

PRESENTACIÓN DE PONENCIA

UNA VOZ, MIL CANALES:

Las **Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC)** en la **Comunicación Política**

Mg. Robert Andrés Aponte Santibáñez

Una Voz, Mil Canales: el IMC en la Comunicación Política

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Proyecto de investigación: De las políticas de comunicación a la comunicación de la política. Estrategias comunicacionales en tiempos de polarización.

Director: Diego Furnari

Correo: diegomartin.furnari@ucalp.edu.ar

ORCID: 0000-0001-7513-5610

Autor: Robert Andres Aponte Santibáñez

Correo: aaponte@ucb.edu.bo

CV abreviado:

Ingeniero Comercial con un Master of Science en Marketing y un Minor en Comunicación Social. Profesor y consultor especializado en Marketing Estratégico, Comunicación Integrada de Marketing y Branding.

Redes sociales:

Linkedin: [aponteandres](#)

Instagram: [aponterandres](#)

RESUMEN

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) son fundamentales en el éxito de una campaña política, ya que permiten que el mensaje del candidato sea coherente y efectivo a través de múltiples plataformas y múltiples audiencias. Las IMC consisten en la planificación, desarrollo y coordinación de todos los canales de comunicación, como la publicidad en medios tradicionales, estrategias digitales, relaciones públicas y eventos.

Estos componentes trabajan juntos para asegurar que el mensaje central de la campaña llegue de manera clara y consistente a los votantes.

Una campaña política que aplica las IMC se beneficia al mantener un mensaje coherente, lo cual fortalece la credibilidad del candidato – partido- y refuerza su imagen pública. Además, las IMC permiten una segmentación de la audiencia más precisa, ajustando el mensaje para diferentes grupos sin perder la uniformidad en el discurso global. Finalmente, el uso eficaz de las IMC optimiza los recursos, evitando esfuerzos duplicados o contradictorios.

Esta ponencia se desarrolla en el marco del proyecto liderado por el Profesor Diego Furnari PhD. titulado "De las políticas de comunicación a la comunicación política: Estrategias comunicacionales en tiempos de polarización", cuyo objetivo es analizar cómo las herramientas de comunicación pueden ser eficaces en contextos polarizados y cómo las IMC aportan a la creación de narrativas políticas cohesivas y persuasivas. Aunque implementar las IMC presenta desafíos, los beneficios en campañas políticas polarizadas son evidentes al crear una conexión significativa con el electorado.

Palabras clave: comunicaciones integradas de marketing, campaña política, mensaje, segmentación, optimización de recursos

Disponible en: <https://youtu.be/0WvhDcQmdUs>

Una Voz, Mil Canales: el IMC en la Comunicación Política

Autores: Diego Furnari

Proyecto de investigación: De las políticas de comunicación a la comunicación de la política. Estrategias comunicacionales en tiempos de polarización

Integrantes: Mazzini Clementina, Contissa Luciana, Arbe Francisca y Herzel Manuela

JORNADA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN

Programa de Movilidad de Investigadores Internacionales UCALP 60 Años

IMC + Política

JORNADA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN

Programa de Movilidad de Investigadores Internacionales UCALP 60 Años



¿Qué es IMC?

IMC son la coordinación y unificación de todos los canales de comunicación de una organización para entregar un mensaje coherente y consistente a las audiencias clave. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, redes sociales, eventos, marketing directo, entre otros.

La importancia de las IMC en una campaña política

A. Definición del contexto político:

Las campañas políticas son esencialmente procesos de marketing/comunicación. Se busca convencer a un electorado –prospecto- diverso sobre quién es el candidato, cuáles son sus valores y por qué es la mejor opción para representar sus intereses. y existe un “**momento de la verdad**” el día de la elección/votación.

B. Integración de mensajes:

Las Comunicación integradas –IMC- garantizan que el mensaje principal de la campaña, esté presente en cada interacción (momentos de la verdad), desde los discursos del candidato hasta los anuncios en redes sociales, las entrevistas o lo mítines. Esto genera una percepción clara y cohesionada de la oferta –candidato-.

