



Comunicación y marketing político

Posiblemente las campañas electorales -isolo 15 días! – son uno de los ejemplos más intensos y con más impacto de una estrategia de comunicación. Dos semanas con muchos meses detrás de análisis, segmentación, creatividad, diseño y organización. Imposible para cualquier amante de la comunicación no sentir fascinación por todo este proceso que termina en las urnas pero que deja momentos brillantes por el camino; porque como coinciden muchos politólogos, más que el programa electoral que pocos votantes leen es crucial acertar con la campaña electoral. Y es cierto que el marketing político ha aprendido mucho del marketing de marca en las últimas décadas, pero ¿te has parado a pensar lo que te puede enseñar este alumno aventajado?

CLAIM

“Tanto un claim de campaña como aquellas frases que quedan en nuestro recuerdo, porque resumían una estrategia concreta, son vectores eficaces de comunicación siempre que respondan a una estrategia y sean coherentes con el resto de las acciones (eventos o de otro tipo). A veces apelan a la emoción y a veces a la razón, pero siempre son eficaces si reflejan la verdadera estrategia de campaña y son creíbles con el proyecto político (producto) que se está ‘vendiendo’”.

EVENTO

“La marcha sobre Washington de 1963 es uno de los eventos políticos más importantes del siglo XX por su impacto, trascendencia y consecuencias. Todo el mundo recuerda el discurso de King “I have a dream” pero también recuerdan el evento en sí. La multitud de personas marchando sobre el National Mall, uno de los símbolos del poder en Washington, para reivindicar sus derechos de forma pacífica es, y seguirá siendo, uno de los eventos más importantes de la historia contemporánea”.



Abelardo Bethencourt,
director general de Public
y Shackleton Buzz and Press

DISEÑO

“En un mundo cada vez más saturado de contenidos, la identidad visual es imprescindible, no solo por lo que transmite sino porque hace reconocible un mensaje en un mundo con exceso de información”.

VIDEO

“El formato más compartido es el audiovisual y ahí radica su importancia estratégica. Todo evento político presenta siempre más de un vídeo que pretende vivir en el tiempo, combatiendo así la fugacidad del propio evento. En muchos casos es el propio evento el que acaba convirtiéndose en un vídeo que lo recuerda y lo deja como repositorio de lo que ha pasado”.



El Mitin

Somos gregarios y fieles por naturaleza, lo saben las marcas y los partidos políticos. Es difícil que alguien abandone a la ligera su marca de referencia, su equipo de fútbol o incluso su banco: nos vinculamos a una identidad y nuestra base de relaciones se basa en nuestra tribu, en el sentimiento de pertenencia. En este sentido, y más allá de los tres minutos del telediario, el mitin electoral es un fantástico momento de comunión, encuentro y celebración. Aunque se ha anunciado repetidamente que los mítines habían muerto cuando se dejaron de llenar estadios, lo cierto es que no hay partido político que haya renunciado a ellos: más pequeños, más itinerantes, más festivaleros... pero con el mismo objetivo: el encuentro.

“Con la desintermediación que suponen las redes sociales el mitin se ha manifestado como un medio para interpelar a los ciudadanos, para promover la cercanía. Aunque siguen siendo un acto de fuerza, de ‘mostrar músculo’ – no se trata de convencer porque los que asisten ya están convencidos -, es también un momento de encuentro. Los mítines se han convertido en actos festivos, en los que es recurrente que haya música (y no necesariamente la de los himnos del partido) lo que los convierte en una pequeña fiesta de celebración, porque lo que quiere el público es jalear, aplaudir, reafirmarse. Incluso en ocasiones, dependiendo de la personalidad del candidato, se convierte en una especie del Club de la Comedia. Son también un gran momento de encuentro para muchos, que no solo van a ver al candidato, sino a otros representantes de partido, del ayuntamiento, la comunidad autónoma, a compañeros; gente con la que no se reúne a menudo, con la que puede hablar, compartir impresiones e ideas, movilizarse y reforzarse en ese empeño en común” (Ignacio Martín Granados).



No son los datos/el programa los que motivan, sino el sentimiento de pertenencia a un grupo, a tus compañeros, a una dirección empresarial carismática.



La puesta en escena no importa tanto como tener un líder convincente con un mensaje potente, porque no se trata de convencer sino de entusiasmar... ¿recuerdas a Steve Ballmer going crazy on stage (buscálo en YouTube)? Esa es la idea.



Los eventos más pequeños, incluso itinerantes, refuerzan la cercanía.



Un momento de celebración: si un mitin político puede festivilizarse, ¿por qué no una convención de ventas? Música en vivo, ambiente relajado, programas alternativos con temas diversos, diversión...

