

Manual Breve de Marketing Político
*100 consejos de comunicación para candidatos y
funcionarios en ejercicio.*

Maestría en Marketing Político

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR. Año 2018

Índice

1. Prólogo.....*Máximo Paz*
2. Comunicación en campañas electorales..... *Santiago Lacase*
3. Discurso político.....*Martín Astigueta*
4. Comunicación de gobierno..... *Eduardo Reina*
5. Liderazgo y motivación..... *Máximo Paz*
6. Opinión Pública.....*Pablo Knopoff*
7. Comunicación digital.....*Gabriel Slavinsky*
8. Democracia y político 2.0.....*Constanza Mazzina*
9. Comunicación publicitaria.....*María José Ravalli*
10. Ética y comunicación política..... *Eloy Mealla*
11. Relación político y consultor político.....*Alejandro Gunsberg*
12. Formación en Marketing Político..... *Santiago Lacase*

Prólogo

Es indudable que la cuestión de la Comunicación y el Marketing Político ha suscitado en los últimos años un notable interés: ya no solamente en el ámbito de aquellos que se dedican exclusivamente al tema en forma profesional, sino también en la mesa cotidiana del hombre medio que se entusiasma con las cuestiones de la política y de sus formas.

También resulta evidente que el sostenido proceso de mediatización cultural que hemos sufrido ha amplificado este fenómeno, haciendo fluidos los contenidos de periodismo y divulgación política a través de las diferentes plataformas hoy disponibles.

Estos acontecimientos tanto mediáticos como sociales, presentan cada vez más un desafío de importancia para aquellos que nos desempeñamos y para los que desean desempeñarse en el espacio de la Comunicación y el Marketing Político: las audiencias ya están altamente instruidas y especializadas en el tema. Cuentan con información y recursos gratuitos y en tiempo real, haciendo que nuestra tarea deba hiperespecializarse.

Por este motivo, presentamos aquí un conjunto de ideas de distintos expertos en el área, que pueden funcionar como disparador para la reflexión y la posterior profundización en las distintas temáticas de nuestro posgrado. Es un material libre, gratuito y disponible para todos y para compartir, en una lógica de comunidad de conocimientos: 100 conceptos cortos sobre el marketing y la comunicación política.

Agradecemos al lector dedicarnos su atención y desde ya compartimos el entusiasmo por estos desafíos.

Dr. Máximo Paz

Decano

Facultad en Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

Universidad del Salvador

Comunicación en campañas electorales

Esp. Santiago Lacase

Director de la Maestría en Marketing Político. Presidente de la consultora Ágora Public Affairs. Fue Director Regional de Asuntos Públicos de Burson-Masteller América Latina; Director Ejecutivo de Ipsos-Mora y Araujo; Director Ejecutivo del think tank Grupo Sophia y Gerente de Relaciones Institucionales y Comunicación de Telecom Personal.

1. Definición de un buen equipo. Una campaña electoral no será exitosa sin un estratega, un director de comunicación y un investigador que definan el rumbo a seguir. Además, habrá que formar el mejor equipo operativo posible para llevarla a cabo.
2. La estrategia, siempre por escrito. La estrategia será la guía para todas las acciones de comunicación en campaña, por tanto, tiene que estar por escrito. Se irá reformulando según la coyuntura pero siempre estará escrita.
3. Sin investigación no hay campaña. El desarrollo de una estrategia de investigación permite, principalmente, conocer a los públicos a los que nos vamos a dirigir y qué ejes debemos tratar y cuáles debemos evitar.
4. La investigación como medio, no como fin. La investigación no es un fin en sí mismo, es una herramienta para llegar a donde se desea según lo establecido en la estrategia general de campaña.
5. Conocerse a uno mismo. Toda persona tiene sus fortalezas y debilidades y hay que conocerlas para explotar los puntos fuertes. Un candidato no tiene que ser (ni intentar ser) lo que no se es; la naturalidad siempre es mejor que la artificialidad.
6. Dialogar con los públicos. Actualmente Internet y las redes sociales permiten conocer qué quieren los ciudadanos y qué les preocupa; y estos esperan de los políticos un diálogo que muestre su compromiso y comprensión. Por tanto, dialoguemos.
7. Comunicación racional y emocional. La campaña de publicidad electoral tiene que mostrar el mensaje pero también tiene que llegar a los

votantes. No hay que tener miedo de traspasar la barrera de lo racional hacia lo emocional.