Los componentes clave de IMC en una campaña política

A. Publicidad en medios tradicionales:

- Los anuncios en televisión, radio y prensa escrita siguen siendo relevantes para llegar a ciertos segmentos de la población. Aquí, el mensaje debe ser claro y consistente con lo que el candidato representa.
- Son validadores en mundo de la **Postverdad**

B. Estrategias digitales:

- Las redes sociales, los anuncios pagados en línea y el marketing de contenido juegan un papel vital para alcanzar a un electorado más joven y activo en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

IMC asegura que el tono y el estilo de los mensajes en estos medios coincidan con el mensaje central de la campaña

Los componentes clave de IMC en una campaña política

C. Relaciones públicas y manejo de crisis:

IMC también colabora con la gestión de crisis y aprovechar las oportunidades. En situaciones de emergencia, es clave que los voceros de la campaña mantengan el mismo enfoque en todos los frentes para evitar contradicciones.

D. Marketing experiencial y eventos:

Los eventos de campaña, debates y reuniones con votantes son oportunidades clave para conectar el mensaje del candidato con las personas. Las IMC buscan que lo que se vea en los eventos sea reflejado también en los medios y en la publicidad, asegurando una experiencia de campaña cohesiva.

Beneficios de las IMC en una campaña política

A. Coherencia del mensaje:

Las IMC logran fortalecer la credibilidad del candidato. Si el mensaje es coherente, los votantes perciben **mayor autenticidad**.

B. Mejora de la segmentación de la audiencia:

Con un enfoque integrado, las campañas pueden personalizar los mensajes para audiencias específicas sin perder el .

C. Optimización de recursos:

Las IMC permiten una utilización más eficiente de los recursos de campaña. Al unificar los canales de comunicación, no se desperdician esfuerzos en mensajes incongruentes o desconectados.

Desafíos de implementar las IMC en una campaña política

A. Coordinación de equipos:

Uno de los mayores desafíos es la necesidad de una comunicación constante y eficaz entre todos los equipos involucrados: marketing digital, relaciones públicas, publicidad, etc. Para que las IMC funcionen, debe haber una clara estrategia central que todos los equipos sigan.

B. Adaptación a las nuevas plataformas:

El ritmo rápido de la evolución digital significa que las campañas deben adaptarse constantemente a nuevas plataformas y formas de comunicación, sin comprometer la coherencia del mensaje.

CASO DE ESTUDIO



CAMPAÑA IMC



*Acciones nuevas, dan
resultados nuevos.*

JORNADA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN
Programa de Movilidad de Investigadores Internacionales UCALP 60 Años



La campaña se trabajará en 3 etapas finales:

- 1) solidificación de marca digital
- 2) merchandising
- 3) política 2.0

Por segmento

Izquierda, segmento +30 , derecha sub 30



Por segmento

Izquierda, segmento +30 , derecha sub 30



solidificación: Fernando AYUDA



Trinidad EMPRENDE

Quiero ayudar a todos los emprendedores y personas que necesitan dar a conocer sus marcas, trabajos y servicios en Trinidad a través de esta página. Aquí mismo publicaré de forma GRATUITA sobre tu negocio y ayudarte a hacerte conocido entre todos mis seguidores. **Ayudarnos no cuesta nada!**

- 1 Escribir un inbox detallando tu negocio.
- 2 Enviar unas cuantas fotos y tus datos de contacto para que te conozcan.
- 3 Iré publicando GRATIS a mis seguidores para ir apoyandote.

Vamos más allá de decir que ayudamos, lo hacemos.

El aspecto humanitario de la marca Fernando es clave, conecta con los votantes más allá de su partido.

Estas acciones solidifican segmento sub 30, especialmente mujeres.

Adicionalmente se visitaron emprendimientos para aumentar interacción e imagen humanitaria

Solidificación: Fernando INCLUYE



No es donar por donar, hay que saber hacerlo.

El aspecto inclusivo de Fernando se reflejó en aprender lenguaje de señas

Estas acciones solidifican con segmentos desatendidos por otros políticos.

solidificación: Fernando LO DICE



Más allá de las posiciones políticas, hay que expresar lo que siente el pueblo.