Los mítines son más pequeños, itinerantes, cercanos, un momento de celebración y encuentro





LEMAS Y MENSAJES

El lema, esas cuatro palabras que apelan al corazón del votante y pueden marcar decisivamente una campaña. Puede parecer simple, pero posiblemente sea la zona cero de toda la estrategia de comunicación de una campaña electoral. Un buen lema (un eslogan) se crea no solo para ser recordado por los votantes del candidato; ha de ser impactante para el conjunto de electores. Hay mucho trabajo detrás de la creación de un buen lema, que no siempre surge del ideario o el programa de los partidos, sino que puede inspirarse en el sentimiento de los seguidores de ese partido, o ser eficazmente oportunista al responder a un momento concreto y externo de la política o la sociedad: *Es la economía*, estúpido fue el oportunista lema de Clinton en la campaña 1992 contra Bush en ese momento inmerso en la guerra en el Golfo Pérsico, que apelaba a la economía doméstica y le llevó inesperadamente a la victoria. Otro dato importante: un buen lema sirve también para segmentar la audiencia, y debe poder referirse a varios aspectos del programa político.

“Muy pocos se leen los programas de los partidos, por lo que los equipos de campaña son conscientes de la necesidad de reducirlos a unos mensajes. Pero condensar tanta información en un tuit es muy complicado por lo que la idea es que los lemas sean llamativos, oportunistas, que destaquen del resto, pero también, que den juego en los debates, en los mítines, que soporten en una entrevista los temas que se quieren desarrollar, y finalmente, que la gente se identifique con ellos. A veces se llega a ellos por chiripa, como en el caso del lema ‘libertad’ de Ayuso, que surgió con el tuit ‘socialismo o libertad’ pero que acabo siendo si cabe más oportunista cuando Iglesias anunció que se presentaba a las elecciones. Y resultó que servía igual para hablar de la libertad de los jóvenes a salir a tomar algo como de la libertad de un adulto para elegir su asistencia sanitaria. Muchos se burlaron al principio... ¿pero se acuerda ahora alguien de los lemas del resto de partidos?” (Ignacio Martín Granados).

El lema es la zona cero de la comunicación de una campaña electoral



El lema/slogan/mensaje es nuclear en el desarrollo y ejecución de la campaña: forma parte de la estrategia, permite segmentar la audiencia, y se desdobra para ser desarrollado en todos los momentos y formatos (el evento, el diseño, el contenido, las entrevistas, etc.).



Los lemas no deben responder al desarrollo creativo del evento ni a una decisión tomada en un despacho, sino que deben ser pensados estratégicamente.



Escucha a tu audiencia, igual ellos te dan el lema perfecto.



Atrévete a ser oportunista: ponte en contexto, sé atrevido, no es necesario meterse con la competencia, pero busca ese mensaje que sabes que todos tienen en mente, y si es negativo, dale la vuelta.



Repasa el lema del año pasado, y el de hace tres años, echa un vistazo a otros lemas de otros eventos parecidos de otras empresas... si son intercambiables no vas por el buen camino.



GRACIAS

por el esfuerzo
por no abandonar
por tantos retos
por tu resiliencia
por la superación
por reinventarte
por adaptarte
por aprender
por demostrarlo
por tu solidaridad

Has aportado mucho, es momento de recibir
¡Presenta tus candidaturas!

1ª fecha: jueves 08 de julio 2021 a las 20:00*

2ª fecha: jueves 22 de julio 2021 a las 20:00*

*Fecha y horario límite para el envío de candidaturas por wetransfer.

www.premioseventoplus.com

PREMIOS
eventoPLUS 16ª edición

CARTELERIA Y DISEÑO



¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza de la campaña de Obama? Exacto, el cartel de Hope. En política nada es gratuito, y menos la imagen que quieres proyectar. Todo tiene un significado, desde los colores hasta la tipografía. Aunque nos parezca incluso anacrónica, la cartelería en campaña es una importante herramienta de difusión y de afiliación. De la misma forma que la gente se identifica con un eslogan, lo hace con una cierta imagen, colores y composición, que se remite al alineamiento simbólico de cada partido, fácilmente identificable. Una campaña bien pensada en términos de imagen no solo impactará en los votantes inmediatos, sino que puede perdurar profundamente en el imaginario social. “Todo el mundo conoce la Coca-Cola, pero sigue haciendo anuncios. En política la cartelería (vallas, farolas, etc.) es imprescindible para dar visibilidad a un candidato, especialmente si es poco conocido. Es además una forma de hacer sentir a la gente que estamos en campaña electoral, de crear ambiente. La gente no suele leer mucho, no compra periódicos... en este sentido es la ‘noticia’ la que te encuentra a ti en la calle” (Ignacio Martín Granados).

¿Sabías que...?



En los primeros días de la campaña de Trump, su estratega digital, Brad Parscale,

recibió un pequeño presupuesto con el objetivo de ampliar la base de datos. Decidió invertirlo todo en Facebook: primero incluyó los datos de los seguidores de Trump en la red, y con la función de ‘opciones de segmentación de la audiencia’ los anuncios tomaban un rumbo u otro según la actividad de los usuarios (su afinidad étnica o datos demográficos como la ubicación, edad, sexo o intereses). Después amplió su radar utilizando la herramienta de ‘públicos similares’. Además, implementó un software para optimizar el diseño y el envío de los anuncios en Facebook: La campaña generó tantos que se crearon 100.000 landing pages diferentes, cada una dirigida a diferentes segmentos, lo que supuso que se crearan 100.000 piezas de contenido.



¿Es el diseño gráfico de los eventos el hermano pobre de la estrategia de los mismos? ¿Es posterior a todo lo demás: mensajes, idea creativa, escenario, etc.? Haz la prueba: piensa en la imagen al mismo tiempo que en el mensaje.



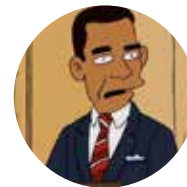
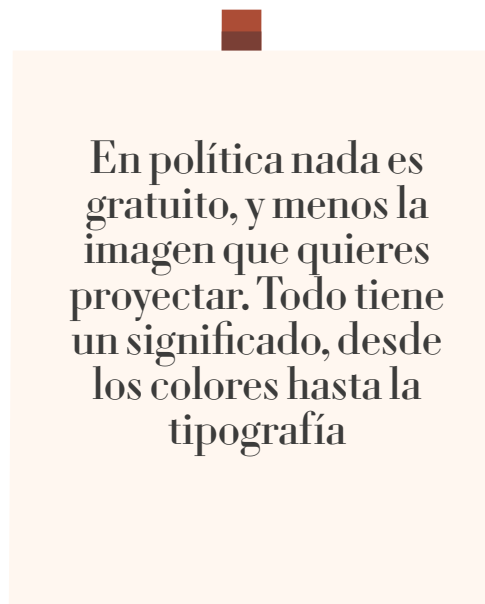
Sé atrevido como si fueras un político: diseña para impactar, no para informar. La imagen es mucho más que un roll-up.



Busca creativos gráficos fuera del entorno del cliente/agencia: cómics, cultura, arte, etc.



¿Merece la pena invertir en cartelería y/o comunicación exterior? Sí. Trascender a la propia audiencia asistente al evento te dará relevancia en el destino y a nivel social.



El video es el rey de los contenidos con impacto, tanto como para generar uno de los

lemas de campaña más históricos. El viral video YesWeCanSong.com, de Will.I.Am se inspiró después de escuchar el famoso discurso del Obama en campaña. En los dos días siguientes el rapero reunió en el estudio unas 30 celebridades que apoyaban al candidato. Aunque el equipo de Obama dijo que no tenían nada que ver con su creación y distribución, el ‘Yes We can’ resultó tan potente que se convirtió en el núcleo del mensaje de los demócratas, en EEUU y en todo el mundo.



Wizzie Data Platform: la nueva era de los eventos presenciales

➔ **Análisis de espacios, control de aforos y gestión del comportamiento de los asistentes. Esta tecnología de análisis de datos basada en el Big Data y la Inteligencia Artificial, hace posible recuperar los eventos públicos y hacerlos más seguros que nunca.**

La necesidad de recuperar las ferias y los congresos presenciales, ha impulsado el desarrollo de tecnologías que permitan maximizar la seguridad en los recintos con gran afluencia y cumplir con las normativas vigentes.

Es el caso del sistema Wizzie Data Platform (WDP), una plataforma de análisis de datos basada en Big Data e Inteligencia Artificial desarrollada por Wizzie Analytics, que ofrece una extensa gama de herramientas para convertir los eventos presenciales en una experiencia segura, novedosa y atractiva para los asistentes a la vez que simplifica la labor de los organizadores.

Smart Venues o Recintos Inteligentes

Durante la Feria Internacional de Turismo FITUR 2021, por primera vez se puso en marcha un protocolo de seguridad basado en esta tecnología desarrollada por Wizzie Analytics, que recoge información desde diferentes fuentes, la analiza y la muestra en tiempo real en paneles de control.

WDP facilitó el control de acceso y aforo en los distintos pabellones de la feria, e hizo posible obtener datos con mapas de calor de las áreas con mayor concentración de personas, de las zonas donde era necesario reforzar el personal y patrones de comportamiento de los cerca de 100.000 asistentes.

La plataforma recoge datos de distintas fuentes, las analiza y las muestra en paneles de control en tiempo real.

Gracias al Wi-Fi, sensores instalados y wearables con geolocalización (badges, pulseras...), WDP capta la información y la muestra en tiempo real, lo que permite tomar decisiones con rapidez y precisión para garantizar la seguridad y el bienestar tanto de visitantes como del equipo profesional. Además, genera gráficos y activa alertas que posteriormente pueden exportarse en informes para fortalecer la estrategia en futuros eventos y consolidar la relación con terceros.

Nuevos retos requieren soluciones innovadoras

Los eventos presenciales han evolucionado. La necesidad de interacción personal y de recuperar el ritmo de la economía han traído de vuelta los eventos presenciales, pero estar seguros es vital para garantizar su éxito y permanencia.

El Big Data y la Inteligencia artificial han probado ser herramientas valiosísimas para controlar cuestiones específicas como el acceso o el aforo, y analizar el comportamiento de las personas dentro de un recinto. En ese sentido, Wizzie Data Platform (WDP) ha abierto todo un abanico de herramientas para la gestión segura de los espacios y eventos públicos en general. ➔



Grandes espacios de ferias y congresos, como la Fira de Barcelona o IFEMA Madrid, ya se han convertido en Smart Venues.

