



Marketing Político



Autor:

► **Juan Quesada A.** (Consultor)

Ha colaborado en la edición de este manual:

► **Belén García Jiménez** *Directora Técnica de Formación*

Edita:

► **Partido Popular**

► **SECRETARIA EJECUTIVA DE FORMACIÓN**

C/ Génova, 13. 28004 Madrid

© Partido Popular, Secretaría de Formación, 2005.

Depósito Legal: M-5535-2004

Impreso en España.

Linden, Consulting Gráfico

El Marketing Político es una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno. Hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sean conocidas por lo vecinos de una forma clara y directa es una de las funciones del Marketing Político

Pero la visión de Marketing debe ser mucho más amplia. Servirnos del Marketing sólo para periodos electorales sería desaprovechar una herramienta que cuenta con más atribuciones que las propias de un proceso electoral. El marketing igual que la comunicación debe ser la seña de identidad de procesos de comunicación directa con los ciudadanos.

Mecanismos para conocer las inquietudes de los ciudadanos, sus propuestas sus iniciativas y aquellas cuestiones necesarias para mejorar nuestra sociedad, tienen su base en el Marketing Político.

Por todas estas circunstancias, hemos querido prestar especial atención a este manual de seguimiento de este curso esperando que sea de vuestro interés.

José Antonio Bermúdez de Castro
Secretario de Electoral y Formación

PRÓLOGO	5
EL MARKETING POLITICO	9
EL MARKETING Y LA IMAGEN PÚBLICA	11
ESTRATEGIA Y TÁCTICA	12
FASES ESTRATÉGICAS DE UN PLAN DE MARKETING	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
LA POLITICA DE PRODUCTO: PARTIDO, PROGRAMA, CANDIDATO	33
EL EQUIPO POLÍTICO	37
PROGRAMA ELECTORAL	38
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	39
BIBLIOGRAFIA	45

El Marketing Político



Desde un punto de vista académico no podemos dejar de comenzar a tratar este ensayo que con la definición de marketing. Consideramos que el Marketing Político no es otra cosa que la adaptación de herramientas del mundo de la empresa al mundo político. En marketing encontramos palabras clave como producto, servicio, mercado o marca. De la misma forma ocurre en el ámbito político, contamos con un producto, con un mercado y con una marca.

Estamos, por tanto, en un caso similar al hablar de marketing político que debemos de tomar en, casi, sentido similar. Ajustándonos a una definición estándar de marketing podemos considerar que el marketing político es “acercar un producto, una idea o un servicio al ciudadano”. Desde nuestro punto de vista la ciudadanía ya no compra nuestros productos servicios o ideas, sino que lo que compra es lo que ese producto servicio o idea puede hacer por él”. Se trata de un concepto muy marketiniano que deseamos ubicar en el ámbito político para que conceptualmente interpretemos en este sentido el diseño de una campaña electoral.

Podemos considerar que el Marketing Político es el medio para alcanzar un fin. El medio involucra un mejor contacto entre líderes electos y su electorado. El fin es un mejor gobierno.

Existen varias escuelas de pensamiento sobre marketing político. Los principales asesores tienden a provenir de las tres posibles aproximaciones. : investigación (encuestas) administración (campañas) y comunicación social (publicidad).

Una de las referencias no sólo clásicas sino necesarias para tener una aproximación real al mundo de la estrategia política es Sun Tzu en el “Arte de la Guerra”. Una de las máximas del autor es que es mejor “ganar sin luchar”, concepto que trataremos de forma específica en el apartado estratégico. La mayoría de los políticos y de los estrategas se preocupan más por lo que expresan que por la imagen que proyectan.

Aún cuando la política ha nacido con la propaganda y la ha perfilado tradicionalmente, es con el marketing mix y la nueva era de la publicidad, la política entrará en un redescubrimiento; son las estrategias y tácticas de la publicidad las que se están retomando y se retomarán para construir la imagen, la credibilidad y la identidad, en una mezcla de propaganda y Relaciones Públicas.

Se trata de una especialidad del marketing cuyo objetivo final es “vender” una ideología, un programa y un candidato.

El concepto de marketing aplicado a una actividad política es sobre todo un magnífico sistema para influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato, respecto a sus competidores.

El marketing es una disciplina que utiliza diversas herramientas: investigación de mercados, segmentaciones, posicionamiento, notoriedad... que sirven para agregar un valor previamente determinado a una marca, en términos perceptibles por el consumidor.

El mercado, como componente básico de este concepto, es donde confluye la oferta y la demanda. El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El “premium” es el precio plus que un consumidor justifica en su elección, a veces, en términos racionales y en otras emocionales. Estos dos aspectos son básicos para la actividad política.

El Marketing y la Imagen Pública



Si ha habido a lo largo de la historia política más reciente un concepto que se asocia a esta actividad, ese es la **IMAGEN**.

Muchas personas confunden la imagen pública de alguien con conceptos que el propio concepto de la Imagen agrupa, la identidad, por ejemplo. En este sentido podemos definir la imagen como la percepción, la sensación que la opinión pública tiene de un determinado aspecto, en este caso sobre el candidato, sobre el partido o sobre una ideología, un programa electoral...

En este sentido, tenemos que considerar que la Imagen es la suma de tres vectores que desde el mundo empresarial se manejan y que encuentran un parangón directo en la política:

▶ 1. La Cultura, como el conjunto de valores que definen a una entidad y que las diferencian de las demás, que podemos asociar a la ideología, a la forma de hacer gobierno, a las propuestas de gestión de un determinado partido o candidato.

▶ 2. La Identidad, como el conjunto de atributos visuales que identifican a una institución que sirven como valores de identificación de un determinado partido político.

▶ 3. La Comunicación, como el conjunto de herramientas que se utilizan para el cumplimiento de diferentes objetivos dentro de una estrategia global de Comunicación.

Pues bien, la suma de estos tres vectores es lo que hace que se conforme una **IMAGEN**, que puede ser negativa, positiva o neutra. Existe un axioma en comunicación que hay que tener en cuenta y es que “la no comunicación es imposible”; es decir, simplemente existiendo estamos sujetos a una percepción, a una sensación por parte de los demás.

