



Comunicación política

#AhoraNosotras
Noviembre 2019



MUCHO GUSTO

Sebastián Kraljevich



- Licenciado en sociología
- Profesor de campañas políticas en PUC.
- Experiencia asesorando campañas de comunicación en distintos contextos.
- Lindos triunfos y duros fracasos.
- kraljevich@gmail.com



- Dos preguntas iniciales
 - Crisis actual y Nueva Constitución ¿Cómo comunicamos ante la invisibilización de las vocerías y demandas de las mujeres y feministas? (considerando la tensión entre organizaciones sociales y partidos políticos, tras la firma del acuerdo, y el espacio en que cada vocera se desenvuelve)
 - Acuerdo por una nueva Constitución, ¿Cómo podemos generar campañas que prioricen nuestras demandas y que profundicen un proceso constituyente participativo y ciudadano?
- ¿Hay más?



¿COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Cada vez
pasa menos





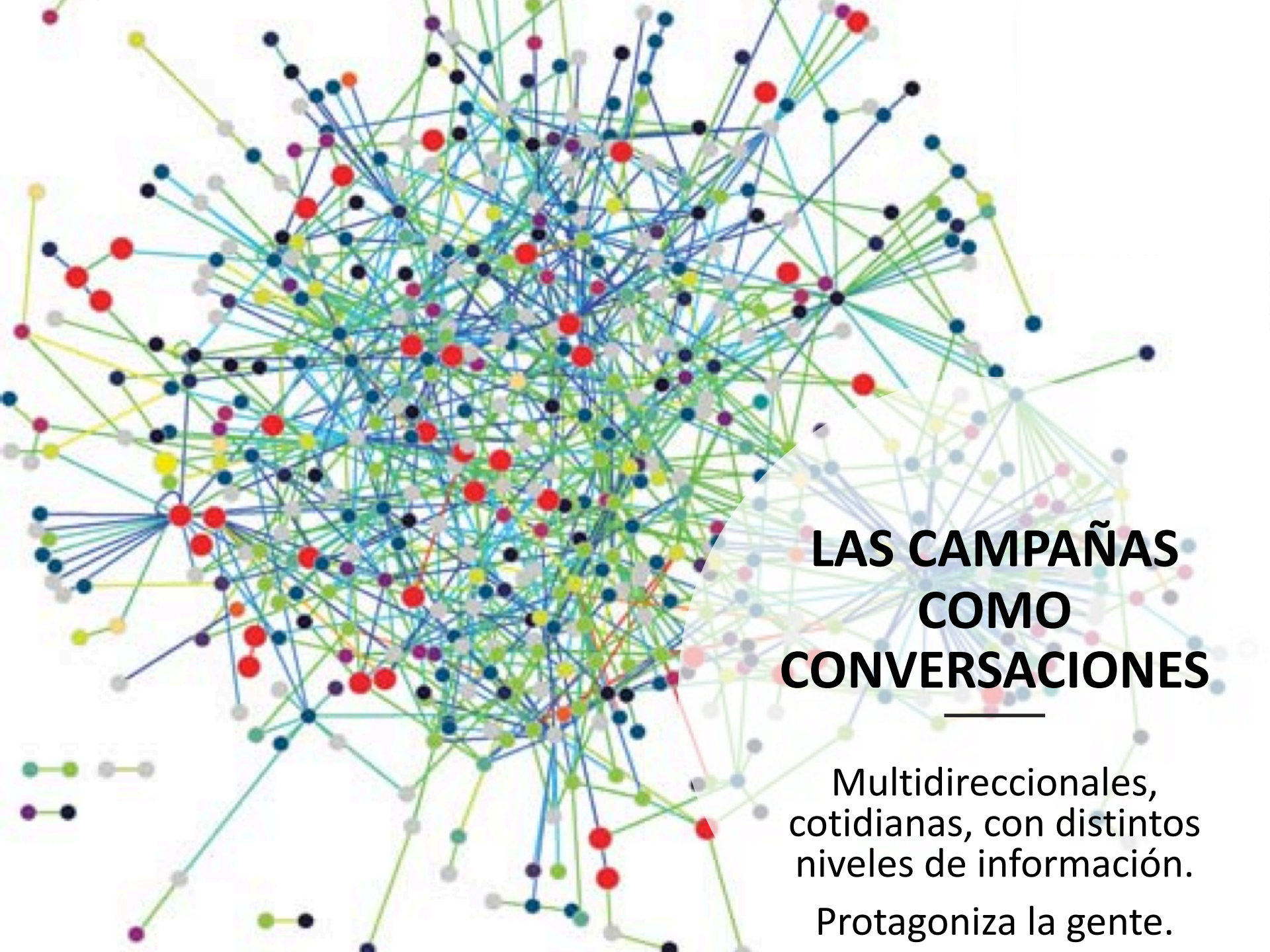
Cada vez
pasa menos



**¿ENTONCES?
DOS MIRADAS**

La comunicación como marketing: unidireccional y centradas en oferta





LAS CAMPAÑAS COMO CONVERSACIONES

Multidireccionales,
cotidianas, con distintos
niveles de información.

Protagoniza la gente.



**PERO, ¿DÓNDE ESTÁN SUCEDIENDO
ESAS CONVERSACIONES?**

- Falta de legitimidad y lealtad a fuentes tradicionales.
- Creación de nuevos lazos.
- Saturación.
- Efímero.