Nuestras frases fuertes, conectan con el votante general. Las acciones de seguir luchando y alerta van a seguir **reforzando el espíritu inquieto del votante boliviano.**

Solidificación: FERNANDO es...



Del pueblo, para el pueblo.

Los políticos se “hacen” los que conectan con el pueblo y entienden a la gran mayoría de los votantes. Fernando es campo, es tierra, es familia, es Trinidad.

EL objetivo es claro: **sub30 es nuestro**

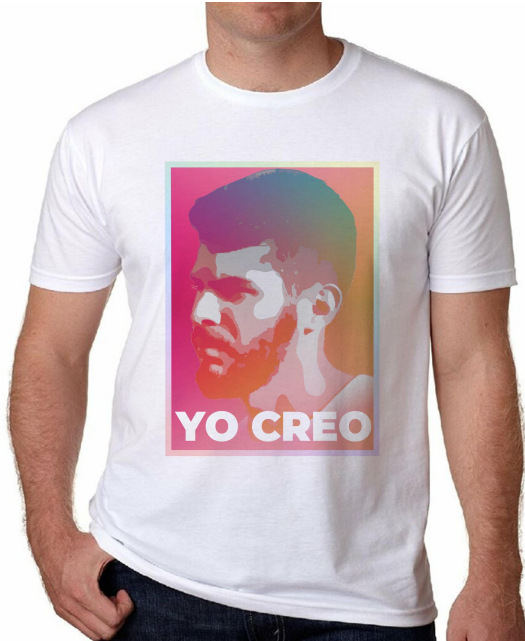


Marca digital enfocada en solidificar con acciones altamente visibles en redes todos los aspectos sociales y personales de Fernando que humanizan al candidato.

Y lo que nos faltaba reforzar...

- 1) *Posición política clara*
- 2) *Merchandising*
- 3) *Política 2.0*

Refuerzo: Inundación merchandising



Es hora de pintar la ciudad de nuestro color.

El uso de las poleras, impresión de gorras, y creación de material **COOL** de Fernando fué necesario para el siguiente paso. **Acciones tradicionales** posicionando a Fernando con material de **diseño.**

Refuerzo: Posición política



2 a 3 entrevistas por semana, reuniones y presencia en al menos 2 eventos por semana. Saludos y visitas el resto de días.

El mensaje tiene que llegar por medios tradicionales.

Es momento de entrevistas, presencia en términos tradicionales y ataque frota político. Nuestra posición es clara, va más allá del partido. No más mañas ni política corrupta.

refuerzo: política 2.0



Donativo oculto, es una forma de donar de forma silenciosa a hospitals, de forma directa y sin camaras en hospitals y clínicas; a personas que realmente necesitan. La noticia de este tipo de accionares es altamente viral por su naturaleza escondida justamente.

*Inclusivos,
comunitarios y
verdaderos
colaboradores.*

Las acciones a reforzar de donaciones inclusivas, lanzamiento de contenido inclusivo; ollas comunes nuevas y un nuevo accionar de donativo secreto; La posición de Fernando como gran ser humano se refuerza de forma física y más allá de digital.

Refuerzo: YO CREO



1000 volantes, firmando acciones que creemos, personas en las que creemos y en lo que Trinidad CREE y CREA. Es la evolución REAL del YO CREO y da paso a la conexión final de la marca; FERNANDO=CREA

Decir yo creo y dar la mano es una cosa, firmarlo otra.

Relanzamiento de los volantes YO CREO y las poleras YO CREO, reforzando las posiciones en las que creemos; Las evidencias físicas de las posiciones políticas son mejor que las palabras.

Refuerzo: mi pueblo

Todos los viernes y sábados, Fernando tomaba café en la plaza, cenaba o almorzaba en diferentes locales de la ciudad, desayunaba con las doñitas, conversaba con la gente sin tocar temas políticos, solo preguntando sobre la historia de Trinidad. Evolucionamos esto a entrevistas con gente del pueblo, solo para no perder la identidad. Esto posicionó a Fernando como una figura de la Identidad Trinitaria.



