

1. MERCADOTECNIA POLÍTICA.

1.1 MERCADOTECNIA POLÍTICA.

El tema de la mercadotecnia política o marketing político¹ cobra gran importancia y espacios de discusión a partir de la segunda mitad del siglo XX principalmente en E.U., Francia, España, etc; los políticos observaron que ya no era posible seguir apoyándose únicamente en los métodos tradicionales para hacer campaña y comenzaron a adentrarse en el estudio de esta herramienta.

El porqué de este cambio fue a causa de la cada día mayor efervescencia de los medios de comunicación, la incipiente libre competencia entre los medios, la desaparición de las fronteras comunicacionales, etc., en el ámbito político, las demandas de nuevas formas de comunicación entre el político y el ciudadano, los procesos democratizadores, aparición de nuevos partidos políticos traducidos en una mayor competencia, nuevas formas de discurso, etc.

Pero, ¿qué es el marketing político, según Francisco Barranco es el : "Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política." ²

Dentro de la mercadotecnia política se encuentra el marketing electoral y el marketing de gestión o de ejercicio de gobierno. Ambos tienen la misma función, la diferencia es que el marketing electoral se pone en marcha por los partidos y únicamente en los procesos electorales, es decir, tiene un tiempo determinado para su acción y su objetivo es persuadir la conducta (votar o no votar) de los electores con el fin de ganar la elección.

¹ En la actualidad el término se usa de manera indistinta.

² Barranco, Fco. Javier, *Técnicas de Marketing Político*, México, Ed. REI, 1994, p. 13.

La mercadotecnia de gestión o de ejercicio de gobierno es llevada por el gobierno en funciones, el cual busca persuadir la conducta (acuerdo o desacuerdo) de los ciudadanos con el fin de lograr la legitimación y solidez del gobierno.

Ambas se encuentran dentro de la mercadotecnia política y sólo los tiempos, los actores y los fines las diferencian, por esa razón, algunos autores la llaman mercadotecnia político-electoral.

La mercadotecnia política ha sido sumamente cuestionada, la reticencia a su aceptación, reconocimiento y aplicación por gran cantidad de politólogos que la consideran un elemento degenerador del proceso político electoral, ha estado latente desde su génesis.

Es importante dejar claro que la mercadotecnia política no es la panacea o alquimia para ganar las elecciones. la mercadotecnia sirve para establecer una relación más cercana entre electores, candidatos y partidos, pues ésta se ha vuelto cada día más lejana y es misión de la mercadotecnia acercar esta relación a través de los medios masivos de comunicación y de otros medios e instrumentos que pueden llamar la atención de los ciudadanos o electores para influir en su toma de decisión.³

El Dr. Murilo Kuschick explica que "pese a que la concatenación de actividades de proselitismo, promoción del voto, propaganda, conocimiento y relación entre el candidato y elector es lo que posibilita la victoria y la derrota en cualquier campaña política, se puede afirmar que es necesario que los electores acepten tanto al partido como a los candidatos, de tal suerte que lo fundamental es que la propuesta, la imagen y los mensajes que emiten los candidatos a los posibles votantes no sean rechazados. Para que ello suceda es necesario que disminuya la *distancia* entre los electores y los candidatos que representan sus intereses y deseos, pues ellos deben ser personas en las cuales puedan confiar y cuyas promesas y propuestas sean posibles. Las propuestas deben estar dotadas de credibilidad, confianza, cercanía, conocimiento y experiencia."⁴

³ Kuschick, Murilo, "Opinión Pública, Elecciones y la utilización del marketing político-electoral", en *Reporte de investigación*, serie 11, No. 468, México, Ed. UAM Azcapotzalco. 2000. p. 24.

⁴ *Ibidem*, pp. 24-25.

ANTECEDENTES EN LA FORMACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.

Autores como Maarek, Martín Salgado, Herreros, Kuschick, Trejo Hernández, entre otros, consideran que el primer acercamiento en la utilización de la mercadotecnia política surge en Estados Unidos en las elecciones de 1952, cuando Dwight D. Eisenhower candidato del partido Republicano y A. Stevenson del partido Demócrata destinaron un presupuesto especial para la comunicación política, utilizaron los primeros anuncios políticos por televisión, encuestas de opinión y marketing directo por correo.⁵

A partir de esta elección el uso del marketing político comenzó a utilizarse y a especializarse cada día más, difundiendo su uso en Estados Unidos, Europa y posteriormente América Latina, dentro de esta, México.

En México el uso de la mercadotecnia política constituye una práctica relativamente reciente pues requiere de una democracia representativa y plural que le permita crear un ámbito de competencia y un modelo neoliberal que favorezca su funcionamiento.

La historia de la comunicación política entre gobernantes y gobernados en México, según Gabino Vázquez, ha experimentado dos etapas:

1929 –1988: Esta etapa se caracterizó, a grandes rasgos, por su naturaleza autoritaria, corporativa y clientelista⁶, donde el canal más importante de emisión del mensaje político

⁵ Martín Salgado, Lourdes. *Marketing Político*, Barcelona, Ed. Paidós, 2002, p. 48.

