

**Estrategias de marketing político en la era de la transmedia.
Análisis del discurso y nuevas audiencias.**

Dr. Eduardo Ovidio Romero
Universidad Nacional de Villa Mercedes
Universidad de Mendoza
eduardo.romero@um.edu.ar
eoromero@unvime.edu.ar

D.G. Carolina Agustina Klein
Universidad Católica Fasta
carolinaa.klein@gmail.com

Resumen

El marketing político ha evolucionado significativamente con el avance de los medios de comunicación y la transformación digital. Este artículo analiza las estrategias de marketing político, diferenciando entre publicidad, propaganda y marketing político. También explora el impacto de los medios de comunicación y las narrativas transmedia en la política, usando el caso del Presidente argentino Javier Milei. La evolución ha llevado a una interactividad y adaptabilidad en la creación de contenidos para campañas políticas, reflejando cómo las audiencias modernas buscan experiencias más personalizadas y dinámicas en la era digital.

Palabras clave: marketing político, discurso, estrategias, semiótica, análisis del discurso, narrativas transmedia.

Abstract

Political marketing has significantly evolved with advances in media and digital transformation. This article analyzes political marketing strategies, distinguishing between advertising, propaganda, and political marketing. It also explores the impact of media and transmedia narratives on politics, using Argentine President Javier Milei as a case study. This evolution has led to interactivity and adaptability in campaign content creation, reflecting how modern audiences seek more personalized and dynamic experiences in the digital age.

Keywords: political marketing, discourse, strategies, semiotics, discourse analysis, transmedia narratives.

Introducción

El marketing político ha evolucionado significativamente con el avance de los medios de comunicación y la transformación digital. Este artículo tiene como objetivo realizar un análisis semiótico y comunicacional de las estrategias de marketing político, definiendo y distinguiendo entre publicidad, propaganda y marketing político. Además, se explora el impacto de los medios de comunicación y las narrativas transmedia en la política, ilustrado a través del caso del presidente de la República Argentina, Lic. Javier Milei.

1- Publicidad, Propaganda y Marketing Político: Conceptos y Definiciones

La propaganda, la publicidad y el marketing político, aunque interrelacionados, tienen objetivos y enfoques distintos. La propaganda busca influir en las masas con fines ideológicos, mientras que la publicidad se centra en la persuasión comercial (García Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2011). El marketing político se encarga de diseñar estrategias para campañas políticas, incluyendo el posicionamiento y segmentación de votantes (Fernández Souto, 2006).

La publicidad política en Argentina comenzó a profesionalizarse con la televisión en los años 60 y 70, pero la era digital ha traído consigo nuevas formas de comunicación y persuasión (Borrini, 2003). En este contexto, la narrativa transmedia ha emergido como un concepto clave para comprender cómo los contenidos se despliegan a través de múltiples plataformas, adaptándose a las características de las audiencias actuales (Scolari, 2013).

2- El Rol de los Medios de Comunicación y las Audiencias en la Era del Vacío y la Modernidad Líquida

El concepto de la "Era del Vacío" de Lipovetsky (1986) describe una época en la que la sociedad se encuentra inmersa en una sobreabundancia de información y una obsesión con la imagen y el consumismo. En este contexto, las audiencias se caracterizan por su constante búsqueda de novedades y estímulos, con una alta tasa de obsolescencia de los contenidos culturales. Los individuos en esta era tienden a experimentar una desafección y tedio debido a la saturación de estímulos y la falta de profundidad en los contenidos que consumen.

En paralelo, Bauman (2000) introduce el concepto de "Modernidad Líquida", que describe una época en la que las estructuras sociales y las identidades son fluidas y cambiantes. Las audiencias modernas, según Bauman, viven en una constante transformación, buscando flexibilidad y adaptabilidad en los contenidos que consumen. Esta fluidez también se refleja en la manera en que las personas interactúan con los medios, donde las plataformas y los formatos cambian rápidamente y las expectativas del público son volátiles.

Estas características de las audiencias en la era contemporánea contrastan significativamente con las del pasado. Anteriormente, los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos dominaban el paisaje mediático y el público estaba más orientado hacia una recepción pasiva y unívoca. La comunicación política en esos tiempos se basaba en mensajes unidireccionales y repetitivos diseñados para un público relativamente homogéneo y menos diversificado en términos de plataformas de consumo.