8. Todo comunica: la ropa en un debate, la postura en una entrevista, los gestos en un discurso...todo comunica y se puede trabajar para comunicar de forma adecuada. La comunicación no verbal conlleva entrenamiento pero con un buen plan se mejora.

9. Esencial, una estrategia de *fundraising*. Un buen equipo y una buena estrategia son vitales pero hoy en día también hay que considerar que se necesitan recursos económicos, por tanto, la gran estrategia de recaudación de fondos es clave.

10. Motivar a los propios. El objetivo central de una campaña suele estar en el voto y toda la comunicación se centra en ello pero hay que tener en cuenta que decenas de personas trabajan en equipo en la campaña. Hay que motivarles internamente para lograr el éxito.

Discurso político

Mag. Martín Astigueta

Docente de grado y posgrado e investigador de la Maestría en Marketing Político de la USAL. Productor de contenidos y asesor de comunicación para instituciones públicas y privadas y funcionarios y candidatos políticos.

1. Ya sea por haber nacido con el don o por haberlas adquirido a través de un entrenamiento formal, un político ideal debería antes que nada, dominar la retórica y el arte de narrar; o a su defecto, al menos saber contar historias.

2. A la vez, sus narrativas tendrían siempre el poder de movilizar los imaginarios sociales de la población de modo tal de suscitar corrientes y climas de opinión afines a los objetivos políticos perseguidos, sean electorales, económicos, sociales etc.

3. Por lo tanto, nuestro político ideal debería conocer profundamente los componentes nucleares de este imaginario social, al tiempo que poseer el olfato, para detectar los diferentes humores sociales, y el tacto, para saber como manejarlos.

4. Pero dado que todo discurso político se encuentra en pugna por el sentido frente a los discursos opositores, el político ideal debería ser un gran ajedrecista a la vez que saber improvisar. Estrategia, flexibilidad y creatividad.

5. No todo se consigue con comunicación, la política es praxis, transformación de la realidad. Y en esta arena, siempre se debe contar con la iniciativa política. Con sus intervenciones, el político ideal establece la agenda, siempre es el primero en salir a marcar la cancha por así decirlo.

6. Para lo que sí se consigue con comunicación, el político ideal sabe instrumentar un correlato discursivo para su proyecto político. Desde este dispositivo se posiciona de cara a la sociedad, así como interpreta el pasado, el presente y el futuro. El discurso político ideal es una cosmovisión.

7. Este discurso político ideal debería con el tiempo llegar a encarnar la racionalidad en una sociedad dada, o al menos, ser capaz de fijar los términos en los cuales se lleva a cabo la conversación política, económica y social.

8. Asimismo, el discurso político ideal conlleva una dimensión estética que, también con el tiempo, se transformaría en la marca de una época. Al igual que los reyes, el nombre del político ideal pasaría a la historia como sinónimo de un estilo.

9. Este estilo y la racionalidad conquistada, tendrían implícito un ethos, un deber ser, que no sólo poseería sentidos prescriptivos y programáticos; sino que conllevaría un magnetismo irresistible que se traduciría en la adhesión, el compromiso y la participación de los ciudadanos.

10. Por último, el político ideal debería antes que nada ser; y luego, desde esta ontología ser capaz de desplegar el parecer. La filosofía, valores e ideales del político perfecto son las auténticas fuentes de su fuego sagrado.