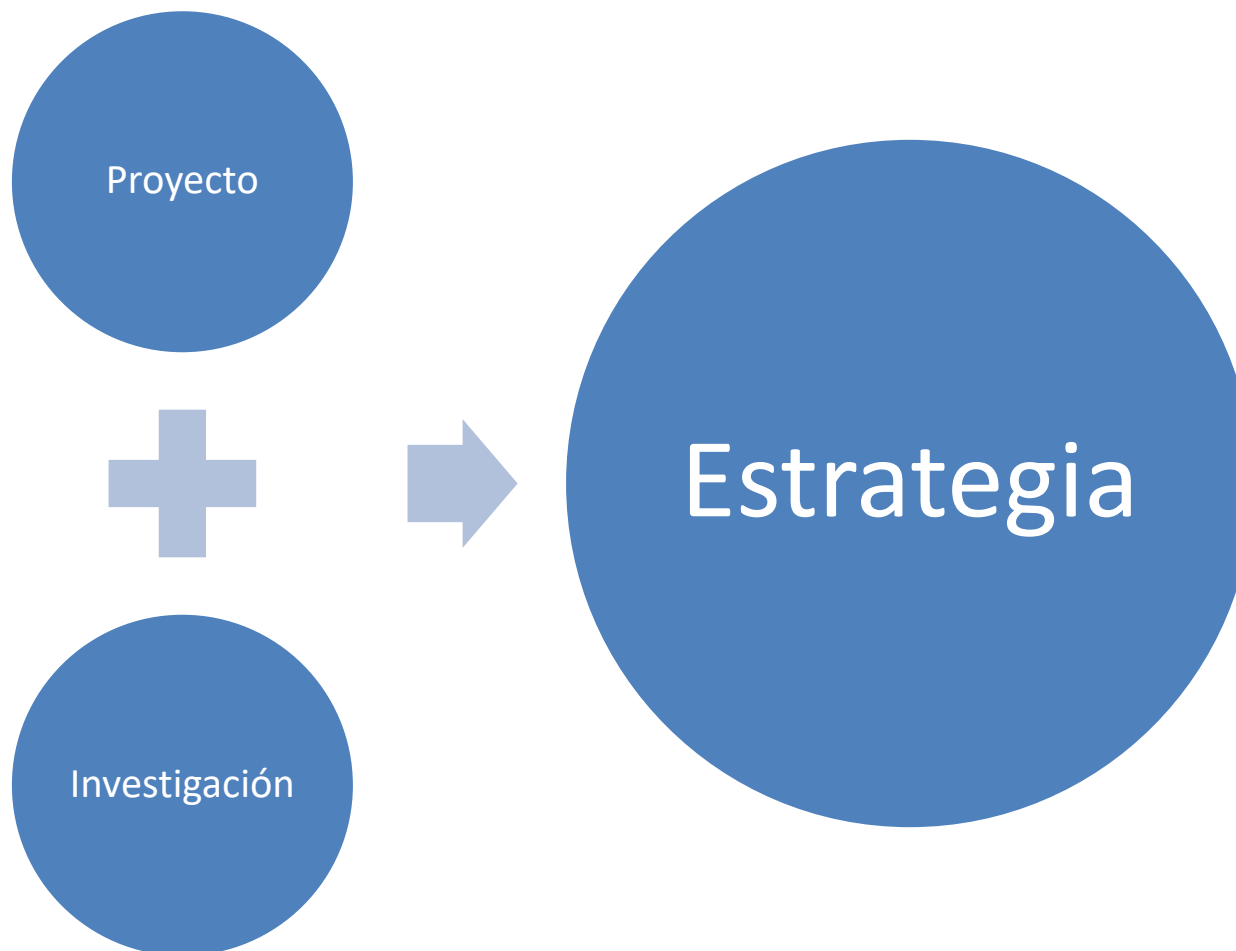
**¿CÓMO HACER COMUNICACIÓN
PARA LAS CONVERSACIONES?**

- Aquí no hay recetas infalibles.
- Casi todo cambia.

Solo hay algo que siempre sirve: Estrategia

- Articula y da sentido a todos los canales y herramientas de la campaña.
- Así influimos sobre las conversaciones.
- Así aceleramos el cambio.

