



## EL ARTE Y LA CIENCIA DE LA PERSUASIÓN ¿ES INDISPENSABLE EL MARKETING POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA?

Ing. Leonardo Javier Merino Méndez. MBA

Profesora a Tiempo Completo en la Licenciatura en Gastronomía, en la Facultad de Ingeniería Química en la Universidad de Guayaquil y Profesor en el Master de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Materias impartidas: Planificación estratégica, Principios de Economía, Técnicas de Gestión Empresarial, Sistemas de Información Gerencial. Correo Electrónico: [leonardo.merino@ug.edu.ec](mailto:leonardo.merino@ug.edu.ec)

### ▪ RESUMEN

Sin duda es importante poder exponer los cambios y nuevas prácticas que se realizan en Latinoamérica y a nivel mundial, para crear un perfil de candidato electoral apoyado por profesionales en comunicación, marketing y política con la finalidad de motivar de forma psicológica la compra de un voto.

Este artículo hace un análisis partiendo desde temas históricos desde los inicios del marketing político hasta la actualidad, revisando métodos de investigación, recopilación de datos y técnicas de análisis de dicha información obtenida del electorado para poder convertirlos en una estrategia política clara y sencilla. Analizar a que mercado apuntar el perfil del candidato y la forma en que se debe de comunicar la estrategia política.

En general podemos señalar que para realizar, establecer y fortalecer un perfil de candidato necesitamos de un grupo de profesionales multidisciplinarios para poder construir de forma adecuada lo que el electorado requiere. El marketing político tiene una reconocida importancia como motor de desarrollo de la política. Es el arte y la ciencia de la persuasión.

**Palabras clave:** Marketing Político, Persuasión, Estrategias Políticas, Campañas políticas, Comunicación.

## ▪ INTRODUCCION

El constante desarrollo de las “mejores prácticas” y la inclusión de profesionales en comunicación y marketing en el área empresarial, se ha extendido hacia la política. En este libro vamos a identificar los cambios en la comunicación política desde la comunicación tradicional (tales como los locales partidarios, las tribunas y actos masivos) hacia prácticas modernas acordes a los avances de las nuevas tecnologías de la comunicación y los recursos que estas brindan para los objetivos buscados. De esta manera aparecen en juego los asesores en comunicación, semiólogos, sociólogos, y psicólogos, tras el descubrimiento de que “el ciudadano no vota al candidato sino que lo compra psicológicamente”.

En este nuevo contexto pasa a preponderar la creación del perfil político del candidato y su atractivo para los electores, sobre su eventual capacidad para el cargo al que se postula.

La historia nos enseña que ya desde hace mucho tiempo empezó a trabajar en conjunto la publicidad y la política junta, como una herramienta más para potenciar a los candidatos. Joe McGinnis en su libro “Como se vende un presidente” nos comenta “Las agencias de publicidad vienen intentando vender abiertamente presidentes desde el año 1952 el general estadounidense Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a una agencia de publicidad para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. En los años sesenta el marketing político moderno realizó ciertos desarrollos de comunicación que no se habían visto antes, como limitar cada aparición televisiva o conferencia de prensa a la presentación de una sola idea o propuesta. Así también tenemos como ejemplo que en los ochenta, Ronald Reagan (EEUU), François Mitterrand (Francia) y Felipe González (España), supieron potenciar su atractivo personal político con altas dosis de video-política y video-mediatización masivas. Concluye que en los noventa Bill Clinton (EEUU), Tony Blair (Gran Bretaña) y José María Aznar (España), mientras que el más famoso caso moderno es la elección del presidente Barack Obama en los Estados Unidos, demostraron la relevancia de un management profesionalizado en los medios de comunicación en su relación con la sociedad y la venta de candidatos como un producto.

En este trabajo pretendemos identificar los factores que inciden en la importancia de la aplicación continua del marketing político, interpretar el proceso de decisión que realiza un votante ante un proceso electoral, observar la relevancia de realizar una eficiente segmentación y microsegmentación del electorado, analizar la importancia del marketing político como una tarea continua para lograr la diferenciación y posicionamiento de un candidato, demostrar la incumbencia de diferentes disciplinas profesionales idóneas, en la planificación, desempeño, evaluación y control de la gestión política en instituciones que se basan en procesos electorales y destacar la significancia de establecer una adecuada estrategia política basada en la comunicación y nuevas tecnologías

## 1. ¿QUE ES EL MARKETING POLITICO

El Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

Con la finalidad de determinar el concepto de Marketing Político se comenzará por analizar tres de las definiciones básicas de marketing. Por medio del análisis de las mismas se considerará lo que debería contemplar una definición de Marketing Político.

La primera de estas definiciones, formulada por Philip Kotler define al marketing como “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.<sup>1</sup>”

Esta definición parte de los deseos y necesidades de los individuos y destaca al marketing como un proceso social realzando la relación de intercambio que se produce entre el oferente y el demandante.

Una definición que hace mayor hincapié sobre la operatividad y el propio proceso de gestión del marketing es la formulada por la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) indicando al marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”<sup>2</sup>

Esta definición, promulgada por la AMA en 1985, vuelve a destacar el concepto de marketing como un proceso, formulándolo como una acción continua y recurrente, y no como un accionar estanco e inconexo. Por otro lado se hace mayor hincapié en esta definición a la tradicional mezcla del marketing, formulada por el producto, la promoción o impulsión, la plaza o logística y el precio. Aquí se destaca el concepto de satisfacción que es un valor fundamental del marketing moderno, y destaca que esta satisfacción se producirá al satisfacerse los objetivos. Estos objetivos, y en concordancia con la definición antes enunciada, se fundamentan en las propias necesidades y deseos de los individuos y empresas. Otra importante incorporación de esta definición consiste en ampliar el intercambio a las ideas, y no limitarlo a bienes y servicios, es factible ampliar aún más este concepto incluyendo cualquier elemento material o inmaterial susceptible de intercambiarse.

Por último es conveniente analizar la nueva definición de marketing que la AMA promulgara recientemente luego de una amplia consulta para reemplazar a la que anteriormente se ha explicitado en el presente trabajo, y que fuese utilizada por la AMA

---

<sup>1</sup> Philip Kotler – Dirección del Marketing – Ed. del Milenio – Prentice Hall – México – 2001 – pp. 8

<sup>2</sup> Peter D. Bennett – Dictionary of Marketing Terms – 2da Edición – American Marketing Association – 1995

durante casi 20 años. La flamante nueva definición de la AMA indica en forma textual: “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”. Utilizaremos en el presente trabajo la traducción al castellano de esta definición formulada por Lluís G. Renart, profesor del IESE (Universidad de Navarra) que indica que “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”.<sup>3</sup>

La nueva definición marca tres importantes cambios respecto a la anteriormente formulada por la AMA. La primera consiste en la sustitución del clásico paradigma de las “4P” (producto, precio, lugar (“place”), y promoción), por el “crear, comunicar y entregar valor”. De esta forma se revaloriza el concepto de Valor como uno de los conceptos fundamentales sobre los cuales trabaja el marketing moderno y abandona el uso explícito de las “4P” que en los últimos años eran fuertemente cuestionadas por ser consideradas restrictivas e incompletas.

Una gran cantidad de definiciones de marketing político hacen un especial hincapié en las herramientas, técnicas y conceptos que, por su particular objeto de estudio, en este caso “la política”, suelen ser los más utilizados en la práctica cotidiana de esta materia. Un ejemplo de esta definición es la enunciada por Martínez Pandiani quien propone una concepción del marketing político “apoyada en un eje estratégico que coordine tres niveles básicos de planeamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria”<sup>4</sup>

Más allá de elaborar una definición propia de marketing político, la propuesta aquí es destacar algunos conceptos que considero fundamentales y que una definición debería contemplar. Dicha propuesta hace referencia a la consideración de los siguientes aspectos del marketing político:

- ✓ Destacar la importancia del análisis previo para un correcto planeamiento.
- ✓ Contemplar los ámbitos estratégicos, tácticos, operativos y de control.
- ✓ Contemplar la satisfacción de las necesidades y deseos.
- ✓ Reafirmar el aspecto social que enmarca al marketing político
- ✓ Entenderlo como un proceso continuo

---

<sup>3</sup> Lluís G. Renart – Artículo: Repercusiones de la nueva definición de “Marketing” – América Economía – 06 de Octubre de 2004

<sup>4</sup> Martínez Pandiani, G. – La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina – Fundación Konrad Adenauer – 2000 – Buenos Aires – pp.69-102

- ✓ Establecer la necesidad de consolidar relaciones con los ciudadanos en el largo plazo.