En definitiva, la creación de una imagen en cualquiera de los parámetros mencionados anteriormente (partido o candidato) es básico para un adecuado Plan de Marketing.



La Estrategia y la Táctica

La política se trata de un proceso permanente de venta, que por lo general parece que se trata de captar consumidores, en lugar de electores. El presente trabajo trata de demostrar la importancia que tiene el conocimiento del escenario (el mercado), pasado actual, mediato y futuro, en el cual se desenvolverá de forma prospectiva un proyecto político (el programa) a la luz del más antiguo axioma militar de todos los tiempos: “conoce a tu enemigo, concómete a ti mismo y conoce el terreno y no temerás el resultado de las batallas” (Sun Tzu)

En esto se basa los conceptos fundamentales de la estrategia de marketing en esencia: en método para aprovechar los recursos que la modernidad provee al candidato, al político, al partido o al gobierno para sacar el máximo de los beneficios.

Por tanto, podemos considerar que la Estrategia en un planteamiento de marketing es el camino que vamos a trazar para conseguir un objetivo, mientras que la táctica sería el conjunto de acciones que se van a realizar de forma individual dentro de ese camino para conseguir el objetivo.

Se debe afirmar que el conocimiento del escenario, la propaganda y los medios de comunicación actúan como elementos clave de este desarrollo. En ocasiones en un diseño estratégico la dificultad radica en el hecho de no distinguir la TÁCTICA, sobre la cual recaen aspectos como la maniobra, aproximación y el empleo de la fuerza. Por un lado se tiene la visión, la disposición, el modo de hacer las cosas (ESTRATEGIA) y por el otro, las técnicas, la habilidad para entrar en contacto y definir los resultados.

Una de la reglas de oro para trabajar en el sentido estratégico anunciado no es otro que el que implica minimizar las ventajas del rival, al mismo tiempo, que potenciar sus debilidades. De alguna forma se trata de realizar un análisis DAFO tanto propio como ajeno de lo que compone en este momento la

situación política. Recordemos que un DAFO son las iniciales de: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Que las, Debilidades y las Fortalezas son propias, mientras que las Amenazas y las Oportunidades son ajenas.

La Estrategia es el modo o forma de utilizar los recursos con que se cuenta para desarrollar una serie de acciones planificadas con el propósito de alcanzar los objetivos trazados previamente. Su finalidad consiste en contribuir a que se dejen atrás errores comunes, como lo ha sido en ocasiones lanzarse al ruedo político sin haber considerado las propias fortalezas y debilidades, y en consecuencia sin tener planes de contingencia. Es el tiempo de evaluar, en vez de asumir, ya que siempre se debe tomar un tiempo para la reflexión.

¿Cuántas campañas se han perdido por que no se cumple un axioma básico: conocer al oponente o competidor, las expectativas y pensamientos de quienes habrán de elegir o respaldar una gestión, así como las fortalezas y debilidades propias? Una concepción y ejecución ordenada de un plan de campaña, es precisamente tener una visión estratégica.

Una campaña vencedora debe ser dirigida de manera clara, ordenada, coordinada y supervisada como si se tratara de una campaña militar.

Toda estrategia debe considerar la orientación de dos tipos: la general, que delinea e implementa la ruta escogida, y la que paralelamente apoya el esfuerzo principal, con todos los elementos suficientes para hacer frente a cualquier contingencia.

Es una ilusión creer que se puede planificar toda una campaña y llevarla a cabo de forma planeada. La primera batalla creará una nueva situación, en la cual gran parte del plan original será inaplicable.

En la actualidad, gran parte del desafío se centra en saber qué hacer con el cúmulo de información con la que se encuentra a la hora de planificar una estrategia. En el fondo lo que se persigue es difundir la ideología y propuestas de los partidos políticos, en el manejo de las campañas electorales con la intención de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Otro apunte interesante, además de los mencionados con anterioridad es la creatividad. El propósito es que el estratega político de hoy sea una persona de ingenio inventivo, de mentalidad liberal que no permita ningún conflicto con la disciplina, la coordinación y la precisión con que debe ser conducido un plan, mucho menos con la flexibilidad con que debe actuarse frente a contingencias inesperadas. La alta responsabilidad que entraña este tipo de actividad obliga a asegurar un rigor de procedimientos a fin de que pueda proceder de forma clara, ordenada y supervisada. El camino no es fácil, pero no es imposible.



Fases Estratégicas de un Plan de Marketing

Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones políticas, se deben considerar tanto los elementos internos como externos. El Plan de marketing Político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de voto, asigna los recursos humanos y económicos y en función de dichos objetivos establece el sistema de control del mismo.

El Plan de Marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, del partido como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo a los dirigentes los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y las metas a conseguir en los períodos de tiempo que se establezcan.

Para elaborar un Plan de Marketing de una organización política conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales.

La velocidad a la que se están produciendo avances en nuestra sociedad, en especial los tecnológicos, hace que como diría J. Wind hablemos de lo que se llama el “consumidor híbrido” que se impregna de las nuevas tecnológi-

as que influyen sobre él, pero que aún no se ha desprendido de las viejas costumbres.

Como consecuencia de este cambio, se está originando una variación sustancial en el ámbito político, que afecta de manera constante en los últimos años. Es el declive de las ideologías o en términos más marketinianos en una devaluación de las marcas políticas, en una variable de la fidelidad de los votantes.

Cada vez se produce una diferencia menos clara en el aspecto político entre los diferentes contrincantes políticos. Como consecuencia de ello es importante que desde el marketing político se intente aumentar ese valor, que provoque un aumento de la fidelidad de los votantes.

Este concepto de la fidelidad se baraja desde dos variables:

▶ 1. La fidelidad de actitud. Se refiere a la fidelidad y a la imagen que se tiene el partido y del candidato y en consecuencia qué representa para él.

▶ 2. La fidelidad de conducta. Se refiere a la acción concreta del voto y del tipo de comicios de los que se traten, a la efectividad del programa y a la seguridad del candidato.

La clave, por tanto, de una estrategia de marketing es demostrar que una determina opción política representa capacidad de gestión, una apuesta por la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y un servicio a la comunidad.

