. La marca del candidato es un vehículo conductor del mensaje político en las campañas electorales.

Se estudiaron los casos de el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama; y del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez: porque ellos lograron situarse en la mente del electorado, hicieron una presencia inconfundible dentro de las campañas electorales a nivel mundial, su marca y su mensaje implicaron a los electores de estos dos países en su proyecto común y redujeron la distancia entre el electorado y ellos como líderes políticos.

La perspectiva semiótica de la marca del candidato permitirá diferentes lecturas que aporten para conservar la integridad de su sentido y de su finalidad. Lo gráfico es un

signo que indica y deja huella. El ejercicio analítico de la semiótica en el proceso del diseño permite comprender claramente sus fundamentos y elementos lo que facilita no solo la comprensión sino la producción de la marca y sus mensajes políticos.

Con estos dos casos podemos ver cómo se desplegó el punto de vista semiótico, donde la marca del candidato se convierte en el signo al ser percibido, identificado y aceptado por el elector.

La marca del candidato se instala específicamente en la mente del elector, en la mente se crea otro signo que lo remite al objeto, este signo puede generar una reacción mental y ser una traducción del signo y es otro como el logo, el color, el nombre del candidato, el recuerdo de la fotografía del candidato en la cabeza del elector, una emoción como el llanto, es esa parcialidad que remite al proceso de semiosis infinita en la construcción de la marca. Esto quiere decir que la semiosis infinita incrementa el inventario de signos en la mente de los electores y estos signos son diferentes caminos que llevan el mismo mensaje.

La comunicación visual dentro de las campañas electorales es fundamental porque es la que interpreta la estrategia y la traslada a la marca del candidato que, como parte fundamental de la publicidad electoral, se impregna en todas las piezas gráficas como estímulos visuales para cautivar al elector en la campaña electoral.

En este punto se puede ratificar que la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual, influyen de manera decisiva en la eficacia y efectividad de las campañas electorales y hacen la diferencia para alcanzar la meta del éxito en una contienda electoral.

También por las razones anteriormente expuestas, se puede concluir que la marca del candidato y el mensaje político no son los únicos elementos fundamentales para llegar a ganar un proceso electoral; pero sí son importantes elementos que pueden lograr hacer la diferencia entre el éxito del candidato o la derrota.

Bibliografía general

- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- Murphy, John M, Rowe (1992), *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, Tercera edición, Editorial G. Gili.
- Costa, Joan (1992). *La esquemática, visualizar la información*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Ediciones Paidós.
- Ries, Al y Ries, Laura (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*. España. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Weilbacher, William M, (1999), *El marketing de la marca*, Barcelona, Ediciones Garnica.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá. Grupo Editorial Norma.
- Elgarresta, Mario J.(2003) *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Guatemala, URL, INGEP
- Jean Louis Labarriere, Cristian Lazzeri y otros (1992), *Teoría política y comunicación*. Primera edición, Barcelona, España, Editorial Gedisa.
- Frascara, Jorge (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires. Infinito

- Soler Sánchez, Margarita (2001), *Campañas electorales y democracia en España*, Publicaciones de la Universidad de Jaume I, Graficas Castañ, S.L.
- Izurieta, Roberto, Perina , Rubén M, Arterton, Christopher (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Morris, Dick (2008). *El nuevo príncipe, Maquiavelo Actualizado para el siglo XXI*. (1ª.ed., 5ª. Reimp). Buenos Aires, El Ateneo.
- Kotler, Philip (2009). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*, Primera edición, México, Prentice Hall.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004), *Mercadotecnia*, Tercera edición, Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2009). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición). Pearson, Prentice Hall.
- Costa, Joan (2001), *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía.
- Vicente, Miguel A (coordinador) y Núñez, Catalino y otros (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires, Editorial Pearson – Prentice Hall.
- Departamento de Estado de Estados Unidos (2005), Oficina de programas de información internacional, *Reseña de Historia de Estados Unidos*. RPC EAP Manila.
- Rollie, Roberto y Branda, Maria (2004). *La enseñanza del Diseño en Comunicación Visual, conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*. Buenos Aires. Nobuko.

Páginas Web

- CERPA y ONDI Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales. Este recurso es un ladrillo de la colección construyendo democracia. (2006). Recuperado el 6 de octubre de 2009 de <http://www.ndipartidos.org/resources/manual-para-la-elaboraci%C3%B3n-y-transmisi%C3%B3n-del-mensaje-en-campa%C3%B1a-electorales>
- <http://www.scribd.com/doc/17237924/Joan-Costa>
- <http://chasqui.comunica.org/murphine73.htm>
- En la Biblioteca virtual Banco de la Republica de Colombia. Disponible en Web. <http://www.banrep.gov.co> (Consulta mayo 28 de 2009)
- <http://www.gobiernousa.gov>.
- http://www.justice.gov/crt/voting/sec_203/203_brochure_esp.php