Comunicación de gobierno

Mg. Eduardo Reina

Docente de la maestría en marketing político USAL. Consultor de comunicación política y asuntos públicos. Premio ALACOP a la Mejor Campaña Política en Redes Sociales otorgado por ALACOP Asociación latinoamericana de consultores Políticos. Ecuador Noviembre 2016, 2016 Victory Awards al Merito Premio a la Excelencia en la enseñanza 2016 Victory Awards por la Cátedra de Historia de las Campañas Políticas dictada en la Universidad del Salvador

1. Con la creación de nuevos canales de comunicación (Internet redes) comienza a cambiar lentamente el paradigma clásico de la comunicación de gobierno, hoy buscamos la inmediatez y reducir la intermediación desde el gobierno, adaptando a un sistema más efectivo rápido e interactivo para poder comunicar.

2. Los nuevos canales nos dan la posibilidad de aggrionar nuestro equipo de comunicación a las nuevas demandas que nos exigen los tiempos actuales, producción de contenido interactivo, multimedial e infográfico, de lectura veloz y contundente.

3. La producción se debe nutrir de los hechos propios mas los hechos que generan nuestros ciudadanos que son generadores de noticias y alertas para equilibrar y compartir una comunicación efectiva y acorde a los tiempos que vivimos, intentemos comunicar con los hechos cotidianos y simples .Mantengamos el vinculo con los ciudadanos sin intermediarios (medios gráficos, radio y TV) ellos debe sumarse a nuestra comunicación y no nosotros a la de ellos.

4. Estas nuevas reglas de la comunicación de gobierno requieren una capacitación especial , demanda personal capacitado en técnicas de información moderna , son técnica que las nuevas generaciones que aprehenden velozmente , le son familiares

5. Es necesario ser cuidadoso con el RRHH existente en cada departamento de comunicación, darle la oportunidad de capacitarse con las nuevas tecnologías, se puede lograr una cambio de mentalidad y de paradigma

con la capacitación, no porque no sea millennials no sirve, el RRHH si se lo capacita se reinserta.

6. Transmisión del mensaje con la mayor certeza de que pueda ser recibido ,no comunicar por un único medio a nuestro alcance ,si es necesario duplicar los mensajes en distintas plataformas para estar seguros que nuestro mensaje ha llegado al destinatarios ,es la clave de nuestro éxito

7. Estilo de mensaje fresco, proactivo y multicolor hace más sencilla su lectura, no mas textos largos y demasiados obvios con las explicaciones .para ello necesitamos tener una plataforma de apoyo en nuestra página para los que quieran profundiza el tema lo hagan con tranquilidad, ahí si llevaran toda la información dura que creamos conveniente.

8. Realizar si es necesario, comunicaciones similares para antes de enviarlas segmentar para que impacten positivamente en los distintos niveles sociales (audiencias diferentes ,adaptando cada uno de ellos a los niveles cognitivos que tenemos previamente valorados

9. Control y certeza de la que la información se hace presente , buscar los métodos para asegurarnos que los mensajes hayan llegado al destinatario y sean leídos , por los ciudadanos de forma sencilla y lo más rápido posible , evaluar que a veces no alcanza con una sola comunicación de un tema es conveniente reiterarla en sucesiva comunicaciones .

10. Control y evaluación de la campaña , cada campaña se planifica estimando anticipadamente posibles resultados , para ello es necesario verificarlo con las distintas herramientas de mediciones que tengamos a nuestro alcance , campaña que no tiene control y análisis posterior no tiene validez , recoger toda la información tanto negativa como positiva que recabamos es clave para el futuro de nuestra gestión

Liderazgo y la Motivación

Dr. Máximo Paz

Actual Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (USAL). Consultor y conferencista internacional, experto en comunicación estratégica, marketing, marketing político, oratoria, liderazgo y motivación.

