

La comunicación

política

Un trayecto por
sus definiciones y
modelos

Yolanda
Meyenberg
Leycegui

Comunicación política

Definiciones

Actores

Agendas

Comunicación de las instituciones

Estrategia

Mensaje

Mercadotecnia



Definiciones

Las definiciones

- La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en el que se produce un intercambio de información e interpretaciones en torno a los asuntos públicos.

Las definiciones

- La política es comunicación en cuanto que el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas en sentido comunicativo: son realidades que necesitan ser transmitidas.

Las definiciones

En la comunicación política los intercambios tienen que ver con la forma en que se concibe el ejercicio del poder y de la autoridad, y con la manera en que se justifica la legitimidad.

Esto se resume en tres preguntas:

- ¿quién toma las decisiones?
- ¿cuáles son los principios legales y los mecanismos institucionales que definen la manera en que puede tomarlas?
- ¿por qué se le reconoce autoridad para hacerlo?

Las definiciones

- La comunicación política tiene básicamente dos funciones informar y persuadir

Actores



Los actores

- Wolton. Comunicación política es el espacio en que se intercambian discursos contradictorios los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Los actores

- Cook. El intercambio es frágil: la disposición que tienen los emisores políticos y los medios de comunicación en cooperar y colaborar en sus labores tiene un contraste originado por las tensiones que se derivan de sus distintos intereses comunicativos y de sus diferentes concepciones del valor de lo noticioso.



Arenas y territorios

Arenas

- **Las arenas vienen a ser entonces las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política.**
- Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de acciones, de normas y de producciones en las que se pueden enfrentar, evaluar, y difundir públicamente los mensajes de los actores políticos.

Arenas

- Los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las formas de interacción.
- Así, tenemos la arena de los debates, de los tribunales de justicia, de los *talk shows*, del periodismo de opinión, de la prensa económica, de las ruedas de prensa o de los discursos políticos televisados.

Territorios

- El territorio hace referencia a los ámbitos en los que se realiza la comunicación política, que pueden ser de carácter local, regional, nacional o internacional.
- Son territorios de la comunicación política los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas.
- **El territorio es lo que resulta de los factores de organización, de las estructuras, del contexto.**



Acciones de comunicacion

Acciones de comunicación

- Teleológica planificada con una intención y que, con unos cálculos y estrategias, se propone lograr unos objetivos.
- Axiológica guiada por valores, normas y criterios éticos.
- Afectiva uso de emociones para modificar las conductas de los receptores.
- Rutinaria no hay un esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de las acciones.
- Dramatúrgica los políticos **salen a escena** para mostrar muestran unas intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer.

Agendas



Las agendas

- El espacio de comunicación entre actores está delimitado y jerarquizado a partir de las agendas de cada uno de ellos.
- Quien tiene el control de la agenda pública tiene la ventaja de poder colocar en primer plano su interpretación de la información y de resaltar u omitir ciertos aspectos de la misma.

La agenda de los medios

- La agenda de los medios está influida por las metas y por las rutinas institucionales de la empresa de medios (Cook), de sus valores periodísticos, de sus normas editoriales y de los estilos de cobertura de los reporteros

La agenda de los medios

En la lucha por el liderazgo sobre la definición de la agenda pública los medios tienen tres ventajas:

- la jerarquización,
- el control sobre el enfoque que se maneja sobre los temas
- la manera en que se ponen en contexto.

La agenda de los medios

- Los medios pueden graduar la importancia de la información al darle un orden de exposición dentro del cumulo disponible de noticias, además de darle una interpretación que influye en la percepción del público sobre los hechos y una puesta en escena que genera un impacto específico

La agenda de los medios

- ***Framing.*** El poder que tienen los medios de enmarcar los datos con otros elementos de información e interpretación, ejercido a través de la función de otorgar contexto a los datos que se ha decidido convertir en noticia.

La agenda de los medios

- ***Framing*** los individuos hacen un esfuerzo continuo para entender y explicarse los sucesos que ocurren a su alrededor y otorgarle sentido a esos acontecimientos a partir de sus propios códigos de conocimiento e interpretación

La agenda de los medios

- Lo hacen mediante esquemas interpretativos (*interpretive schemas*) o encuadres primarios (*primary frameworks*) para clasificar información e interpretarla de tal forma que tenga sentido

La agenda de los medios

- **Priming.** El poder que tienen los medios de priorizar jerárquicamente la información, que se ejerce a través de la acción de anteponer y anticipar aquellos datos en los que se ha decidido concentrar la atención del público, en el entendido de que mientras más atención otorgan los medios a un asunto, mayor será la importancia que el público le otorgará.