⁶ Entendemos por autoritarismo como: "Los regímenes que privilegian el aspecto del mando y menosprecian de un modo más o menos radical el del consenso, concentrando el poder político en un hombre o en un sólo órgano y restando valor a las instituciones representativas; de ahí la reducción a la mínima expresión de la oposición y de la autonomía de los subsistemas políticos y la anulación o la sustancial eliminación de contenido de los procedimientos y de las instituciones destinadas a transmitir la autoridad política desde la base hasta lo alto." Bobbio, Norberto. *Diccionario de Política*, México, Ed. Siglo XXI, 2002, tomo I, p. 125.

Entendemos por corporativismo como: "El sistema político-económico-social en el que mediante una rígida intervención del estado se constituyen organismos que imperativamente integran a empresarios y trabajadores de un mismo ramo, con el fin de evitar las tensiones que surgen en el sistema capitalista del antagonismo de clases" Ontza, Juan, *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*, Bilbao, Ed. SAURI, 1981, p. 144.

Entendemos por clientelismo: " Es la relación de sumisión de una persona de rango inferior (cliente) a una persona o situación de rango superior (patrono). La clientela se desarrolló con gran amplitud con modalidades diversas en el bajo Imperio Romano donde las clases sociales inferiores buscaban la protección de un patrono bien situado que les protegiese con su poder e influencia a cambio de su sumisión y determinadas prestaciones". *Ibidem*, pp. 87-88.

era el PRI, este partido garantizaba la repartición de los recursos estatales destinados a puestos de trabajo, salarios, etc. Los conflictos que florecían eran resueltos por las estructuras corporativas del partido (sindicatos, confederaciones, movimientos) o por el presidente de la República. El efecto del mensaje era de carácter impositivo – corporativo. El mantenimiento del sistema se verificaba gracias a la capacidad del régimen político para llevar a cabo una distribución de los recursos estatales a favor de las clientelas.⁷

Como señala Murilo Kuschick “gran parte de la sociedad mexicana no tenía la necesidad de participar políticamente, ya que los gobiernos emanados de la Revolución Mexicana habían proporcionado una serie de mejoras a la sociedad, como crecimiento económico, paz social, ausencia de golpes de estado, aumento en los satisfactores, seguridad social, educación gratuita, etc.”⁸

En este momento se presenta una comunicación vertical donde los mensajes políticos eran enviados de gobernantes a gobernados de manera impositiva, autoritaria y sin posibilidad de retroalimentación por parte de los gobernados, los mecanismos de participación en esta etapa eran muy limitados y con poca credibilidad.

1988-1994: Entre 1988 y 1994 el modelo autoritario-corporativo comenzó a desgastarse producto de las crisis económicas que desde 1982 impedían al gobierno beneficiar a las masas que demandaban recursos normalmente otorgados por el gobierno.

El deterioro económico reflejado en los bolsillos de los mexicanos despertó las conciencias de la sociedad civil, originando innovadoras formas de participación política, nuevos partidos y por ende nacientes formas de comunicación. La oposición buscaba modernos canales para comunicar sus mensajes políticos, propuestas, críticas al sistema, etc.

Los cambios en las formas de comunicación no sólo se dieron en la oposición, también dentro del sistema, el candidato y posteriormente presidente Carlos Salinas de Gortari comprendió la utilidad e importancia que los medios de comunicación podían tener para limitar las voces de la oposición que insistían en su origen ilegítimo. Salinas propagó y se

⁷ Vázquez Robles, Gabino. *Comunicación y Marketing Político*, México, Ed. Fundación Manuel Buendía, 1998. p. 8.

⁸ Kuschick, “Opinión Pública...” p. 3.

apoyó en las encuestas y focus group para medir el pulso de la opinión pública respecto a su imagen en campaña y después en su gobierno.

El uso de los medios de comunicación, aunque de manera desigual,⁹ comenzó a ocupar un espacio vital entre los gobernantes y gobernados dando origen a una incipiente comunicación horizontal y uso de mercadotecnia política.

Salinas puso en marcha una estrategia de legitimación mediática a partir del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), a través del cual, realizó un pacto con la población, propuso beneficios palpables a una sociedad carente de satisfacción a cambio de su legitimación. Lo importante de este proyecto en materia de comunicación fue la difusión en los avances del programa, el uso y aplicación de encuestas y el diseño de pautas en materia de comunicación audiovisual que sirvieron de sustento a la estrategia de legitimación del modelo salinista y a la génesis de la comunicación política en México.¹⁰

De esta manera, el uso de la comunicación y mercadotecnia política comenzó a desarrollarse a partir del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, después, con Ernesto Zedillo se encuentra "la introducción de una gran cantidad de factores provenientes de la mercadotecnia política, en la cual no sólo se utilizó una intensa campaña de medios, disminuyendo la incidencia de grandes concentraciones sino que se completó con reuniones de carácter temático, buscando establecer con las encuestas de opinión y los grupos de enfoque los segmentos socioeconómicos más afines al PRI."¹¹

A partir de las elecciones de 1994, en todo México, se recurría cada vez con mayor frecuencia a las encuestas de opinión, la segmentación del mercado político electoral, el posicionamiento de los candidatos, sus propuestas frente al público, etc., todo con el propósito de modificar la percepción de los electores acerca de partidos y candidatos."¹²

⁹ Es evidente que los gobernantes tenían mayor capacidad para emplear los medios de comunicación en su beneficio; a los gobernados les resulta casi imposible ser escuchados.

¹⁰ Vázquez Robles, *op.cit.*, p. 9.