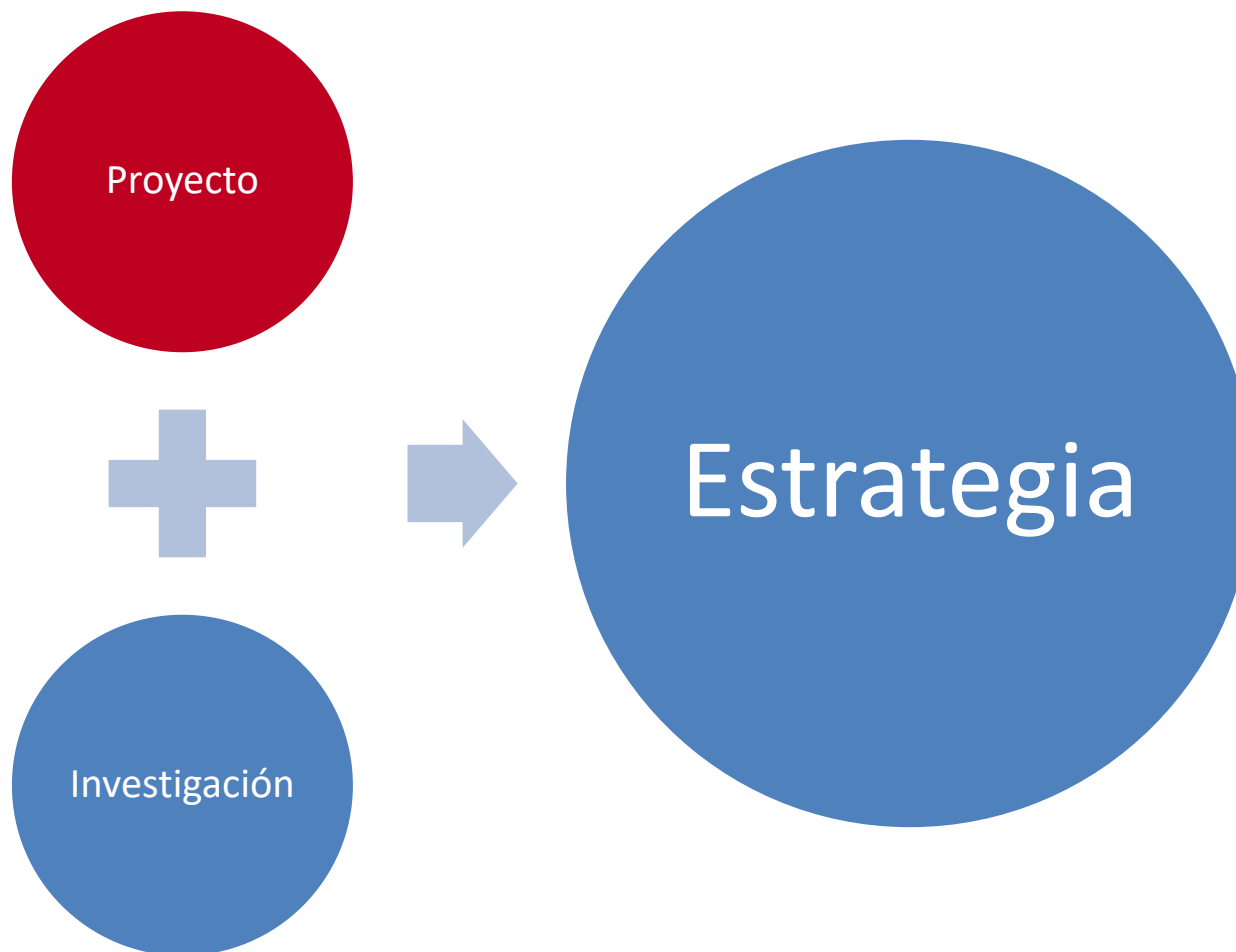
Así se hace



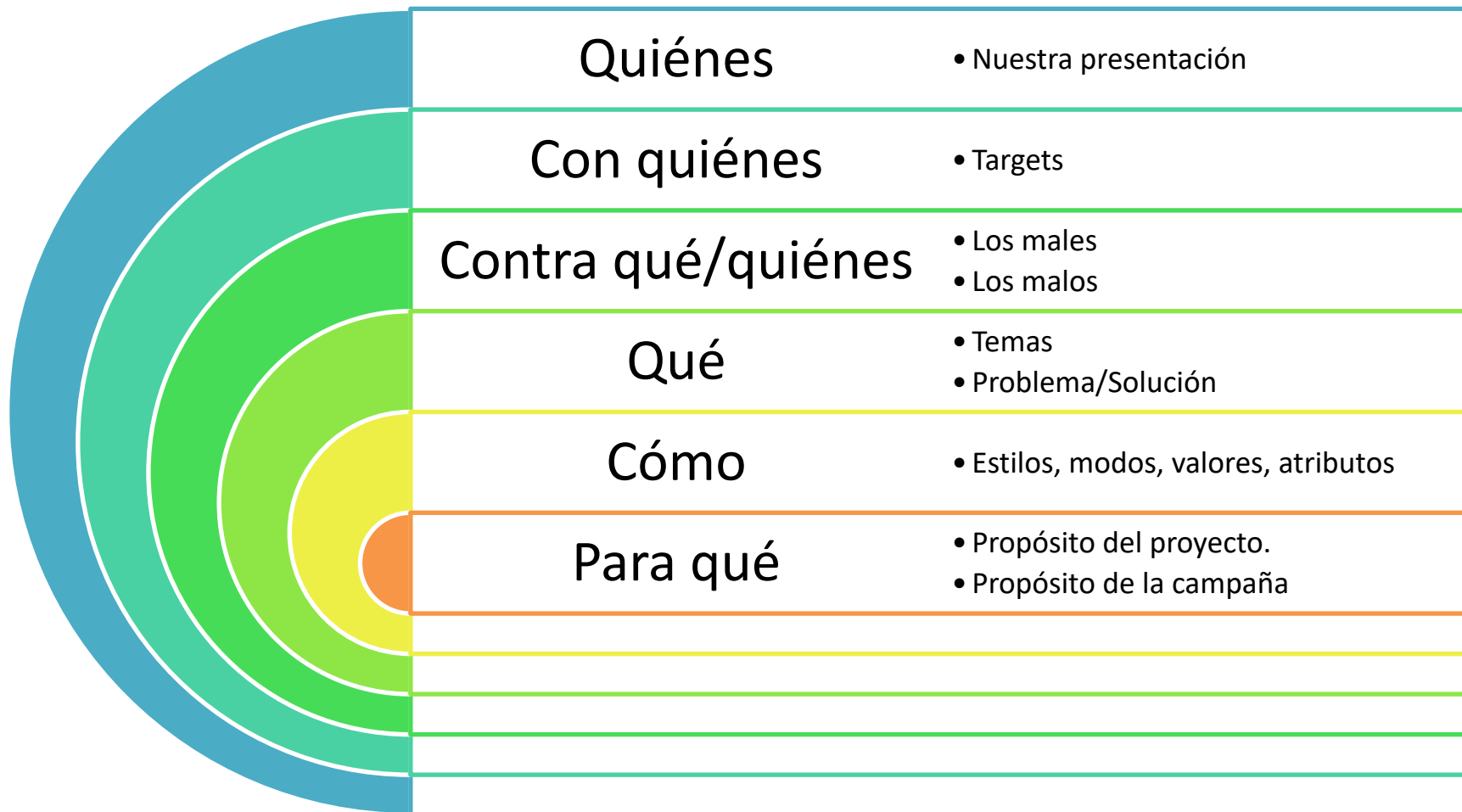
O con una genialidad



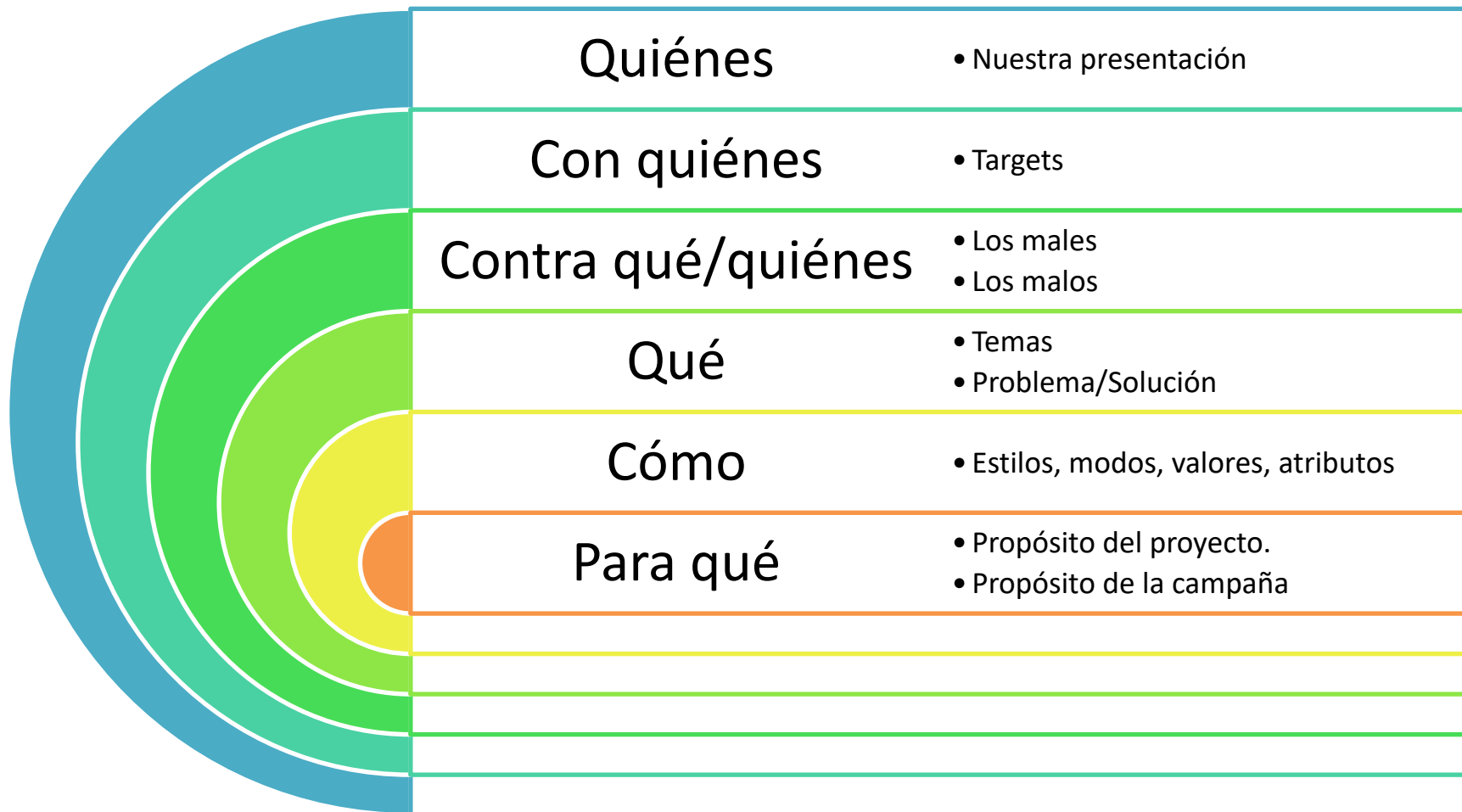
Así se hace



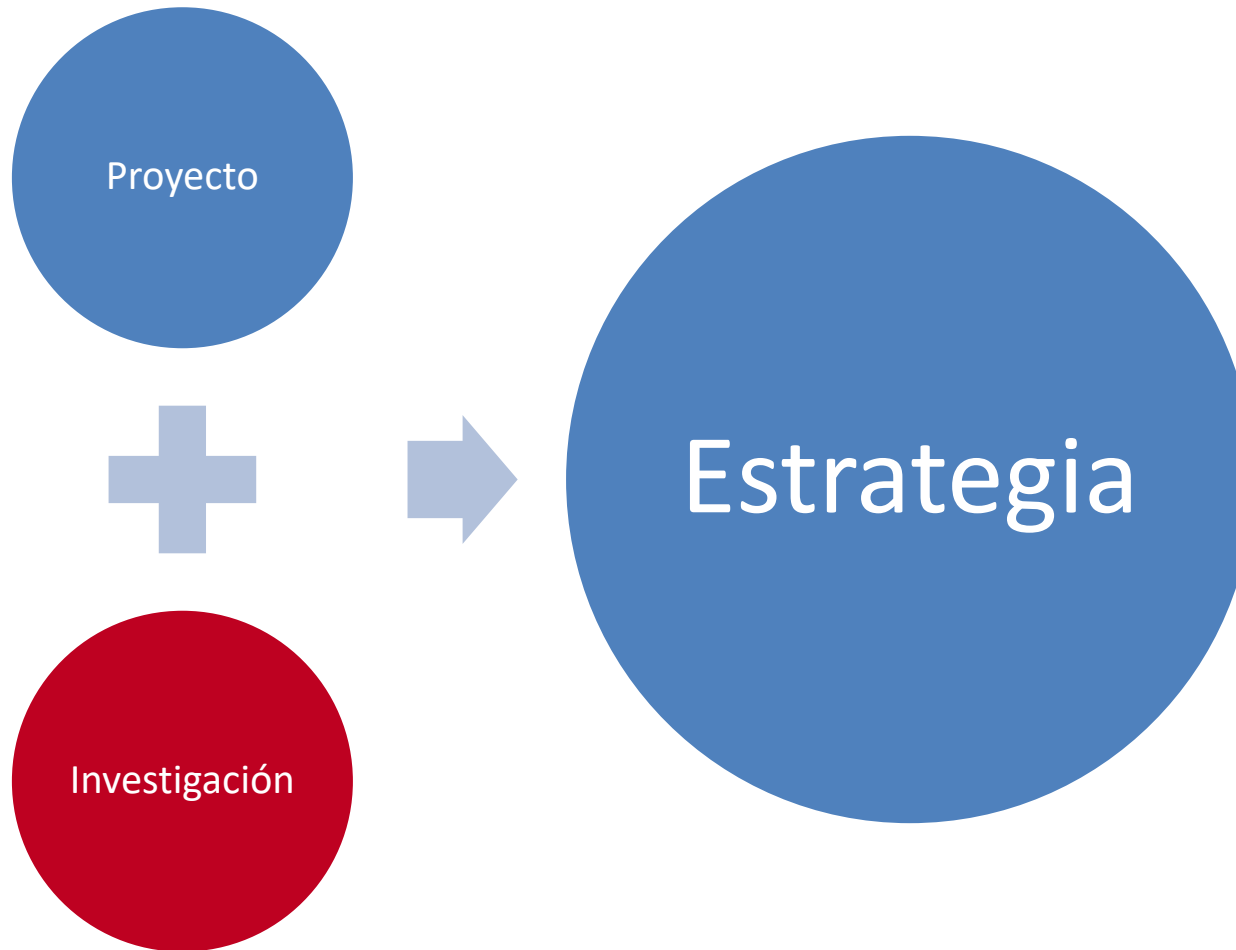