## **1.1. Aplicaciones del Marketing Político**

- ✓ Actividades gubernamentales.
- ✓ Instituciones Públicas y Privadas.
- ✓ Asociaciones civiles, mutuales, cooperativas.
- ✓ Instituciones culturales, educativas, de beneficencia, ONG`s.

## **1.2. La Investigación en el Marketing Político**

### **1.2.1. El sistema de Información del Marketing Político**

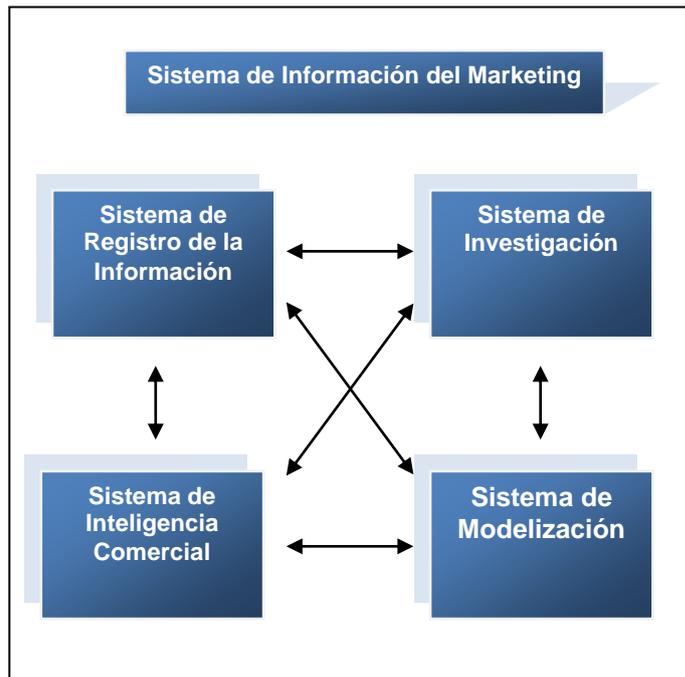
El sistema de información del marketing constituye la columna vertebral donde descansa la información vital para la correcta toma de decisiones en el marketing político. De la correcta constitución y configuración de ésta dependerá en gran medida la calidad y el tipo de información con la que se cuente para la posterior toma de decisiones<sup>5</sup>.

La investigación de marketing se encuentra comprendida dentro del sistema de información del marketing, que es “una red compleja de relaciones estructurales donde intervienen personas, máquinas y procedimientos que tienen por objeto engendrar un flujo ordenado de información pertinente proveniente de fuentes internas y externas a la empresa y destinada a servir de base a las decisiones del marketing”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -

<sup>6</sup> Kotler-Dubois – Marketing Management – Ed. Unión – Paris – 1986 – pp.175, citando a G. Demory y R. Spizzichino – Las Sistemas de Información del Marketing – Ed. Dunod – Paris - 1969



**Fuente:** Adaptación de Kotler-Dubois - El sistema de Información de Marketing Político

### 1.2.2. El sistema de Registro de la Información

Este sistema no sólo comprende el proceso de recolección de la información de tipo externa, sino también de aquella que se deriva de la reflexión y del debate interno<sup>7</sup>.

Es imprescindible contar con un sistema que contemple la recolección sistemática y el procesamiento de la misma en todas sus dimensiones, pudiendo de esta forma analizar datos conjuntos en su dimensión completa<sup>8</sup>.

### 1.2.3. El sistema de Inteligencia Comercial

Este sistema se compone por un conjunto de medios que permiten a los dirigentes de la organización política estar informados en forma continua y permanente sobre los acontecimientos diarios del micro y macro entorno<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -

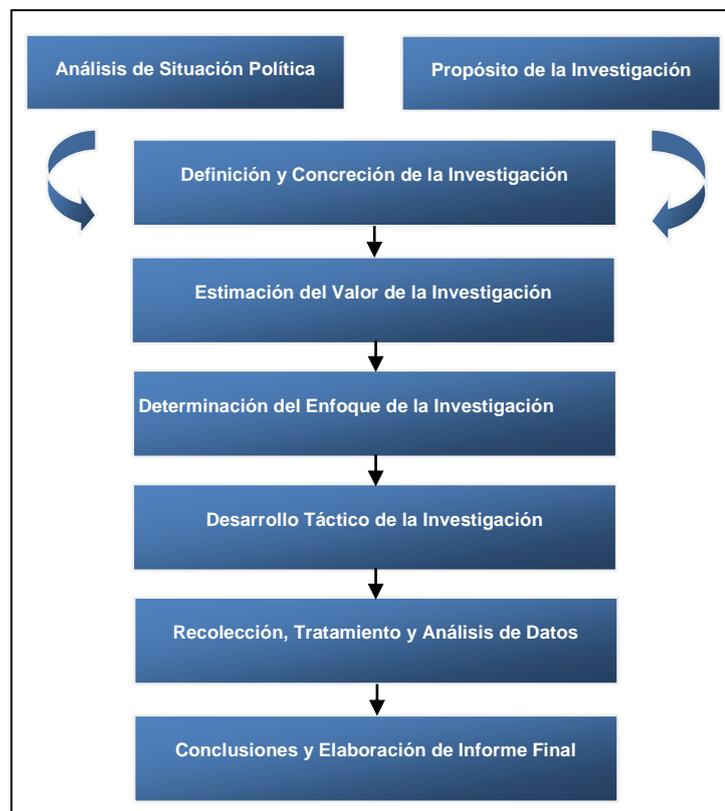
<sup>8</sup> Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 1997 -

<sup>9</sup> Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996

### 1.2.4. El sistema de Investigación

El mismo comprende todas las investigaciones destinadas a brindar información sobre un fenómeno o situación concreta y específica. Comprende todo el proceso de preparación, planificación, recolección y análisis de información, extracción y presentación de conclusiones<sup>10</sup>.

Este proceso que conforma el sistema de investigación del marketing, y que es de aplicación constante en el marketing político puede ser resumido mediante el siguiente gráfico en donde se explicitan las distintas etapas que atraviesa:



**Fuente:** Marketing Político de Luque Teodoro - El proceso de Investigación en Marketing Político

<sup>10</sup> Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -

### **1.2.5. El sistema de Modernización**

La puesta en marcha de este sistema requiere la concreción en un nivel aceptable de desarrollo del resto de los sistemas de información, por lo que este sistema requerirá de un mayor grado de sofisticación. El mismo comprende un banco estadístico, es decir, un conjunto organizado de procedimientos que permitan extraer las informaciones cuantitativas recogidas de la organización y su entorno, y un banco de modelos, es decir, un conjunto de modelos concebidos especialmente para ayudar en un mejor análisis del intercambio político y que permita tomar mejores decisiones a los responsables de marketing.<sup>11</sup>

### **1.2.6. Encuestas políticas y encuestas electorales**

Las encuestas propiamente políticas, que son las realizadas cuando no hay campaña electoral inmediata, tienen bastante en común con los estudios de mercado, y se realizan en un ambiente más relajado al no afectarle la intensidad derivada de la precampaña o campaña electoral. Sus objetivos, principalmente, irán encaminados a la valoración de las acciones de gobierno o de oposición, a obtener información sobre el estado de opinión respecto de los temas que preocupan al ciudadano, a conseguir una medida de la imagen de los líderes o de los partidos políticos. La predicción del voto es un objetivo menos trascendente al estar lejano el momento de efectuarse la votación<sup>12</sup>.

