



ABC

MARKETING POLÍTICO

ESCUELA NACIONAL
DE FORMACIÓN POLÍTICA

Comité Ejecutivo Nacional



**Luis Evelis
Andrade Casamá**
Presidente



**Yimy Armando
Sánchez Aguablanca**
Copresidente



**Arelis María
Uriana Guairiyu**
Secretaria General



**Lorenzo David
Sanmartín Montiel**
Secretario Financiero



**John Fredy
Marín Parra**
**Secretario de
Comunicaciones**



ESCUELA NACIONAL
DE FORMACIÓN POLÍTICA

Contenido

Prólogo	4
Objetivo de aprendizaje	5
1. ¿Qué es el Marketing Político?	5
2. La “Imagen Política” del Candidato	7
3. Atributos: Carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo	8
4. ¿Cómo construir eslóganes, e imágenes?	9
5. Construcción de Identidad Digital y Marca Personal	11
5.1. Redes Sociales	11
5.2. Audiencias	12
5.3. Contenidos	13



Prólogo

La línea de formación de la Escuela Nacional de Formación Política MAIS “**Marketing Político**” responde a la necesidad de formar a nuestros liderazgos de base territorial en temas de gran relevancia para el fortalecimiento de sus liderazgos, y éxito en sus procesos de contienda electoral.

El MAIS cuenta con una imagen emblema e identidad visual definida, la cual debe ser respetada y movilizada por todos su candidatos y candidatas, esto implica impulsar una unidad visual que fortalezca el reconocimiento del movimiento. Los candidatos avalados por MAIS cuentan con espacios de formación de Marketing Político dónde pueden establecer principios para la comunicación política efectiva de mensajes durante campaña.

El objetivo de aprendizaje de este ABC sobre “Marketing Político” es brindar a los lectores, afiliados militantes, y simpatizantes del MAIS una comprensión clara y fundamentada de los elementos del marketing político incluyendo su significado, la imagen política del candidato, la creación de un eslogan e imágenes efectivas, y el desarrollo de una identidad digital coherente con el fin de que sean aplicados estratégicamente en campañas electorales avaladas por MAIS.

Yimy Sánchez Aguablanca

Director Escuela de formación



ESCUELA NACIONAL
DE FORMACIÓN POLÍTICA

Objetivo de aprendizaje

El objetivo de aprendizaje de este ABC sobre el “Marketing Político” es brindar a los lectores, afiliados militantes, y simpatizantes del MAIS una comprensión clara y fundamentada de los elementos del marketing político incluyendo su significado, la imagen política del candidato, la creación de un eslogan e imágenes efectivas, y el desarrollo de una identidad digital coherente con el fin de que sean aplicados estratégicamente en campañas electorales avaladas por MAIS.

1. ¿Qué es el Marketing Político?

El Marketing Político es una estrategia de comunicación política que agrupa métodos, herramientas y técnicas para impulsar y fortalecer una mayor cercanía entre el electorado y los candidatos o partidos y movimientos políticos.



El concepto “Marketing” tiene su origen en la promoción de productos y servicios comerciales, sin embargo, aunque existen similitudes entre el Marketing Comercial y el Marketing Político, este último requiere estrategias de comunicación específicas y planificación en la construcción de mensajes y análisis de respuesta que lo convierte en un área independiente.

Al conectar la política con lo comercial, la similitud principal recae en la “persuasión” y los rasgos básicos de esta estrategia: conocer bien el “producto” o servicio que se va a presentar en el “mercado” o audiencia, conocer a fondo el público al que quieren dirigirse. En ambos casos existen empresas/ organizaciones o partidos políticos compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo “Consumidores” y Electorado al que presentan sus propuestas (“productos”, candidatos y programas), con el fin de captar una parte significativa del “mercado” y voto.

La diferencia esencial entre el Marketing Comercial y el Marketing Político es la naturaleza de la competición y la elección, ya que elegir democráticamente nuestros gobernantes no supone lo mismo que la compra de un producto dentro del mercado. Comercialmente no tenemos la obligación de mantener un producto por cuatro años si este no nos satisface, más importante aún, los productos del mercado no toman decisiones en nuestro nombre, por esto, la filosofía que atraviesa el marketing político es significativamente distinta que la del marketing comercial, a diferencia de las empresas que se guían por el margen económico, los candidatos y movimientos políticos movilizan ideologías y proyectos sociales.



2. La “Imagen Política” del Candidato

La imagen política de un candidato o aspirante a un cargo de representación política es una herramienta de comunicación que se construye y se proyecta de acuerdo con unos objetivos específicos. Dominar la imagen externa, la expresión y la capacidad de transmitir mensajes de forma clara, permite al candidato proyectar sus cualidades, habilidades y competencias.