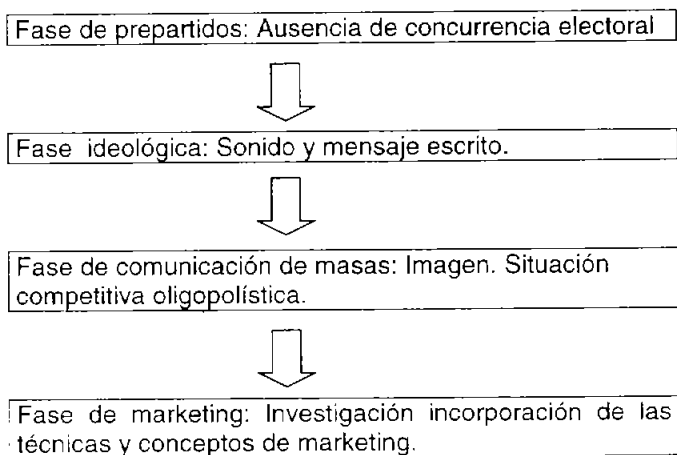
¹¹ Kuschick, "Opinión Pública..." p. 20.

¹² *Ibidem* p. 21.

En los últimos años (antes de la campaña electoral de Vicente Fox) el uso de la mercadotecnia política por parte de candidatos como Ernesto Zedillo, Arturo Montiel (estado de México), Roberto Madrazo (elección interna) ¹³ y Cuauhtémoc Cárdenas (Jefatura de Gobierno en el DF) muestra que la utilización de estas técnicas es cada día más preponderante en los procesos electorales mexicanos.

La mercadotecnia política ha vivido transformaciones a lo largo de su historia, a continuación un cuadro elaborado por Teodoro Luque donde se explica cada etapa:

ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.



FUENTE : Luque. Teodoro, *Marketing Político, Un análisis del intercambio político*, Barcelona. Ed. Ariel Economía, 1996, p.18.

1) FASE DE PREPARTIDOS: No existe una gran cantidad de ofertas políticas diferenciadas, las opciones de gobierno no se alcanzan por participación popular mediante elecciones. La formación de un concepto de oferta concreta no tiene una incidencia especial en la consecuencia del poder político. La comunicación política es escasa y unidireccional marcada por el interés dominante de quien ejerce el poder.

¹³ Es importante destacar que en las campañas de Montiel y Madrazo predominó la publicidad política por medio de spots publicitarios, esto sin una investigación de fondo que les permitiera conocer las características del electorado, es decir, podemos hablar del uso de una parte de la mercadotecnia política, pero sin un conocimiento integral de la misma.

2) FASE DE IDEOLOGÍA: Caracterizada por una oferta diferenciada de las opciones políticas con un fuerte elemento ideológico. En esta etapa no existe un notorio desarrollo de los medios de comunicación de masas, predomina el contacto directo de los candidatos con su electorado. Las estrategias de comunicación de las diferentes opciones se llevan a la práctica mediante el contacto personal, el mensaje escrito y la radio.

3) FASE DEL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: LA IMAGEN. El factor clave de esta etapa es el desarrollo obtenido por los medios de comunicación de masas. El desarrollo de la prensa diaria y semanal incrementa el número de publicaciones y ejemplares y aumenta la rapidez con que llegan al elector desde puntos muy lejanos. También se da la proliferación de las emisiones de radio y otros medios. En esta etapa tiene especial importancia el uso de la televisión, esto debido a la influencia que ésta ejerce. Se comienza a dar una profesionalización de las campañas electorales con investigaciones previas, con una planificación detallada y un gran despliegue de medios en la comunicación de masas.

4) FASE DE LA IMPLANTACIÓN GENERALIZADA DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING: Se profundiza en las técnicas de investigación preelectoral ya utilizadas en la etapa anterior y se analiza con mayor detalle el posicionamiento de candidatos y programas. Se incorporan nuevas técnicas como el video y la televisión por cable. Las diferencias ideológicas de las ofertas políticas se suavizan.

El autor explica que una nueva fase está por venir caracterizada por la incorporación y el uso de innovaciones técnicas en la comunicación y en el tratamiento de la información.

La mercadotecnia política ha experimentado estas etapas a lo largo de su formación, sin embargo, cada país se encuentra en una fase determinada, incluso en México los diferentes partidos se encuentran en etapas distintas.

Lo anterior ha sido con el fin de ubicar que la mercadotecnia política no surge de manera espontánea, ha vivido etapas de desarrollo y perfeccionamiento, lo que permite considerarla como una técnica en constante evolución.

EL PLAN DE MARKETING POLÍTICO EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Barranco explica que cuando lo que se quiere es ganar una elección se deben realizar acciones internas y externas al partido para conocer las circunstancias que inciden sobre el partido y la elección.

Para este efecto el autor propone el **PLAN DE MARKETING POLÍTICO**, el cual esta constituido por varias fases:

El funcionamiento del marketing político-electoral comienza según Barranco, ¹⁴ con la elaboración del :

1.- PLAN DE MARKETING

Este es "un proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades para la captación de votos, asigna sus recursos humanos-económicos y en función de dichos objetivos, establece un sistema de control". ¹⁵

Barranco explica que el plan de marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática el presente y el futuro del partido así como del mercado político. Además permite a los dirigentes del partido definir los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establecen.

¹⁴ Barranco, *op. cit.*, p. 15.

¹⁵ *Ibidem*.