El éxito de una campaña radica en varios aspectos:

▶ 1. Seleccionar y profundizar en aquellos segmentos, nichos electorales en los que se tengan ventajas sobre los demás contrincantes.

▶ 2. Planificar y desarrollar tácticas que consigan y mantengan la lealtad del elector.

- ▶ 3. Crear una fuerte imagen de marca que potencie el valor del partido.
- ▶ 4. Flexibilidad a la hora de hacer nuestras las propuestas de los ciudadanos.
- ▶ 5. Desarrollo de una estructura organizativa dentro del aparato del partido.

Los partidos que no se ajusten a los criterios y elementos básicos de la actividad moderna de marketing están abocados al fracaso. Un error bastante generalizado en los partidos políticos es considerar que las acciones de marketing debe ceñirse solo al período electoral, y la orientación debe ser durante toda la legislatura con una estrategia de servicios e información, además de imagen de cara a la siguiente campaña.

Para que sean posibles los aspectos anteriormente reseñados es necesario que desde un punto de vista estratégico se desgranen todos los elementos anteriores desde el inicio de la legislatura hasta el final de la misma en diferentes fases estratégicas para que entre otras cuestiones logremos: fortalecer la marca, trabajar con perfiles de públicos objetivos, trabajar en el ámbito interno...

En este sentido, proponemos que la división de una estrategia global se realice en diferentes fases, temporales algunas, atemporales otras para no perder la iniciativa de comunicación y la pro actividad en ningún momento. Estas fases son:

- ▶ 1. Comunicación Integral
- ▶ 2. Comunicación Institucional
- ▶ 3. Promoción y Explotación del Logro, del Éxito
- ▶ 4. Precampaña electoral
- ▶ 5. Campaña Electoral.

► 1. Comunicación Integral

Esta fase, se trata de una constante permanente a lo largo de toda la legislatura. Se trata de entender la comunicación desde un punto de vista integral en la que se atiendan todos los aspectos de comunicación a todos los niveles desde el inicio de la legislatura hasta el final de la misma tanto desde un punto de vista Interno como Externo.

Para ello, consideramos que la comunicación debe estar presente desde dos ópticas, la comunicación interna y la externa. Desde la **Comunicación Interna**, consideramos, por definición, que se trata de toda la información que desde el punto de vista interno se maneja en una organización. La base de este aspecto de comunicación se basa en la Información sobre la que se van a lograr elementos clave para el buen funcionamiento del Partido.

En este sentido, hay que analizar una serie de cuestiones para lograr una armonía adecuada en el seno de la organización, de lo contrario ese desequilibrio interno se va a transmitir de una forma directa hacia el exterior. Entre estas cuestiones nos referimos a aquellas relativas a:

- Situación Interna del Partido
- Relaciones Equipo de Gobierno—Aparato de Partido
- Situación en la que se encuentra la militancia—Afiliación
- Análisis de la disponibilidad de equipos de trabajo.
- Descripción de niveles de fidelización de los miembros del Partido.

Uno de los objetivos de la Comunicación Interna es el manejo de información para lograr un aumento de la Productividad de los miembros que forman parte de la organización.

En materia de **Comunicación Externa**, se trata de realizar un análisis de todos los aspectos que se proyectan desde el Partido a la opinión pública en especial con los medios de comunicación. Por definición este tipo de comunicación se refiere a la transmisión de información que desde una institución se emite a través de diferentes medios para que llegue a la opinión pública. Para realizar un adecuado diseño estratégico en este sentido se deben analizar:

- ▶ Imagen externa del Partido
- ▶ Imagen del Proyecto Político
- ▶ Análisis cultural y grado de penetración social

▶ 2. *Comunicación Institucional*

Esta fase consiste en el desarrollo de una serie de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles y que se analizan más adelante en el plan de medios y de herramientas por la cual se promueven actos, eventos, campañas e iniciativas institucionales para apostar por el posicionamiento de la institución de cara a ir mejorando progresivamente la imagen de la misma, además de detectar diferentes iniciativas en las de Gobierno.

En esta fase se incluyen actividades del tipo:

- ▶ Medioambientales
- ▶ Culturales
- ▶ Deportivas
- ▶ Juventud
- ▶ Sociales
- ▶ Sanitarias

- ▶ Relaciones con otras organizaciones
- ▶ Profesionales
- ▶ Entre otras...

Este tipo de iniciativas se deben realizar tanto si el partido se encuentra en gobierno, como si se encuentra en la oposición, ya que el objetivo es que tanto una institución como la otra se beneficien de cara a la opinión pública con este tipo de iniciativas.

▶ 3. Promoción y Explotación del Logro

En esta tercera fase, si se encuentra temporalizada a lo largo de la legislatura. El objetivo de esta fase es la de dar a conocer, recordar, sobre todo, cuales han sido las acciones de gobierno, o de no gobierno, en el caso de estar en la oposición, del partido. Cuales han sido las propuestas, las iniciativas, los logros o no logros dentro de toda la legislatura.

Asimismo, el alcance temporal de cada una de estas actividades en esta fase las concentramos en tres momentos distintos:

- ▶ 1. Primeros 100 días de gobierno
- ▶ 2. "Ecuador de la Legislatura"
- ▶ 3. Al finalizar de la legislatura.

La utilización progresiva de las diferentes herramientas de comunicación son de acción directa al ciudadano: folletos, videos, carteles, o cualquier otro elemento de comunicación, siempre apoyado en la notoriedad que se tengan a través de los medios de comunicación a través de las Relaciones Públicas Informativas.

► 4. Precampaña Electoral. Campaña Electoral

Se trata de dos fases estratégicas en la que, salvo criterios específicos de la ley electoral, se comienza a posicionar ideas, programa y desarrollo de actividades útiles para el elector de cara al día electoral. Los eventos y actividades que se realizan son prácticamente los mismos en ambas fases y que estarán hipotecados a las características de comunicación que se establezcan en el partido antes del inicio de la contienda electoral.

Recordar que en el caso español y como dice la ley electoral, solo se puede solicitar el voto en fase de campaña electoral, es decir dentro de los 15 días naturales anteriores a la celebración de los comicios.