Por un lado, la información así obtenida constituye un buen referente para construir el futuro posicionamiento de candidatos y partidos políticos, y por otro sirve de materia prima para la elaboración de las propuestas que figuran en un programa político.

## **1.3. La difusión de encuestas y la influencia en el electorado**

Es creciente la idea de que la difusión de encuestas permite generar cambios en las conductas electorales y en la opinión sobre temas políticos. Si bien no existen investigaciones exhaustivas en busca de determinar esta afirmación, diferentes autores han tratado este fenómeno<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 – pp. 43

<sup>12</sup> Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona-2003

<sup>13</sup> Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997 – Pág. 98 a 109

## 1.4. Estrategia Política

La definición de la estrategia constituye una de las decisiones más significativas a ser tomadas por el político, institución, organización o partido político que desee tener éxito en el largo plazo. Muchas veces, las decisiones y el estudio de la estrategia en las empresas son postergados en post de las decisiones tácticas y operativas, olvidando que éstas difícilmente pueden tener éxito si no son encausadas por medio de una correcta estrategia. Este hecho, que puede observarse en muchas organizaciones, cobra una importancia mayúscula en el caso del marketing político debido a la gran tendencia que los políticos poseen en priorizar las visiones cortoplacistas. Este hecho se agudiza aún más cuando los políticos se encuentran inmersos en la vorágine de las campañas electorales, por lo que deberá prestarse aún mayor atención a este aspecto de las mismas<sup>14</sup>.

El papel del profesional en esta etapa es colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta. No son los consultores ni los profesionales del marketing político los encargados de fijar y determinar estas decisiones, sino que estos deben colaborar y encauzar a quienes representan el máximo poder político en la determinación de estas decisiones. El marketing político tiene la función de efectuar un análisis profesional de la situación actual y perspectiva, a fin de poder orientar en la determinación de la mejor estrategia en post de los objetivos particulares planteados<sup>15</sup>.

En el caso de campañas políticas, el consultor en marketing político tiene mucho que aportar en este primer nivel de estrategia. El candidato y sus equipos necesitan información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática<sup>16</sup>.

Existen diversas herramientas técnicas para llevar a cabo la tarea del análisis y definición de estrategias, que es preciso analizar, entre ellas se destacan<sup>17</sup>:

- Análisis FODA
- Diagnostico Estratégico
- Mapa Político
- Red Motivacional del Voto
- Estrategia de Posicionamiento

---

<sup>14</sup>Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales– Ugerman Editor–2004– Pag. 3

<sup>15</sup> Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales– Ugerman Editor–2004

<sup>16</sup> Martinez Pandiani Gustavo– Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004

<sup>17</sup> Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor - 2004

## 1.5. Comunicación y política

### 1.5.1. El proceso comunicacional

Una vez analizada la situación actual y decidida la estrategia a ser desarrollada por los políticos y las organizaciones políticas debe planificarse y ejecutarse el proceso comunicacional que servirá para transmitir a los ciudadanos las características de los partidos políticos, de los candidatos, de los planes de gobierno y de las acciones de gobierno. De esta forma se entiende que la comunicación es un proceso continuo, que si bien se incrementa en magnitud en épocas electorales, debe ser desarrollado e implementado en forma permanente<sup>18</sup>.

El proceso de comunicación es un proceso en el que se intercambian señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación y en el que intervienen una serie de elementos que se describen a continuación<sup>19 20 21</sup>:

- **Emisor:** persona o entidad que inicia el proceso y que quiere compartir información con otra persona o entidad
- **Codificación:** transmisión en forma de símbolos, sonidos y otras formas, de las ideas y conceptos que se desean transmitir.
- **Mensaje:** conjunto de información codificada transmitida por el emisor.
- **Medios:** vías a través de las cuales se transmite el mensaje emitido.
- **Decodificación:** interpretación por parte del receptor de los símbolos transmitidos.
- **Receptos o audiencia:** persona o entidad que recibe el mensaje.
- **Respuesta:** reacciones de distinta índole que provoca el mensaje en el receptor.
- **Retroalimentación:** proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor. De esta forma es posible medir el comportamiento de respuesta del mensaje emitido.
- **Ruido:** dificultades que se pueden producir en cualquier etapa de la comunicación por mala definición del mensaje, por utilización de códigos y canales inadecuados, por interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor o de las reacciones protagonizadas por el receptor.

---

<sup>18</sup> Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

<sup>19</sup> Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996

<sup>20</sup> Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004

<sup>21</sup> Philip Kotler – Dirección del Marketing – Ed. del Milenio – Prentice Hall – México – 2001 – Pag 550 y 551

### **1.5.2. Particularidades de la comunicación política**

La primera particularidad que puede destacarse respecto a la comunicación política es su carácter eminentemente masivo que suele orientarse a una mayor cantidad de destinatarios respecto a la cantidad de personas a las que se orientan las empresas en sus procesos comunicacionales. El enfrentamiento de las alternativas políticas existentes, la escasez de recursos y la amplitud de los objetivos requieren establecer estrategias comunicacionales orientadas a hacer llegar sus propuestas y su actuación diaria a toda la sociedad, con especial énfasis en el electorado<sup>22</sup>.

Como parte de las particularidades de la comunicación política se destacan dos grandes etapas en el proceso de comunicación. Una primera etapa caracterizada por una comunicación continua, permanente pero de menor intensidad. Aunque esta continuidad no está exenta de altibajos periódicos por el surgimiento de temas claves, como consecuencia de estrategias destinadas a enfatizar actos de gobierno o ganar notoriedad frente a temas claves. Otra etapa de significativa diferencias respecto a la primera lo constituye la comunicación durante las campañas electorales. Estas últimas se caracterizan por ser de mayor intensidad, requieren de un mayor esfuerzo tanto en su planificación e implementación y utilizan una mayor cantidad de recursos monetarios a lo largo de la etapa en cuestión<sup>23</sup>.

Cada una de estas etapas se caracterizara por tener objetivos comunicacionales diferenciados. Por ende, una de las primeras decisiones dentro del proceso comunicacional que se deberá tomar es el concerniente a la definición de los objetivos comunicacionales, los cuales deberán estar en concordancia con los objetivos generales de marketing de la organización política y/o del candidato. Definidos los objetivos y habiendo previamente definido el segmento al cual querrá dirigirse la comunicación política se deberá decidir sobre los medios a utilizar, el contenido y forma del mensaje, el presupuesto asignado, el plan de ejecución y el control de los resultados de la comunicación<sup>24</sup>.

### **1.5.3. Los medios en la comunicación política**

Existe una amplia gama de medios que pueden ser utilizados en la comunicación política. Por la importancia estratégica del proceso comunicacional, y la

---

<sup>22</sup> Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996

<sup>23</sup> Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 – Pág. 92

<sup>24</sup> Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2002 -

significativa que la correcta selección de los medios de comunicación tiene en este proceso se hace imprescindible efectuar un análisis sobre cada uno de los principales medios<sup>25</sup>.

Se puede hacer una primera distinción en base a la personalización de la información a comunicar. De esta forma pueden distinguirse entre medios personales y medios impersonales. Los medios personales son aquellos que se caracterizan por producir como parte del proceso comunicacional, un diálogo directo entre los representantes de una alternativa y su audiencia, de esta forma el proceso de comunicación es bidireccional. En general en las comunicaciones personales el mensaje es adaptable, se pueden utilizar diversos argumentos con distinta intensidad, los mensajes son más flexibles y la atención de la audiencia es más fácil de mantener, sin embargo el número de contactos es mucho más reducido<sup>26</sup>.

Los medios impersonales poseen un carácter unidireccional. Esta despersonalización implica un mensaje más uniforme con menor flexibilidad y menor número de argumentos dada la limitación de espacio y tiempo que sufre como consecuencia de las particularidades del medio, de las restricciones presupuestarias y muchas veces legales. De todas formas, al tratarse de comunicaciones masivas el costo por contacto se reduce notablemente<sup>27</sup>.