PLAN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

1.- ANÁLISIS

- 1.1 Factores demográficos
- 1.2 Factores económicos
- 1.3 Análisis del mercado político
- 1.4 Diagnóstico de los factores del marketing-mix

2.- PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER

3.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- 3.1 Objetivos de investigación del mercado político
- 3.2 Objetivos del producto político: partido, candidatos, programas
- 3.3 Objetivos de publicidad política
- 3.4 Objetivos de captación de votos

4.- DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA

5.- FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

- Ciclo del programa
- Planes de acción

6.- CONTROL DEL PLAN

Fuente: Barranco, *op. cit.*

DESARROLLO DE CADA FASE

1.- ANÁLISIS: En esta fase se lleva a cabo un *diagnóstico* de la situación del partido en el mercado político así como las causas que determinan esta situación. Para construir este diagnóstico es necesario un recopilación de datos internos y externos al partido que resulten relevantes para el estudio,¹⁶ es decir, una investigación.

Existen diferentes definiciones de investigación del electorado, una sería: "La aplicación de los métodos científicos de investigación social para dotarse de la información suficiente para dar solución a los problemas del marketing electoral."¹⁷

¹⁶ Barranco, *op. cit.*, p. 17.

¹⁷ Herreros Arconada, Mario, *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*, España, Ed. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. ESRP-PPU, 1989, p. 219.

Otra podría ser "La investigación del electorado consiste en la recopilación científica y sistemática de los datos necesarios así como su registro y análisis para afrontar la solución de los problemas políticos que requiere, esto con el objetivo de ganar o conseguir los mejores resultados en unas elecciones" ¹⁸

Todo proyecto político debe contener elementos satisfactorios para el electorado. Para conocer cuáles son las necesidades del votante es necesario realizar una investigación que nos permita disponer de la mayor información posible referente a: estimación de voto, reparto de escaños, valoración de líderes o de organizaciones políticas, recuerdo de voto, valoración general de la situación política y económica, evaluación del grado de satisfacción con actuaciones políticas, grado de cumplimiento de un programa, etc. ¹⁹

La investigación debe orientarse en cuatro direcciones: ²⁰

- a) Delimitación y cuantificación del segmento o segmentos del electorado, mediante el diseño preciso de sus perfiles generales y específicos, sobre los que se incidirá con especial interés.
- b) Catálogo de necesidades, capaces de ser satisfechas mediante la adopción de medidas políticas.
- c) Conocimiento de las actitudes del segmento frente a los candidatos y valoración de su capacidad para ejecutar promesas contenidas en el programa.
- d) Actitudes y expectativas frente a otros partidos.

Cada una de estas direcciones son abordadas en la primera fase.

Como elementos por considerar en esta fase se tendrían los siguientes: ²¹

¹⁸ *Idem*, pp. 219-220.

¹⁹ Luque, *op. cit.*, p. 44.

²⁰ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 206.

²¹ Barranco, *op. cit.*, pp. 17-19.

A) Factores Demográficos:

- Tamaño y densidad de la población.
- Estructura de la población por:
 - Edad
 - Sexo
 - Estado civil
 - Clase social
 - Tamaño de la familia
 - Hábitat geográfico
- Evolución de la población actual.

B) Factores Económicos:

- Evolución de la renta nacional en los últimos años.
- Distribución de la renta nacional por:
 - Sectores
 - Regiones
 - Provincias
 - Familia
 - Individual o per cápita
- Distribución y evolución del gasto familiar.
- Índices económicos: precios, salarios, PIB.

C) Análisis del Mercado Político:

- Cuantificación del electorado.
- Cuantificación de cada **segmento**.²²
- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.
- El mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en las elecciones anteriores.

²² Según el Dr. Kuschick, segmentar es dividir grupos de individuos que me interesa conquistar. El mercado electoral es heterogéneo por lo que el partido buscará características homogéneas en la población. Es imposible dirigirse a todos los electores debido a sus diferencias, por lo tanto, se buscan segmentos con características iguales, segmentos que se identifiquen con el partido y la propuesta política. La segmentación permite conocer las necesidades de los electores, determinar el perfil del votante (sexo, edad, educación, trabajo) e identificar los segmentos más apropiados para dirigir nuestros esfuerzos de campaña. En Kuschick, Murilo, *Seminario Marketing Político*, México, Ed. UAM Azcapotzalco, 1996. Para María José Canel la segmentación del votante es lo que resulta del conocimiento exhaustivo de aquellos a quienes va dirigido el mensaje electoral. Se trata de saber quiénes son, cómo se comportan, cuáles son sus expectativas, qué les motiva, en función de qué decidirán su voto, etc. Pero esto no de modo genérico, sino específico: se realiza una segmentación de los destinatarios de la campaña para poder elaborar mensajes concretos y bien adecuados ya que, por ejemplo, no se puede pedir el voto de la misma manera a un anciano que a un estudiante. En Canel, María José, *Comunicación política*, Madrid, Ed. Tecnos, 1999, p. 37.

D) Diagnóstico de los factores del marketing –mix:

En este apartado se analiza la **posición** del partido como la de los opositores, es decir, el posicionamiento.