1. Un líder nace, pero también se hace. Las habilidades del liderazgo pueden desarrollarse y perfeccionarse a lo largo del tiempo.
2. La comunicación: todo buen líder, ante todo es un gran comunicador de ideas. Inspira a los demás mediante su comunicación.
3. No existe el líder negativo. Los verdaderos líderes motivadores son siempre propositivos y su comunicación es asertiva.
4. Las competencias emocionales, políticas, técnicas y de comunicación, son la base para el gerenciamiento eficiente de un líder moderno.
5. Las competencias emocionales del líder moderno son tan importantes como el conocimiento técnico que lo sustenta.
6. Empatía, resiliencia y autocontrol son las competencias emocionales fundamentales del líder.
7. Para un líder, el tiempo es el activo más valioso, por lo cual tiene que saber cómo administrarlo de manera eficiente.
8. Uno de los factores principales para el éxito de un líder es saber reconocer, estimular, desarrollar y aprovechar el talento ajeno.
9. La escucha activa es una de las habilidades principales para la gestión de los talentos humanos que rodean al líder.
10. Un líder verdadero no tiene ningún motivo válido para automotivarse, pero lo hace cada día de su vida.

El líder ante la opinión pública

Lic. Pablo Knopoff

Es socio fundador de Isonomía Consultores, consultora de Opinión Pública con más de una década de experiencia brindando asesoramiento estratégico en la toma de decisiones a empresas, organismos estatales, actores políticos y organizaciones sociales. Es docente en diversas Cátedras Universitarias asociadas a la opinión pública, propaganda y publicidad. Licenciado en Estudios Internacionales de la Universidad Torcuato Di Tella.

1. La identidad. Un buen político es alguien con identidad propia que conocemos, que sabemos qué hace, qué piensa y con qué sueña. Todo ello implica algo que trasciende a una campaña y que responde desde el concepto de identidad.

2. El metro cuadrado. El político debe asumir a cada ciudadano como el único y el más importante, entendiendo su primer metro cuadrado y qué puede proponer para él.

3. El liderazgo. Las sociedades quieren líderes. Necesitan alguien que les indique el camino para vivir mejor. Un buen político es un faro, alguien que ve donde otros no, alguien que se adelanta, que tiene la palabra justa y la propuesta indicada para cada ciudadano, eso es liderar

4. La horizontalidad. Los ciudadanos buscan un líder horizontal que sea capaz de escucharlos y actuar en consecuencia. Parte de su gestión es escuchar, hablar y abrazar, como un par.

5. La vanguardia. Las sociedades actuales buscan políticos jóvenes, pero no en términos estrictos de edad, sino en términos de estar siempre a la vanguardia, entendiendo que el mundo cambia a toda velocidad y sin pausa. El político perfecto nunca descansa y siempre aprende.

6. El político Inspirado. Las sociedades siguen líderes que los inspiren, que lleven sus mentes hacia otro lugar, que abran puertas hacia lo desconocido, pero con la tranquilidad de que es un mejor lugar.

7. Ser sincero. El buen político no miente, en nada. La sinceridad lo convierte en alguien inspirador y polémico, pero también en un líder. No

importa si gusta más o menos lo que dice, pero dice la verdad. Un buen político es alguien que hace lo correcto.

8. Un constructor permanente. El líder que está en constante construcción, sin perder identidad, es el político perfecto. Aquel que desafía lo actual y se anima a cambiar sin perder de vista quién.

9. Más grande que todas las etiquetas. El político perfecto es aquel que trasciende a todas las etiquetas, que responde a muchas de ellas sin ambigüedad pero que es mucho más que una o varias. Es más que un partido, un posicionamiento ideológico, un tema o una actitud. Es una etiqueta en sí mismo.

10. Desde el corto plazo alguien que piense en el largo plazo. Un buen político responde al cortoplacismo que impera, pero desde ahí lleva a la sociedad a los temas de mediano y largo plazo, logrando superar lo urgente para pensar en lo importante.