Como parte de los medios personales se pueden destacar los siguientes<sup>28</sup>:

- **Entrevistas**
- **Actos públicos masivos y mítines**
- **Encuentros personales**
- **Ruedas de prensa**
- **Comunicaciones telefónicas**
- **Participación en debates**

Entre los medios impersonales más utilizados en el proceso comunicacional político es posible mencionar a los siguientes<sup>29</sup>:

---

<sup>25</sup>Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996

<sup>26</sup> Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 –

<sup>27</sup> Maarek, Philippe – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós – Barcelona - 1997

<sup>28</sup> Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –

- **Prensa**
- **Radio**
- **Televisión**
- **Vía Pública**
- **Publicidad Directa**
- **Utilización del Correo Electrónico**
- **Medios no controlables**

### **1.5.3.1. Las entrevistas**

Aquí se incluyen todo tipo de entrevistas como las periodísticas, las efectuadas en forma personal con los electores, las entrevistas efectuadas en establecimientos públicos o por organizaciones que invitan al candidato a debatir y exponer sus propuestas mediante la respuesta de preguntas por estas efectuadas<sup>30 31</sup>.

### **1.5.3.2. Los actos públicos masivos y el mitin político**

La imagen, interactividad y la rápida obtención de respuesta a los mensajes emitidos por este medio lo constituyen en una forma óptima de rediseñar discursos y de generación de contactos cara a cara<sup>32 33</sup>.

### **1.5.3.3. Las ruedas de prensa**

Estos métodos de comunicación, que pueden a la vez utilizar distintos medios para luego ser retransmitidas es ampliamente utilizados para la difusión de temas

---

<sup>29</sup> Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –

<sup>30</sup> Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 –

<sup>31</sup> Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996–

<sup>32</sup> Maarek, Philippe – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós – Barcelona - 1997

<sup>33</sup> Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004

puntuales o de preocupaciones particulares que requieren un tratamiento relativamente extendido<sup>34 35</sup>.

#### **1.5.3.4. Encuentros personales**

Los encuentros personales generan un gran impacto aunque su alcance y costos son relativamente elevados. Los encuentros personales con los electores son más comunes en los casos de campañas regionalizadas o con un bajo número de electores. Se podrían mencionar como parte de estos casos las recorridas por los barrios que efectúan los candidatos y que son muy comunes en el caso de elecciones municipales.

Una variación de este tipo de recursos lo constituyen las “caravanas” que consisten en un recorrido que efectúa un candidato, en general en un automóvil, recorriendo una cierta extensión geográfica y saludando y comunicando su mensaje. Este tipo de encuentro no deja tanto lugar para el encuentro personal pero permite que el candidato se acerque bastante al ciudadano generando un contacto más personalizado<sup>36</sup>.

Como consecuencia del poco alcance que puede generar un candidato si desea efectuar esta técnica en forma totalmente personal es común recurrir a colaboradores que cumplen esta función de establecer el contacto en forma individual con cada elector<sup>37</sup>.

#### **1.5.3.5. Las comunicaciones telefónicas**

Este medio ampliamente difundido permite efectuar comunicaciones personalizables y, mediante el empleo de nuevas tecnologías, como las grabaciones automáticas y el uso de ordenadores permiten reducir los costos que ésta implica a la vez que se acelera la retroalimentación de la comunicación<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004

<sup>35</sup> Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona– 1996–Pág. 166

<sup>36</sup> Martínez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004–Pág. 105

<sup>37</sup> Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ariel Economía – Barcelona – 1996–Pág. 166

<sup>38</sup> Maarek, Philippe – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós – Barcelona - 1997

Los usos más comunes de esta herramienta están dados por la utilización de grabaciones del propio candidato que son reproducidas en cientos de llamadas y transmiten un mensaje proselitista y por mensajes personales realizados por lo general por colaboradores de las campañas<sup>39</sup>.

Dependiendo de la información con que se cuente se pueden segmentar los mensajes de acuerdo a distintas variables y de esta forma generar varias grabaciones o mensajes personales que apunten a segmentos distintos de la sociedad. A pesar de no contar con información precisa del segmento es posible distinguir geográficamente a los prospectos analizando su número telefónico, lo que garantiza al menos un primer posible nivel de segmentación<sup>40</sup>.

La importancia de esta herramienta se observa sobre todo en aquellos casos de campañas muy reñidas<sup>41</sup>.

#### **1.5.3.6. La participación en debates**

El recurso de los debates es utilizado por su bajo costo y la extensión que permite de los mensajes. Por otro lado esta metodología suele ser muy valorada por el público meta al poder observar en un mismo momento la confrontación entre dos o más candidatos. Los debates son ampliamente utilizados en la etapa de campaña electoral de los candidatos y su importancia se ve acrecentada día tras día al punto de verse en algunos casos como una obligación moral de los candidatos<sup>42</sup>.

Cabe destacar que estos debates pueden ser transmitidos por distintos medios, como la radio o la televisión, aunque por su impacto y características sea esta última la más significativa<sup>43</sup>.

#### **1.5.3.7. Prensa**

---

<sup>39</sup>Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001

<sup>40</sup> Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004

<sup>41</sup>Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 –

<sup>42</sup>Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 1997 –

<sup>43</sup> Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 1997 –

Constituye un medio tradicional de gran aceptación en la comunicación política que se presenta en distintas variantes. Este medio permite una gran cobertura y permite incrementar la credibilidad del mensaje<sup>44</sup>.

### **1.5.3.8. Radio**

En este medio se centra la atención de la audiencia en el discurso, y no en la imagen. Este hecho hace que la radio sea recomendable para la difusión y el debate de los programas políticos y temas específicos. Este medio posee un relativo bajo costo por receptor y un buen impacto en la audiencia<sup>45</sup>.

En la actualidad la radio ya no es el medio de punta de las campañas electorales; esa posición de privilegio es ocupada por la televisión. Pero sigue siendo un recurso imprescindible para los candidatos y los mandatarios en ejercicio<sup>46</sup>.

### **1.5.3.9. Televisión**

La combinación de imagen y sonido permite la utilización de mayores recursos comunicacionales. La gran audiencia que se concentra en este medio y las características del mismo lo constituyen en uno de los medios mas importantes dentro de la comunicación política. A pesar del elevado costo del medio, medido en segundos de exposición, la masividad de éste hace que en términos relativos sea un medio óptimo en su relación costo-alcance. A pesar de esto, como bien expresa Lindon<sup>47</sup>, no es conveniente exagerar el poder de este medio en el proceso comunicacional, ya que su utilización es posible de una manera limitada, su poca posibilidad de diferenciar los mensajes por su carácter masivo representan una importante limitación del medio, aunque su masividad constituye un fuerte atractivo para los candidatos<sup>48</sup>.

Frente a las importantes erogaciones que requiere la presencia de las publicidades políticas en este medio, una alternativa ampliamente utilizada es la presencia de los candidatos en distintos programas televisivos como carácter de invitados. La importancia

---

<sup>44</sup>Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ariel Economía – Barcelona– 1996–

<sup>45</sup> Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 1997 –

<sup>46</sup>Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

<sup>47</sup> Lindon, D – El marketing político – Ed Dalloz Gestión – Paris – 1986 – pp. 116

<sup>48</sup> Martín Salgado Lourdes – Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia – Editorial Paidós – Barcelona – 2002 –

de esta técnica se evidencia en el esfuerzo que los candidatos le dedican a esta forma de utilizar el medio televisivo, especialmente durante las campañas electorales<sup>49</sup>.

#### **1.5.3.10. Vía Pública**

La publicidad en vía pública representa un recurso ampliamente utilizado por los políticos, sobre todo en momento de campañas electorales. Pueden encontrarse varias modalidades de utilización de la vía pública con la finalidad de transmitir mensajes políticos. La primera de las modalidades la vemos representada mediante la utilización de grandes gigantografías que son expuestas en espacios de publicidad en la medianera de los edificios o en grandes carteles destinados a tal fin. Mediante esta modalidad se logra gran impacto y presencia y se lo reconoce como un excelente medio de transmisión de imagen del candidato<sup>50</sup>.