La agenda de los medios

- Una parte relevante del trabajo periodístico se sustenta en la búsqueda de información sobre los posibles puntos flacos de las instituciones, así como sobre inconsistencias en su trabajo y el de sus colaboradores.



La agenda de los medios

Raros casos en los que los mensajes que elaboran las instituciones se posicionan con éxito en la agenda de los medios.

Situaciones de excepción como una epidemia, un desastre natural o un evento que trastoca el ritmo cotidiano de la vida social (Trump).

Comunicación de las instituciones



La comunicación de las instituciones

Las técnicas de comunicación de instituciones son el conjunto de:

- Reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) para comunicarse con la sociedad.
- Recursos persuasivos e informativos que se usan las instituciones para influir en la sociedad.

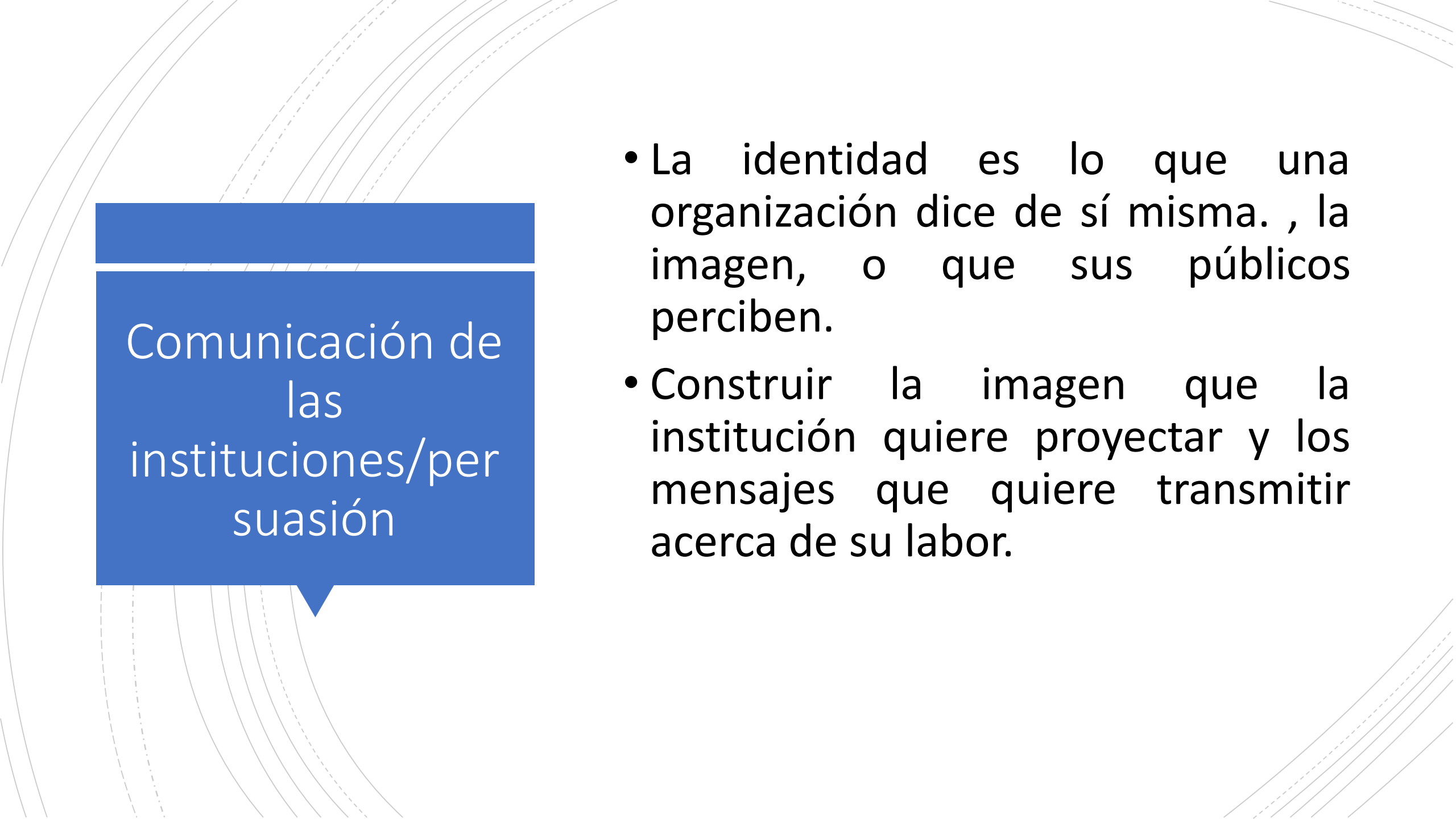
La comunicación de las instituciones