Comunicación digital

Mg. Gabriel Slavinsky

Licenciado en Psicología de la Universidad de Buenos Aires y Magister en Marketing Político de la Universidad del Salvador. Candidato a Doctor en Comunicación Social en la Universidad Austral. Especialista en Propaganda y publicidad. Profesor en diferentes universidades en grado y posgrado. Ha sido asesor en la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, columnista radial y colaborador del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Forma parte de un equipo de investigación UBACyT. Es autor de dos libros de comunicación, y de varios artículos publicados en revistas internacionales. Dirige actualmente Propaganda6 Comunicación.

1.- El político no debe abandonar su página web. En política, se necesitan comunicados, gacetillas, palabras directas de los dirigentes políticos a la ciudadanía y a la militancia. La página web se torna de gran relevancia para ser el lugar en el que “caigan” todos los contenidos generados por el político y su entorno.

2.- Hay que actualizar diariamente las redes Sociales. El mecanismo más fuerte de comunicación y debate político de hoy día son las redes sociales. Cada cual con su estrategia intentarán lograr un clima digital y político muy potente. Por ello el “político perfecto” debe tenerlas al día, interactuando y comunicando constantemente.

3.- Tener un Blog en el que se generen contenidos novedosos y relevantes. Producir notas de contenido con constancia no sólo es necesario sino que muy valorado por los algoritmos de los buscadores de Internet. Por ello, es de importancia mayor hacerlo de modo constante y sistemático sobre los temas centrales de la comunicación del político.

4.- Utilizar el E-Mail Marketing con prudencia y segmenta correctamente. El envío de mail es considerado uno de los recursos más importantes de la comunicación online. Permite llegar al ciudadano (hasta su computadora o teléfono celular). Por ello, debe manejarse con mucha sensatez y profesionalismo.

5.- Producir Publicidad digital en los medios necesarios para que su mensaje sea efectivo y eficiente. La publicidad en medios digitales es un campo fértil para que el mensaje político recorra los caminos correctos en pos de un objetivo planteado. En definitiva, tener gran alcance sin ningún llamado a la acción es una pérdida de tiempo y dinero si hablamos de comunicación digital.

6) Segmentación. El público al que se dirige debe estar pensado de antemano. Impactar en el segmento poblacional correcto, es clave para lograr eficiencia y eficacia en el mensaje. A las personas de Catamarca suponemos que no le va a interesar el posteo de Facebook de la renovación de la plaza Los Andes de las Ciudad de Buenos Aires.

7) Interacción. Cada comunicación debe considerar las posibles preguntas que podrían generarse, y por lo tanto debieran definirse también sus respuestas, ya que el intercambio es la razón de ser más allá del contenido. Se trata de pensar en la bidireccionalidad de la comunicación.

8) Discurso político adaptado. Los contenidos políticos deben estar pensados para cada sitio en el que se reproduzca. Cada red social tiene sus reglas, cada medio digital y pagina web también, por lo que si no cumple con ellas, los mensajes no llegarán a destino por no ser reproducidos.

9) Proactividad. Necesariamente debe generar acontecimientos que puedan ser online. Hechos planificados para el público que navega en Internet. Las empresas generan sorteos y concursos, pero los políticos pueden generar campañas con ciertas recompensas de diferente tipo.

10) Orquestación. Finalmente, la coherencia de las herramientas de comunicación es uno de los objetivos más difíciles de alcanzar. Se refiere, no solamente, a gestionar de modo correcto los mensajes sino de lograr que ellos se adapten a los canales en los cuales transitan.

Democracia y político 2.0

Dra. Contanza Mazzina

Es investigadora y docente de posgrado, escribiendo variedad de artículos en medios de difusión y científicos. También es asesora en el Honorable Senado de la Nación. Doctora en Ciencias Políticas por la Universidad Católica Argentina. Realizó su maestría en Economía y Ciencias Políticas en ESEADE y sus estudios de grado en la Universidad del Salvador.

1. *Demos* (concepto de pueblo en griego), “levántate y anda”. Ya sea desde la perspectiva de los populismos como desde los actos masivos contrarios al partido en el poder, las democracias 2.0 se caracterizan por un “demos” más activo y tal vez más consciente de su poder.