Por otro lado nos encontramos con el tan amplio y difundido uso de carteles en la vía pública. En época de campaña, y sobre todo en países de Latinoamérica, es muy común observar a toda hora – y sobre todo en horarios nocturnos – a las personas encargadas de efectuar la pegatina de carteles, incluso utilizándose para tal fin el mismo espacio físico en donde horas antes se habían pegado carteles de otros candidatos<sup>51</sup>.

Por último se deben mencionar las llamadas “pintadas” que pululan por todos los rincones en momento electoral. Estas pintadas son muchas veces realizadas por personas contratadas o colaboradores coordinados a tal fin por quienes dirigen las campañas. Otras veces son realizadas por meros simpatizantes del candidato o por grupos de personas con opiniones divergentes a un cierto candidato o partido – publicidad negativa –.<sup>52</sup>

En los casos donde las pintadas se realizan coordinadas por el equipo de campaña es importante destacar que, siguiendo la idea estratégica y con un pensamiento de establecimiento de relaciones a largo plazo se deben tener conductas éticas al momento de realizar las mismas. Este tipo de conductas éticas que se desean instaurar y que muchas veces no son respetadas en este tipo de publicidad se relacionan con el lugar físico en donde se efectúan las pintadas. Es importante destacar que las mismas se deben realizar en lugares especialmente destinados a tal fin, o al menos en lugares popularmente

---

<sup>49</sup>Izurietta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 – Pág. 125

<sup>50</sup>Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 1997 –

<sup>51</sup>Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

<sup>52</sup>Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

destinados a tal fin. Evitándose de esta forma efectuar pintadas en lugares privados o que prohíben este tipo de actividad. La importancia de seguir esta conducta no sólo se fundamenta en la búsqueda de un marketing político ético, sino también en la propia conveniencia del partido o candidato a promover. Siguiendo la idea de generar relaciones duraderas y de largo plazo entre el partido y/o el candidato para con los ciudadanos se tendería a corromper la imagen de un candidato en caso que los ciudadanos perciban que se está efectuando un mal uso del espacio público<sup>53</sup>.

Atendiendo a las conductas éticas antes mencionadas y coordinando estas acciones en conjunto con el resto de los recursos comunicacionales podemos afirmar que este medio de comunicación es singularmente efectivo al momento de efectuar comunicaciones políticas<sup>54</sup>.

#### **1.5.3.11. Publicidad Directa**

Aquí pueden encontrarse una serie de medios, como las cartas, folletos, etc. Esta serie de medios permite que los candidatos puedan reflejar su personalidad, se caracterizan por ser silenciosos, puesto que sólo lo ven los destinatarios directos a los que se decidió alcanzar con cada uno de estos medios. Permiten una comunicación adaptable a cada segmento o individuo, personalizando aún más los mensajes<sup>55</sup>.

Es preciso mencionar, que ni la radio, ni la televisión, ni la Internet lograron todavía acabar, al menos en nuestro país, con los volantes, que ahora son lanzados desde automóviles o deslizados bajo las puertas de las casas, con ocasión de las campañas electorales. No existen estadísticas acerca de la cantidad que se imprime y reparte en la actualidad, ni mediciones sobre su efectividad, pero no hay partido que no utilice el que sigue siendo el más simple de los recursos<sup>56</sup>.

#### **1.5.3.12. Correo Electrónico**

Esta herramienta constituye una aplicación concreta del anteriormente mencionado recurso de la Publicidad Directa. Los nuevos medios electrónicos constituyen una alternativa que cobra cada vez mayor fuerza con la popularización del medio. Lo económico del medio lo constituye en una alternativa muy atrayente para la comunicación política. A pesar de esto debe tenerse mucho cuidado con la utilización de esta

---

<sup>53</sup> Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

<sup>54</sup>Maarek Philippe J.– Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –

<sup>55</sup> Maarek Philippe J.– Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –

<sup>56</sup>Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

herramienta para evitar caer en la utilización del SPAM – correo electrónico no solicitado –, el cual constituye una actividad muy mal vista por parte de los usuarios de Internet<sup>57</sup>.

Teniendo en cuenta que el SPAM constituye una opción que puede acarrear consecuencias negativas para la comunicación debido al rechazo que éste genera en los destinatarios esta herramienta es utilizada con frecuencia para efectuar campañas de desprestigio<sup>58</sup>.

Para profundizar más sobre marketing político en Internet revisar los anexos al final del libro.

## 1.6. El mensaje

El contenido y formato del mensaje resulta una decisión trascendental a ser tomada por el equipo de asesores en marketing y comunicación del político u organización política por su fuerte influencia e impacto que éste tendrá en los destinatarios del mensaje. Con la finalidad de tomar la decisión adecuada a este respecto se tendrá que tomar en cuenta los siguientes aspectos<sup>59</sup>:

- Los objetivos planteados en la estrategia comunicacional; estos deberán guiar y estar presentes en todo momento al determinarse el mensaje adecuado para el objetivo al que se intenta llegar; de esta forma el mensaje variará en relación a las características del conjunto de electores particulares que se desee alcanzar<sup>60</sup>
- El medio que se desea utilizar para transmitir el mensaje; de esta forma el diseño del mensaje variará significativamente respecto al medio, en tal caso, por ejemplo, la masividad y el alto costo por segundo de las campañas televisivas requieren una mayor simplificación y centralización del mensaje, respecto a otros medios como el correo directo o el contacto telefónico<sup>61</sup>.
- Las regulaciones legales respecto al uso de los medios y los mensajes políticos; de esta forma las restricciones legales servirán como limitantes del tipo y forma del

---

<sup>57</sup>Martín Salgado Lourdes – Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia – Editorial Paidós – Barcelona – 2002 – pág. 265

<sup>58</sup> Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

<sup>59</sup>Teodoro Luque – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Editorial Ariel Economía – Barcelona – 1996

<sup>60</sup> Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

<sup>61</sup> Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003

mensaje que se desee implementar<sup>62</sup>.

- La coordinación entre el mensaje y los diferentes medios; de esta forma deben evaluarse las sinergias generadas a partir de la combinación de los diferentes mensajes y medios, de tal forma, una correcta coordinación entre el mensaje utilizado con el correo directo combinado con un mensaje relacionado por medio telefónico tendrá un mayor impacto sobre el elector que el que tendría el diseño de los mensajes en forma independiente, sin evaluar las sinergias de los medios<sup>63</sup>.

## 1.7. Etapas de Marketing moderno

En tiempos remotos se reconocen antecedentes de la política (“polis”) griega y el imperio romano. El Marketing Político nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. El general Dwight Eisenhower fue el primer candidato presidencial en buscar los servicios de una agencia de publicidad, esta empresa fue BBDO. El auge de la televisión hizo que se pudiera realizar una campaña política televisiva y empezara a hablarse de marketing político.

En el año 1960 empezaron los llamados “debates televisivos” con John Kennedy y Richard Nixon. En 1980 El actor Ronald Reagan pudo potenciar su candidatura electoral.

En 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su gran carisma y atractivo personal.

En 1988 George Bush y Michael Dukakis decidieron ser asistidos por asesores de imagen a fin de reforzar sus poco atractivos perfiles electorales.

En 1990 El político que más ha usado en sus campañas del Marketing Político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas.

A partir del 2000 los candidatos políticos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de Marketing Político, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios y el marketing directo.

Cuando realmente hubo un cambio drástico en todos los esquemas del marketing político fue en el 2007 cuando empezó la campana de Barack Obama. Este candidato fue catalogado como el primer presidente 2.0 porque baso la mayor parte de su campana en

---

<sup>62</sup> Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

<sup>63</sup> Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

explotar de manera eficiente el auge del internet. Convirtiéndose en el mercadólogo del año en los estados unidos.

