

BRANDING

→ IDENTITY

→ LOGO

→ DESIGN

→ STRATEGY

→ MARKETING

...

La insoportable levedad de la marca política

Tradicionalmente una marca sirve para identificar, diferenciar y expresar de manera simple un universo de sentido (propuesta política). Existen requisitos técnicos para su construcción y desarrollo. Ahora bien, en el contexto actual de desinterés político, crisis de representación, saturación informativa y preeminencia del paradigma de autocomunicación de masas... ¿Cómo se construye una marca que logre conectar con el electorado e impulsar un candidato?



Por Anabel Waigandt

Una marca es un conjunto de características, valores y atributos que identifican y diferencian a una organización, producto, servicio o persona de sus competidores. La marca en tanto símbolo, nombre o eslogan, es un atajo cognitivo a la estrategia de identificación y posicionamiento de un producto o un político.

En el ámbito de la política moderna, la creación y gestión de marcas se ha convertido en un elemento esencial para la conexión con los electores. Este artículo explora los componentes fundamentales de una marca política y su impacto en la comunicación actual.

La marca en tanto símbolo, nombre o eslogan, es un atajo cognitivo a la estrategia de identificación y posicionamiento de un producto o un político

La imagen política (o marca) es la percepción pública de un partido, candidato o movimiento político. Esta percepción se construye –siempre de manera indirecta en tanto es

una construcción de sentido que se realiza en los públicos– a través de la identidad visual (logotipos, colores, tipografía y otros recursos que hacen reconocible a una campaña o partido); mensaje o tema clave (núcleo de la comunicación resumido en eslóganes y discursos que articulan la visión y las propuestas); valores y principios alineados con las expectativas y aspiraciones del electorado (ideología); personalidad del candidato (rasgos particulares, carisma, honestidad y competencia); la experiencia y trayectoria política (identidad política o condición de *outsider*) y las acciones o acontecimientos de peso que contribuyen a definir el posicionamiento político.

Una marca política fuerte es esencial para diferenciar a un candidato o partido en un entorno electoral competitivo: ayuda a los votantes a recordar y reconocer fácilmente a un candidato o partido, puede aumentar la percepción de credibilidad y confianza, factores decisivos en la toma de decisiones electorales; por su contenido emocional orientado a conectar, puede movilizar a los votantes y convertir a los simpatizantes en defensores activos. Finalmente, las marcas sólidas, suelen ser buenos paraguas para amortiguar las crisis y defender el capital simbólico del candidato o partido de los intentos de desestabilización, de parte de los adversarios.



Una marca política fuerte es esencial para diferenciar a un candidato o partido en un entorno electoral competitivo

Ahora bien, en un contexto de “ideologías líquidas”, de crisis de representación política, de alta volatilidad del voto y en general de las simpatías de los electores;

donde captar la atención es todo un desafío y, aún cooptada, la misma suele ser efímera... ¿Cómo se construye una marca que pueda cumplir con estos requisitos e impulsar candidatos y agrupaciones políticas al éxito y permanencia?

Siempre, el punto de partida es la investigación. Solo la conexión con los intereses, motivaciones y necesidades –especialmente emocionales– logrará “sembrar una idea” en los públicos. En un contexto de desinterés político creciente, polución informativa, hipersegmentación del consumo de medios y alta selectividad

en la exposición e interpretación de mensajes, solo se puede conectar con algo que ya está allí (real o potencialmente). Es decir, una propuesta que exprese lo que el electorado piensa/ siente (pero que aún no puede nombrar) es la clave. Baste el ejemplo del concepto de “casta” que llevó al presidente argentino Javier Milei a conectar con un electorado hastiado y lograr en un tiempo récord pasar de los márgenes a la centralidad política, trascendiendo incluso las fronteras de su país.

Además, hay requisitos técnicos como absoluta coherencia del mensaje, más allá de la multiplicidad de canales; autenticidad (que el candidato exprese esos valores de marca que encarna), pregnancia para captar la atención (siempre renuente) y adaptación del mensaje a los distintos medios y públicos; y narrativas simplificadas (mensajes fácilmente digeribles, que se pueden consumir rápidamente).