2. Resultados además de procesos. En sintonía con el punto anterior, las democracias del siglo XXI no se conforman solamente con el momento electoral; exigen a sus representantes resultados concretos que impacten en la calidad de vida de la ciudadanía en general.

3. Las instituciones importan. Además de exigir resultados, las nuevas democracias y sus respectivos *demos* se caracterizan por una mayor demanda de institucionalidad y transparencias. Elementos como el *e-government* y mayor disponibilidad de la información pública son claros ejemplos de esta tendencia.

4. El Gran Hermano cívico. La penetración de las redes sociales y dispositivos móviles permiten un mayor escrutinio sobre los representantes. Situaciones extrañas, hechos delictivos o impropios de un funcionario público son captados y reflejados en las redes sociales. El resultado de este sistema informal de *accountability vertical* es una mayor transparencia institucional.

5. Campañas 24x7. El impacto de la videopolítica junto con la mayor actividad ciudadana y la demanda de resultados, obliga a los políticos a estar en “campaña permanente”. Su permanencia en el poder depende no solamente de las promesas sino también de su cumplimiento.

6. El político 2.0 es un gran caminante. Las nuevas demandas ciudadanas junto con la “campaña permanente” obligan a los políticos 2.0 a entablar relaciones más fluidas y horizontales con los gobernados. Timbreos, actos, recorridos por los barrios, aparición en las redes sociales son acciones cada vez más frecuentes y necesarias.

7. Nadie resiste un archivo. El político 2.0, más que nunca, es esclavo de sus palabras. Muchas promesas incumplidas, contradicciones o incoherencias pueden costarle el puesto o la reelección.

8. Política H2O. Los políticos 2.0 entienden las necesidades de transparencia e institucionalización. Por este motivo, ponen a disposición del *demos* información personal, ofrecen conferencias de prensa y buscan mejorar los procesos institucionales.

9. Abandono de la omnipotencia. El político 2.0 reconoce sus limitaciones y no pretende saber todo. Se rodea de asesores capaces de ofrecerle potenciales soluciones a los problemas comunes.

10. La política y la democracia 2.0 es para todos. La política en los últimos años se ha vuelto cada vez más inclusiva y sensible a las demandas de participación de los distintos grupos de la sociedad. Asimismo, la apertura democrática va de la mano con un cambio de paradigma respecto de los políticos. Los fuertes personalismos van dejando lugar a los equipos políticos y a espacios plurales.

Comunicación Publicitaria

Mg. María José Ravalli

Tiene un máster en marketing político y es licenciada en relaciones públicas. Actualmente es jefa del área de comunicación de UNICEF Argentina y profesora de Marketing Político de la Universidad del Salvador. Previamente se desarrolló como responsable del área de acceso a la información del Banco Mundial y anteriormente como especialista regional en comunicación de la Organización Panamericana de la Salud.

1. Los políticos cultivan una relación con los votantes a través de la comunicación publicitaria. Y nadie quiere estar en una relación con alguien que solo habla de sí mismo, por eso es importante incluir al destinatario como parte del relato desde el inicio.

2. Cicerón decía "si quieres persuadirme, debes pensar mis pensamientos, sentir mis sentimientos y hablar mis palabras". Hoy también la comunicación publicitaria de un político tiene que ser empática e incluir la perspectiva de las audiencias.

3. El 70 por ciento de lo que aprendemos en la vida se basa en historias. Las historias son un instrumento a través del cual un político establece una relación con sus votantes, transmite sus ideas y comparte su visión sobre la realidad.

4. La segmentación es clave para la comunicación publicitaria y requiere información e investigación. También implica evaluar el atractivo de cada audiencia, seleccionar cuales se van a priorizar, desarrollar perfiles e identificar el posicionamiento óptimo para cada segmento.