3- Diferencias en la Creación de Contenidos para Campañas Políticas

a- Interactividad y Participación:

En la modernidad líquida y la era del vacío, los contenidos deben ser interactivos y permitir la participación del público. Las audiencias actuales buscan involucrarse activamente con el contenido, en contraste con la recepción pasiva de épocas anteriores. Henry Jenkins en "Convergence Culture: The Future of Media" (2006) argumenta que la convergencia de medios permite una mayor participación del público y una interacción más dinámica con los contenidos. Esto exige que el marketing político incorpore elementos que faciliten la interacción, como encuestas en redes sociales, contenidos generados por usuarios y oportunidades para que los ciudadanos expresen sus opiniones y participen en la creación de contenido (Jenkins, 2006).

b- Adaptabilidad y Velocidad:

Las narrativas transmedia y el ecosistema digital exigen que el contenido se adapte rápidamente a las nuevas demandas y plataformas. La rapidez con la que los temas se vuelven obsoletos y la necesidad de mantener la relevancia en un entorno saturado obligan a los creadores de contenido a ser ágiles y adaptables (Jenkins, 2010). En comparación, los medios tradicionales permitían ciclos de producción y distribución más largos, con menos presión para actualizaciones constantes (Cordero Verdugo, 2020).

c- Fragmentación y Personalización:

Las audiencias modernas son fragmentadas y tienen preferencias muy diversas. Los contenidos deben ser personalizados para resonar con segmentos específicos del público. Jenkins (2006) destaca que la cultura de convergencia exige un enfoque más segmentado y personalizado en la creación de contenido, en comparación con la estrategia de medios anteriores, donde los mensajes se dirigían a audiencias más amplias y homogéneas. Las campañas políticas deben diseñar contenidos que puedan ser ajustados para diferentes plataformas y grupos demográficos, utilizando datos y análisis para dirigir mensajes personalizados (Barranco Saiz, 2018).

d- Estímulos Visuales y Auditivos:

La era del vacío y la modernidad líquida requieren un alto grado de estimulación visual y auditiva. Los contenidos deben ser impactantes y capturar la atención en los primeros segundos para contrarrestar la sobrecarga de información y la corta capacidad de atención de las audiencias. Jenkins (2010) sugiere que las narrativas transmedia y el uso de múltiples formatos y plataformas permiten crear experiencias más inmersivas y atractivas. Esto se diferencia de las campañas anteriores que podían permitirse un ritmo más pausado y menos visualmente estimulante (Cordero Verdugo, 2020).

4- Un Caso para Analizar: el actual Presidente de Argentina Lic. Javier Milei

El Presidente Javier Milei es un ejemplo de cómo las estrategias de marketing político se adaptan a las nuevas realidades mediáticas. Su campaña ha utilizado técnicas como promesas concretas y ataques personales, en línea con las tácticas descritas por García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2011). Además, el uso de narrativas transmedia en su comunicación permite una interacción continua con los votantes a través de diferentes plataformas, reflejando las demandas de la era digital.

Los discursos del Presidente Milei muestran cómo se emplean las narrativas transmedia para construir una imagen y movilizar a las audiencias en un entorno mediático fragmentado. Su habilidad para integrar diversos canales y formatos de comunicación es un ejemplo de cómo el marketing político se adapta a las características del ecosistema digital actual.

5- Audiencias Modernas y Narrativas Transmedia: Adaptación en la Era del Multitasking

La evolución de los medios y las tecnologías digitales ha transformado radicalmente las características de las audiencias. En el pasado, los públicos estaban acostumbrados a recibir mensajes unidimensionales a través de un número limitado de canales, como la televisión y la radio. Estos medios proporcionaban una experiencia pasiva y homogénea, donde los contenidos eran consumidos de manera secuencial y centrada en un solo canal (Borrini, 2003). La comunicación unidireccional de estas épocas permitía a los creadores de contenido moldear sus mensajes para una audiencia relativamente uniforme.

En contraste, las audiencias actuales están profundamente influenciadas por el ecosistema digital, caracterizado por una fragmentación significativa. La multiplicidad de plataformas y dispositivos ha dado lugar a una diversidad de preferencias y comportamientos. Los usuarios ya no están limitados a consumir contenido de manera lineal; en cambio, interactúan con múltiples plataformas simultáneamente, adaptando su consumo de medios a sus necesidades y contextos específicos (Jenkins, 2006). Esta transformación ha llevado a una

fragmentación de la audiencia, que ahora exige un enfoque más personalizado y adaptable en las estrategias de comunicación.

Una característica definitoria de las audiencias modernas es el multitasking, es decir, la capacidad de realizar múltiples tareas simultáneamente. Este fenómeno ha cambiado drásticamente la forma en que los mensajes deben ser diseñados. En la era digital, la capacidad de captar la atención del usuario en los primeros segundos es crucial debido a la saturación de estímulos y la corta duración de la atención (Bauman, 2000). Los contenidos deben ser rápidos, impactantes y capaces de destacar en un entorno sobrecargado de información.