## 1.8. Comparación entre Marketing Político y Marketing Comercial

	Marketing Comercial	Marketing Político
<b>El Mercado necesita</b>	Satisfacción de necesidad	de Elección de alternativa
<b>Productos</b>	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
<b>Valor Simbólico</b>	Consumo, Gustos y Preferencias	Valores, Ideales e ideologías
<b>Demandantes</b>	Consumidores	Votantes
<b>Oferentes</b>	Empresas Comerciales	Partidos Políticos
<b>Información</b>	Estudios de Mercado	Sondeos de Opinion
<b>Comunicación</b>	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

**Fuente:** Adaptación Propia - Comparación entre Marketing Político y Comercial

## 2. MERCADO

El mercado en el marketing político está definido por cada grupo de votantes al cual se va a trabajar.

### 2.1. Tipos de votantes

- ✓ Los ciudadanos que conforman un país.
- ✓ Las personas que conforman las Instituciones Públicas y Privadas.
- ✓ Miembros de asociaciones civiles y/o cooperativas.
- ✓ Las personas que integran las Instituciones culturales, educativas, de beneficencia, ONG`s.

## 3. PLAN DE INVESTIGACIÓN

### 3.1. Encuestas

AL MARGEN DE LA CAMPAÑA O PROPIAMENTE POLÍTICAS:

Se realizan cuando no hay campaña electoral inmediata, y tienen por objeto analizar la valoración de las acciones de gobierno o de oposición, obtener información sobre el estado de opinión respecto de los temas que preocupan al ciudadano, conseguir una medida de la imagen de los líderes o partidos políticos.

ELECTORALES:

Son las realizadas durante la campaña o precampaña electoral o las efectuadas durante el día de la elección. Se utilizan para estimar la intención de votos, conocer la situación de partida en la competencia electoral, las fortalezas y debilidades del candidato y del resto de los candidatos y medir las consecuencias de las actividades de campaña o precampaña para orientar sus acciones y asignar sus recursos y medios materiales y humanos.

## 4. PROCESO DE PLANEAMIENTO DEL MARKETING POLÍTICO



**Fuente:** Adaptación Propia - El proceso de planeamiento

## 5. ESTRATEGIA POLÍTICA

El papel del profesional en esta etapa es colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta. No son los consultores ni los profesionales del marketing político los encargados de fijar y determinar decisiones, sino que estos deben colaborar y encauzar en su determinación a quienes representan el máximo poder político.

### 5.1. Análisis FODA

Realizar un análisis FODA nos proporciona una visión general sobre el candidato y nos ayuda a poder definir la forma en que vamos a realizar la estrategia a largo plazo.

Resulta buena técnica responder las siguientes preguntas:

- ¿En qué situación se encuentra la agrupación política en este momento?
- ¿Hacia dónde se dirige actualmente con su ideología?
- ¿Cómo se logrará esto?

La información que genera el análisis de esta serie de preguntas, proporcionará datos que permitirán definir conceptos sobre aspectos como:

- ¿Cómo se define el candidato?
- ¿Quiénes son los competidores presentes y futuros?
- ¿Quiénes son los competidores principales?
- ¿A qué electores atendemos?
- ¿A qué electores deberíamos atender?
- ¿Cuáles son los grupos sociales potenciales?
- ¿Se atienden grupos sociales nucleares?
- ¿Cuáles fuerzas y tendencias del medio deben de ser consideradas?
- ¿Cuál es la diferencia principal que tenemos respecto de nuestros competidores presentes y futuros?

### 5.2. Ejemplo de Análisis FODA

En el siguiente párrafo proponemos, a modo de ejemplo, lo que podría ser un análisis FODA de un senador de una nación. En dicho análisis se establecen los puntos fuertes y débiles que podría tener un candidato antes de realizar su campaña política.

## **FORTALEZAS**

Mejor posicionamiento frente a los demás candidatos. El senador ha sabido venderse. Casi invisible en el Senado, ha dedicado su tiempo a posicionarse con estrategia terrestre en zonas rurales y urbanas con buenos resultados, de forma tal que hoy es el primer lugar en las encuestas.

No es atacado por la prensa. Contrario a lo que se esperaría

Estructuras partidistas operan a favor. Es desde hace mucho tiempo un hecho que las estructuras partidistas han operado a su favor.

Se cuenta con dinero el suficiente para llegar fortalecido a la elección. Antes, éste lo usó para convencer a las bases de que él, y nadie más, es la opción a la candidatura.

Bien asesorado.

Imagen. Tiene la apariencia necesaria para ganar el voto urbano y sabe desenvolverse en las zonas rurales sin problema

## **OPORTUNIDADES**

Puede captar el voto anti-contrincantes.

Emprender una campaña para allegarse del voto joven y el switcher. Es joven y con presencia. Si bien le hace falta fortalecer su discurso, bien pulido puedo lograr el clic entre un sector difícil de convencer, pero que logra cambiar resultados en las urnas.

Venderse como el candidato poblano y del “cambio”. Eso podría ser el fuerte de su campaña en una guerra aérea.

## **DEBILIDADES**

Un partido con estructura débil.

Es un político viejo en un cuerpo joven. Para su desgracia, carece de un discurso fuerte y capaz de convencer al nuevo elector. Sus estrategias aéreas han sido pobres en demasía y su lenguaje –siempre habla de sí mismo y con respuestas largas– es similar al de los políticos de los años setenta.

Fúrico e irritable. Cuentan que gusta de hacer sólo lo que él diga, cómo y cuándo él lo diga. Que es necio con sus colaboradores y que gusta de aventar celulares a sus cercanos cuando las cosas se hacen de manera distinta.

Carece de un equipo cercano de primer nivel.

### **AMENAZAS**

Que contrincantes dolidos operen en contra.  
Un mal candidato a la presidencia municipal.

## **5.3. Diagnóstico Estratégico**

Identificación de los principales problemas (necesidades y preocupaciones) que afectan al público objetivo.

Una propuesta política que refleje fielmente las preocupaciones de un electorado debe centrarse en temas puntuales.

Definición de las acciones alternativas orientadas a la corrección de los problemas planteados, y de un estudio de viabilidad que incluya las posibilidades, riesgos y costos implicados.

## **5.4. Motivación del Voto**

“Puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. En otras palabras, es el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por un candidato u otro”.<sup>64</sup>

### **5.4.1. Diversas motivaciones de Voto**

#### **✓ Identificación ideológica**

Es la que identifica o preferencia por una determinada forma de pensar.

#### **✓ Identificación partidaria**

---

<sup>64</sup> Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona 2003

La identificación partidaria (o partidista) se define como una vinculación psicológica entre un individuo y un partido político, que implica un sentimiento de pertenencia al partido como grupo de referencia, aunque no requiere la existencia de una inscripción formal ni de una relación activa con el partido. Se considera como una de las actitudes políticas más estables en los ciudadanos, y que tiende a reforzarse con el transcurso del tiempo.

✓ **Identificación de clase**

La identificación de clase califica a los individuos en uno u otro estrato social con independencia de la opinión del sujeto calificado. A este tipo pertenecen la ocupación, el nivel de ingresos y el nivel educativo, entre otros. Por lo general se hace referencia a una realidad observable.

✓ **Identificación con idea de cambio**

La identificación de cambio social implica la modificación o transformación de estructuras sociales de diverso tipo pertenecientes a un conjunto poblacional. Las razones por las cuales se puede dar el cambio social son de variada índole y pueden además ser explícitas o implícitas, voluntarias o involuntarias de acuerdo al tipo de población y a elementos externos a la misma.

✓ **Identificación con la idea de continuidad**

La identificación con la idea de continuidad se basa en que tenemos una población conforme con lo que se ha trabajado o la realidad que esta viviendo en ese momento. Frente a un cambio de política o de un candidato los votantes prefieren la idea de continuar con la ideología o la forma de gobernar que propone un candidato.

✓ **Identificación con el candidato**

La identificación de candidatos se refiere a la preferencia que el electorado tiene frente a un determinado candidato por su ideología, capacidad de trabajo, partido político en el que milita.