Descubrir nuestro proyecto



Ejercicio 1: en grupos



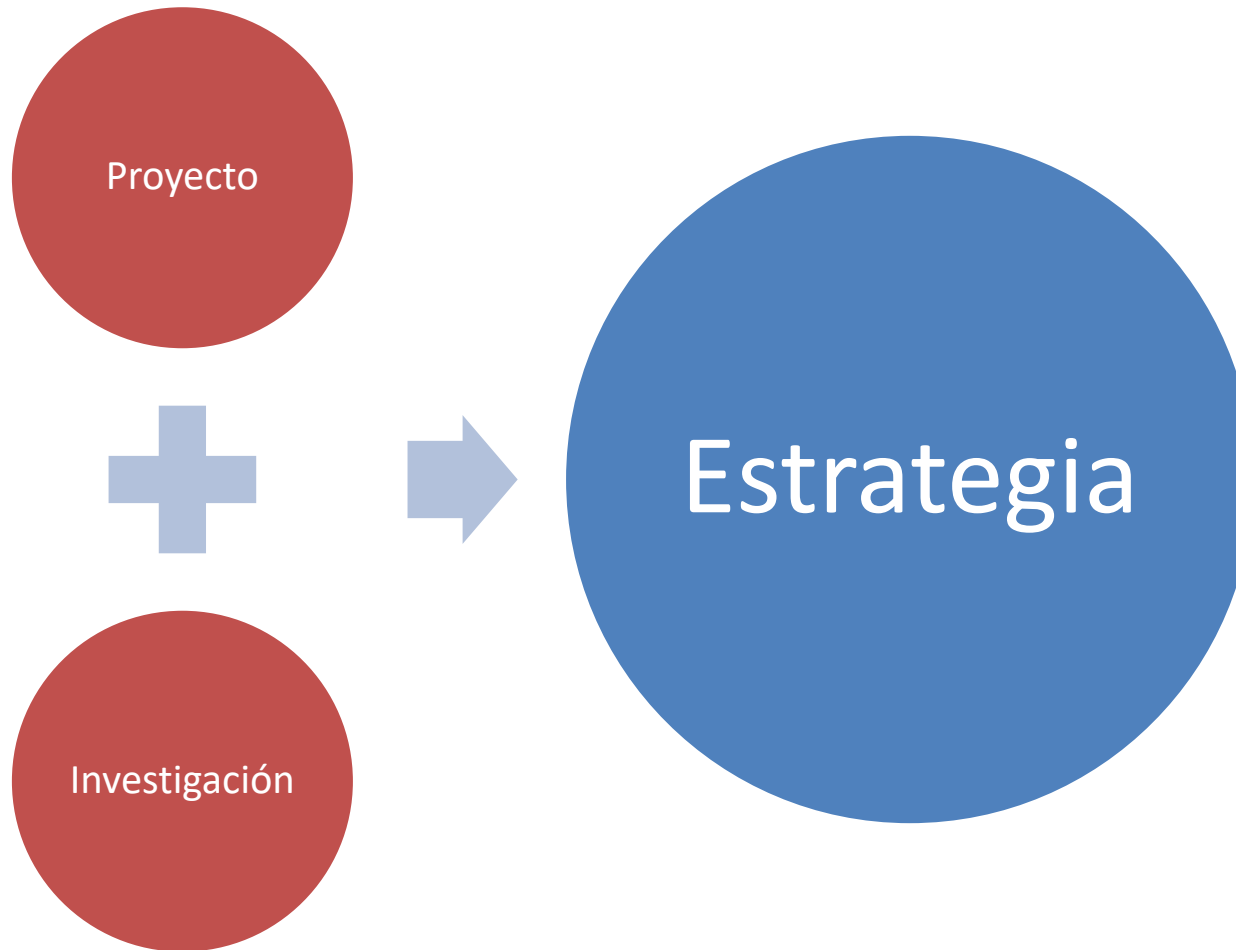
Así se hace



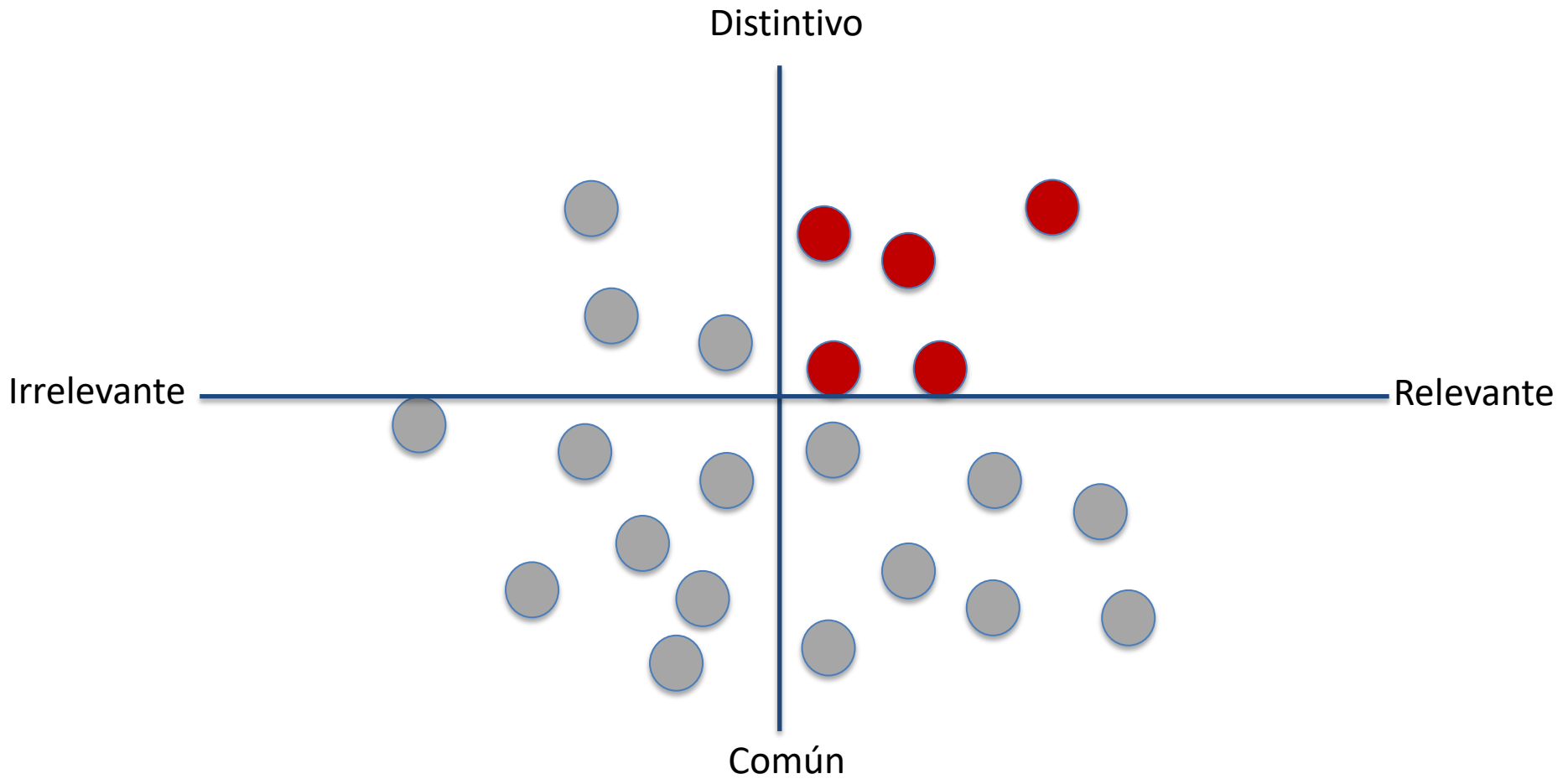
Investigar

- Escuchar
- Leer
- Preguntar
- Revisar experiencias
- Encuestas