La espectacularización sumada a la personalización de la política enfatiza o sobredimensiona el impacto emocional de la propuesta sobre el contenido racional. Las reglas son las del espectáculo, las necesidades del medio, mandan sobre el contenido del mensaje. Lo humano funciona mejor en las redes sociales que lo institucional. Comunicarse por TikTok requiere

ser entretenido, potencialmente viral, estridente o desopilante y esta exigencia, se impone sobre la argumentación discursiva, lugar común del mensaje político.

Las marcas sólidas
suelen ser
buenos paraguas
para amortiguar
las crisis y defender
el capital simbólico
del candidato o partido
de los intentos
de desestabilización

Hoy, la marca política se construye alrededor de la personalidad y las características del líder. Las cualidades personales: carisma, empatía y autenticidad, se convierten en elementos fundamentales. Las historias personales de los candidatos, se utilizan para humanizar la marca y crear conexiones más profundas con los votantes. Los líderes políticos buscan proyectar una imagen de cercanía y accesibilidad, utilizando plataformas digitales para interactuar directamente con el electorado.

Y aquí, tenemos que hacer una breve referencia a la estructura comunicacional en la cual la política



se desenvuelve. Manuel Castells describe la autocomunicación de masas como el proceso mediante el cual los individuos pueden crear y distribuir contenido a gran escala, utilizando internet y las redes sociales. Este paradigma transforma radicalmente la dinámica de la marca política: ya no es necesaria la intermediación de los medios tradicionales entre políticos y votantes. La autocomunicación de masas facilita una interacción bidireccional, donde los votantes no solo reciben información, sino que también participan activamente en la creación y difusión de contenido político. Las herramientas digitales permiten segmentar el electorado en grupos específicos, personalizando los mensajes para resonar con las preocupaciones y aspiraciones particulares de cada segmento. Los contenidos pueden alcanzar rápidamente una audiencia global, generando impacto y movilización a través de la viralidad en redes sociales. Los candidatos construyen identidades digitales que combinan elementos visuales, narrativos y personales, diseñadas para ser consumidas y compartidas en plataformas digitales.

Volvemos entonces a la pregunta de apertura ¿Qué es una marca política? Y siguiendo con el ejemplo. Contestemos con el caso Milei: una estética que contrasta fuertemente con la formalidad típica de los políticos tradicionales. Su pelo largo, vestimenta informal y

lenguaje directo contribuyen a una imagen de rebeldía y autenticidad. Eso es marca. La utilización de gráficos, memes y videos virales para atraer especialmente a las audiencias más jóvenes y digitalmente conectadas. Eso es marca. Simbolismos e iconografías poderosas, como referencias a la libertad y la lucha contra el poder establecido, que resuenan moral y estéticamente con sus seguidores. Eso es marca. Presentaciones públicas diseñadas para ser espectáculos mediáticos, con discursos apasionados y escenografías impactantes que refuerzan su imagen disruptiva y atractiva. Eso es marca.

Del otro lado, viejos símbolos e iconografías partidarias, cargadas de valores que no logran conectar con el electorado, son marcas en extinción. Las marcas se construyen para durar, sin embargo, en el actual contexto social y de estructura comunicacional, pareciera que asistimos a la emergencia de marcas que aunque aparecen potentes y brillantes no tienen garantizada una longevidad más allá del próximo viral.

Las historias personales de los candidatos, se utilizan para humanizar la marca y crear conexiones más profundas con los votantes



Anabel Waigandt (Argentina) es licenciada en comunicación social, Especialista en Comunicación política. Es docente en Análisis del discurso y comunicación política y dicta cursos de comunicación gubernamental. Consultora en comunicación para empresas y organizaciones públicas. Actualmente Coordinadora del Programa Marca Paraná (Entre Ríos, Argentina) con más de veinte años de experiencia en la gestión de la comunicación pública en distintos ámbitos.

X: @anabelwaigandt | anabelwaigandtyasoc.com.ar



La newsletter disruptiva de comunicación política creativa de los creadores de **Beers & POLITICS**

Suscríbete en www.politicacreativa.com

Y recibe ideas innovadoras, agenda de eventos, noticias relevantes, guías en profundidad, ofertas de trabajo y muchas sorpresas más...