La operación de la comunicación de una institución cumple cuatro funciones:

- Hablar a favor de la institución y de quienes la integran y de sus políticas;
- Explicar la acción y el pensamiento institución;
- Defenderla de sus críticos y
- Coordinar los procesos al interior y fuera de la institución.

Comunicación de las instituciones

- Las instituciones usan la comunicación para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en la política.
- **Los recursos de comunicación deben usarse conforme objetivos razonables y rentables.**



Comunicación de
las
instituciones/per
suasión

- La identidad es lo que una organización dice de sí misma. , la imagen, o que sus públicos perciben.
- Construir la imagen que la institución quiere proyectar y los mensajes que quiere transmitir acerca de su labor.

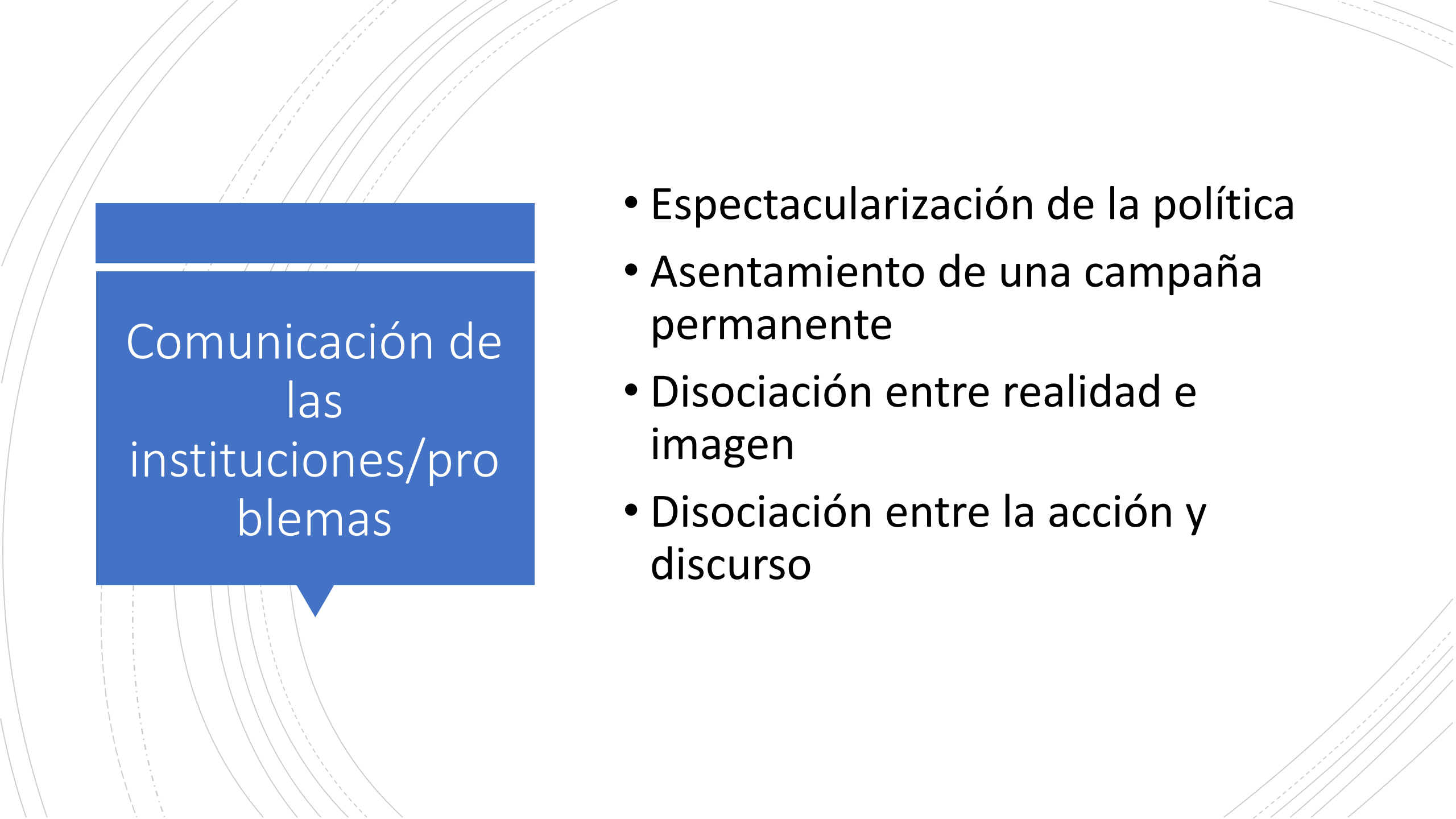
Comunicación de
las
instituciones/per
suación