- Grupos focales
- Testeo

Así se hace



Para encontrar este espacio



Y definir una estrategia capaz de conducir una campaña



Causa



- Para qué quieres ser...
 - Lo más genuino
 - Se puede soñar
- Para qué es tu campaña
 - La meta posible y ambiciosa

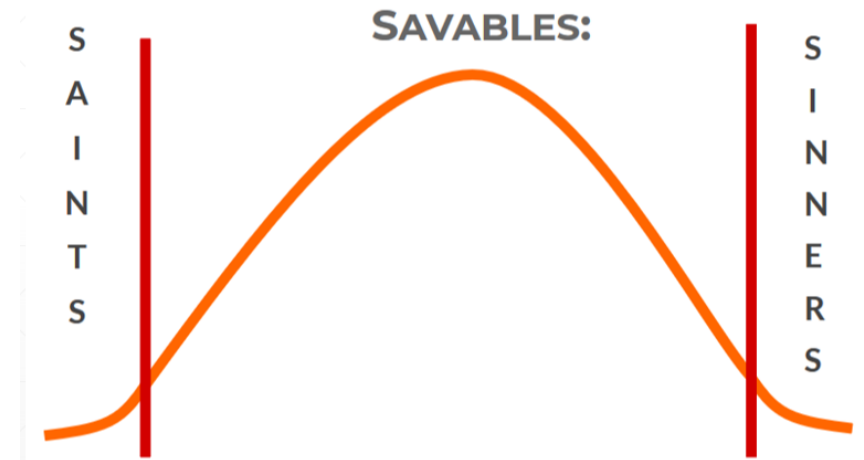
Narrativa



- La conversación que queremos instalar
 - De qué se trata
 - Qué vamos a representar nosotras
 - Qué va a representar nuestro antagonista.

Targets

- Ninguna campaña le habla a todo el mundo.
- A quiénes les vamos a hablar.
- Con quiénes les vamos a hablar.
- ¿Cómo les vamos a hablar?



Emociones



- Lo más relevante de la comunicación
 - ¿Qué queremos que sienta nuestro target cuando piense en nosotras?
 - ¿Qué queremos que sienta cuando piense en nuestro rival?

Temas



- Problemas, soluciones, modos.
- Partisanos
- Divisorios
- Transversales
- ¿Por qué a usted podría importarle que yo quiera ser...?



VOLVAMOS A LA GENIALIDAD

Ejercicio 2



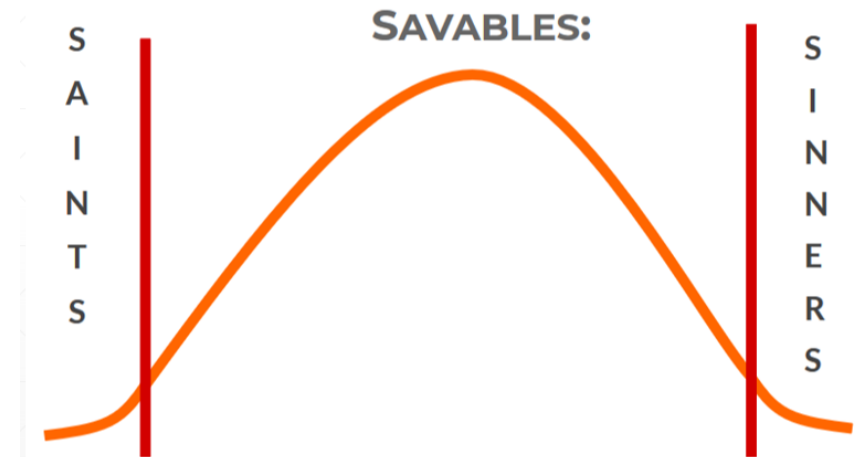


¿CÓMO VAMOS A CONVERSAR?

Targets



- Ninguna campaña le habla a todo el mundo.
- A quiénes les vamos a hablar.
- Con quiénes les vamos a hablar.
- ¿Cómo les vamos a hablar?



Ejercicio 3: aprender del target



- ¿Qué sueño tienes para Chile?
- ¿Qué te preocupa de Chile?



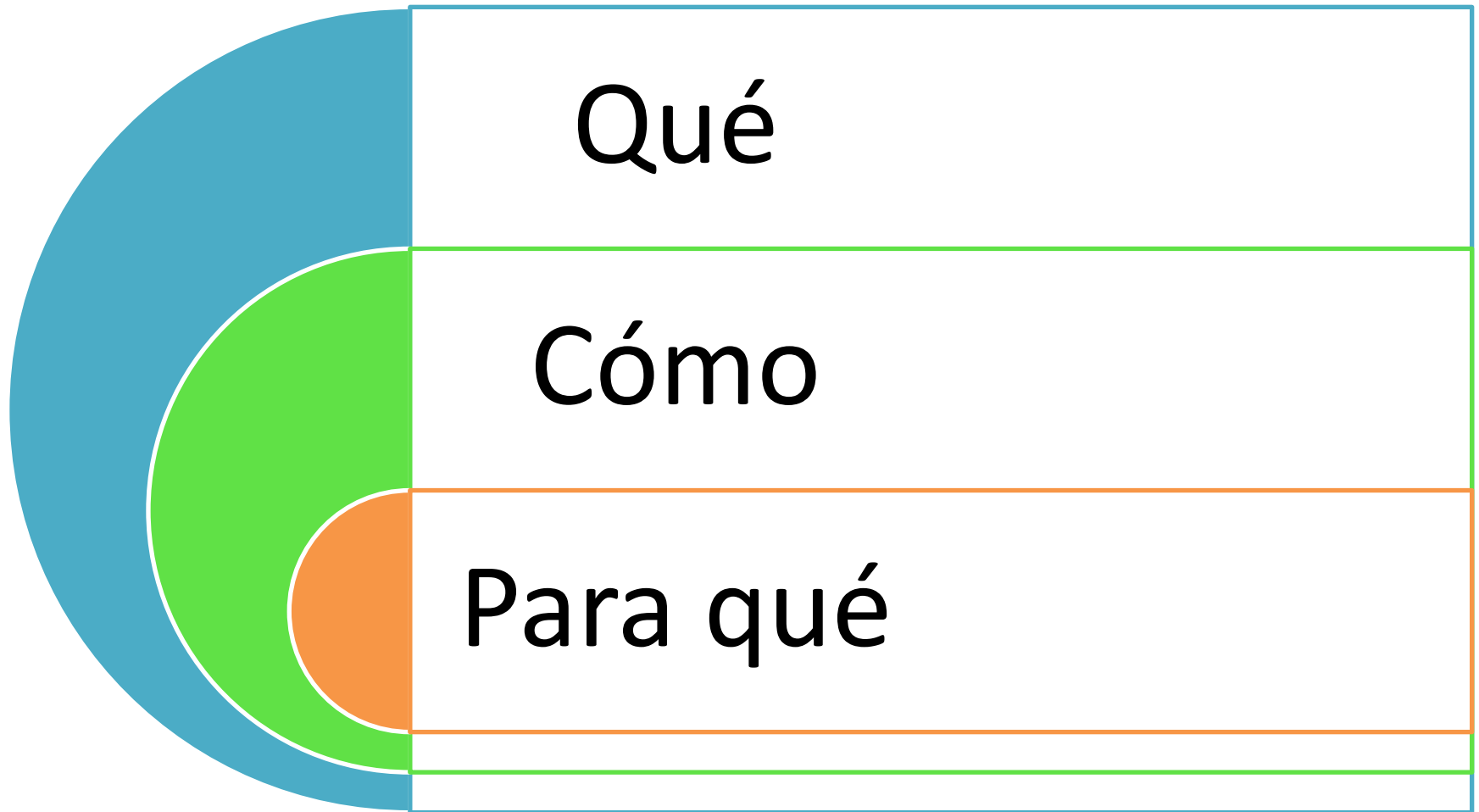
El código en que vamos a conversar

- Tono
- Palabras claves
- Precauciones

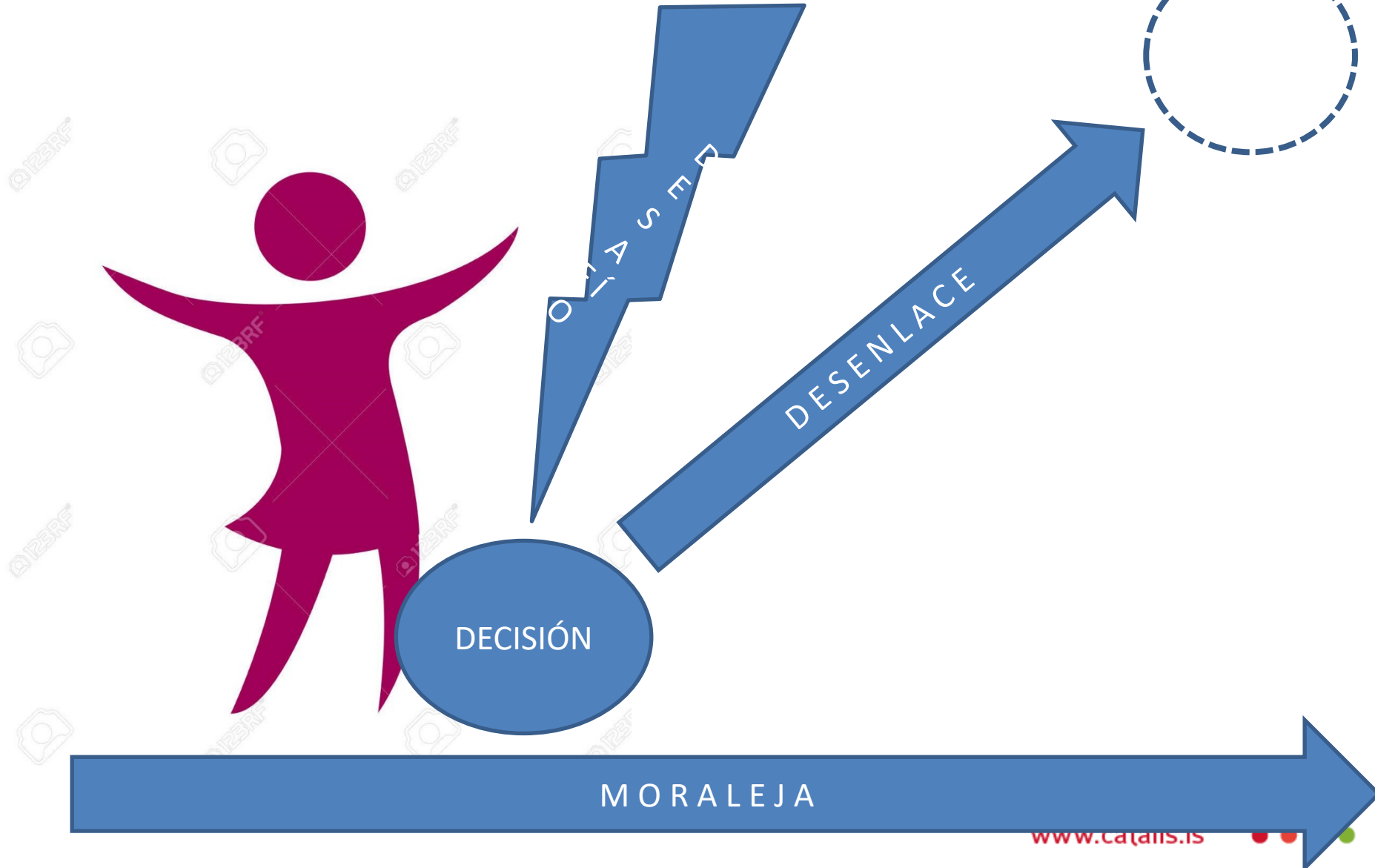


EJERCICIO 4: PRESENTACIÓN

Del núcleo hacia afuera



Ejercicio 4: narrativa del yo



Extra:

Una herramienta que lo sintetiza:

La caja de mensaje

Nosotros sobre nosotros	Ellos sobre ellos
Ellos sobre nosotros	Nosotros sobre ellos

¿Para qué sirve?

- Para planificar un debate/conversación.
- Para identificar antes la estrategia del rival o contraparte... y cerrar brechas.
- Para tomar el control.



CATALIS.IS

ACELERA EL CAMBIO



www.catalis.is