Las narrativas transmedia se han convertido en una herramienta esencial para abordar las necesidades de las audiencias fragmentadas y multitasking. A diferencia de las narrativas lineales tradicionales, las narrativas transmedia permiten que una historia se desarrolle a través de múltiples plataformas, cada una ofreciendo una parte única de la narrativa global. Esto no solo facilita una experiencia más inmersiva para el usuario, sino que también maximiza el alcance del mensaje político o publicitario al interactuar con diferentes segmentos de audiencia a través de plataformas específicas (Jenkins, 2010).

La importancia de las narrativas transmedia radica en su capacidad para conectar con audiencias dispersas y ofrecer una experiencia de usuario rica y personalizada. Cada plataforma puede contribuir con un ángulo diferente de la historia, permitiendo a los usuarios elegir cómo quieren participar. Esta flexibilidad y adaptabilidad son cruciales en un entorno mediático en constante evolución, donde la relevancia del contenido puede verse afectada por la rápida obsolescencia de los formatos y las plataformas (Scolari, 2013).

Además, las narrativas transmedia permiten una mayor personalización del contenido, ajustándose a los intereses específicos de diferentes grupos demográficos. Esta capacidad de adaptación es fundamental en la era del multitasking, donde los usuarios demandan contenido que se alinee con sus preferencias individuales. La personalización del contenido puede mejorar significativamente el impacto de una campaña política o publicitaria al resonar más profundamente con el público objetivo (Jenkins, 2006).

El desafío del multitasking también implica que los contenidos deben ser diseñados para captar la atención rápidamente. La capacidad de ofrecer un contenido atractivo y relevante desde el principio puede determinar el éxito de una campaña en un entorno competitivo. Las narrativas transmedia permiten experimentar con diferentes formatos y enfoques para captar y mantener la atención del público (Jenkins, 2010).

Las audiencias actuales también tienen expectativas más altas en términos de interactividad y participación. Las narrativas transmedia no solo ofrecen la historia en diferentes plataformas, sino que también invitan a los usuarios a participar activamente. Esto puede

incluir la creación de contenido generado por los usuarios, la participación en eventos en vivo y la interacción directa con la marca o el mensaje político (Cordero Verdugo, 2020).

Finalmente, la adaptabilidad de las narrativas transmedia se manifiesta en su capacidad para evolucionar con los cambios en las plataformas y las preferencias del público. A medida que emergen nuevas tecnologías y plataformas, las narrativas transmedia pueden ser ajustadas y extendidas para aprovechar estas oportunidades, asegurando que el contenido permanezca relevante y efectivo a lo largo del tiempo (Barranco Saiz, 2018).

6- Sociosemiótica y Semiótica de Medios

La sociosemiótica, como campo de estudio, se enfoca en la interacción entre signos y sus contextos sociales. Mario Carlón, uno de los principales referentes en este campo, argumenta que los signos no sólo comunican significados sino que también reflejan y configuran estructuras sociales (Carlón, 2007). Este enfoque es crucial para entender cómo las narrativas transmedia se adaptan a diferentes contextos y audiencias. La capacidad de los signos para adaptarse y reflejar las dinámicas sociales actuales permite que las narrativas transmedia conecten de manera más efectiva con públicos diversos y fragmentados.

El trabajo de Eliseo Verón, otro destacado teórico en la semiótica de medios, aporta una perspectiva valiosa sobre cómo los discursos mediáticos son construidos y percibidos en diferentes contextos culturales y sociales. Verón enfatiza que los medios actúan como intermediarios entre los signos y el público, mediando las interpretaciones y significados (Verón, 2004). Esta mediación es especialmente relevante en la creación de contenido transmedia, donde el mismo mensaje puede ser interpretado de diferentes maneras en función de la plataforma y el contexto en el que se presenta.

La semiótica de medios, tal como se explora en los trabajos de Carlón y Verón, ofrece herramientas para analizar cómo los contenidos se distribuyen y reciben en la era digital. La multiplicidad de plataformas y formatos en las narrativas transmedia exige una comprensión detallada de cómo los signos y los mensajes son transformados a través de diferentes canales (Carlón, 2007; Verón, 2004). Esta comprensión permite a los creadores de contenido adaptar sus estrategias para maximizar la resonancia y la efectividad de sus mensajes.