Entre otros actos hay que tener en cuenta aspectos como:

- Mítines
- Actos sectoriales
- Visitas oficiales
- Reuniones de trabajo
- Otras actividades que se determinen

► Plan de Marketing Político

Algunos piensan que el proceso electoral se trata de una reflexión racional de las propuestas de un candidato o del Partido y de los beneficios que se van a obtener con la implantación de las propuestas. Pero existen datos objetivos que nos dicen que esto no es exactamente así.

Las encuestas indican que en las democracias maduras como es el caso de España los indecisos no bajan del 30% y que un porcentaje del 15%- 20% del electorado decide su voto en los últimos momentos, influido por cualquiera de los mensajes que ha recibido por parte del candidato o de cualquier herramienta de comunicación utilizada. Por ello, la aplicación de procesos de marketing es tan importante para declinar la intención del voto en nuestro favor.

En ese sentido hay que tener en cuenta con este porcentaje que en torno a un 70% de los electores deciden a quien van a votar antes de que empiece el proceso de comunicación electoral propiamente dicho, es decir antes de que la opinión pública detecte que se encuentra en un proceso electoral en ciernes, antes de la precampaña electoral.

Asimismo, dentro de los niveles de indecisión de forma genérica el reparto de votos se realiza gradualmente entre los diferentes días de campaña hasta la misma jornada de reflexión.

Con este criterio necesitamos un diseño de Plan de Marketing con la intención de realizar acciones tácticas adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.

Los principios básicos de una buena planificación electoral pasa por: pro actividad de comunicación para adelantarnos a los competidores, eficacia en los recursos, delegación al máximo y utilización de los elementos de marketing en beneficio de la organización.

En cuanto a la táctica electoral podemos destacar algunos principios generales como son: la creatividad, la innovación y la capacidad de combate. Para ello, debemos de tener en cuenta que antes del diseño de un Plan Estratégico hay que realizar una serie de operaciones para que el diseño sea lo más cercano posible a la realidad y se puedan cumplir los objetivos propuestos. Debemos prestar especial atención a:

- **Búsqueda de información:** Es decir, análisis del entorno, segmentación y la investigación de mercado, con la finalidad de establecer un sistema de información, para así conocer el "terreno" en el que nos movemos. Se trata de un proceso analítico para recopilar, procesar, integrar, analizar, evaluar e interpretar la información disponible y concerniente a las características, capacidades y debilidades propias y de los oponentes.

- En la captación de votos, es fundamental efectuar un análisis de todos los factores políticos, sociales, económicos y culturales, así como de

los competidores, con sus fortalezas y sus debilidades y proyección de estrategias, sumado todo ello a un profundo estudio del ambiente electoral, expectativas, necesidades y pensamientos de la población, con el propósito de dibujar el “campo de batalla”:

► Todo esto requiere una dirección centralizada y simultánea, en todos los niveles y la distribución oportuna de la información con el fin de considerar ajustes y replanteamientos. Es importante que todos los miembros que participen activamente durante la campaña comprendan los términos básicos de la estrategia en diferentes escenarios.

► Un eje que unifica y da impulso para que la estrategia funcione, es decir el puesto de mando clave, donde se dan cita los recursos económicos, tecnológicos... es decir, un Staff.

► Asimismo, hay que estudiar el Staff de los contrincantes, es decir buscar el centro de gravedad de los competidores para analizarlo, a la vez que guardamos el nuestro.

► Determinación de Objetivos. Estos pueden definirse como las metas que son necesarios alcanzar a lo largo del desarrollo estratégico de una campaña electoral o en la ejecución de un Plan de Comunicación. Este aspecto es clave para garantizar el éxito, además de darnos ventaja desde un punto de vista táctico sobre los competidores y contribuir al desenlace de las acciones posteriores. Por ejemplo: la conquista de una determinada zona donde el voto cautivo nuestro es mayoritario o viceversa, para lo cual, es absolutamente necesario el análisis de los perfiles de voto.

De una forma paralela se deberá centrar en una imagen positiva del candidato, para lo cual será necesario un análisis de cómo ven los ciudadanos al candidato y al resto de los contrincantes.

Los puntos de las fases en las cuales se divide el plan de marketing son:

► 1. Análisis:

Se trata de realizar un estudio diagnóstico de la situación del partido con referencia al mercado político, así como las causas que lo provocan. Recopilación de datos internos y externos que sean relevantes para su situación. De base se tendrán en cuenta:

► Factores demográficos

- Edad
- Sexo
- Ubicación Geográfica
- Niveles Socioeconómicos
- Densidad de la población

► Análisis del mercado político

- Cuantificación del electorado
- Segmentos
- Cuota de mercado.
- Análisis de los censos

► Diagnóstico de factores de marketing

- Análisis de los candidatos
- Análisis del partido al que representan
- Ideologías básicas
- Programas electorales
- Equipos de los candidatos
- Análisis del elector y de sus necesidades
- Hábito de voto
- Análisis de los medios y presupuesto utilizado en campañas anteriores. Eficacia de las campañas
- Análisis de los mensajes utilizados.

► 2. *Determinación de Objetivos*

La fijación de estos objetivos debe basarse en el conocimiento profundo de la situación en la que se encuentra en ese momento el Partido y el mercado político. Hay que determinar quiénes son las personas decisivas, al más alto nivel de la organización, para formar lo que llamamos “Staff” que estará conformado por no más de 5-7 miembros entre los que se incluyen las personas de marketing y comunicación.

Los objetivos deben ser cuantificables, medidos y alcanzables. Asimismo, se debe realizar un plan de acción específico para cada uno de los objetivos donde se introduzcan elementos de control para corregir desviaciones. Como una posible base de trabajo para el establecimiento de objetivos políticos nos puede servir este ejemplo:

- Investigación del mercado político
- Captación de votos o venta política
- Publicidad política
- Candidato y Partido
- Programa electoral

► 3. *Planes de Acción.*

Para fijar planes de acción, consiste en el establecimiento de las tácticas que se van a llevar a cabo para cada uno de los objetivos, que deben tener un responsable, además de un calendario de ejecución, con unos resultados estimados y con una asignación presupuestaria, en caso necesario.

- Investigación del mercado político

- 1. Análisis de los procesos electorales
 - 2. Objetivos que se persiguen en cada estudio
 - 3. Cronograma de fases de cada estudio
 - 4. Decisiones aconsejables en función de los resultados
- ▶ Plan de Producto: Candidato y Partido. Programa electoral
- 1. Ideología general del Partido
 - 2. Organización interna del Partido
 - 3. Proyección externa del partido
 - 4. Programa electoral a presentar durante la campaña
 - 5. Perfil de los candidatos
 - 6. Formación y entrenamiento de los candidatos
 - 7. Equipos humanos para los trabajos de campaña
 - 8. Imagen que se pretende dar de los candidatos al mercado.
- ▶ Plan de venta de Partido y Candidatos
- 1. Zonas electorales de interés
 - 2. Cuantificación de los votos a conseguir en función de las zonas.
 - 3. Equipos de oradores y estrategia en actos públicos
 - 4. Cronograma de actos públicos

■ 5. Metodología de venta

► Publicidad política

- 1. Determinación de objetivos publicitarios
- 2. Medios y soportes a utilizar en función del segmento prioritario
- 3. Cronograma de acciones publicitarias
- 4. Distribución del presupuesto
- 5. Sistema de control de la eficacia de los medios.

► Plan Financiero

Establecimiento de los costes y valoración económica de la implantación del Plan de Marketing.

Una vez consideradas estas acciones de desarrollo hay que evaluar una serie de consideraciones a tener en cuenta a la hora de establecer una correcta planificación de marketing. Consideramos que siempre en el diseño de una campaña electoral es importante hacerse una serie de preguntas que nos lleven a clarificar cuestiones que se acerquen de una forma más directa al objetivo final.

► 1. ¿Cual es nuestro Objetivo? ¿Es utópico? ¿Cuál es nuestro principio cultural?

► 2. ¿Qué posición ocupamos en las últimas elecciones del tipo que sean? ¿Qué limitaciones geográficas o cobertura tienes el partido? ¿Qué personas serían las ideales para formar parte de la candidatura? ¿Independientes? ¿Quiénes obtendrán más votos?

► 3. ¿Cómo es nuestro Partido? ¿Qué nos diferencia? ¿Qué puntos débiles tenemos, que puntos fuertes?

▶ 4. ¿Qué sucede en el mercado político en este momento? ¿Qué cambios parecen que existen?

▶ 5. ¿Qué oportunidades tenemos? ¿Se incrementa el número de votantes? ¿Qué problemas existen? ¿Qué amenazas o reacciones se suponen que pueden darse?

▶ 6. ¿Qué número de votos deberemos conseguir? ¿Qué participación se podrá dar? ¿Fidelización de voto? ¿Abstención?

▶ 7. ¿Cómo apuntalar nuestros puntos fuertes, y nuestros puntos débiles? ¿cuándo empezar las actividades? ¿cómo distribuiremos el presupuesto? ¿Quién tendrá la responsabilidad de las funciones de marketing?

Establecemos que los niveles con los que se trabajan en un Plan de Marketing de una forma esquemática para la realización de una campaña.

▶ *Primer Nivel*

- ▶ Investigación del contexto político.
- ▶ Investigación para conocer el elector potencial
- ▶ Esfuerzo de información para conocer al oponente

▶ *Segundo Nivel*

- ▶ Determinación de los Objetivos
- ▶ Decisiones Estratégicas:
 - Producto: Candidato
 - Marca: Partido Político
 - Segmentación: Publicidad, promoción, relaciones públicas, propaganda, sistemas de manejo de crisis.

Las bases del éxito son objetivos claros y precisos: organización del partido, mando único, comunicación. Si los objetivos son erráticos e imposibles de llevar a cabo, la derrota se hará presente en las primeras escaramuzas. Si la organización conduce a sus simpatizantes con claridad, se podrán controlar los actos de la competencia. Si el mando no es único y son muchos quienes opinan o dan órdenes, ni el partido, ni sus candidatos o sus afiliados, serán de fiar. Una comunicación única es el elemento esencial para conseguir la cohesión y que sus afiliados y simpatizantes trabajen juntos.

► *Tercer Nivel*

- Establecer “headlines”
- Establecer e implantar decisiones creativas
- Analizar y seleccionar los medios de comunicación ideales.

La motivación y el compromiso, son claves para el liderazgo. Las personas se motivan cuando existen expectativas de beneficio. Cuando nos enfrentamos a obstáculos, hay que centrar la atención de los electores en los beneficios del triunfo. Nunca se debe olvidar que el éxito se construye desde la individualidad de afiliados, simpatizantes y electores.

► *Cuarto Nivel*

- Evaluación de la Campaña. Sondeo preliminar, sondeo posterior y credibilidad
- Evaluación diaria de los afiliados, simpatizantes y electores.
- Planificación de todas y cada una de las acciones a comunicar.

- ▶ Imagen del Candidato.
- ▶ Imagen que se tiene de él
- ▶ Desarrollo de estrategia conjunta sobre él.
- ▶ Desarrollo de sus potencialidades.

Asimismo, una vez que nos hayamos realizado todas estas preguntas y tengamos un esquema claro de lo que debe ser nuestro plan de marketing, hay que considerar una serie de parámetros estratégicos que nos puede ayudar a tomar mejores decisiones estratégicas a lo largo de la campaña. Sirva a modo de ejemplo algunas de las que se proponen a continuación:

▶ 1. Hay que tratar que el oponente ataque primero para que emplee todas sus fuerzas para que se olvide de las posiciones que defiende.

▶ 2. En materia política este aspecto, permite determinar la intensidad con la que se emplean los recursos. Así como la ejecución táctica en el desarrollo del plan de campaña. El conjunto de acciones contempladas como publicidad, propaganda, mítines, conferencias, acciones relaciones públicas, etc. deben ser cuidadosamente ejecutadas de acuerdo a temporalidad y nivel de desempeño, marcando con ello la intensidad.

Si un partido desarrolla una campaña concentrada y agota sus recursos, sus argumentos o sus tácticas sin haber llegado a conquistar los objetivos se arriesga a ser superado por sus competidores. Para ello, se debe de tener en cuenta el sentido de la oportunidad, la buena administración de los recursos y la visión estratégica del diseño de campaña. Es clave, por tanto, la implantación de un “timing” de actividades desde el punto de vista estratégico.

▶ 3. Para conseguir objetivos se debe llevar a cabo la parte direccional del plan, así hay que comenzar por fortalecer los lugares donde se cuenta con el voto cautivo. Este puede ser un objetivo inicial de campaña, para

después derivarlo hacia aquellas plazas donde se tienen inferioridad relativa o se es aceptado en similares proporciones a las de otros partidos. Es lo que denominamos, fidelización del voto cautivo.

► 4. Cuando se ha llegado a una plena evaluación de las fortalezas y debilidades de la agrupación política, del candidato o del proyecto político en sí, se reduce la vulnerabilidad de cualquier acto, influencia o sorpresa de cualquier oponente. En especial en aquellos casos donde se utilizan estrategias por parte de los oponentes negativas o negras.

Recordemos que nuestros oponentes también leerán nuestros mensajes, caigamos en la cuenta de ello, o provoquemos un efecto diferente. Del mismo modo es necesario guardarse sorpresas que puedan darnos nuestros oponentes y que traten de restar credibilidad a nuestros electores más fieles. No siempre se puede asumir que un ataque en nuestra contra se convierta en un bumerán.

► 5. Es mejor conquistar el electorado enemigo que destruir su reputación, y como en el amor, la sorpresa es la llave de la conquista. Sorprender es, adelantarnos al competidor. La sorpresa y la velocidad son las claves para ir adelante. Preparar defensas siempre es más difícil para el competidor. La buena estrategia es aquella que se produce cuando el enemigo está cansado, no cuando se encuentra con ánimo. Este concepto en comunicación lo denominamos PROACTIVIDAD.



Investigación de Mercados

La función de la investigación de mercados en el ámbito político es clave para el desarrollo de las actividades de comunicación. La investigación de mercados nos da información que nos ayudará a tomar decisiones políticas para descubrir aspiraciones, necesidades... para satisfacerlas.

El ámbito de actuación de los estudios se centra en varios aspectos importantes:

- ▶ 1. El votante individual
- ▶ 2. El Partido, el candidato y el Programa
- ▶ 3. El mercado
- ▶ 4. La comunicación en el sentido más amplio de la palabra.

Cuando se estudia al elector se analiza su comportamiento hacia la votación, su hábito, sus opiniones sobre las tres P's es decir el partido, el programa y la persona, el candidato, así como sus aspiraciones o necesidades de lo que espera de un partido político.

Cuando estudiamos al Partido, al Candidato o el Programa, no sólo se analiza al nuestro, sino al resto de los que participan en el proceso electoral. De esta forma se descubren los puntos fuertes y débiles de nuestra organización y la del resto de los competidores.

En cuanto a la investigación de mercados políticos se analizan la orientación que tienen para todos los partidos políticos y los resultados que obtendrán cada uno de ellos. Y por último, en relación a la comunicación, se refiere al establecimiento de líneas de comunicación adecuadas para la elección de las herramientas y de sus contenidos.

En los diferentes estudios que se realizan es importante tener en cuenta el porcentaje de personas que indican, no saben /no contestan. Este perfil hay que considerarlo desde varias vías de análisis: o se abstendrán, o aún no tienen decidido su voto. El efecto de "voto oculto" se trata de personas que no han orientado aún su voto por la presión social, o la presión de los medios...Estos denominados indecisos, son la base de error de las encuestas por lo que un alto índice de respuestas en este ítem induciría al error en un estudio.

Los estudios en un momento determinado se convierten en una herramienta más de marketing, por la influencia que pueda llegar a tener en la opinión pública la publicación de estos resultados.

Esta actividad afecta de manera directa a los indecisos. En algunos casos esos indecisos se apuntan a “caballo ganador” para estar con la mayoría, este fenómeno se denomina “bandwagon”. Sin embargo, se puede producir el fenómeno contrario, por lo que se puede inclinar a dar el voto a los menos favorables con la intención de equilibrar la balanza, este es el efecto “underdog”.

Se trata de dos fenómenos que hay que tener en cuenta, entre otras razones por que se encuentra demostrado que el partido que gana las elecciones es aquel que atrae para sí a la mayor cantidad de votos de este perfil.

Existen dos tipos de investigaciones de mercado: los preelectorales y los postelectorales.

Los estudios preelectorales se deben considerar en dos sentidos, los que se hacen antes de conocer una fecha de elecciones y los que ya se saben cual es la fecha exacta de celebración de los comicios. En este tipo de estudios, se incluyen análisis de factores que nos den información para tomar decisiones de comunicación. En este sentido hay que tener en cuenta la prohibición en algunas legislaciones de la publicación de encuestas en fechas cercanas al día de la elección.

Los estudios postelectorales facilitan la anticipación del voto hasta esperar al escrutinio de todas las papeletas. Se pueden distinguir dos tipos de estudios de este tipo: las que se realizan a la salida de los colegios electorales, denominadas encuestas a “pie de urna” o “exit pool” o también llamadas “encuesta israelita” llamada así porque fueron utilizadas por primera vez en Israel. Se trata de entrevistar a una muestra representativa de votantes en el momento en el que salen del colegio electoral. Y los recuentos efectuados sobre una muestra representativa de las mesas electorales nada más finalizar las votaciones. Estas últimas son las más fiables.

En este sentido, hay que tener en cuenta que los que realmente hacen que las encuestas resulten diferentes en sus resultados reales al día de las elecciones se debe al porcentaje de indecisión que en un momento determinado se puede volcar en un sentido o en otro. Asimismo, una de las claves para que se ganen unas elecciones, en el caso de España, se encuentra en la abstención.

Asimismo, como procedimientos de investigación sobre los métodos que se pueden utilizar son los siguientes:

- ▶ 1. Observación directa
- ▶ 2. Encuesta por correo
- ▶ 3. Encuesta telefónica
- ▶ 4. El panel de votantes o de electores
- ▶ 5. La entrevista personal

La Política de Producto: El Candidato, El Partido, El Programa

Cuando en Marketing nos referimos al producto nos referimos a las tres P's es decir, el programa, el partido y la persona que lidera el proyecto, se trata de tres conceptos distintos con un solo objetivo: ganar votos. Sin un partido bien posicionado en el mercado político, no es posible vender un candidato ni un programa electoral, por muy bien diseñado que se encuentre para convencer y decidir el voto favorable.

Pero una de las claves para ganar unas elecciones pasa por el líder. Es importante que tengamos una persona con ciertas características innatas que se vayan perfeccionando con el paso del tiempo a través de la práctica de diferentes habilidades para lo cual es básico la formación. El líder ideal debe de encarnar una serie de principios básicos del grupo al que se le presupone para que sea aceptado por la mayor parte de los estamentos.

Existen una serie de principios que deben regir nuestro quehacer profesional:

► 1. Objetividad. No debemos permitir que nuestras emociones nublen la razón y destruyan la objetividad con la que debemos ver y analizar al competidor

► 2. Liderazgo: Lograr ejercer en el equipo claridad suficiente en este aspecto para lo cual destacaremos 7 características del liderazgo:

■ Autodisciplina: El líder debe ajustar su vida a reglas que se consideren adecuadas a sus electores.

■ Decisión: El líder debe trabajar para alcanzar los objetivos estratégicos que son importantes para sus potenciales electores

■ Logro: el líder establece los resultados finales por la satisfacción de las necesidades de sus electores.

■ Responsabilidad: El líder responde a la cabalidad por todas sus decisiones y actos

■ Cooperación: el líder trabaja en cooperación con sus subordinados para alcanzar los objetivos establecidos.

■ Ejemplo: El líder muestra el camino a través de cada uno de sus propios actos.

► 3. Planificación. Con actos poco eficaces la estrategia es estéril

► 4. Información. La información es vital para la elaboración de estrategias con éxito. La recolección de la misma, emisión y análisis. La información es el punto de arranque para la toma de decisiones. Hay que tener en cuenta que no podemos saberlo todo y que gran parte del éxito radica en el uso de la información

► 5. Elegir el momento adecuado, aprovechar el momento. Para vencer hay que hacer las cosas de manera sencilla, insistimos, de manera sencilla.

► 6. El trabajo en equipo. Es básico cuando todo el mundo rema en la misma dirección, con el mismo propósito. La capacidad de movilización es una de las claves del liderazgo.

► 7. Procesos de cambio. Capacidad de maniobra para afrontar nuevos retos y cambios en el proceso.

► 8. Todos juntos. Las bases del éxito se basan en organización, formación y comunicación. Para lo cual es importante que todos los miembros compartan un conocimiento común, una misma causa, una misma cultura. Una organización política seria es aquella que mantiene correcta y permanentemente informada a sus simpatizantes y fomenta la estabilidad y tranquilidad de los mismos.

Existen diferentes tipos de candidatos:

► 1. El candidato Líder: Se trata de una persona que se dirige a la consecución de metas por objetivos. Que tiene muy clara cual es su ascendencia ideológica, con gran fuerza de voluntad y sacrificio, además de estar siempre rodeado de un gran equipo.

► 2. El candidato Hábil. Se trata de una persona de acción arrolladora, pero improvisada. Es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía. Habilidadoso en la oratoria y en la negociación. Su equipo debe ser muy equilibrado y profesional

► 3. El candidato Objetivo: Se trata de una persona ordenada, con una vida regular, sencilla y educada, poco expresiva y poco amante de los actos públicos y de las reuniones. Su equipo se debe centrar fundamentalmente en personas de marketing y comunicación que logren acercarle a ese mercado político.

Este es el perfil ideal de los tres perfiles tipo de candidatos, pero la verdad es que el candidato se deberá ir amoldando sus actitudes a las esperadas por los electores que se irán transmitiendo a través de la imagen que desde las herramientas de marketing se diseñen.

Sin embargo, en un estudio realizado en España en 2003 el “candidato ideal” para los españoles responde a las siguientes características:

- ▶ 1. Persona joven, alrededor de los 40 años.
- ▶ 2. Persona atractiva, no siendo una característica fundamental, especialmente para las mujeres. Este perfil es creciente en el momento que se desciende de nivel cultural.
- ▶ 3. Honrado, sincero y con gran simpatía
- ▶ 4. Respeto a las religiones, pero sin afinidad
- ▶ 5. Con ideas progresistas sin llegar a ser revolucionario. Centro izquierda moderado
- ▶ 6. Con pasado democrático
- ▶ 7. Debe inspirar seguridad
- ▶ 8. Buen orador
- ▶ 9. Partidario de pactos con otros por el bien del país
- ▶ 10. Partidario de la paz, pero dispuesto a defender la soberanía nacional
- ▶ 11. Se valora la adecuada formación intelectual y el conocimiento de idiomas, aunque no sea algo definitorio
- ▶ 12. Con experiencia política y empresarial

► 13. No estar apoyado por grupos económicos que representen poderes fácticos

El estudio se inclina más por los hombres, aunque no es determinante, ya que en la globalidad del estudio este dato resulta indiferente. Los datos de este estudio realizado en 2003 no difieren mucho del perfil ideal de un candidato en el año 1982.

El Equipo Político



Un aspecto fundamental en una campaña electoral es el equipo. Lo ideal sería que el candidato elija a su propio equipo sin embargo en ocasiones esa opción no es posible. Es importante que las decisiones, sobre todo las importantes se tomen por consenso entre todos los miembros de ese equipo que debe estar conformado por un número adecuado de personas que provoque ciertos niveles de flexibilidad a la hora de la operativa de reuniones, trabajos...

► Los perfiles ideales de este equipo son:

- Sociólogos
- Juristas
- Publicistas
- Periodistas
- Psicólogos
- Analistas políticos
- Otros perfiles adecuados.

► Asimismo, el equipo de marketing ideal estaría formado por los siguientes perfiles y áreas:

- Departamento de Análisis electoral
- Departamento de organización de actos públicos
- Agencia de Publicidad
- Agencia o departamento de RRPP y Comunicación
- Departamento de Formación y Entrenamiento
- Logística
- Departamento financiero



Programa Electoral

Un programa electoral es una declaración sobre las necesidades de gestión que tiene un país, una comunidad o una ciudad desde un punto de vista ideológico, un conjunto de promesas que se realizan para ganar unas elecciones. Desde el punto de vista político se trata de un documento a modo de “contrato” que un candidato firma con los ciudadanos y que será la base de revisión de trabajo cuatro años después y una de las fuentes de información básicas para los contrincantes.

Las fuentes de información para un programa se basan en encuestas, estudios, encuentros, foros, reuniones con los ciudadanos. El contenido básico de un programa electoral es:

► 1. Prologo

► 2. Presentación del Partido

► 3. Programa electoral concreto dividido por áreas que entre las más usuales se encuentran:

■ Temas Políticos (familia, justicia, orden público, libertades, educación, cultura...)

■ Temas económicos (empleo, fiscal, sindicatos, vivienda, sanidad, agricultura, medio ambiente...)

■ Política Exterior (relaciones con otros países, UE, organizaciones internacionales...)

■ Epílogo o conclusión

■ Candidatos. Presentación de los candidatos que concurren a las elecciones.

La edición del programa debe ser en un formato pequeño, fácil de manejar con ciertos aspectos creativos que invite a la lectura donde la identidad corporativa del partido, el eslogan y los mensajes institucionales se encuentren reflejados de forma y manera directa. Asimismo, es clave que el programa se incluya en la página web creada al efecto.

Herramientas de Comunicación



► Argumentario

Documento de trabajo que se realiza a diario para el establecimiento de mensajes comunes a toda la organización y desde esta a la opinión pública. La intención del mismo es mantener una unicidad de criterios y de comunicación con un mensaje común de toda la organización.

► *La oratoria. La comunicación*

Las habilidades de comunicación que todas las personas que forman parte de la campaña deben tener a la hora de dirigirse a la opinión pública. Se recomienda que aquellos oradores que tengan algún papel significativo en la campaña se preparen adecuadamente a través de sesiones de formación a través de cursos de formación de portavoces.

► *Actos públicos*

Son importantes para el desarrollo de la campaña, en especial para los medios de comunicación. Se trata de una excusa de comunicación para tener notoriedad y realizar una acción directa contra el votante indeciso. En los actos públicos hay que prestar especial atención a:

- Local
- Oradores
- Audiencia
- Informadores
- Seguridad

► *Internet*

En los últimos años ha surgido con fuerza nuevos sistemas y herramientas de comunicación entre ellos Internet. Este medio aparece como pieza más de trabajo para acercarse al elector. Las posibilidades que genera el cibermarketing es superior si cabe al marketing directo, ya que una web, es interactiva: Mails, chat's solicitudes de información, foros...

Internet es un magnífico medio de comunicación y olvidarnos de él, supondría perder una buena oportunidad para conseguir votos.

▶ *Venta Telefónica*

Se trata de una herramienta para conseguir información en materia demoscópica, además de otras aplicaciones a las que nos podemos dirigir como son: contacto directo con los ciudadanos, convocatorias...

▶ *Publicidad Política*

La publicidad es una de las técnicas de comunicación que hay que tener muy en cuenta a la hora de realizar una campaña electoral. Se trata de dar a conocer de una forma masiva a los electores el programa electoral y las iniciativas de un determinado partido político.

Las decisiones que se marquen en una campaña se plasman los datos de investigación que se dan en los diferentes estudios que se realizan.

En una campaña de publicidad se deben de tener en cuenta la situación interna del partido, la realidad del candidato y lo que realmente se desea transmitir a la opinión pública. Sin olvidar, otro aspecto importante que es el mercado político a los que nos queremos dirigir para influenciar sobre un determinado perfil de votante.

Para llevar a cabo todo este proceso hay que analizar de forma directa tres aspectos:

- ▶ El mensaje de publicidad política
- ▶ Diseño del anuncio
- ▶ Plan de medios que se va a utilizar

Para llevar a cabo el diseño de un anuncio y de un plan de medios de la campaña es importante el asesoramiento de una agencia profesional de imagen o de comunicación para con su ayuda lograr los objetivos propuestos.

Todos estos aspectos deben estar en un eslogan, que es la esencia del texto que define toda la filosofía.

Hay medios que siempre deben estar en una campaña como son:

- ▶ Prensa
- ▶ Radio
- ▶ Televisión
- ▶ Publicidad Directa
- ▶ Publicidad Exterior
- ▶ Internet

BIBLIOGRAFÍA

- ARCEO, J.L. "Cómo ganar unas elecciones." Fomento de Bibliotecas.
- BARRANCO SAIZ, FRANCISCO J. "Marketing Político." Ed. Pirámide. ESIC. Madrid 2003
- IZQUIERDO, F. "La Publicidad Política." Madrid 1985. OikosTAO
- KONRAD ADENAUER, FUNDACIÓN. "Comunicación Política." Lima, 1994. Medios de Comunicación y democracia.
- KONRAD ADENAUER, FUNDACIÓN. "Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina." Buenos Aires, 1999.
- LIGORRIA CARBALLIDO, JULIO. "Estrategia Política" desde el diseño operativo. Ed. Colección Veintiuno. Madrid 2001.
- MAAREK, P.J. "Marketing Político y Comunicación." Madrid, 1997. Paidós.
- MARTIN SALGADO, LOURDES. "Marketing Político." Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Ed. Paidós. Barcelona 2003. Papeles de Comunicación 37.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, MANUEL. "Los líderes empresariales: creación y gestión de Imagen. Ed. Edinford. Málaga 1990
- RIES, AL Y OTROS. "La Guerra de la Mercadotecnia." México, 1995. Ed. Mcgraw Hill.
- SANCHIS, JOSE LUIS y otros. "Manual del Candidato." Madrid 1999. Ed. Almiar
- SANCHIS, J.L. "Cómo se gana el poder" Espasa 1996

SANZ DE LATAJADA, A. "Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial" ESIC. Madrid 2000

SUN-TZU. "El arte de la Guerra". Versión de THOMAS CLEARY. Madrid, 1993, Arca de Sabiduría.

VILLAFAÑE, J. "Imagen Positiva" Pirámide. Madrid 2002.

VVAA. "El Arte de ganar elecciones" Una Guía práctica de comunicación política moderna. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.