✓ **Identificación con la propuesta**

Surge con la idea de que los electores se identifican con la propuesta de trabajo, el plan de gobierno o cumple con los requerimientos de una determinada población que hace que su propuesta para gobernar sea atractiva.

✓ **Identificación con el discurso**

Los votantes se identifican con el tipo de discurso del candidato y su forma de comunicarse con el electorado.

✓ **Identificación con la imagen**

El electorado se identifica con la imagen que presenta el candidato como su forma de ser, de vestirse y su estilo de vida.

## **5.5. Segmentación**

“La segmentación en el marketing político pone de manifiesto las diferencias en las características y necesidades de los ciudadanos y permite detectar cuáles de ellas son relevantes.

Es un proceso de división del electorado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia política diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer más efectivamente sus necesidades y alcanzar los objetivos políticos del partido y/o candidato”.

### **5.5.1. Criterios Objetivos:**

- ✓ Variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ...)
- ✓ Variables socioeconómicas (ingreso, ocupación, nivel de estudios, ...)
- ✓ Variables geográficas (región, clima, orografía, hidrografía, ...)

### **5.5.2. Criterios Subjetivos:**

- ✓ Personalidad
- ✓ Estilos de vida (actividades desarrolladas, centros de interés, opiniones sostenidas)

## **5.6. Estrategia de Posicionamiento**

“El posicionamiento del candidato o de un partido político es una de las decisiones estratégicas más trascendentales. Al posicionarse se ocupa un “lugar en la mente del electorado”, es decir que el candidato o el partido deben buscar cuál es el “espacio electoral” que pretenden ocupar en el mapa político representado en la mente de cada uno de los ciudadanos”

### **5.7. Requerimientos de una estrategia de posicionamiento**

- ✓ Estar construida en base a la selección de una, o cuanto mucho dos o tres diferencias.
- ✓ Permitir una presentación simple y directa.

### **5.8. Factores a considerar:**

- ✓ Historia privada y familiar del candidato
- ✓ Pasado y presente político del candidato
- ✓ Personalidad del candidato
- ✓ Capacidad dialéctica y de oratoria del candidato
- ✓ Aspecto y limitaciones físicas del candidato
- ✓ Imagen pública del candidato
- ✓ Distancia entre candidato real y candidato ideal
- ✓ Asignaciones espontáneas sobre el candidato

## **6. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

### **6.1. Comunicación y Política**

#### **6.1.1. Formas de Comunicación con el público externo**

La unidad básica del sistema de comunicación de los Partidos Políticos es el Discurso Político, el cual se estructura en base a las estrategias discursivas. Estas estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de cada tipo de público, utilizando el modo de acercamiento más conveniente según el caso.

En base a la información analizada, respecto a este punto, llegado el momento de la campaña, en el Partido Justicialista se designa un Jefe de Campaña, que generalmente es una persona perteneciente al consejo justicialista de cada Jurisdicción y que no es candidato. Esta persona es la que organiza la campaña buscando que la misma tenga la mayor coherencia y efectividad posible, determinando las estrategias discursivas a utilizar.

En tiempos de campaña, se realizan una serie de pasos a cumplir hasta llegar a la definición de los Temas de Campaña, que son los diferentes mensajes orientados a los diferentes públicos los cuales remiten algún tipo de interés para el electorado.

Para poder definir los Temas de Campaña, en primer lugar se realizan Encuestas a los diferentes públicos externos del partido. Estas encuestas pueden estar orientadas a definir el perfil del candidato ideal, a medir sondeos de imagen o de intención de voto.

Con la información recabada se comienza a trabajar en la plataforma lectoral donde se plantean las acciones a seguir en los ámbitos gubernamentales si el candidato gana y en las estrategias discursivas. El Jefe de Campaña buscará en este punto a una o varias agencias de publicidad, las cuales trabajarán en base a los temas de campaña para armar la gráfica y propaganda de la campaña.

Los soportes que se utilizan para la transmisión de los temas de campaña a los diferentes públicos son diversos. Y aunque existen medios que se repiten de campaña en campaña, la creatividad de cada agencia determinara los diferentes estilos, gráficas, eslóganes, medios, etc.

#### **6.1.1.1. Medios Gráficos:**

- ✓ Carteleras en la Vía pública
- ✓ Afiches
- ✓ Folletos de Plataforma.
- ✓ Panfletos.
- ✓ Propagandas gráficas en diferentes publicaciones.
- ✓ Solicitadas.
- ✓ Impresiones de eslogan en ropas y accesorios de vestir.
- ✓ Discursos.
- ✓ Artículos de opinión publicados en los medios gráficos
- ✓ Notas periodísticas.

#### **6.1.1.2. Medios Audiovisuales:**

- ✓ Discursos televisados
- ✓ Actos proselitistas
- ✓ Caminatas barriales
- ✓ Conferencias de Prensa.
- ✓ Caravanas
- ✓ Spot de propaganda en los diferentes canales de televisión.
- ✓ Propagandas en Radios. Jingles en Radios.
- ✓ Proyección de propagandas en cines.
- ✓ Proyección de documentales.
- ✓ Móviles propagandísticos.
- ✓ Presentaciones en diferentes programas televisivos.
- ✓ Presentaciones en los diferentes programas radiales.

#### **6.1.1.3. Medios Tecnológicos:**

- ✓ Páginas oficiales en Internet.
- ✓ Uso del correo electrónico
- ✓ Links en páginas importantes de Internet.
- ✓ Propaganda en páginas muy visitadas en Internet.

## 6.1. El mensaje

Aspectos a tomar en cuenta:

**Los objetivos planteados en la estrategia comunicacional:** El mensaje variará en relación a las características del conjunto de electores particulares que se desee alcanzar.

**El medio que se desea utilizar para transmitir el mensaje:** Por ej. La masividad y el alto costo por segundo de las campañas televisivas requieren una mayor simplificación y centralización del mensaje.

**Las regulaciones legales respecto al uso de los medios y los mensajes políticos.**

**La coordinación entre el mensaje y los diferentes medios:** Tendrá un mayor impacto sobre el elector que el que tendría el diseño de los mensajes en forma independiente, sin evaluar las sinergias de los medios.

## 7. ANÁLISIS DE VARIABLES IMPORTANTES

### EL PRODUCTO / CANDIDATO

Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

### EL PRECIO / EL VOTO

Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades.

En el mercadeo político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votara por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.

### PLAZA / ELECTORADO

En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por ellos el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.

## **PROMOCIÓN / CAMPAÑA**

Es la formulación precisa de todos los mensajes que el candidato dirigirá al público meta y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.

Es decir, son todos los mensajes, referentes a la propuesta electoral del candidato. Que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Para la selección de los medios mas idóneos para que el mensaje llegue al publico meta, se deben tener en cuenta diversos factores entre los cuales podemos mencionar: el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles (dinero), el mercado meta tomando en cuenta la posición económica, y por ultimo debe tomarse en cuenta la los temas y beneficios que ofrece el candidato.

Cada medio es idóneo para ocasiones bien particulares con la finalidad que el mensaje llegue al público específico, por lo cual que hay seleccionarlos tomando en cuenta los factores antes mencionados para no perder el esfuerzo promocional, que el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos que se quieren alcanzar.

## 8. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

### EJEMPLO: PLAN SOCIO DE NUESTRO PARTIDO

Con la finalidad de captar electores e influenciarlos al voto, podemos captar simpatizantes ejecutando planes de asociación con promesas a cumplir en el momento que sea electo el candidato. En primera instancia analizaremos los pasos para desarrollar un buen programa de fidelización.

#### 1. **Análisis de la situación.**

Política actual de relación con electores, **benchmarking** de competencia, investigación y **necesidades** de electores.

#### 2. **Objetivos del programa.**

A dónde queremos llegar en términos de electores, a corto y/o largo plazo.

#### 3. **Test de concepto.**

Investigación cualitativa con electores potenciales socios, ¿es atractivo, interesa el planteamiento de programa?

#### 4. **Selección y Formación de proveedores**

Para el proceso – personal que va a trabajar en dicha labor.

#### 5. **Diseño de imagen**

Del programa y elementos de comunicación.