Construir una *Imagen Política* es un proceso ligado al pensamiento estratégico que busca ejercer influencia, liderazgo y reconocimiento sobre grupos de interés. Actualmente, la política y los procesos electorales se centran cada vez más en el candidato o en la personalidad, es por esto que el candidato debe *definirse* durante la campaña, más allá de lo que su pertenencia a un partido o movimiento político pueda indicar.

Para definir una *Imagen Política* primero se debe establecer de forma coherente cómo se quiere ser percibido por los demás en el ámbito político. Para determinar esto es clave la identidad personal y la postura ideológica. Básicamente, estos dos elementos funcionan como principios lógicos para pensar una campaña política centrada en la *imagen política* del candidato:

Identidad Personal: Conjunto de experiencias, rasgos, cualidades, atributos, valores y formas de ver el mundo, (Contexto familiar y territorial, historia de vida, fortalezas, aprendizajes y pasiones).



Postura Ideológica: Interpretación de la realidad social, comprensión e ideas sobre la política, economía y cultura.

Una vez se establece un marco claro alrededor de estos principios, los elementos derivados se convierten en características que construyen una *Imagen Política* para la comunicación y relacionamiento con el posible electorado.

IMPORTANTE: *Definir y constituir una imagen política sólida requiere de un gran compromiso por parte del candidato. Es común creer que se tienen muy claros estos principios, sin embargo, es importante realizar ejercicios para llegar a mejores respuestas. Te recomendamos hacer uso de nuestras fichas y herramientas de trabajo para reflexionar sobre esto.*

3. Atributos: Carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo

El Marketing Político pone en el centro a los votantes, sus sentimientos, percepciones e ideales. Los votantes tienden a elegir al candidato que más se ajuste a sus ideales, sentimientos y percepciones positivas, es por esto que, los *atributos* son los elementos de la personalidad del candidato los que definen la percepción pública de su candidatura política.



Identificar los atributos más fuertes y visibles en un candidato como, por ejemplo, coherencia, carácter, liderazgo, cercanía, incluso su forma de hablar, tono de voz, benevolencia etc., pueden ser factores determinantes de su imagen política, estratégicos para la comunicación y el logro de reconocimiento, valor y credibilidad en el contexto de la contienda electoral.

Al cultivar los atributos y conducirlos bajo un marco lógico de campaña que incluye las imágenes que se proyectan, eslóganes y discursos, puede tener un efecto positivo al momento de atraer electores que se identifican y se conectan emocionalmente con la personalidad, presencia y carisma del candidato/a.

4. ¿Cómo construir eslóganes, e imágenes?

Los mensajes políticos, especialmente los que se comunican durante las campañas, tienden a ser simplificados, ya que, generalmente durante campaña se cuenta con un tiempo y recursos limitados, además de un nivel de atención baja por parte de la audiencia. Es por esto que la persuasión durante campaña requiere mensajes simples, que cumplan una función reiterativa como los eslóganes, sound-bites o jingles.



Para ser persuasivo el mensaje principal de una campaña tiene que ser claro, breve y directo para que sea fácil comunicarlo en cualquier momento, y fácil para los espectadores y votantes entenderlo y recordarlo sin esfuerzo. Básicamente, un eslogan es “una cadena concisa de palabras que adquiere significado por la repetición y el contexto”. La mayoría de los eslóganes son positivos y están centrados en el candidato; a menudo omiten elementos importantes de la postura ideológica del candidato, sin embargo, estos deben ser retomados en espacios discursivos y de transmisión de imágenes. En el caso del eslogan el mensaje debe ser uno, claro y simple, la sencillez refuerza el impacto del mensaje.

Las imágenes que se usan en campaña, en marketing político son herramientas persuasivas, que deben ser producidas desde un marco estratégico también de transmisión del mensaje. Es posible afirmar que las imágenes atraen nuestra atención más fácilmente, y a menudo son más memorables que las palabras, pues captan mejor la imaginación de los espectadores y tienen más credibilidad porque ofrecen evidencia visual.

La era digital y de redes sociales permite a los candidatos aspirantes a cargos de representación política, utilizar las imágenes para reforzar el mensaje comunicado verbalmente. Las imágenes con su alto valor persuasivo despiertan emociones y tienen una influencia superior sobre la audiencia. Las redes sociales son el espacio propicio para la construcción de una identidad digital y marca personal que puede llegar a comunicar mensajes de gran alcance.