El posicionamiento, según los famosos mercadólogos Al Ries y Jack Trout, es buscar la manera de influir en la mente de los electores, el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables votantes, es decir, cómo se ubica el candidato en la mente de estos y no cómo se forma un candidato nuevo.²³

Posicionarse no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que está en la mente, revincular las conexiones que ya existen por medio de un mensaje simplificado que cause una impresión duradera, esto siempre, tratando de ser el primero en efectuarlo, pues estos autores explican que el posicionamiento resulta más efectivo cuando se es el primero en entrar en la mente el elector.²⁴

Para esto es necesario:

D.1) Análisis de los candidatos que se presentan y de los partidos que los respaldan:

- Ideologías Básicas.
- Programas electorales.
- Candidatos y sus perfiles.
- Equipos de los candidatos.

D.2) Análisis de los votos obtenidos

- Sabiendo el tamaño del mercado político, se analiza la evolución de los votos obtenidos en las últimas campañas, así como los obtenidos por los otros partidos. Estos resultados electorales se especificarán por áreas geográficas y por segmentos de población votante.

²³ Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1994.

²⁴ *Ibidem*.

D.3) Análisis del elector

El conocimiento profundo del votante es fundamental. Los puntos más importantes que deberán ser analizados son los siguientes:

- Necesidades que tenga cada grupo de electores.
- Imagen que tienen de cada partido o de los candidatos que se presenten.
- Comportamiento o hábito de voto.
- Comportamiento ante los medios y soportes publicitarios, concretando en este punto la referente a audiencia de medios, recuerdo de la publicidad y comprensión del mensaje publicitario.

D.4) Análisis de la publicidad política ²⁵ :

- Inversiones en publicidad del conjunto de los partidos políticos y su evolución en el tiempo.
- Inversión y evolución de cada partido político en esta técnica de marketing.
- Medios, soportes utilizados y proporción de las inversiones que cada uno ha realizado.
- Análisis de los mensajes empleados por el partido y los competidores.
- Eficacia de las campañas publicitarias del partido y de los opositores.

Después de realizar cada uno de estos análisis se procede a la fase número dos.

2.- PREVISIÓN DE VOTOS POR OBTENER: En esta fase ya se cuenta con un amplio panorama sobre el partido, los opositores y el electorado, por lo tanto, los dirigentes del partido deben preguntarse hacia dónde lleva esta tendencia, esto desde un punto de vista global del mercado electoral así como de partido. Después de elaborar esta pregunta se crean posibles escenarios a futuro, a pesar de las dificultades que ésto implica, el partido debe dar cifras de previsión de votos tanto globales como por partido político, es decir, pronosticar las evoluciones a futuro. ²⁶

3.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS: La definición de los objetivos deben basarse en el conocimiento del partido y del mercado político. Éstos deben ser planteados por el

²⁵ En esta investigación se entenderá a la publicidad política como el conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación que tienen como objetivo dar a conocer de forma creativa un programa electoral, el perfil de un candidato y ventajas de un partido político, con el fin de convencer y captar el voto del electorado. En Barranco, *op. cit.* p. 141.

²⁶ *Ibidem*, p. 19.

personal ejecutivo más alto que cuente con un amplio nivel de información y por el equipo de mercadotecnia política.²⁷

Los objetivos deben ser concretos, realistas, establecerse por escrito para evitar falsas interpretaciones, ser aceptados por la dirección ejecutiva y por los militantes sobre los que recae la obligación de conseguirlos.

Los objetivos deben ser desarrollados en planes de acción que contemplen todas aquellas actividades que se piensan efectuar para conseguirlos.

Los objetivos del plan de marketing político se formulan para las siguientes actividades:²⁸

- Investigación del mercado político
- Captación de votos o venta política
- Publicidad política
- Partido y candidato

Teniendo los objetivos claramente definidos se procede a la creación de la estrategia.

4.- DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA: La estrategia resulta fundamental pues representa las ordenes a seguir, sin estrategia los objetivos no tienen ninguna importancia.

Según Herreros, "la estrategia es el resultado del estudio de la situación sobre la que se ha de actuar, del conocimiento de los recursos del partido y de las metas y objetivos marcados en la competencia".²⁹

Para Mario Martínez Silva "La estrategia de campaña es la ciencia o arte de la dirección política aplicada a la planeación y conducción general de una campaña política. Las maniobras diseñadas para engañar, sorprender o vencer a un oponente a fin de asegurar la victoria en una elección. El desarrollo de una estrategia de campaña política es, probablemente, la parte más difícil, debatible, pero necesaria en un proceso de campaña.

²⁷ Barranco, *op. cit.*, p. 19.

²⁸ *Ibidem*, p. 20.

²⁹ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 232.

El número de variables involucradas son casi incontables. El número de posibles soluciones, alternativas, respuestas, son ligeramente menos numerosas".³⁰

El éxito de la estrategia debe tomar en cuenta, según Herreros, los siguientes puntos:³¹

- 1) La utilización de elementos definitorios del partido.
- 2) La delimitación clara del segmento objetivo.
- 3) La definición del conjunto de medidas a tomar ajustadas a la estructura del segmento-objetivo.
- 4) La definición de la dinámica contextual del momento y de sus líneas de evolución tendencial.

También es necesario tener en mente los recursos económicos, humanos y materiales con el fin de tener claro el camino y las posibilidades con las que se cuenta.