#### 6. **Segmentación estratégica**

Del total de la población de los electores. A quienes vamos a fidelizar?

#### 7. **Plan de marketing relacional y plan de contactos**

Con socios, integración de canales de comunicaciones, al servicio de la **estrategia de electores**.

#### 8. **Diseño del sistema de análisis**

Con información de electores, business intelligence y cuadro de mando.

#### 9. **Sistema de gestión de campañas y contactos con los electores**

Desarrollo de un sistema de gestión.

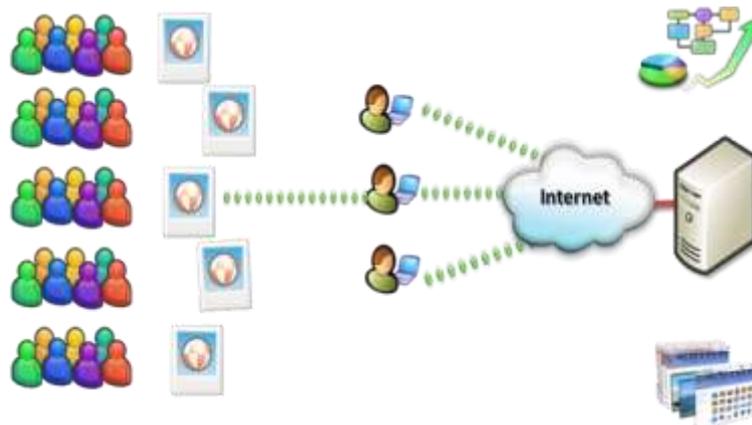
## 8.1. Captura de datos de electores

Para la captura de datos de electores se realiza por medio de encuestas en donde llenan sus datos con información básica, de esa forma todos estos datos son ingresados en una base de datos de control donde se concentra toda esta información para poder ser analizada a futuro.

## 8.2. Centros de captura de datos

Los centros de captura de datos serán en cada uno de las diferentes bases o centros de reuniones del partido.

Estos centros se deben de disponer a lo largo de toda la región y en primera instancia son solicitudes de papel que luego serán digitalizados por personal del partido político.



**Fuente:** Adaptación Propia – Infraestructura Tecnológica

## 9. CONCLUSIONES

Al finalizar nuestro análisis podemos tener una visión general de lo presentado hasta ahora para poder realizar las siguientes conclusiones.

### Objetivo 1:

Identificar los factores que inciden en la importancia de la aplicación continua del marketing político.

La importancia de la aplicación continua del Marketing Político se fundamenta en que los ciudadanos esperan y exigen respuestas a sus necesidades, actuales y a las que van surgiendo a través del tiempo, producto de los cambios que se producen en el país. **Los gobernantes una vez ganada la contienda electoral, deben volcarse a la tarea de comenzar a hacer - comenzar a comunicar.** Esto le permitirá ocupar un lugar en la mente de los ciudadanos.

### Objetivo 2:

Interpretar el **proceso de decisión que realiza un votante ante un proceso electoral.**

La decisión de los votantes ante una campaña electoral se encuentra influenciada por un conjunto de justificaciones. En los últimos años, el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes. **El electorado privilegia en las urnas su percepción acerca de lo que el candidato propone, comunica y representa.** Por el contrario, el voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad. Una herramienta muy utilizada es la **Red Motivacional del Voto.**

### Objetivo 3:

Observar la relevancia de realizar una eficiente **segmentación y microsegmentación del electorado.**

El marketing político debe ser una tarea continua, con acciones permanentes **pensadas en las distintas necesidades de los ciudadanos y producto de una eficiente segmentación y microsegmentación**. Su aplicación facilita el análisis de la competencia, el ajuste de los proyectos, y de las propuestas políticas a territorios específicos. Esto posibilita **emprender acciones estratégicas diferenciadas**.

#### **Objetivo 4:**

Destacar la importancia de establecer una adecuada **estrategia política basada en la comunicación**.

La comunicación es un componente fundamental pues **lo que no se comunica, no existe**. **Los gobiernos se sustentan en acciones concretas que necesitan ser comunicadas**, pues el objetivo consiste en transformar la información de las buenas acciones de gobierno en comunicación política. El actuar va de la mano con el decir, más ahora, en una sociedad tan mediática. El gobernante debe investigar primeramente la realidad, realizar gestión, comunicarse con los gobernados a través de los medios, investigar nuevamente sus opiniones y generar un proceso sin fin de investigación, acción y comunicación.

#### **Objetivo 5:**

Analizar la importancia del marketing político como una tarea continua para lograr la **diferenciación y posicionamiento de un candidato**.

El **marketing político** no constituye una actividad profesional reservada al momento de las campañas, sino que **debe implementarse de manera continua y permanente con el objeto de diferenciar y posicionar al partido y al gobernante**. Esto debe realizarse a través del permanente contacto con los ciudadanos, que tienen a su disposición cada vez más nuevas opciones políticas que también compiten, trabajan y realizan acciones de campaña permanente con el objetivo de ir posicionándose para nuevas elecciones.

#### **Objetivo 6:**

Demostrar la **incumbencia de los profesionales** con carreras de posgrado en **Administración y Marketing**, en la planificación, desempeño, evaluación y control de la gestión política en instituciones que se basan en procesos electorales.

El marketing político es una disciplina de incumbencia de las carreras de grado y de postgrado en Administración, y por lo tanto los profesionales graduados en dichas carreras están plenamente **capacitados para trabajar en la investigación, en el asesoramiento y en la gestión del marketing político**. Por esta razón, en materia de consultoría política, aquellas organizaciones basadas en procesos electorales, tanto públicas como privadas, deberían estar asesoradas por dichos profesionales

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ América Latina – Fundación Konrad Adenauer – Argentina – 2000
- ✓ Ecco, Humberto – Cómo se hace una Tesis. Técnicas y Procedimientos de Investigación, Estudio y Escritura – Ed. Gedisa – Barcelona – 1983.
- ✓ Kotler, Philip – Dirección del Marketing – Ed. del Milenio – Prentice Hall – México – 2001
- ✓ Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – Buenos Aires - 2004.
- ✓ Rojas Breu, Rubén – Método Vincular. El Valor de la Estrategia. Investigación Social, Estrategia y Comunicación – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires - 2002
- ✓ Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003
- ✓ Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 1997
- ✓ Pandiani, G. M. (2004). Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales. Buenos Aires: Editorial Ugerman Editor.
- ✓ Santesmases Mestre Miguel - Marketing, conceptos y estrategias - E. Pirámide - Madrid – 2000
- ✓ Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996
- ✓ Trout Jack – El Nuevo Posicionamiento, lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios – Ed. McGrawHill - Madrid – 1996

- ✓ Kotler-Dubois – Marketing Management – Ed. Unión – Paris – 1986 – pp.175, citando a G. Demory y R. Spizzichino – Las Sistemas de Información del Marketing – Ed. Dunod – Paris – 1969

### **Sitios Webs consultados**

- ✓ Política. (18 de Octubre de 2006). El Universo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de Sitio Web Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2006/10/18/0001/8/19D3C3FE6E05475FB5F3827402FCCECF.html>
- ✓ Política. (30 de Noviembre de 2006). El Universo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2006/11/30/0001/8/25681CC1F5974239B96232AC4802B640.html>
- ✓ Política. (19 de Enero de 2007). El universo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de Sitio Web Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2007/01/19/0001/8/2BD4EE57457440628B7ADE7238AA00A5.html>
- ✓ Wikipedia. (23 de Noviembre de 2010). Recuperado el 23 de Noviembre de 2010, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_pol%C3%ADtico](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico)
- ✓ Sitio Web Diario La Nación (<http://www.lanacion.com.ar>)
- ✓ Sitio Web Diario Clarín (<http://www.clarin.com.ar>)
- ✓ Sitio Web Marketing Político de México (<http://www.marketingpolitico.com.mx>)
- ✓ Sitio Web Poder Ciudadano (<http://www.poderciudadano.org.ar>)