La imagen institucional es el resultado

- Sus funciones
- La imagen que tiene de si misma (la autoimagen)
- Lo que quiere proyectar (imagen intencional)
- Son consecuencia del comportamiento de la institución, de su cultura y de su personalidad organizativa

Comunicación de las instituciones/ defensa

- La defensa es necesaria cuando la institución o alguno de sus miembros cometen errores, o cuando sucede algún evento no previsto que daña su imagen.
- Cuando se piensa que la historia presentada por el reportero es injusta o falsa

The slide features a decorative background with several curved lines in shades of gray, some solid and some dashed, sweeping across the top and bottom. A prominent blue rectangular box is positioned on the left side, containing white text. The text is arranged in four lines, centered within the box. The overall design is clean and modern.

Comunicación de
las
instituciones/pro
blemas

- Espectacularización de la política
- Asentamiento de una campaña permanente
- Disociación entre realidad e imagen
- Disociación entre la acción y discurso

Comunicación de las instituciones/ Coordinador

- No decir mentiras,
- No encubrir los hechos,
- Sacar a la luz las malas noticias él mismo, deshacerse de ellas lo más rápido posible,
- Dar su propia explicación sobre el caso.
- Proporcionar información de calidad

ACTITUDES



CONSULTOR JUNIOR

- Comienza a conocer la dinámica de la empresa
- Comienza a conocer las estrategias de la empresa
- Responde únicamente a los requerimientos del cliente
- Escaso conocimiento del área de negocios
- Su intervención resulta espontánea
- Ejecuta y supervisa al mismo tiempo

CONSULTOR SENIOR

- Conoce la dinámica del mercado donde se encuentra
- Conoce la estrategia del grupo empresarial
- Dinamiza y es creativo en su relación con el cliente
- Amplio conocimiento del área de negocios
- Crea metodología de intervención con el cliente
- Ejecuta sin supervisar



MISSION, VISION, VALUES & STRATEGY

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur do...
 Sed hac enim Lorem tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna Nam hendrerit v...
 Auctor Sed una dignissim
 mollisquis euferend

OUR STRATEGY

Lorem ipsum dolor sit amet
 consectetur do...
 Sed hac enim Lorem
 tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna

Nam hendrerit v...
 Auctor
 Sed una dignissim
 mollisquis euferend
 Auctor Sed una dignissim



OUR VISION

Lorem ipsum dolor sit amet
 consectetur do...
 Sed hac enim Lorem tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna

Sed hac enim Lorem tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna
 Nam hendrerit v...
 Auctor Sed una dignissim
 mollisquis euferend

OUR MISSION

Lorem ipsum dolor sit amet
 consectetur do...
 Sed hac enim Lorem tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna

Sed hac enim Lorem tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna
 Nam hendrerit v...
 Auctor Sed una dignissim
 mollisquis euferend

OUR VALUES

Lorem ipsum dolor sit amet
 consectetur do...
 Sed hac enim Lorem tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna

Sed hac enim Lorem tempus tortor
 Erucidunt turpis sem magna
 Nam hendrerit v...
 Auctor Sed una dignissim
 mollisquis euferend



clg | consultoría

POTENCIAMOS LA TRANSFORMACIÓN
INTEGRAL DE ORGANIZACIONES

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación

- Con el propósito de cumplir con las funciones persuasiva e informativa de la comunicación las instituciones políticas definen estrategias, generan estructuras, establecen procedimientos y construyen relaciones con distintos actores y grupos de interés.