Toda estrategia debe considerar tres puntos importantes:³²

I. Estructura coherente basada en la formulación de hipótesis lógicas fundamentadas en:

- Cifras
- Hechos
- Alternativas
- Conjunto de objetivos acordes con la ideología
- Conjunto de medidas ordenadas
- Objetivos específicos expuestos de manera simple

II. La estrategia debe considerar que está en *lucha permanente con otras estrategias*, por lo tanto, debe tener un **control de crisis coyuntural**, tomando en cuenta cinco aspectos:³³

- Rapidez de respuesta

³⁰ Martínez Silva, Mario, *Manual de Campaña*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Admón. Pública, 1998. p. 196.

³¹ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 238.

³² *Ibidem*.

³³ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 239.

- Desorientación del adversario
- Aprovechamiento de las ventajas
- Concentración de los ataques al punto más débil
- Disponer de objetivos alternativos

III. La estrategia también debe examinar el contexto en el que actúan otros partidos con objetivos similares y con apoyo de varias fuerzas sociales que están actuando de manera permanente.

El Contexto Estratégico:

Los factores contextuales influyentes, se dividen en: ³⁴

- 1) Factores o elementos controlados
- 2) Factores o elementos poco controlables

1) Factores controlados: Son aquellos que dependen de la dirección de la campaña o se encuentran dentro del ámbito funcional del partido.

- Programa
- Candidatos
- Diseño: Clases, Formas, etc.
- Realización
- Propaganda
- Desarrollo
- Equipo humano
- Presupuesto
- Partido

La combinación de estos elementos controlables es el punto esencial en la formulación del plan estratégico del marketing electoral.

2) Factores incontrolables: Son aquellos sobre los que el partido no tiene poder para su cambio o restricción.

- Actitudes e inclinaciones del elector
- Marco Económico

³⁴ *Idem.*

- Marco Legal
- Marco Social
- Partidos del mismo segmento ideológico
- Partidos de segmento ideológico distinto
- Recursos de los adversarios
- Actitudes y tendencias de los electores

La estrategia para los factores incontrolables se realiza para influenciar, modificar o incluso hacer desaparecer del panorama político a los contrincantes. La lucha por el poder consiste en producir en el contrario situaciones incontrolables que confundan y desorganicen su labor.

La estrategia debe considerar la disponibilidad económica propia y de los opositores, pues el poder económico permite medir el potencial reflejado en medios, recursos humanos y servicios.

Existen dos etapas fundamentales para llevar a cabo la estrategia:³⁵

- 1) Elaboración de posibles estrategias especificando para cada una las ventajas y desventajas, riesgos y grados de probabilidad para conseguir los objetivos.
- 2) Elección definitiva de una de las estrategias, producto de la discusión y evaluación de las mismas.

5.- FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN: Esta etapa es igual a la determinación de las tácticas a seguir, es decir, el conjunto de planes de acción que van a llevarse a cabo a efecto de ganar unas elecciones.

“Utilizando un símil gráfico muy empleado en organización, la estrategia es comparable a una autopista por la que debe circular el partido para llegar al punto que se ha fijado como meta, mientras que las tácticas son los distintos tipos de vehículos que dicho partido puede utilizar para circular por dichas estrategias”³⁶

³⁵ Barranco, *op. cit.*, p. 21.

³⁶ *Ibidem*.

El conjunto de tácticas o planes de acción que van a llevarse a cabo para ganar unas elecciones es lo que se denomina programa de marketing político o electoral.

Un **programa de marketing político** deber ser un documento en el que, para cada acción o función en él integrada, se definan de una forma concreta y detallada los siguientes aspectos:³⁷

1. Acciones específicas que van a realizarse
2. Momentos en que dichas acciones deben iniciarse.
3. Resultados previstos a obtener con cada una de ellas.
4. Personas responsables de efectuar cada acción.
5. Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

A veces el plan de marketing del partido incluye objetivos y acciones alternativas que deberán adoptarse en función de que surjan o no contingencias extrañas, internas o externas a la organización política, que deberán ser consideradas por adelantado y como consecuencia, prevista su reacción ante ellas, es decir, planes más específicos que permitan fortalecer al plan de marketing central en caso de requerirlo.

En marketing político los planes de acción se van a centrar en las cuatro actividades anteriormente indicadas, añadiendo a las mismas una quinta que sería la económica o financiera:

Planes de acción política:³⁸

A) Plan de investigación del mercado político

- Investigación.
- Objetivos que se persiguen con cada estudio.
- Coste previsto para cada estudio y para el total de los que se vayan a realizar dentro del plan.
- Cronograma de tiempos, por fases, de cada estudio.
- Decisiones aconsejables a tomar, en función de los resultados obtenidos de la investigación.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ *Ibidem*, pp. 22-23.

B) Plan de producto: partido y candidato

- Ideología general del partido.
- Organización interna y proyección externa del partido.
- Programa electoral a presentar durante la campaña.
- Perfil de los candidatos a presentar.
- Formación y entrenamiento de los candidatos.
- Equipos humanos que les acompañarán en la campaña y después de las elecciones.
- Imagen de los candidatos a presentar ante el mercado electoral.

C) Plan de ventas del partido y de los candidatos

- Zonas electorales de interés para el partido.
- Previsión de votos totales, a nivel nacional, a conseguir por el partido.
- Votos a conseguir por zona geográfica y por segmento de mercado.
- Equipos de oradores y estrategia de actos públicos para captación de votos.
- Cronograma de actos públicos a realizar.