En conclusión, la integración de las perspectivas de la sociosemiótica y la semiótica de medios en el análisis de las narrativas transmedia proporciona una comprensión profunda de cómo los signos y los mensajes interactúan con los contextos sociales y culturales. Al aplicar estos enfoques, los creadores pueden diseñar contenidos que no solo capturen la atención de audiencias fragmentadas sino que también resuenen de manera significativa en un entorno mediático en constante cambio.

Consideraciones Finales

El marketing político, en el contexto actual, se enfrenta a desafíos y oportunidades sin precedentes debido a la transformación digital y el cambio en los hábitos de consumo de los medios. La diferencia entre publicidad, propaganda y marketing político es más pronunciada que nunca, ya que cada uno de estos enfoques requiere estrategias y tácticas específicas para resonar con un público cada vez más diverso y fragmentado. En un entorno donde la saturación de información y el constante flujo de novedades dictan el ritmo de la comunicación, la capacidad de los mensajes políticos para captar y mantener la atención se ha convertido en una cuestión de adaptabilidad y precisión. El avance hacia narrativas transmedia y el uso de técnicas interactivas y personalizadas reflejan una comprensión profunda de las expectativas y comportamientos de las audiencias contemporáneas, que buscan experiencias significativas y relevantes en un entorno mediático sobrecargado.

La evolución de las audiencias modernas ha sido un factor clave en la reconfiguración de las estrategias de marketing político. En la era digital, las audiencias no solo son más diversas en términos de intereses y preferencias, sino que también están altamente segmentadas por plataformas y comportamientos. La fragmentación del público exige un enfoque más personalizado en la creación de contenido, donde cada mensaje debe ser adaptado para resonar con diferentes segmentos de la población. Las audiencias actuales están caracterizadas por un consumo multitarea y una capacidad de atención reducida, lo que implica que los contenidos deben ser diseñados para captar rápidamente la atención y ofrecer valor inmediato. Además, la interactividad se ha convertido en una expectativa central: los usuarios buscan participar activamente y contribuir a la narrativa en lugar de ser receptores pasivos de información.

La capacidad de las narrativas transmedia para conectar con audiencias dispersas a través de múltiples plataformas también refleja un cambio fundamental en la manera en que se construye la relación entre los políticos y el público. Cada plataforma ofrece una oportunidad única para interactuar con diferentes segmentos de la audiencia, permitiendo una experiencia más inmersiva y personalizada. Este enfoque no solo maximiza el alcance del mensaje político, sino que también fomenta un mayor compromiso y participación por parte de los ciudadanos. En este sentido, las campañas políticas que logran integrar estos elementos en sus estrategias no solo responden a las demandas de las audiencias modernas, sino que también establecen un vínculo más sólido y duradero con el electorado.

En última instancia, el éxito en el marketing político no solo depende de la capacidad de crear mensajes impactantes, sino también de la habilidad para ajustar continuamente las estrategias en respuesta a las nuevas demandas y oportunidades que surgen en el ecosistema mediático. La combinación de flexibilidad, interactividad y profundidad en la creación de contenido es esencial para conectar con una audiencia moderna que busca autenticidad, participación y relevancia en la comunicación política. Las nuevas audiencias,

con sus características distintivas y expectativas elevadas, requieren un enfoque innovador y adaptativo, donde el marketing político se convierte en un proceso dinámico y en constante evolución, alineado con las tendencias emergentes y las necesidades cambiantes de un electorado cada vez más exigente.

Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Barranco Saiz, F. J. (2018). *Marketing político y electoral*. Editorial Tirant lo Blanch.
- Borrini, M. (2003). *Publicidad política en Argentina*. Editorial Universitaria.
- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Cardozo, L., & Triguboff, M. (2019). *Políticas y Producción Audiovisual en la Era Digital en América Latina*. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.
- Cordero Verdugo, R. R. (2020). *Marketing político 3.0*. Editorial UOC.
- Carlón, M. (2007). *La sociosemiótica en la era de la comunicación*. Ediciones Siglo XXI.
- Fernández Souto, A. (2006). *Marketing político: Estrategias para la comunicación política*. Editorial La Ley.
- García Beaudoux V, D'Adamo O y Slavinsky G (2011) *Propaganda Gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). *Transmedia storytelling and user-generated content: A case study on crossovers*. Cuadernos.info, 38, 183-200.
<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: The future of media*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). *Cultura transmedia: La creación de contenido de valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Lipovetsky, G. (1986). *La Era del Vacío*. Anagrama.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Verón, E. (2004). *La semiótica de los medios de comunicación*. Ediciones Siglo XXI.