5. Construcción de Identidad Digital y Marca Personal

La identidad digital y marca personal de un candidato es la expresión de las distintas herramientas de marketing político explicadas anteriormente, implica una conciencia coherente de su imagen y conlleva un trabajo constante para comprender las distintas audiencias digitales, con el fin de explotar el potencial de cada plataforma digital. El objetivo de una Identidad Digital y Marca Personal es aumentar el reconocimiento, generar confianza y consolidar una narrativa política clara que logre conectar con los electores, y construir una comunidad de apoyo real.

5.1. Redes Sociales

Las redes sociales tienen características particulares, y apuntan a audiencias específicas, permiten crear contenidos e interactuar entre personas, comunidades y organizaciones en tiempo real. Son herramientas que permiten generar conversaciones directas con los ciudadanos y amplificar los mensajes.



Facebook: Es una plataforma masiva, su mayor audiencia se concentra en personas adultas en donde consumen contenido tipo informativo, imágenes de actividades, cortometrajes de entrevistas o encuentros.

Instagram: Ideal para jóvenes con contenido muy visual en donde se muestre historias del trabajo día a día, también se pueden crear espacios de preguntas dentro de la plataforma con el fin de crear una comunidad interactiva con los usuarios.

TikTok: consejos prácticos de temas específicos, explicación y análisis de temas, datos y curiosidades del candidato, videos mostrando el paso a paso de procesos.

Twitter/X: Es una red social utilizada principalmente para crear espacios de debates, compartir opiniones y puntos de vista, difundir temas políticos y participar en conversaciones con otros políticos y ciudadanos.

5.2. Audiencias

Comprender la diversidad de las audiencias digitales, permite plantear y organizar contenidos con objetivos específicos para fortalecer la marca personal del candidato, priorizando las imágenes y



mensajes estratégicos que se quieren comunicar. A continuación se listan algunos ejemplos para segmentar las audiencias:

Segmentación Demográfica (Aspectos personales)

Edad (jóvenes, adultos, adultos mayores).

Género (mujer, hombre)

Estado civil (soltero, casado)

Nivel educativo (primaria, secundaria, técnico)

Segmentación Geográfica (Ubicación)

Departamento, ciudad, pueblo, corregimiento, vereda

Segmentación por temas de interés (Gustos)

Política, medio ambiente, economía, salud, cultura, deporte, investigación, finanzas, entre otros.

5.3. Contenidos

Durante campaña política, los contenidos para redes sociales son fundamentales para informar y posicionar temas de interés, son el medio por el cual el candidato transmite sus atributos y consolida una



conexión emocional y coherente con los votantes. Cada contenido debe tener un objetivo: informar, invitar a la acción, movilizar y emocionar. Crear una agenda o parrilla de contenidos es una estrategia efectiva de campaña pues **“Quien en política no comunica no existe”**.

Una vez, el candidato y su equipo de trabajo tengan claras las audiencias a las que apuntan es importante planear estratégicamente los contenidos que pueden estar relacionados con algunos de estos temas:

Contenido educativo y de formación (Talleres, encuentros)

Contenido personal (vida cotidiana, historias personales)

Contenido político (propuestas, eventos, acciones, actividades, invitaciones)

Contenido emocional (mensajes que inspiren, historias humanas)

IMPORTANTE: Recuerda que MAIS cuenta con una imagen emblema e identidad visual definida, la cual debe ser respetada y movilizada por todos sus candidatos y candidatas. Esto incluye el uso coherente de colores, tipografía, símbolos y estética gráfica. **LA UNIDAD VISUAL FORTALECE EL RECONOCIMIENTO DEL MOVIMIENTO.**

HAS FINALIZADO EL ABC DE MARKETING POLÍTICO. TE INVITAMOS A QUE SIGAS FORTALECIENDO TUS CONOCIMIENTOS JUNTO AL MAIS Y LA ESCUELA NACIONAL DE FORMACIÓN POLÍTICA.



Colaboradores:

John Fredy Marin – Secretario de Comunicaciones

Mari Lucia Cárdenas – Politóloga

Silvia Sánchez – Apoyo profesional

Andrés Felipe Sánchez G – Diseño y edición de los contenidos

© **Movimiento Alternativo Indígena y Social (MAIS).**

Todos los derechos reservados. Este documento y su contenido están protegidos por las leyes colombianas de derechos de autor, en particular la **Ley 23 de 1982** y sus posteriores modificaciones. Queda expresamente prohibida la reproducción, distribución o uso total o parcial de este material sin la autorización previa y por escrito de MAIS.





ESCUELA NACIONAL DE FORMACIÓN POLÍTICA

Calle 37 No. 28 -11 Bogotá
Tel: +57 601 7214470 / +57 3115691777
www.mais.com.co

Síguenos en:



@movimientomais