La estrategia de comunicación

- Buscar una relación adecuada entre la manera en que se comunica la organización y la manera en que la interpretan sus públicos.
- Saber qué hacer con el resultado que arrojan las respuestas del público. Escuchar e interpretar los datos de opinión.
- **Pensarse en términos de definiciones compartidas de la situación**

La estrategia de comunicación

No es una sola visión sino la suma de las distintas visiones y negociaciones.

En las decisiones estratégicas inciden también la oposición, las fuerzas sociales, las asociaciones profesionales del sector.

Debe contemplar, además, los factores coyunturales.



La estrategia de comunicación

Emergente: tiene que adaptarse a las situaciones para capitalizar al máximo las oportunidades que se presentan.

Si bien la comunicación precisa de esta suerte de carta de navegación, no existen fórmulas únicas o modelos exitosos.

La estrategia de comunicación

La planeación estratégica:

- análisis de la percepción que el público tiene de la organización.
- identificación del origen de la información que el público recibe de la organización y cómo la procesa.
- análisis de la percepción que el público tiene de la información
- análisis de notoriedad (grado de conocimiento) y notabilidad (atributos)
- ¿se conocen sus actividades? ¿cómo son definidas?

La estrategia de comunicación

- **Sustentabilidad.** Los principios escogidos para definir el perfil de la institución deben tener sustento en la realidad misma de la organización.

La estrategia de comunicación

Lo que la institución dice que hace

- Realidad lo que **tiene y hace** (infraestructura y funciones)
- Cómo se presenta lo que **cuenta que hace** (simbólica y comunicativa)

El mensaje
político





El mensaje

El mensaje tiene, ante todo, la finalidad de convencer y la mejor manera de hacerlo es creando el ambiente propicio para una representación semejante a la que hacen los actores en los escenarios.

La intención de hacer comunicación institucional a través de historias se vincula con la idea de que relacionar la lógica de las acciones y las decisiones públicas con la vida cotidiana de las personas contribuirá a que se entiendan mejor y a que logren un mayor apoyo.



El mensaje

- El mensaje debe de estar construido dentro de una narrativa.
- Conflicto o dilema
- La historia debe tener antagonistas y protagonistas.
- Debe pensarse dentro de una perspectiva dramática
- Las acciones deben mover las historias hacia un nuevo episodio.
- Deben contener una lección

A blue speech bubble with a white border and a small tail pointing downwards, containing the text 'El mensaje'. The background features several thin, curved lines in shades of gray and blue, some solid and some dashed, creating a sense of motion or flow.

El mensaje

La **historia o historias** que se van a contar:

- Emocion
- Inesperado/Novedoso
- Concreto
- Creible

The background features several sets of concentric, curved lines in the top-left and bottom-right corners. These lines are a mix of solid and dashed grey lines, creating a sense of motion or a stylized signal. The main content area is a white rectangle with a blue speech bubble shape on the left side.

El mensaje

- El significado o el mensaje no es solamente obra de la comunicación, **es el producto de la interpretación que los individuos hacen de él**

Mercadotecnia



La mercadotecnia

El análisis, desarrollo, ejecución y dirección de campañas estratégicas por candidatos, partidos , políticos, gobiernos, cabildadores y grupos de interés en respuesta de las necesidades y deseos de una selección de personas y grupos dentro de la sociedad que buscan:

- conducir la opinion pública,
- hacer avanzar sus propias ideologías,
- ganar elecciones y lograr consensos

La mercadotecnia

- El mayor reto de la mercadotecnia política es conectar las palabras, acciones y visión de un político en una transformación realista de las expectativas y las aspiraciones del público

La mercadotecnia

Semejanzas en los conceptos de la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política:

- consumidores
- mercado
- segmentación
- imagen
- lealtad de marca,
- concepto de producto

La mercadotecnia

Semejanzas en las herramientas:

- investigación de mercado
- comunicación
- publicidad

La mercadotecnia

La diferencia

- La mercadotecnia política se enfoca principalmente a las personas y las relaciones entre ellas.
- La mercadotecnia comercial se ocupa de la interacción de las personas con los productos.