5. En la comunicación publicitaria los políticos pueden apelar a distintos estímulos que ayudan a comunicar una idea como el humor, el miedo, los hechos, los valores y las motivaciones. La elección depende de la identidad, el posicionamiento y de la audiencia destinataria.

6. El *framing* es proceso por el cual se influye en la percepción de individuos acerca de los significados atribuidos a ideas o conceptos. El encuadre adecuado contribuye para que la propuesta del candidato sea la más acertada para resolver una problemática.

7. Las imágenes, los audiovisuales, las fotografías cuentan historias. Su producción debe ser profesional, coherente, relevante, cautivante y debe mostrar en vez de decir. El espacio es limitado y un material no debe ni puede sintetizar todo el mensaje político.

8. La comunicación publicitaria de un político oscila entre consistencia y cambio. Para ello es necesario identificar los elementos que dan consistencia como los valores, los íconos y la narrativa y aquellos que aportan frescura como la ejecución, el tratamiento o el *framing*.

9. A partir de la disponibilidad de espacios gratuitos para los candidatos durante las elecciones y por ende la proliferación de spots, diferenciarse es mandatorio para generar atención.

10. Sin evaluación y retroalimentación la comunicación es un barco sin timonel. Es necesario monitorear, testear, encuestar, entrevistar y hacer focus group para analizar los impactos y generar aprendizajes que rápidamente puedan ser reutilizados.

Comunicación política y ética

Mg. Eloy Patricio Mealla:

Licenciado en Filosofía (USAL), Con estudios de Posgrado en Cooperación y Desarrollo (Universitat de Barcelona) y en la Facultad de Filosofía (UBA). Profesor en USAL, ISET, Universidad Nacional de Moreno y FLACSO. Es consultor en varias organizaciones sociales y en programas desarrollo social.

1. Política y ética. No hay individuos aislados sino personas vinculadas entre sí, es decir, en relación política. Esta relación está revestida de una dimensión ética, entendida como el conjunto de valores, saberes y objetivos en base a los cuales una sociedad se organiza. Ética y política no son alternativas, una respecto a la otra, sino que se integran mutuamente.

2. Un buen ciudadano se involucra de algún modo en la vida de la ciudad, en la vida política, en los diversos aspectos de la vida pública. Los ciudadanos, y los políticos que los representan, en cada decisión que toman están, directa o indirectamente, favoreciendo el desarrollo de los integrantes de su comunidad.

3. El buen político toma decisiones conforme a lo qué es lo mejor aquí y ahora para la persona humana y su comunidad. Incluye el discernimiento sobre el modelo de sociedad que se anhela y propone estrategias para lograrlo.

4. Los políticos eficientes toman decisiones rápidas, comprensivas e integrativas de muy diferentes dimensiones de la realidad para convertirse en líderes al servicio de un auténtico desarrollo humano.

5. El buen político percibe la creciente interdependencia entre lo público y lo privado, entre lo local y lo global, y descifra sus implicancias económicas, sociales, culturales y ambientales.

6. Ética de la comunicación. El político al comunicar trata a los destinatarios y especialmente a sus contrincantes como personas que son, y nunca como puros medios. Debe respetar la dignidad de toda persona.

7. El buen político entiende la comunicación no como mera búsqueda de figuración sino fundamentalmente como una contribución real y efectiva a una vida mejor en sociedad.

8. La estrategia de comunicación del político debe separar claramente la información de las opiniones para no manipular la imagen de la realidad, y contribuir a elevar los estándares de calidad de los intercambios humanos.

9. El político al comunicar debe ser el portavoz de muchos problemas que se ignoran, especialmente los de las minorías y grupos desfavorecidos. Debe cuidar estrictamente el derecho a la verdad y el derecho a la información de toda persona.

10. Teniendo presente la finalidad propia de USAL, la dimensión ética de la comunicación incluye la visión cristiana de la persona humana como clave de la acción política en procura de un desarrollo integral y del cuidado de la casa común.