E) Plan de publicidad política

- Objetivos publicitarios que se pretendan conseguir.
- Medios y soportes publicitarios a utilizar en función del segmento de interés.
- Cronograma de acciones publicitarias.
- Distribución del presupuesto publicitario entre los medios y soportes a utilizar.
- Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

F) Plan Financiero

- Relativo a la valoración económica de los recursos que se deberán emplear en el plan de marketing político. Será la integración y resumen de todos los presupuestos individuales que acompañarán a cada uno de los cuatro planes de acción.

6.- CONTROL DEL PLAN: El control asegura la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo componen, se basa en la comparación de lo previsto con lo que sucede, denominando a esta diferencia "desviación".³⁹

Un objetivo del plan de mercadotecnia política será establecer las desviaciones que se producen en cada actividad con el fin de analizarlas y establecer las acciones correctivas en el momento adecuado.

³⁹ Barranco, *op. cit.*, p. 23.

Lo anterior fue un acercamiento teórico-metodológico ⁴⁰ de la elaboración del plan de mercadotecnia política en una campaña electoral según algunos de los autores más renombrados en la materia. En el capítulo dos se presentará el plan de mercadotecnia política de la campaña de Vicente Fox con el objetivo de comparar si la campaña de Fox estuvo apegada a los principios teóricos de la mercadotecnia política o fue elaborada bajo otros términos.

Debido a la importancia que la imagen tiene hoy en día en el desarrollo de una campaña política se procederá a definir qué es la imagen y cómo se crea y analiza ésta para un candidato.

1.2 CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN.

No es preciso que un príncipe posea todas las virtudes, pero es indispensable que aparente poseerlas.

Nicolás Maquiavelo

El concepto de imagen viene del latín *imaginem* que significa representación. La palabra imagen tiene diferentes significados, esto depende del campo que se aborde (Psicología, Derecho, Geología, Geometría, Filosofía, Artes Plásticas, etc.)

En términos generales la imagen es concebida como: ⁴¹

1. La apariencia visible de una persona o cosa por efecto de ciertos fenómenos de óptica.
2. Es la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.

⁴⁰ Se entiende por método al modo de decir o hacer una cosa con orden y según ciertos principios, es decir, el concepto es comprendido en términos coloquiales y no en términos científicos, pues la utilización de esta palabra no pretende entrar en la discusión sobre si la mercadotecnia posee una metodología con rigor científico o no.

⁴¹ *Gran Enciclopedia Larousse*, España, Ed. Planeta, 1988.

3. Concepto que un grupo social, colectividad, etc., tiene de una persona, grupo político, etc.

Enfocado en el aspecto político – electoral, Lourdes Martín Salgado explica que “la imagen que un candidato transmite se ha estudiado tradicionalmente desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor. Los primeros estudian lo que el candidato proyecta para influir sobre los votantes, mientras que los segundos ponen todo el peso en la percepción. En realidad ambas perspectivas se complementan: la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe.”⁴²

Para Herreros, la imagen es el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos. No es más que la configuración, anclaje y síntesis de las cualidades reales, supuestas o pretendidas que deben de percibir los electores de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos.⁴³

También considera que la imagen es el resultado de la percepción de los electores respecto a una serie de cualidades o defectos irradiados por los candidatos o por el partido. Cualidades o defectos que deberán conectar por la vía proyectiva en la personalidad del elector y su relación con los elegibles en una especie de identificación.

Para Martínez Silva, la imagen es la impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, conducta y modales, si el elector ve algunos de estos rasgos, infiere que el candidato tiene también el resto que no ve, y así le construye una personalidad. La imagen no es, por lo tanto, el hombre entero, sino las dimensiones de su personalidad apropiadas al papel de candidato y al contexto de la campaña.

Existen diferentes tipos de imágenes, en esta investigación se abordará la física, la simbólica y la no verbal que se desprende de la física.

⁴² Martín Salgado, *op. cit.*, p. 66.

⁴³ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 258.

La imagen física es la articulada por medio de los objetos como la vestimenta, la presentación y el manejo de su lenguaje no verbal. La imagen simbólica está constituida por símbolos, generados por los medios de comunicación y contruidos por la publicidad y las relaciones públicas en relación con los deseos, temores y frustraciones de la gente.⁴⁴

De la imagen física se desprende la no verbal entendida como todo lo que se recibe y percibe de una persona en un intercambio comunicativo. Lourdes Martín identifica cinco categorías de comunicación no verbal:⁴⁵

- 1) **Kinesística:** Incluye todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, como la expresión facial o los gestos con las manos.
- 2) **Proxémica:** Uso de espacios y relaciones físicas en la comunicación interpersonal, la distancia que separa al emisor del receptor, el candidato visual etc.
- 3) **Háptica:** Se logra por medio del tacto, es decir, el contacto físico. Ej. El observar por televisión al candidato estrechando las manos, abrazando o hasta besando a la gente tiene un efecto persuasivo importante en el elector.
- 4) **Paralenguaje:** Uso de la voz, tonos y ritmos para estimular las respuestas de la audiencia ante un mensaje determinado (un comunicador puede dar a las mismas palabras un significado diferente al variar el tono de la voz)
- 5) **Nervántica:** Tics nerviosos, movimientos impacientes, gestos involuntarios que revelan nerviosismo o tensión.

Es importante destacar que todos los tipos de información que los votantes reúnan sobre el líder influyen potencialmente en la formación de la imagen del candidato y pueden contribuir a su decisión final.⁴⁶

⁴⁴ Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1997, p. 71.