Los políticos asumen posiciones rockstars. Fernando no.

Al final de la semana, Fernando visitará locales, restaurantes, café con la gente, etc; una agenda social, sin intención política. Un cafecito para conversar, una comida para compartir. Ser alcanzables es tan importante como ser político.

refuerzo: yo creo en trinidad tv

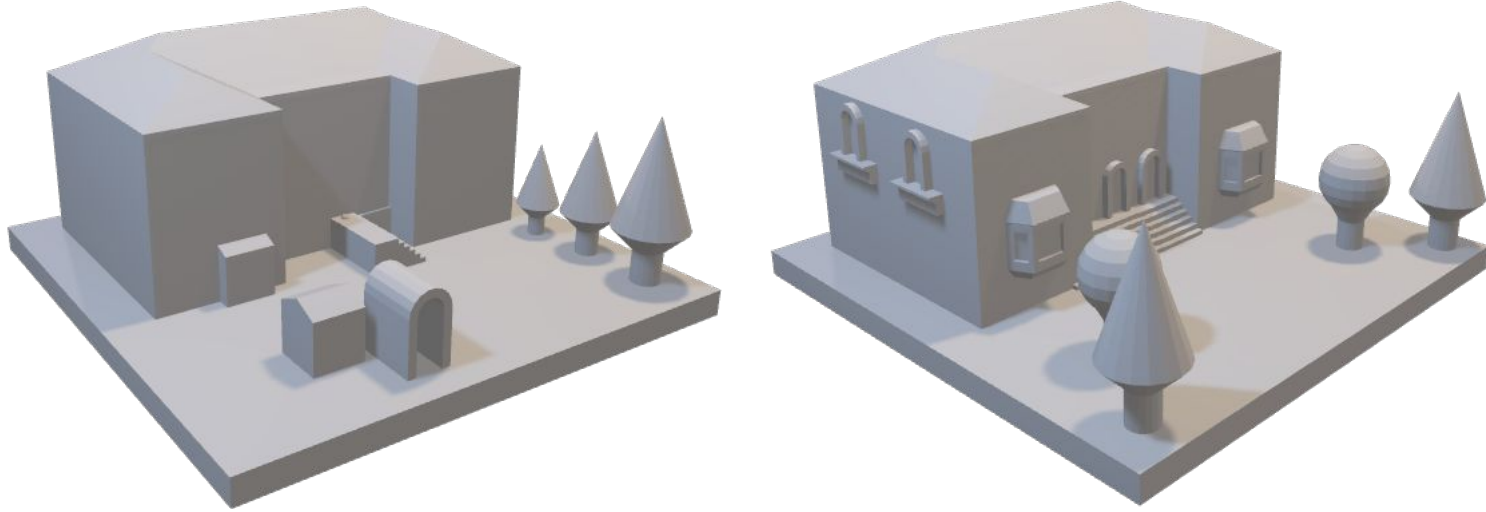


Todos los fines de semana, Fernando conversaba con doctores, profesores, personas que querían innovar en Trinidad, y también con quienes nos recordaban el pasado de la ciudad. Un mix de herencia tradicional y un futuro emprendedor.

Programa de entrevistas por zoom y presenciales sobre el futuro de Trinidad.

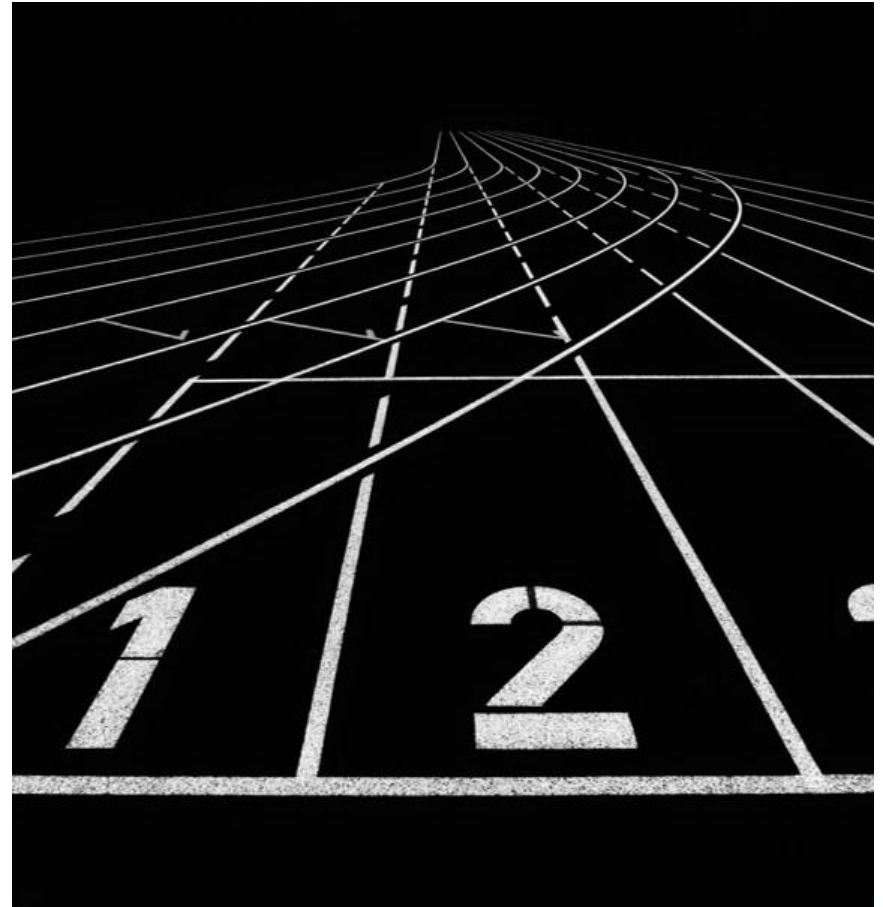
1 vez por semana, hasta 2, Fernando entrevistará a personalidades de Trinidad para conversar sobre su pasado y futuro; creando cápsulas de video que permiten ver el lado formador y conectado de Fernando.

EL objetivo es claro: +30 va a conocernos



La marca presencial tiene como objetivo ser relevante, ser vistos y conectar con el votante que no da atención a lo digital.

*Para ganar las elecciones nos falta el impulse final, atender a los votantes que no nos conocen.
Apostamos a acciones diferentes para posicionarnos.*



RESULTADO S ESTRATEGIA

En resumen:

Las redes se enfocan en FERNANDO

Segmento sub 30

En las calles expandimos alcance con ACTIVIDADES+ATL

Segmento +30

TRADICIONAL:

SEGMENTO ADULTO

ACCIÓN y CONEXIÓN

- Visitamos y conversamos con el pueblo, la gente.
- Con documentación (fotografías) para reproducción en redes
- Entrevistas masificadas, y presencia en eventos continuos.
- *Foco en acciones, merchandising y ATL.*

Agenda real: 3 acciones por semana, 2 entrevistas por semana, 1 visita ciudadana.

**BTL y tradicional, el
refuerzo correcto
para imagen.**



DIGITAL: SEGMENTO JOVEN

Refuerzo final.

- Posicionamiento de mensajes fuertes.
- Diseño final aplicado desde Emprende
- Evolución de Emprende
- Inclusión, familia y propuesta.
- *Foco en videos inclusivos, propuestas en post fuertes y comunicación de aspecto humano.*

Base cubierta, pero se requiere comunicar más visitas, entrevistas y conexión real.



Impresiones totales:

+2.5 millones

alcance total:

2.1 millones

engagement:

150000 personas

Desempeño DIGITAL.

Estadísticas

[Ver todo](#)

Últimos 28 días: 7 de ago - 3 de sep ▼

Personas
alcanzadas

175,371

▲ 269%

Interacciones con
las publicaciones

47,740

▲ 442%

Me gusta de la
página

728

▲ 231%



Gracias ANDRÉS APONTE



Sígueme
en @aponteandres

Sígueme
en