Relación político y consultor político

Mg. Alejandro Gunsberg

Estudió Comunicación Social, Gobierno y Relaciones Internacionales. Es Mg en Economía y Cts. Políticas. Se desempeña como docente e investigador en varias universidades en el área de Teoría Política Moderna, especializándose en el pensamiento de Nicolás Maquiavelo y los orígenes del liberalismo.

1. Jurar decir la verdad y solamente la verdad. Un consultor jamás debe guardarse información crucial ni esconder datos aún cuando estos no sean favorables al político.

2. La lealtad. Es tal vez el activo más importante y más escaso en el mundo de la política.

3. Ser una pieza fundamental en el equipo de trabajo. Maquiavelo señalaba que un buen príncipe debe revelarse como imprescindible para su pueblo. Un buen consultor debe hacer lo mismo para el político.

4. Comprender la naturaleza de la política y el poder. Pensar la política en términos maniqueos es confundir a la política con el poder. La política si bien versa sobre el poder también se vincula con encontrar soluciones a los problemas comunes de una sociedad. Estas soluciones varían en función de las perspectivas analíticas e ideológicas. La política no es un mundo en blanco y negro sino más bien un amplio espectro de grises.

5. No perder de vista la foto panorámica. Maquiavelo, en la introducción al Príncipe señala una metáfora muy ilustrativa acerca de los consejeros políticos. Estos al igual que los pintores *se sitúan en los puntos más bajos de las llanuras para estudiar la naturaleza de las montañas y de los lugares altos, y para considerar la de los lugares bajos ascienden a los más altos de las montañas.* Un consultor político debe tener una perspectiva amplia de la realidad.

6. La única verdad es la realidad. Nuevamente recurro a Maquiavelo. Cualquier asesor debe ser realista más que idealista. Existe una gran diferencia entre cómo se vive y cómo se debería vivir. Quien piensa en lo segundo más que en lo primero, marcha hacia su ruina. Esto se vincula con el punto anterior: siempre se debe pensar en los peores escenarios posibles aún cuando estos nunca se materialicen.

7. La política es “El arte de lo posible”. Poner la creatividad al servicio de la solución de problemas y estrategias políticas.

8. El día después de mañana. Es preciso anticiparse a los distintos escenarios. Ir un paso adelante implica ganar tiempo.

9. La política no siempre es una carrera de velocidad. Algunas cuestiones deben resolverse en forma urgente. Otras es preciso encontrar el momento propicio para su resolución o tratamiento.

10. El árbol no debe tapar el bosque. Es preciso tener en claro el objetivo central y no desviarse por problemas contingentes. Ver estos como pequeños pasos para llegar a la meta.

Formación en Marketing Político

Esp. Santiago Lacase

Director de la Maestría en Marketing Político. Presidente de la consultora Ágora Public Affairs. Fue Director Regional de Asuntos Públicos de Burson-Masteller América Latina; Director Ejecutivo de Ipsos-Mora y Araujo; Director Ejecutivo del think tank Grupo Sophia y Gerente de Relaciones Institucionales y Comunicación de Telecom Personal.

1. El conocimiento es un proceso continuo, y esto también incluye al Marketing Político.
2. Un buen profesional del Marketing Político que quiera diferenciarse del grupo de consultores en hoy trabaja en América Latina, debe capacitarse.
3. La formación en Marketing Político debe ser tanto teórica como práctica
4. La formación en Marketing Político debe estar actualizada de acuerdo a las últimas tendencias de la profesión.
5. Una buena capacitación en el Marketing Político nos tiene que ayudar a generar mejores criterios de análisis, o sea a pensar distinto.
6. Un mundo político cada vez más complejo, exige profesionales mejor preparados.
7. La competencia en el mercado de candidatos crece, tiene que crecer nuestro conocimiento también.
8. Para ganar elecciones hay que formarse
9. Para ganar clientes hay que formarse
10. Sobre lo que no se sabe, es preferible callar.

**MAESTRÍA EN MARKETING POLÍTICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR. AÑO 2018,**