⁴⁵ Martín Salgado, *op. cit.*, pp. 102-103.

⁴⁶ Martín Salgado, *op. cit.* p. 67.

Por lo anterior, Herreros asegura que una de las tareas más perentorias en la definición de la estrategia de la mercadotecnia electoral consistirá en el **diseño de la imagen**. La comunicación del candidato deberá ser creíble y persuasiva para conseguir en la audiencia aspectos positivos del candidato y reducir o eliminar de la mente del electorado las carencias, vicios o defectos del mismo.

Existen tipologías para definir la imagen de un político.⁴⁷

Político Líder: Dotado de espíritu de sacrificio, humanidad y abnegación cuya acción es permanente y organizada. Sus resultados se sienten durante largo tiempo.

Político habilidoso: Optimista y alegre, de acción arrolladora pero improvisada y dirigida a múltiples direcciones, busca resultados instantáneos y sorprendentes que le permitan gozar de gran popularidad.

Político Flemático: Caracterizado por ser objetivo, ordenado, sencillo, educado y juicioso, lleva una vida regular, actúa de manera sistemática y goza de poca popularidad.

Conjuntado las definiciones obtenidas sobre el concepto de imagen se puede concluir que la imagen es el resultado de lo que el candidato proyecta y de las percepciones que tienen los electores sobre el mismo. La imagen será dividida en física, no verbal y simbólica, la fusión de las mismas dará como resultado la imagen global que se desea proyectar.

Víctor Gordo⁴⁸ ha diseñado como instrumento metodológico para el diseño de imagen al **Sistema Íntima**, el cual se divide en:

1. Investigación
2. Diseño

⁴⁷ Martínez Silva, *op. cit.*, p. 138.

⁴⁸ Víctor Gordo es Licenciado en Administración de Empresas y especializado en Comunicación e Imagen Pública. Es el primer mexicano reconocido oficialmente en E.U. como consultor en Imagen Pública por la "Association of Imagen Pública" y Autor del "Sistema Íntima". Primer latinoamericano ganador de la categoría PRO INTERNACIONAL lo que lo sitúa entre los mejores consultores en imagen del mundo. Actualmente es presidente de la empresa: Consultoría en Imagen Pública, especializada en hacer Ingeniería en Imagen Pública para personas y corporaciones.

3. Producción

4. Evaluación

Investigación

La investigación es el origen del trabajo, es la fuente de información sobre la que se apoyará el resto de la metodología. La investigación proporcionará la información relativa a la percepción que se tiene del candidato.⁴⁹

La investigación puede ser interna o externa. La interna tiene como propósito conocer la percepción interna que del candidato tienen quienes colaboraron con él. La externa tiene como objetivo conocer la percepción que del candidato tienen los grupos que no dependen de él.⁵⁰

En ambas investigaciones se pueden utilizar métodos cualitativos (entrevistas individuales a profundidad y grupos focales) que profundizarán más en las causas de la opinión; o cuantitativos (encuestas) que ponen un mayor énfasis en el cuántos y el por qué lo dicen.

Cuando ya se tiene la información, ésta debe ser cuidadosamente leída e interpretada con el fin de sacar conclusiones que esclarezcan la imagen del candidato. Estas conclusiones se convertirán en el diagnóstico de imagen pública que servirá para situar al candidato en un escenario probable.

Diseño

Ésta es la etapa creativa del proceso, en ella se analizan los estímulos que crearán la percepción o las causas que están originando los problemas de percepción para plantear las posibles soluciones. Todo esto derivará en el **Plan Maestro de Imagen Pública**, el cual se muestra como un documento que contiene las estrategias de imagen.⁵¹

⁴⁹ Gordoa, Víctor, *El poder de la imagen pública*, México, Ed. Edamex, 2002, p. 61.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 65.

⁵¹ *Ibidem*, p. 67.

El plan deberá tomar en cuenta los siguientes elementos:

Esencial: Buscar la solución para el mejoramiento de la imagen respetando siempre la esencia del candidato.

Temporal: El diseño del plan deberá elaborarse con anticipación, la implementación de una estrategia de imagen tiene que ser oportuna, de lo contrario puede fracasar.

Económico: El plan tiene que ser a la medida de las necesidades del candidato y necesita por parte de éste la capacidad económica para financiarlo, de nada servirá hacer un gran plan si se carece de recursos.

El plan se diseña abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la consecución de los objetivos: La imagen física, verbal, visual, audiovisual, profesional y ambiental. Todas estas imágenes deben siempre ser creadas con base en la coherencia.

Producción

En esta etapa las ideas se convierten en realidad, el plan maestro es aplicado en el candidato.⁵²

Evaluación

Esta etapa está constituida por la revisión de las decisiones tomadas, busca controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología de tal manera que la convierta en un círculo inacabable. La información de la etapa evaluatoria final se convierte en la información de una nueva primera etapa de investigación⁵³, en cuyos resultados se basarán nuevas etapas de diseño y producción para caer en una nueva evaluación y así sucesivamente.⁵⁴

⁵² *Ibídem*, p. 68.

⁵³ Víctor Gordo se confunde al decir que el proceso es circular, en realidad es espiral pues el autor explica que la información de la etapa final se convierte en la información de una nueva etapa de investigación, dando así origen a nuevas etapas.

⁵⁴ *Ibídem*, p. 74.

ESQUEMA ESPIRAL: