

# COMUNICACIÓN Y MARKETING POLITICO

Brenda Elizabeth Ramírez Díaz  
German Alejandro Espinoza Monteverde  
Carmen Arely Salgado Salgado

## **1. Teorías de la comunicación masiva.**

Con el fin del siglo XIX, creció de gran manera la circulación de periódicos, las ediciones populares de libros y las novelas por entrega en la prensa masiva. Y con ello nace la sociedad y la cultura de masas. Durante el siglo XX, la comunicación de masas logró más potencia con la aparición de nueva tecnología, especialmente en la radio y el cine. Los medios audiovisuales generaron un gran impacto, la comunicación pasó a ser producida en tiempo real. Para el siglo XXI, las fuentes de información aparecieron mucho más cerca y de una forma más accesible a la población, las redes sociales comenzaron a producir un nuevo cambio; a través de ellas, los ciudadanos podían pasar de ser espectadores a ser emisores de información.

Grandes personalidades han hablado de distintas formas en las que la sociedad se encuentra estructurada, cómo se comporta y cómo se comunica; la sociedad es impensable sin comunicación. Entre ellos se encuentran: Adam Smith, John Stuart Mill, Claude Henri de Saint-Simón, Gabriel Tarde, Claude Elwood Shannon, Emile Durkheim, George Simmel, Harold Laswell, entre otros.

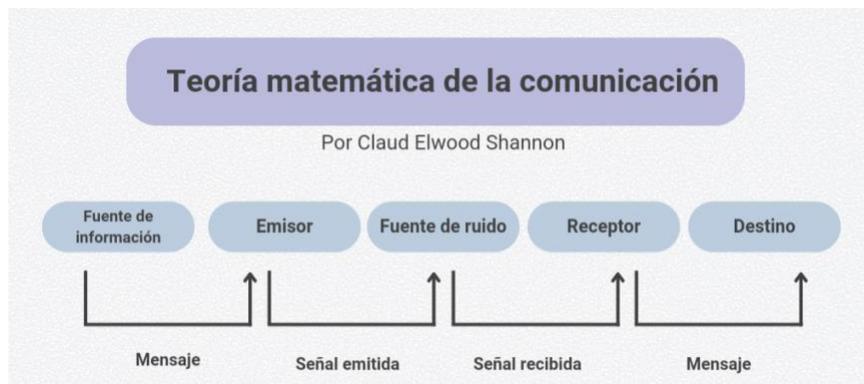
Son tantas las teorías y los expertos en el tema que la subjetividad se puede hacer presente.

**Dentro de la comunicación social, se puede entender que existen mínimo tres campos (que pueden conformar un modelo socio semiótico):**

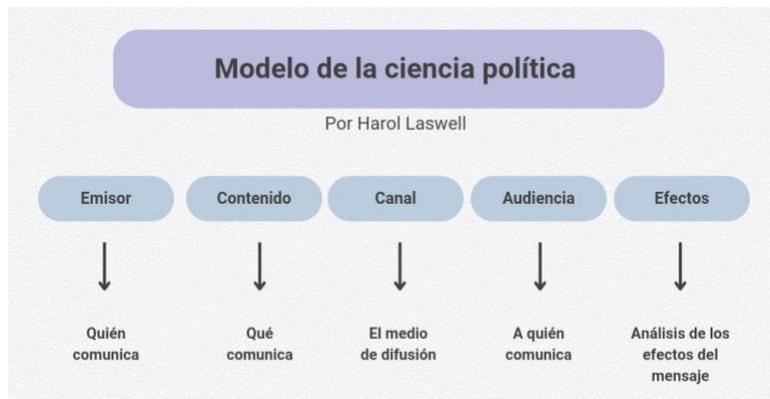
**1. La comunicación:** acto concreto en que se intercambia y reparte una información –a través de una señal- entre un emisor y un receptor.

**2. La significación:** modo en que se estructura un signo o, si se quiere, del por qué un signo dice lo que dice.

**3. La producción:** proceso a través del cual se construye un objeto significativo y del rol que esta “fabricación” juega sobre el producto final.



El modelo de comunicación de Claude Elwood Shannon (Teoría matemática de la comunicación) es de forma lineal: supone un origen, el polo emisor, que transmite una señal y un final en el polo receptor, que sólo la decodifica. Su esquema propone los siguientes elementos:



Harol Laswell (Modelo de la Ciencia Política) retomó el modelo de Shannon que era aplicado a la electrónica y estableció el siguiente esquema para pensar la comunicación:

**La comunicación de masas es un proceso que cuenta con tres etapas:**

1. **Producción:** Etapa de creación del discurso de los medios de comunicación masiva: *Mass media*.
2. **Circulación:** Se lleva a cabo cuando el discurso entra al mercado competitivo de la comunicación de masas.
3. **Consumo:** Uso por parte de usuarios de dichos discursos.

## 2. **Marketing Político.**

La realidad y la percepción de cada individuo, son dos aspectos importantes que no se deben dejar fuera a la de planear estrategias. Elementos tan básicos y propios de uno y de nuestro entorno, pueden influir en la forma en la que percibimos y recibimos información sin siquiera notarlo, por ejemplo: nuestra propia identidad

cultural, creencias y conocimientos, el medio en el que nos movemos, los líderes de opinión y los medios de comunicación.

Existen tres estados de la imagen: **imagen aparente, imagen ideal e imagen real**. Dentro de la planeación de estrategias, el objetivo ideal es que la imagen ideal sea la imagen real.

La imagen real que podría tener cualquier candidato, acabará por moldearse de acuerdo a la forma en la que la mayoría de los ciudadanos lo perciba.

Existen diferentes situaciones recurrentes que han provocado que la noción de Campaña sea caos:

- Candidatos y partidos políticos carecen de objetivos claros.
- Las estrategias no son bien desarrolladas.
- Tendencia a confundir estrategia con publicidad e imagen con apariencia personal.
- Administración inadecuada de recursos económicos. Entre otras.

Así también, al concepto de Gobierno se le relaciona directamente con Crisis:

- Manejo de multitud de mensajes, no concretan una sola imagen para su gobierno.
- Olvida la investigación sobre la opinión pública.
- No distingue entre información y comunicación.
- Ignorancia en la diferencia entre comunicación de campaña y Gobierno.

La estrategia es planificada a partir de:

- La existencia de un proyecto político.
- Una planeación estratégica.
- La imagen de un candidato.
- La necesidad de abanderar el ritmo de campaña.

Es normal que a lo largo del desarrollo de cualquier proyecto surjan dificultades. Por ello es preciso que la estrategia planeada debe ser seguida de cerca, sin dejar espacio a la intuición, esto nos evitará el desvío del objetivo.

### **3. Concepto y medición de la opinión pública.**

Como sociedad e individuos que están en contacto constante con los medios de comunicación, estamos expuestos a recibir múltiples mensajes. Los cuales -en materia política- suelen construirse de la siguiente manera:

<b>Elementos.</b>	<b>Bases.</b>	<b>Condiciones.</b>
-Una leyenda. -Un héroe. -Hilo de continuidad en el tiempo. -Temas racionales. -Gran carga emocional: mensaje de esperanza.	-Contexto: define la línea. -Proyecto político: define la historia. -Principales problemas: definen temas de interés. -Imagen y nivel de rechazo: definen el héroe y mensajeros. -DOFAs <sup>1</sup> : definen el tono. -Targeting: define el estilo y el medio de difusión apropiado para cada segmento.	-Mensaje corto. -Fácil. -Directo. -Creíble. -Reunir esperanzas de la mayoría. -Repetirse hasta la saciedad.

<sup>1</sup> DOFA: Acrónimo. Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.

Seguido de tres etapas ideales: 1. Etapa de consulta ciudadana, 2. Etapa de penetración inicial del mensaje y 3. Etapa de competencia.

El concepto de opinión pública cuenta con diferentes definiciones. Por ejemplo, la perspectiva de la psicología adopta una visión de la opinión pública entendida como la suma de opiniones y actitudes individuales, plantea el estudio de la opinión pública como un fenómeno colectivo y entiende las opiniones que el público expresa como el reflejo del pensamiento de los individuos.

Desde el aspecto cultural, la opinión pública es estudiada como el reflejo que provoca una serie de: pensamientos, comportamientos y costumbres colectivas, estas juegan el papel de marco referencial de las opiniones sostenidas por los individuos. Así, la opinión pública se enlaza con el conjunto de creencias que sobresalen en una sociedad.

El concepto de opinión pública tiende a abarcar otros ámbitos: el racional, el publicista, elitista e institucional.

La formación de una opinión, puede concretarse a través de un proceso como este:

**-Esquemas:** Sistema derivado de ideas relacionadas sobre una situación activa con el fin de que el público busque establecer una opinión.

**-Valores:** Creencias que el público posee acerca de lo que resulta deseable de hacer. Es distinto a la actitud en la que se refiere a objetivos futuros.

**-Identificaciones de grupo:** un individuo cuenta con dos identidades.

1. La identidad personal o creencias sobre sus propias características.
2. Identidad social o creencias sobre la pertenencia o integración a un grupo con características comunes.

Dentro de la opinión pública, se presentan diversos problemas y fallas, como la falta de competencia, falta de recursos, tiranía de la mayoría, susceptibilidad a la persuasión y dominio de las élites.

El público se fracciona en distintos tipos, cada uno participa en mayor o menor escala en la formación de opinión:

- Público en general.

- Público que ejerce su voto. Decide la acción política.

- Público atento. Generalmente presta atención a los asuntos públicos.

- Público activo. Actores políticos y élites implicadas en toma de decisiones.

- Fase programática. Ejecuta la decisión escogida anteriormente.

- Fase de valoración. Público y minorías no convencidas evalúan la eficacia de su decisión.

#### **4. La cobertura de los procesos electorales por los periodistas.**

Si hay algo más importante que el acontecimiento de los hechos, es la documentación de los mismos. Para que esto sea posible, los medios de comunicación y el periodismo son los expertos.

En la comunicación de la política moderna, es de suma importancia tanto lo que se dice con cómo, cuándo, a quiénes y a través de qué medios es dicho el mensaje. Estas consideraciones, si varían pueden provocar que la esencia del mensaje original varíe también.

Sería un error pensar que la última palabra pertenece a los medios de comunicación y a los periodistas. No obstante, es sabido que más allá de cubrir las campañas y noticias, las opiniones que los periodistas puedan emitir tienen una fuerte repercusión en quienes les siguen.

Por ello considero que resulta común que en los medios de comunicación se lleven a cabo estrategias en las que se exploten las figuras familiares, con el fin de inspirar confianza y seguridad. Por ejemplo, la figura paterna: hombre de familia, responsable, trabajador, cariñoso con su esposa e hijos o bien, la figura materna, que ha evolucionado a través del tiempo; ha pasado de ser vista como la esposa devota al hogar a ser la figura de una mujer empoderada, emprendedora y dedicada que puede cumplir con varios roles al mismo tiempo.

Cabe resaltar que uno de los aspectos a tomar en cuenta es que los estereotipos son temporales; cuando varían las circunstancias, la validez se pierde.

Un medio masivo no logra ser de gran alcance sólo por el hecho de que un nuevo objeto técnico es creado o desarrollado. Su aparición y popularización dependen directamente de la demanda y de los usos sociales que se llegan a hacer de él. Un medio de comunicación es definido por la relación entre las posibilidades

técnicas, las representaciones sociales acerca de ellas y la constitución de una relación particular con el público.

Existe una tendencia que parece ir a la alza, y es la de relacionar inmediatamente al internet y redes sociales con el público juvenil. Sin embargo, cabe mencionar que aunque la presencia juvenil en estos medios es grande, el público de otras edades también participa.

## **5. Legislación Política.**

Cuando se diseñan estrategias, se trazan los diversos objetivos que se desean alcanzar, así como las formas adecuadas para lograrlo.

De acuerdo a la Reforma Electoral del 2007, se regula la competencia a través de ciertas condiciones. Algunos de sus objetivos centrales son: reducir los costos de las campañas electorales, acotar la influencia política de los medios de comunicación social y garantizar la supremacía del interés público, garantizar la presencia de los partidos políticos en los medios de comunicación social y el acceso equitativo a ellos, disminuir la polarización en las campañas políticas sancionando, a petición de parte, las expresiones denigrantes, garantizar la sanción oportuna de conductas infractoras durante los procesos electorales, entre otros.

El Congreso del Estado de Baja California Sur se integra por dieciséis Diputados de Mayoría Relativa, las elecciones se efectúan cada tres años por votación directa y secreta mediante el sistema de Distritos Electorales uninominales, con cinco

Diputados electos mediante el principio de Representación Proporcional. El estado cuenta con 16 Distritos Electorales Uninominales y 434 Secciones Electorales.

Su distribución distrital es la siguiente:

Entidad municipal.	Distritos
La Paz	I, II, III, IV, V y VI.
Los Cabos	VII, VIII y XVI.
Comondú	IX, X, XI y XII.
Loreto	
Mulegé	XI y XII.
	XIII, XIV y XV.

El IEE<sup>2</sup> en conjunto con la participación de los partidos políticos, los ciudadanos y autoridades correspondientes se encargan de vigilar los procesos electorales, su preparación y su desarrollo. Entre otras responsabilidades del IEE, se encuentra la promoción y difusión de los principios y valores de la cultura democrática, elaboración, administración y ejecución de forma autónoma de su presupuesto de egresos que será enviado por conducto del Ejecutivo al Congreso del Estado para su aprobación, añadiendo el financiamiento público de los partidos políticos, y se encontrará obligado a presentar su cuenta pública en los términos legales.

---

<sup>2</sup> IEE: Instituto Estatal Electoral. Organismo público, autónomo en su funcionamiento e independiente en sus decisiones, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, a cuyo cargo compete la coordinación, preparación, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales para renovar los Poderes Legislativo y Ejecutivo, así como los Ayuntamientos de la Entidad y de igual manera, preparar, desarrollar y vigilar los procedimientos de plebiscito y referéndum en el Estado y los Municipios. Instituto Estatal Electoral de Baja California Sur. <http://www.serviciosradix.com/eleccionesbcs/temas/conocenos.php>

El nombramiento de los miembros que conformarán el Ayuntamiento de cada municipio será realizado por sufragio universal directo, libre y secreto, mediante el sistema de Mayoría Relativa.

<b>Municipio.</b>	<b>Integración del Ayuntamiento.</b>
<b>La Paz</b>	-Un Presidente -Un Síndico -Ocho Regidores -Cinco Regidores por el principio de representación proporcional
<b>Comondú</b>	-Un Presidente -Un Síndico -Seis Regidores -Tres Regidores por el principio de representación proporcional
<b>Los Cabos</b>	-Un Presidente -Un Síndico -Siete Regidores -Cuatro Regidores por el principio de representación proporcional
<b>Mulegé</b>	-Un Presidente -Un Síndico -Seis Regidores -Tres Regidores por el principio de representación proporcional
<b>Loreto</b>	-Un Presidente -Un Síndico -Cuatro Regidores -Dos Regidores por el principio de representación proporcional

## **6. El consejo electoral: funciones y actividades electorales.**

En el mercado político electoral, existe una gran variedad de ciudadanos, habrá quienes emitan su voto y quiénes no. Se ha logrado divisar un par de razones del por qué se presenta la abstención en ciertos individuos, unas de ellas son: por decepción, creencia de “siempre gana el mismo”, se encuentra confundido o simplemente no le interesa.

La idea acerca de la influencia de los medios de comunicación sobre la toma de decisiones de los individuos, es muy discutida. Resulta cierto que los ciudadanos interesados en saber más de los procesos electorales y las campañas, seguirán de cerca la cobertura de dichos eventos. La desinformación en la que se encuentran las personas del sector que no tiene interés en la materia, podría ocasionar que las corrientes -tanto favorecedoras como perjudiciales- hacia algún candidato o partido los arrastren y los lleven a defender movimientos que en ocasiones no tienen bases claras.

## **7. Marketing y Mercado Político.**

El marketing político es un área creciente de estudio académico que nace de otras dos disciplinas: el marketing y la ciencia política, que ofrece una manera diferente de ver el comportamiento político mientras nacen nuevas perspectivas en preguntas clásicas en ciencia política, así como el valor de la ideología y principio, el rol de la ciudadanía y la naturaleza de la democracia, dentro del contexto del mercado del siglo XXI.

Aunque el marketing ha sido utilizado en la política en una forma u otra forma por largo tiempo, no fue sino hasta principios los 80s que comenzó a ser notado por los comentaristas académicos y mediáticos. En lo particular, ha habido un incremento significativo en el compartir de ideas, técnicas, consultas e incluso ideas de producto a través de diferentes países desde 1990.

La naturaleza del mercado político –o ambiente- en el cual un candidato político o partido tiene que interactuar ha sido transformada y afectada por cambios no políticos, como el ascenso y desarrollo de telecomunicaciones. Los votantes ahora se encuentran expuestos de forma significativa a más fuentes de información sobre política, incluyendo publicaciones más críticas e independientes. La cobertura mediática continua también provee un ambiente hostil e incómodo para los partidos políticos y para los mismos representantes. Como es sabido, dentro del mercado laboral es indispensable que identifiquemos cual es nuestra posición en él, para así conocer *las reglas del juego* y poder desarrollar estrategias a nuestro favor. En materia política, también es necesario identificar las fortalezas y debilidades de nuestro estado, sin olvidar llevar a cabo un estudio de mercado.

### **La Encuesta.**

Una **encuesta** es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación

A los encuestados se les debe brindar la seguridad y la garantía de anonimato, pues así las probabilidades de obtener una respuesta con mayor sinceridad aumentan en la misma forma en la que la información resultará confiable, dejar en claro desde el principio el o los motivos de la encuesta y de la institución que la realiza, entre otros detalles que podrían llegar a parecernos bastante comunes como externar nuestro agradecimiento por el tiempo prestado; llegan a hacer la diferencia al ser recordados.

Habrán quienes establezcan que una encuesta no es confiable, pues está diseñada para trazar un camino en especial, una dirección pautada a seguir por los encuestados hacia resultados pre-fabricados. Cuando en realidad un instrumento bien diseñado y desarrollado no induce a respuestas. Por el contrario, busca que los encuestados respondan con toda la autenticidad posible.

Hoy en día, los votantes cuentan con un carácter más volátil, no hay forma fácil de predecir por quién votarán; en cierta forma, son como compradores que podrían cambiar de supermercado fácilmente en lugar de construir una larga relación de lealtad y confianza con su tiendita local.

### Ventajas de la Encuesta

- Bajo costo.
- Información más exacta (mejor calidad) que la del censo, debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
- Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.

- Mayor rapidez en la obtención de resultados
- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico

Asimismo, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar, como por ejemplo las formas de efectuar las preguntas y el contexto en que estas se formulan y contestan.

Numerosos estudios sociales se llevan a cabo con el auxilio de encuestas. Hasta se podría decir que se recurre demasiado a ellas pues a menudo hacer una encuesta es la primera idea que viene a la mente cuando se trata de realizar un trabajo de investigación y, además, están muy difundidas ideas erróneas a cerca de lo que puede lograrse por su intermedio. Esta situación a llevado al desprestigio de la encuesta como metodología de investigación y a que sea frecuente la actitud de desconsiderar y desaprobar los trabajos en las que se usan o la perspectiva de usarlas

### Detalles de una encuesta.

La elaboración de encuestas es un proceso que debe llevarse a cabo de forma cuidadosa y detallada.

La formulación de los ítems o preguntas, se pueden ordenar de acuerdo a distintos criterios como:

- Orden de las preguntas:
  - De lo general a lo particular y específico.
  - De lo impersonal a lo personal.
  - Ubicar al final las preguntas con tendencia a respuesta negativa.

Por supuesto, el orden dependerá de las particularidades que se puedan presentar.

Los cuestionamientos cuentan con la posibilidad de desarrollar una parte que solo un subconjunto de la muestra podrá responder. En este tipo de preguntas las indicaciones deben establecerse al principio y ser claras.

La longitud del cuestionario y el tiempo que lleva responderlo debe ser objeto de una detenida reflexión. Debe considerarse el número de preguntas o ítems pero también el tipo de predominante (preguntas abiertas o cerradas, por ejemplo) y la dificultad para contestar. El tiempo que demanda consignar la información solicitada y debe determinarse en un ensayo piloto.

En el momento de tomar decisiones sobre la extensión del cuestionario, una norma útil es no incluir ninguna pregunta de la que no se pueda precisar:

- Para qué servirá,
- Cómo se analizará,
- Como se empleará la información obtenida
- Con qué otras preguntas se relacionará en el análisis.

Los procedimientos a seguir para la captación de los datos (el operativo de campo) amerita la mayor atención. La confiabilidad y validez de los datos depende de él tanto como del cuestionario utilizado. Se debe de considerar que en la opinión de especialistas, el trabajo de campo inadecuado y carente de cuidados es uno de los factores más importantes.

La función de un encuestador puede variar entre el distribuir y recoger formularios auto administrados y la realización de una entrevista totalmente abierta, caso en el que se requiere posea la capacitación para conducirla adecuadamente.

La colaboración de un encuestador puede ser conveniente cuando:

- Las preguntas son abiertas.
- Es difícil proveer por escrito marcos claros para facilitar el encuadre de las respuestas.
- Es difícil proveer un marco unitario para todos los encuestados.
- Los objetivos del estudio son exclusiva o casi exclusivamente exploratorios y no descriptivos (ni explicativos).
- Se desea obtener respuestas en profundidad.

Entre otras situaciones.

Para capacitar al personal auxiliar que intervendrá en las diferentes fases de la encuesta, se debe prever los tiempos y recursos. Así como se debe considerar las siguientes instancias de capacitación:

- Del personal que aplicará el cuestionario, sino es auto administrado,

- Del personal que distribuirá el cuestionario y lo receptorá luego cumplimentando y que deberá controlar el correcto llenado, si es autoadministrado
- Del personal que efectuará las entrevistas, si se recurre a ese procedimiento,
- Del personal que intervendrá en el trabajo de campo y/o lo supervisará,
- Del personal que intervendrá en la codificación de preguntas abiertas,
- Del personal que efectuará el ingreso y/o tabulación de los datos o confeccionará la matriz de datos.

Asimismo los cuestionarios o formularios que se utilizan en las encuestas y los protocolos y guías para la realización de entrevistas, son como los tests psicológicos, instrumentos para captar datos. Y como las pruebas psicológicas, debe discutirse la calidad de los datos que proveen.

### Los nuevos mercados.

Las bases tradicionales de segmentación o divisiones en el electorado, como la clase social, ubicación geográfica y trasfondo familiar, han sido erosionadas, mientras nuevos segmentos electorales complejos han emergido, como la etnicidad, raza, estilo de vida y edad. Estos, a su vez se dividen nuevos segmentos de mercado; gente joven, pensionados, mujeres y grupos étnicos que representan nuevos retos para los candidatos y sus partidos. Estos segmentos se diferencian por sus estilos de vida, actitudes, participación política y normas que desean. Por lo

tanto, los partidos necesitan asegurar que responderán en distintas maneras, con un nuevo nivel de comprensión, el cual la política tradicional puede no haber sido capaz de manejar, en cambio el marketing sí. En consecuencia, la política por sí misma, necesita marketing: gente joven, así como el pueblo en general, se encuentran mostrando niveles en decadencia de asistencia al voto.

Mientras que en democracias nuevas el trabajo se puede enfocar más en asegurar que las elecciones sean libres y justas, en democracias establecidas se está trabajando para motivar a la gente a votar.

El mercado político, que incluye cada aspecto que un candidato, partido o gobierno debe considerar, así como los aspectos más obvios como la forma en que los votantes se comportan, han cambiado significativamente desde la década de los 60s.

En cuanto a los cambios en el mercado político, el público parece actuar más como consumidores. El ascenso del consumismo dentro de la esfera de negocios y el sector público, ha permeado gradualmente la arena política.

### Reglas de una encuesta

- Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
- Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
- Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

- Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.

## **8 Construcción de la oferta política .**

Comunicación política se ha definido como el intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad.

La comunicación política exige a los políticos asumir comportamientos algo estrafalario, como son los propios del guión de una campaña electoral, y los juegos del lenguaje que ese periodo impone a los actores instalados en el rol de candidatos. Algunos políticos son sin duda, buenos actores e incluso comediantes, y otros deben el fracaso (en parte) a su poca gracia presencial.

La comunicación política no es la política; política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación. Esa relación amigo/adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como “comportamientos políticos”, adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de unos de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en periodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios.

No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, si un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación.

Sin comunicación, no hay acción política válida. De poco sirven los programas electorales y los planteamientos ideológicos si no se es capaz de transmitirlos con credibilidad a la ciudadanía. Los políticos son como un tipo de comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación. A través de ellos se dirigen a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental. Los que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección popular deben, en primer lugar, convencer. Y si es por medio de un interlocutor que traslada a los demás el mensaje inicial, éste deberá construirse de manera que no se produzcan interferencias que puedan distorsionarlo.

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades depende de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia. Desde ese primer momento, el dominio de las técnicas para la transmisión del mensaje persuasivo es la cualidad que distingue a quienes logran gobernar una colectividad. La comunicación política tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados.

En un recuento rápido se podría decir que los orígenes de la comunicación política están en el mismo inicio de la Modernidad, o incluso un poco antes, en la organización de astrólogos y alquimistas, para después evolucionar y ser marcada por la invención de la imprenta, luego la formación del Estado Moderno o Estado-Nación, la noción de nación y creación de identidad nacional, la formalización de los gobiernos, la conformación de sistemas y fuerzas políticas, hasta la necesidad y conformación de un consenso.

### La Guerra y la Comunicación.

La persuasión periodística se basa en la visión kantiana de que la opinión humana es algo efímero, y, por tanto, mutable. Es decir, con un mensaje persuasivo es posible influir decisivamente sobre la opinión pública y lograr cambios importantes. Sin embargo, para poder lograrlo no todo es válido. El periodismo persuasivo tiene el límite ético que lo separa de la simulación, la tergiversación, o bien la ocultación de datos que distorsionan la realidad. La persuasión pretende inducir hacia un planteamiento, pero no es manipulación.

La persuasión tiene dos interpretaciones contrapuestas. Mientras algunos consideran que se trata de una técnica que puede utilizarse para el engaño masivo, otros estiman que es un arte noble dirigido a convencer a los demás mediante el razonamiento. Platón considera que la persuasión es un medio para convencer a las masas sin que sea necesario poseer razones que lo avalen. En su opinión, se trata de una técnica que, quien la domine, podrá arrastrar a las masas hacia una

determinada posición aunque no esté sustentada con una argumentación basada en la lógica.

Se ha considerado por bastante tiempo que los medios de comunicación, o las personas que se encuentran detrás de ellos, los utilizan para emitir sólo una parte de la realidad –aquella que les interesa destacar-, esto es mostrar sólo su realidad, al mismo tiempo que buscan ignorar aquellos aspectos que no favorezcan a sus planteamientos.

Buena parte de la terminología de la comunicación viene del lenguaje de la guerra.

### Imagen y posicionamiento.

Cada día es más común que la comunicación política se lleve a cabo mediante equipos de imagen y comunicación, que a través gabinetes de prensa. Estos grupos suelen estar formados por expertos en imagen, en lenguaje no verbal, en técnicas de expresión (Rodero, 2005: 83)<sup>3</sup> y en la preparación de los más insignificantes detalles de la escenografía donde se produce la comunicación política. Se diseñan estrategias, estudios de marketing. Tal es la importancia que están tomando en la actividad política, que se ha llegado a afirmar que el político le dedica más tiempo a preparar cómo comunicar lo que quiere hacer, que a la propia realización de lo que pretende. El político podría convertirse en un comunicador que

---

<sup>3</sup> RODERO, E. (2005): “Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy”, en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 18, 83-104.

olvida la función social para la que fue elegido, que es la de administrar los asuntos públicos.

Administrar el control la visibilidad de la vida pública, es una actividad que ha cambiado conforme al paso del tiempo. Hay diferentes elementos que deben ser tomados en cuenta: los medios de comunicación, las audiencias, los temas, la forma y el fondo, la coyuntura y por último, pero no por ello el menos importante: los enfoques.

La imagen no es un valor que se pueda adquirir de una vez y para siempre, sino que es un concepto cambiante que requiere de trabajo en su construcción, cuidado y renovación. Desde el ámbito empresarial, podemos entender el concepto de imagen como la proyección de identidad de una organización, marca, persona, etc., o bien, entenderla como lo que percibimos de una organización o proyecto.

### Memoria y contexto social.

A la hora de transmitir un mensaje, debemos tomar en cuenta que la mente humana trabaja con memoria a corto y a largo plazo; para que el mensaje que emitamos trascienda debe permanecer en el recuerdo de los espectadores y no ser sólo material volátil que se asienta en la memoria de corto plazo.

La comunicación política hay que contemplarla como un proceso heterogéneo. Las actuaciones comunicativas son diferentes en cada país, al estar fuertemente condicionadas por el entorno nacional (Swanson, 1995: 5)<sup>4</sup>. Las

---

<sup>4</sup> SWANSON, D. (1995). "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios". En *Comunicación Política*, MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J.I. (ed.), 3-24.

estrategias de comunicación que tienen éxito en Estados Unidos pueden fracasar estrepitosamente en Marruecos, y, sin tanta diferencia cultural, un mensaje bien elaborado para la sociedad italiana, puede que no sea el más adecuado para el pueblo británico. Incluso pueden llegarse a percibir diferencias importantes en la idoneidad de los mensajes destinados a localidades cercanas que pertenecen a una misma comunidad.

En la actualidad existen más medios de comunicación que la prensa, la radio y la televisión. Además, son instrumentos que difícilmente puede controlar el poder político. Las sociedades modernas han desarrollado una comunicación online que ha supuesto una verdadera revolución en los procesos de transmisión informativa, algo que un comunicador político tiene que tener presente. La telefonía móvil e Internet permiten el flujo de información por encima de las fronteras nacionales facilitando la transmisión de mensajes de forma individualizada. Debido a esto, nosotros como espectadores podemos

### Opinión Pública.

Es sabido que la opinión pública, tiende a ser dirigida y formada por los líderes de opinión, y esta a su vez no podría existir sin la comunicación personal, directa y recíproca.

El concepto de opinión pública cuenta con diferentes definiciones. Por ejemplo, la perspectiva de la psicología adopta una visión de la opinión pública entendida como la suma de opiniones y actitudes individuales, plantea el estudio de la opinión

pública como un fenómeno colectivo y entiende las opiniones que el público expresa como el reflejo del pensamiento de los individuos.

Desde el aspecto cultural, la opinión pública es estudiada como el reflejo que provoca una serie de: pensamientos, comportamientos y costumbres colectivas, estas juegan el papel de marco referencial de las opiniones sostenidas por los individuos. Así, la opinión pública se enlaza con el conjunto de creencias que sobresalen en una sociedad.

Dentro de la opinión pública, se presentan diversos problemas y fallas, como la falta de competencia, falta de recursos, tiranía de la mayoría, susceptibilidad a la persuasión y dominio de las élites.

Los puntos de vista que los líderes suelen emitir, causan cadenas de reacción que resultan en presión social en individuos, grupos y organizaciones para que asuman una conducta intencionada. Una vez que la gente se ha creado una opinión, es difícil de cambiar. De acuerdo a la hipótesis de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann, la sociedad tiende a castigar a los que no piensan como la mayoría, y los individuos al elegir, no se basan en su propia opinión, sino en sus propias lealtades sociales para decidir. Los individuos no eligen donde posicionarse, sino con quién estar.

## Estrategia.

Como consecuencia de la diversidad mediática, la comunicación política, como el resto del periodismo, se transforma y se adapta a los cambios de la sociedad. Es un proceso que desarrolla nuevas técnicas de comunicación con distintos planteamientos debido a los condicionantes sociales, siempre en evolución. Los comunicadores políticos que no se actualizan, desaparecen. Y esos cambios van acelerándose día a día. Los gabinetes de comunicación tienen que estar atentos a las nuevas situaciones que se van produciendo para no quedar rezagados en sus estrategias. Uno de esos cambios en profundidad ha sucedido recientemente con la aparición de los nuevos medios de comunicación personalizada.

Para llegar a las metas establecidas de forma exitosa, es bueno auxiliarse de estrategias.

Una estrategia es un instrumento basado en información objetiva y analizada que establece el plan a seguir para algún proyecto en especial, como una campaña política. Requiere de seguimiento, compromiso, disciplina y capacidad de operación para lograr un resultado efectivo. Gracias a una estrategia podemos guiarnos y desplazarnos hacia dónde queremos ir sin desviarnos y sin desperdiciar tiempo ni recursos, esto no quiere decir que no resulte flexible, pero si ayuda a reducir improvisaciones.

Con ayuda de una estrategia podemos también: sistematizar, ordenar, dar sentido y dirigir a las actividades de comunicación, precisar ejes, líneas discursivas, definir fases y momentos,

Sin embargo, el sólo hecho de contar con una buena estrategia, no significa éxito instantáneo, pues el desarrollo de esta y su ejecución deben ser hechos de forma correcta, esto es: planear a tiempo, no valerse de la improvisación, buscar orientación en cuanto a cómo proceder e invertir.

La estrategia no lo es todo. En el caso de política y campañas, el candidato que se esté promoviendo, debe buscar simpatía y armonizar su perfil con el del electorado.

El candidato debe ser alguien experimentado, honesto, seguro, informado, serio, competente, honrado y contar con un buen historial para referencia del elector.

## **9 Técnicas de Mercadeo**

### **Imagen política.**

La imagen política es un conjunto de características, capacidades, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes susceptibles de ser comunicados y que, al ser percibidos de forma positiva, permiten al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores.

La imagen política es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo. Debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar.

La metodología para construir una imagen en política es fundamentalmente similar a la que se utiliza en otras áreas de trabajo, es decir, sigue 4 pasos básicos:

- **Investigación:** En esta etapa es donde deben ser determinadas y definidas las características.
- **Diseño:** Etapa en la que se integra el modelo de imagen más eficiente, congruente, efectivo y convincente, para los fines requeridos.
- **Ingeniería de imagen:** Se refiere a los procesos mediante los cuales se afinan los detalles y se definen las estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento del sujeto.
- **Evaluación:** En la que se revisa la eficacia del modelo de imagen y se retroalimenta al actor sobre los resultados obtenidos, a fin de realizar los ajustes necesarios dependiendo de la percepción que logre en su público objetivo.

### Elementos de la imagen política.

Los elementos básicos que constituyen la imagen política son los siguientes:

**A) Un plan de comunicación que debe abarcar lo siguiente:**

- ❖ El manejo de los medios de comunicación.
- ❖ Administración de una base de datos.
- ❖ Realización de eventos.
- ❖ Correspondencia y Publicidad.
- ❖ Las Relaciones Públicas

### **B) La Campaña Publicitaria:**

Dentro de las estrategias que debemos implementar, debe haber:

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. Claridad  | 3. Simplicidad.      |
| 2. Ganar, ganar. Identificar las posibilidades de ganar y aprovecharlas al máximo. | 4. No atacar.        |
|  | 5. Cuidar el tiempo. |
|  | 6. Personalizar.     |

### **C) El Lema de la Campaña.**

Consiste en una afirmación sencilla, una palabra o grupo de palabras que expresa quien es el candidato y/o lo que representa. Se mantiene durante toda la campaña y en todos los medios utilizados para la comunicación.

### **D) Uso del color.**

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. Se representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color.

El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de limpio, de

Por ejemplo:

- Azul: Inspira calma, tranquilidad. Promueve visión global y síntesis.
- Café: Se experimenta una sensación de cansancio.
- Violeta: Es la expresión de lo espiritual y abstracto
- Blanco: Ausencia de color. Expresa neutralidad y objetividad.
- Verde: Símbolo de fertilidad y crecimiento
- Negro: Se asocia al juicio negativo de las cosas. Señala lo que está mal, erróneo o que indica riesgos. En el lenguaje ordinario simboliza acciones delictivas.

#### **E) Uso de los medios de comunicación.**

- El poder de venta de una imagen o de un "jingle".
- La venta de los contenidos.
- Contacto personal – contacto a través de los medios. ¿Hasta cuándo se decide el voto de opinión?

#### **F) Imagen.**

La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Es el resultado de la interacción entre lo que un candidato proyecta y lo que el votante percibe.

- Elementos:
  - -Lo que el candidato es.
  - -Lo que el candidato proyecta.
  - -Lo que el electorado percibe.
- Factores que determinan la imagen:
  - -Lo que sabemos de la persona.
  - -Lo que sentimos hacia ella.
  - -Las expectativas que nos crea.
- Estrategias de Imagen:
  - -La imagen del candidato es el resultado de la realidad y los deseos del electorado.

## **F) La oferta: El candidato.**

El candidato y sus características son determinantes en una campaña. Es primordial tener un candidato con carisma.

También debe cumplir con las siguientes cualidades o factores personales:

- Prestigio.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Antecedentes y trayectoria.
- Personalidad.
- Don de mando.
- Presentación y presencia física.
- Criterio y sentido común.

- Estatus y linaje.
- Gestos y modales.
- Factores de la sociedad.
- Situación económica.
- Situación política.
- Cultura.
- Etnia.
- Religión.
- Cohesión social.
- Antecedentes histórico

Las siguientes características son las necesarias para el actor, en este caso el candidato:

- Carácter.
- Que se adecue al puesto que va a ocupar en su vida pública y privada.
- Credibilidad
- Honestidad y experiencia
- Dinamismo : debe ser activo y positivo
- Liderazgo
- Empatía, cercanía y carisma; resumido en la frase “Me importan tus problemas porque también son los míos”

El candidato para persuadir al electorado de ser votado tiene que “gustar” y su aspecto físico es fundamental.

Debe tomar en cuenta la comunicación no verbal, la kinesística que corresponde a los movimientos y gestos, la prosémica que corresponde a los espacios, debe tomar en cuenta la aptica en relación al tacto y contacto físico y

primordialmente debe tener en mente la nervática en relación con la seguridad y tener un uso adecuado del tono de voz .

### **G) La propuesta política**

Es el producto que se ofrece a la sociedad o al electorado, según sea el caso.  
Es la propuesta básica y los valores agregados que la enriquecen.

Para que sea competitiva frente a otras alternativas debe:

- -Estar sustentada en un solo concepto, que signifique una sola promesa y un solo compromiso como meta.
- -Ser altamente diferenciable de las alternativas de los adversarios.
- -Ser creíble, convincente y atractiva.
- -Garantizar un beneficio al público meta.

Es importante tener en mente que la mejor oferta política no es la más novedosa o la más impactante, si no la que es también realizable.

### **H) Proceso.**

Identificar las necesidades del público objetivo.

Conceptualizar las necesidades en relación con las posibilidades de satisfacerlas con nuestra oferta.

Presentar a un público de prueba nuestra oferta, como la respuesta a esas necesidades.

Evaluar el impacto y realizar ajustes para que cuando llegue al público masivo no sea cuestionable.

Persuadir a los grupos con liderazgo de opinión respecto de las bondades de nuestra oferta.

### **I) El Mensaje.**

Un mensaje eficaz debe responder siempre a las siguientes preguntas:

- ***¿Por qué quiere el candidato que lo elijan?***
- ***¿Por qué representa una opción mejor que sus contrincantes?***
- ***¿Qué políticas va a llevar a cabo?***

El mensaje debe ser una propuesta única de ventas, un mensaje claro, simple y debe ser repetido constantemente.

La propuesta única de venta consiste en descubrir la característica relevante y motivante que posee únicamente el candidato a partir de la cual se genera el análisis. La U.S.P. (Siglas en inglés para propuesta única de venta) es aquello que marcará la diferencia entre nuestro candidato y los demás candidatos, permitiendo definir una estrategia de campaña única, diferente y persuasiva, sin correr el riesgo de confusión en el mercado.

### **.Campañas: Objetivos y estrategias.**

Los objetivos de campaña deben plantearse a partir de la siguiente información:

- -Determinar cuántos votantes existen.

- -Determinar cuántos votos necesitamos para ganar.
- -Determinar quién puede obtener más votos que nosotros.
- -Determinar quién nunca estará de nuestro lado.
- -Determinar con quién tenemos más en común.
- -Determinar a quién es más barato alcanzar.

Estrategias fundamentales: La estrategia depende del posicionamiento y existen 4 tipos

### **1. Defensiva:**

- -Sólo el líder puede utilizar la defensa.
- -La mejor estrategia defensiva es el coraje para atacarse a uno mismo.
- -Los movimientos enérgicos de la competencia siempre tienen que ser bloqueados.

### **2. Ofensiva:**

- -La principal consideración es la fuerza de la posición del líder.
- -Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder y atacar.
- -El ataque debe lanzarse hacia un frente tan reducido como sea posible.
- -La suerte favorece al defensor.

### **3. Flanqueo:**

Un movimiento de flanqueo adecuado debe efectuarse dentro de un área no disputada.

La sorpresa táctica tiene que ser un elemento importante el plan.

#### **4. Guerrilla:**

Hallar un segmento del mercado lo suficientemente pequeño para defenderlo.

No importa lo próspero que se llegue a ser, no hay que actuar nunca como el líder.

Estar preparado para retirarse apresuradamente ante una noticia de último momento.

La ingeniería electoral es la herramienta por excelencia en el trabajo del buen estratega, ya que aporta una visión clara del comportamiento electoral por cada unidad básica señalando el perfil de comportamiento electoral y el requerimiento mínimo para alcanzar el triunfo en los comicios para los cuales fue diseñada.

Pasos para el programa de campaña

#### Campaña: Organización.

Para llevar a cabo la organización de una campaña, **¿Qué eventos se pueden llevar a cabo?** Es indispensable que tomando en cuenta las opciones que se tengan se organicen cada una y en conjunto en un calendario de actividades. En primer lugar, el calendario de brigadas por sección prioritaria en donde se puede encontrar el mayor número de jóvenes. Es importante analizar la estrategia para

áreas urbanas o rurales y que tomar en cuenta las tendencias de actividades y tiempos en los diferentes sectores, por ejemplo, tomar en cuenta que muchas veces los jóvenes no están en su casa durante la mañana, la estrategia utilizada sería hacer recorridos casa por casa en las tardes.

Existen diversos tipos de eventos que se pueden realizar, entre ellos están los siguientes que son los más comunes y más utilizados.

- -Baile.
- -Kermesse.
- -Rifa.
- -Tocada.
- -Concierto.
- -Jornada comunitaria.
- -Torneo deportivo.
- -Volanteo en centros de reunión juvenil, concursos con niños.
- Actividades de contacto con el elector
- -Volanteo por debajo de la puerta.
- -Volanteo en centros de reunión juvenil.
- -Pega de calcomanías en cruceros.
- -Colocación de posters en lugares públicos.
- -Colocación de gallardetes en avenidas principales.
- -Cruceros y puentes.
- -Visita casa por casa.
- -Correo directo.

Para la realización de estas actividades se debe organizar el financiamiento y un plan de gastos con base en los siguientes elementos:

- La determinación de qué, porqué, cuando y como se desean lograr los objetivos de campaña.
- La elaboración del presupuesto de la campaña cubriendo el plan general y adoptando un
- Calendario de ejecución que determina cuando se necesita el dinero para lograr los objetivos.
- El diseño de procedimientos de recaudación de los fondos necesarios para cumplir con el programa de campaña.

En el plan financiero debe fijarse:

- La suma total de dinero que se necesita recaudar.
- Las fechas en que se requiere el dinero para efectuar los pagos.
- Una lista de todas las actividades de recaudación. El calendario para la implementación del plan.
- Las fuentes de ingreso de la campaña.
- La reposición de gastos electorales; aporte de voluntarios y donaciones.
- Ingresos por eventos como rifas, comidas, bingos, concursos, etc.
- Aportes en especie de simpatizantes.
- De la campaña (tiempo de voluntarios, sedes, equipos y muebles, alimentos, publicidad, etc.).

También se debe tomar en cuenta el financiamiento a los partidos políticos, la aportación que otorga el Estado a los partidos para actividades ordinarias, actividades tendientes a la obtención del voto y que asegura un acceso equitativo a los medios de comunicación social.

Para una campaña es importante tener claro los procesos de financiamiento público en relación a las actividades tendientes a la obtención del voto.

Este recurso se otorga el año de la elección y es un monto equivalente al financiamiento público que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias le corresponda ese año.

El financiamiento privado se refiere a aportaciones de recursos económicos o en especie que no provienen del erario público y que los partidos reciben de sus militantes, simpatizantes o por sus propios medios.

**-Militante:** cuotas y aportaciones ordinarias y extraordinarias de sus afiliados.

**-Simpatizantes:** cuotas y aportaciones o donativos que en dinero o especie y por voluntad propia, hagan las personas físicas o morales mexicanas con residencia en el país.

Por otra parte Luque, (1996) citado por (Gil-García y Sandoval, 2004) desde la perspectiva del marketing, el gasto electoral se divide en:

Micro marketing, en donde el gasto de campaña se establece mediante un presupuesto óptimo y de una repartición eficiente.

## Campaña: Construcción.

Para construir una campaña electoral ganadora es necesario establecer objetivos , tener los conocimientos y diseñar estrategias. Los objetivos deben ser generales, específicos y deben ponderarse y revisarse.

Los conocimientos necesarios para poder diseñar las estrategias son los siguientes:

En primer lugar, se debe tener amplio y completo conocimiento del candidato. Su personalidad, sus puntos fuertes y débiles absolutos, puntos fuertes y débiles relativos al adversario, a los electores y a la elección y las características de su partido.

Lo mismo que sabemos de "nuestro" candidato deberemos investigar y analizar sobre el adversario sus puntos débiles, su personalidad y la de su partido.

Con base en esto el voto se clasifica en (Aguilar, E. Y Sánchez, J.):

**Voto leal o duro:** son los electores que probablemente voten por un mismo partido durante toda la campaña.

**Voto volátil o switcher:** en esta clasificación se encuentran las personas que muestran favoritismo de uno o dos partidos y rara vez votan por el mismo.

**Voto anti-partido:** son aquellas personas que su probabilidad de votar en contra de un partido en particular se debe al gusto de verlo perder.

**Abstencionista-oculto:** esta característica es de las personas que ocultan o se abstienen de emitir su voto.

## **TÉCNICAS DE INTERVENCIÓN PRÁCTICA**

### **1. TÉCNICAS DE INTERVENCIÓN PRÁCTICA**

#### **2.**

### **REDEFINIR LA MERCADOTECNIA POLÍTICA**

La mercadotecnia no es particular de las empresas comerciales, cualquier organización, ya sea de lucro o de beneficencia, se apoya en las técnicas del marketing para comunicar o transmitir ideas.

Para el ámbito político está muy clara la importancia de una adecuada utilización de las técnicas de mercadeo ya que esta disciplina y sus herramientas pueden lograr que se impulse una nueva ley, ganar afiliados para un partido o conseguir que una persona obtenga un puesto en la administración pública.

Dicho de una forma más especializada el marketing político es el conjunto de técnicas empleados empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo. También es importante que el marketing electoral es una variante o una parte del marketing político, el mercadeo electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes, para la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad (Herrera,2000)

De acuerdo a esta definición son cuatro elementos los que actúan y conforman el marketing político: el mercado electoral, el candidato, las ideas y los otros candidatos.

El mercado electoral es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos, en el caso de México las personas deben ser mayores de 18 años y estar inscritas en el padrón electoral del INE (Instituto Nacional Electoral, antes IFE) .

El candidato es la persona a elegir para un puesto y debe ser el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido elegido en base a las características del votante, el entorno social, económico y político. Otro elemento del marketing político de acuerdo a Herrera, que está íntimamente ligado con el candidato, son las ideas, que son generadas a partir de los diversos temas de interés de los ciudadanos y que el candidato debe pronunciar y asumir durante su campaña.

Los otros candidatos son el último elemento y que parece que en la actualidad todas las estrategias de mercadotecnia política están enfocadas a este. En una campaña se deben de estudiar las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ellas, así como hacer un análisis de los contrincantes para conocerlos y poder contraatacarlos.

Como en el marketing convencional o comercial , la mercadotecnia política también cuenta con la mezcla de las 4 P's, las cuales en este caso son: el "producto" donde hablamos del candidato; en cuanto al "precio" se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar al partido o candidato de su elección; refiriéndonos a la "plaza o distribución" son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido; por ultimo está la "promoción" o también llamada comunicación integral.

La mercadotecnia política está directamente relacionada con la comunicación mediante prácticas sociales en las que el individuo (candidato) quiere persuadir al elector y finalmente conquistarlo y garantizar que adopte la idea. Utilizar elementos, métodos y herramientas mercadológicas de las cuales se pueden servir las organizaciones políticas, el poder público y organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía e influir en el comportamiento de los ciudadanos.

### HACIA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado (Costa, 1994)

La comunicación integral de mercadotecnia funciona sobre las siguientes bases

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sea afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresada en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio) y transformado el lenguaje en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo.
- Medir los resultados y volver a empezar

Para lograr una buena comunicación integral se debe lograr ciertas características o atributos las cuales se enumeran a continuación (Treviño, 2003):

**Credibilidad:** Este atributo es algo sagrado, es difícil que se logre, pero es aún más complejo mantener esta característica.

**Personalidad específica:** La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se los vea y conozca en todo tipo de situaciones.

**Coherencias:** Ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherentes.

**Voz única:** Esta característica no debe ser confundida con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad.

**Retroalimentación:** Constante son el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como queremos.

**Enfoque específico:** Es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable

**Simpleza:** Centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

Para poder llevar a cabo estas características existe una mezcla de herramientas y medios que se

Según Maarek, (1997), hay tres categorías de medios de comunicación en el marketing político. A continuación se mencionan las más importantes para lograr los objetivos anteriores.

1.- Sistemas tradicionales que se dividen en interactivos y unidireccionales. Los Interactivos se dividen en:

A. Contacto directo con los votantes

•Contacto directo. Es la forma más extensa y explícita de dar la información a uno o varios votantes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona, como son las cartas. Llamadas telefónicas, etc.

- 1. Las relaciones especiales con los principales contribuyentes
- 2. Visitas personales para recabar votos y otras formas de contacto directo con los receptores de la comunicación

## B) Sucedáneos de contacto directo

### 1. Sucedáneos de contacto directo con un objetivo determinado

- I. Mítines, banquetes y comités de apoyo, simposiums, peticiones
- II. Mítines públicos
- Mítines y selección de objetivos
- Mítines de masas

### •2. Sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio

- I. Los paseos
- II. La publicidad en los medios de los contactos especiales

## Unidireccionales

### A) Literatura de campaña para uso interno

1. Entre voluntarios
2. Semiexterna, bajo requerimiento explícito

### B) La prensa y el material escrito para uso externo

1. La prensa no partidista
2. La prensa partidista y el material impreso

- I. La prensa partidista comercial
- II. Prensa partidista gratuita y panfletos

### C) Los carteles electorales (posters)

1. Publicidad de poster comercial (pagada)
2. Colocación de carteles voluntaria o no autorizada

D) Accesorios de publicidad variada

Herramientas audiovisuales

A) Debates televisados y tertulias

1. El problema del acceso a los medios audiovisuales
2. La supervisión de las condiciones técnicas de los debates televisados y las entrevistas

I. La supervisión de las fases preparatorias

- El turno de palabra y las interrupciones
- El decorado
- La grabación
- Técnicas de edición autorizadas

II. El control de la emisión

B) Noticiarios televisados

1. La intervención en la forma de participación en los telediarios
2. La dificultad de dirigir los temas

C) La publicidad política en televisión

1. Las ventajas de la publicidad política
2. Los riesgos del uso excesivo de la publicidad

D) Los programas de naturaleza no directamente política

1. La participación en programas no directamente políticos

2. Las exhibiciones audiovisuales que representan la “vida privada” de los políticos

### **Marketing directo**

A) El correo directo o mailings: el restablecimiento de la conexión directa

1. El marketing directo: una herramienta muy adecuada para la comunicación política

I. Los principios del correo directo

- La personalización del contenido
- La personalización de la forma

2. Los diferentes usos del correo directo

I. Los componentes de prueba de la campaña de comunicación

II. La transmisión del mensaje de la campaña

III. El aumento del uso del correo directo para conseguir fondos para la campaña y el partido

3. Inconvenientes del correo directo

I. El alto coste de los mailings

II. El fracaso de las transmisiones locales de la comunicación política

B) El marketing directo por teléfono, o marketing telefónico: redescubrir la bidireccionalidad

1. Las ventajas del marketing telefónico

I. La personalización del proceso comunicativo

II. El restablecimiento de la bidireccionalidad

III. Una operación rápida y eficaz

2. Los inconvenientes del marketing telefónico

I. El alto coste del marketing telefónico

II. El alto nivel de preparación que requiere

## REDES SOCIALES: UNA NUEVA ERA DEL MARKETING

Las redes sociales posibilitan el vínculo entre gran cantidad de personas al ámbito mediático y al político. Ya sea por que comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, la herramienta les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente. La interacción es la clave principal de las redes sociales.

Las redes sociales son herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa, en las que las ideas expresadas en las mismas puedan ser debatidas por gran cantidad de personas. En el caso de los funcionarios y dirigentes sociales, tienen la posibilidad de instalar un tema, un slogan o un material de interés.

### **1. Definir los objetivos.**

El primer paso para definir una estrategia de redes sociales para un político es determinar los objetivos de dicha estrategia. Entre ellos puede estar lo siguiente:

- Utilizarlo como canal de propagación de la información de lo que sucede en la campaña política.
- Aumentar la visibilidad del político.
- Aumentar la sensación y el concepto de comunidad.
- Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa del político.
- Utilizar el Crowdsourcing (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña.

### **2. Definir la audiencia.**

Es muy importante determinar el público objetivo al que la campaña le quiere llegar a través de las redes sociales. Si es necesario la audiencia se debe segmentar de

acuerdo con características demográficas, geográficas, socio demográfico y psicográficas.

### **3. Definir las redes sociales en las que se participará**

Conociendo la audiencia y objetivos de la participación en redes sociales se debe definir las redes sociales en las cuales se participará. Las redes sociales más importantes para la participación de políticos son:

- Twitter: este canal es ideal para informar lo que sucede en la campaña en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información.
- Facebook: esta red social permite hacer un contacto con el público o el mercado más emocional y cercano.
- Youtube: Cada día más gente migra de la televisión, ya sea abierta o de paga, a las plataformas en internet que permiten ver contenidos audiovisuales. Los vídeos de la campaña, propuestas, incluso los debates deberán transmitirse por esta plataforma..

### **4. Crear contenido que genere valor a la audiencia.**

Se debe crear contenido de valor agregado al público objetivo, para lograrlo es necesario conocer muy bien su audiencia.

Es muy importante pedir retroalimentación de las propuestas y planes programáticos.

Se debe responder a todas las preguntas y comentarios que nos hagan las personas en todos los canales de redes sociales.

### **6. Animar la participación.**

Se deben utilizar las redes sociales para llegar a los militantes o simpatizantes del político. Se deben realizar estrategias para conseguir información de contacto de estos simpatizantes como por ejemplo:

- Registrarse como votante.
- Motivar a llamar a otras personas para hablar del candidato.
- Asistir a actos.
- Motivar a amigos y familiares a registrarse como simpatizantes.

## **7. Promover la propagación.**

Se deben diseñar estrategias para que los líderes de opinión de la comunidad donde se está inserto sigan en redes sociales las cuentas de la campaña, esto facilitará la propagación de la información emitida.

Una buena estrategia es publicar información en tiempo real, ya que los periodistas y líderes de opinión quieren tener la información de primera mano.

## **8. Aprovechar dispositivos móviles**

Se deben monitorear permanentemente las capacidades de los dispositivos móviles, para utilizarlas en beneficio de la campaña.

Los SMS pueden ser una buena alternativa para comunicar y promover contenido de interés.

## **9. Combinar la campaña online con la campaña offline.**

Todo lo que esté pasando en la campaña offline debe ser informado a los coordinadores de la campaña online para garantizar que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes.

La comunicación debe ser permanente entre ambos canales.

## **10. Crear un protocolo para gestión de reputación**

Esto es una de las partes más importantes de la presencia de un político en redes sociales. Se debe tener claro el protocolo de gestión ante ataques a la reputación.

Dentro de los aspectos a considerar se debe tener en cuenta:

- Crear comité de manejo de ataques a la reputación.
- Seleccionar herramientas de monitoreo de la reputación en redes sociales.
- Monitoreo de redes sociales.
- Calificación de los ataques a la reputación.
- Acciones a tomar de acuerdo a la magnitud del ataque.
- Monitoreo después del ataque.

### ESTUDIO DE CASO: BARACK OBAMA VS MITT ROMNEY

Su campaña hasta la Casa Blanca reinventó las reglas tradicionales del marketing político.

El resultado es por todos conocidos, Obama se ha convertido, además de en un político de éxito, en una marca conocida y reconocida en todo el mundo y, todo ello lo ha conseguido en un plazo muy corto de tiempo. Las claves de su éxito, son las mismas que están fijando, en buena medida, el rumbo del nuevo marketing para empresas y organizaciones.

Fue pionero en el uso de las redes sociales, lo que le dio una valiosa ventaja. Se aprovecharon al máximo las ventajas que le proporcionan las distintas plataformas como Twitter o el correo electrónico.

Se ha llamado a Obama el presidente 2.0, por la utilización, como ningún otro candidato, de las redes sociales como Facebook y Myspace para acercarse y relacionarse con su base de seguidores, especialmente aquellos más jóvenes.

La política de Barack Obama refleja la importancia que otorga a las relaciones con su base de simpatizantes, no solo durante el proceso electoral, sino una vez ha sido nombrado presidente. Una relación basada en la creencia de que las elecciones se ganan cada día, no solo durante el periodo electoral.

En Facebook, Obama alcanzó durante su campaña los tres millones de amigos; en MySpace algo más de un millón. Además su portal [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) sumó

un millón de miembros registrados, un sitio que permitía una línea directa con el equipo de Obama y que alcanzó los 2,3 millones de visitas diarias.

Las dimensiones de la red social de Obama y lo fácil que resulta activarla por Internet la convierten en algo único. Así, según David Kirkpatrick, editor de tecnología en Fortune. "Barack Obama le ganó el pulso a Hillary Clinton gracias a que en cada ciudad movilizaba en unas horas a todos los suyos a través de las redes sociales".

La propuesta de análisis sobre la victoria de Obama con base en cuatro principales claves nos permiten resumir de forma concisa y a grandes rasgos su estrategia de campaña. Un primer acierto fue haber creado la marca "Obama"; segundo, su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente; tercero, en el marketing político existe un antes y un después de Obama en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, sobre todo para la obtención de recursos; y finalmente, Obama logró conectarse, como ya lo habíamos dicho, con los más jóvenes, quienes trabajaron y se entusiasmaron porque creyeron él (Castro Lampón, 2009: 5).

Con Internet, Obama no solo transformó entusiasmo en donaciones, sino también construyó una red de fervientes voluntarios que expandieron su mensaje más allá de lo imaginable. Tal como lo explica Rospers: "Hemos tratado de aplicar dos principios: uno es hacer el website tan fácil como sea posible para los que ingresen. El otro es elevar la expectativa de que lo significa ser un simpatizante.

Pero el poder de Internet no fue solo el dinero. Obama contó con el apoyo de Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, que se tomó un año sabático para colaborar en la campaña y Joe Rospars, veterano de la campaña de Howard Dean de 2004, a quien nombró director de nuevos medios. Este grupo de asesores le enseñaron a usar la Internet 2.0 y armaron barackobama.com, la página de Internet que permitió armar una red social de apoyo a su causa, aplicando el efecto multiplicador de Internet a la tradicional red de voluntarios de una campaña política:

más de 750 mil voluntarios se movilizaron fervientemente a través de Internet compartiendo fotos y vídeos, manteniendo chats sobre temas de interés y bajando ringtones con el eslogan “Si, podemos”.

Tan seguro fue Obama de su estrategia que llegó incluso a renunciar al dinero público para su campaña, convirtiéndose en el primer candidato a presidente, desde que se implantó el sistema hace 3 décadas, que basará toda su campaña en donaciones privadas. Tal como dijo al anunciar esa decisión: “en lugar de depender de los lobbies de Washington, Ud. alimentará esta campaña con donaciones de 5 dólares, 10 dólares, lo que pueda donar”

Para Mitt Romney era la 1ª Campaña como aspirante a la Casa Blanca y tuvo que construir todas sus redes sociales y webs en poco tiempo y en la plataforma de Twitter, que Obama utilizaba religiosamente, nunca se aprovecharon al máximo las posibilidades. Los diseños son elegantes y muy al día de las tendencias pero debe primar sobre todo que sean capaces de rentabilizar la herramienta para aumentar su visibilidad y aprovechar las sinergias entre los distintos perfiles.

Romney es un estilo más clásico de marketing, una estrategia de resultados, de hechos y de palabras. Un hombre más de negocios que político, pero no basta con tener buenos eslóganes. La política necesita esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de los ciudadanos y satisfacer las exigencias crecientes de los actores internacionales.

No hay que olvidar que al igual que un ciudadano vota a su candidato cuando hay elecciones, en una economía de mercado cada acto de compra representa un voto; votamos a las marcas con nuestro dinero y todo ello está sucediendo en un escenario donde lo establecido y que damos por hecho está cambiando. Así, el tradicional poder del productor sobre el consumidor está migrando hacia un nuevo modelo donde el cliente es el rey, que desempeña un rol activo cada vez más importante e influyente en la creación de demanda.

Sin duda, esta es una alteración extraordinaria del tradicional equilibrio de poderes, que marca ya una diferencia en la forma de hacer mercadotecnia en las empresas,

pero que sobre todo modifica la agenda de la clase política y las formas propias de venderse para llegar al poder.

## Fuentes de consulta

- BAENA PAZ, G. (2013). El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. *Estudios Políticos*, (34). <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2003.34.37591>
- Cortés, R. (2011) "El Discurso Retórico Político. Apuntes sobre retórica política, simbolismo, comunicación y la institución imaginaria de la sociedad". en línea, disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31534/5/capitulo2.pdf>, recuperado: 22 de septiembre de 2011
- Costa, L. Manual de marketing político. Versión online disponible en: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> , recuperado el día 12 de marzo de 2011
- SANCHEZ MURILLO, Luis Fernando. El *marketing* político y sus consecuencias para la democracia. *Comun. soc* [online]. 2005, n.4, pp.11-38. ISSN 0188-252X
- TREJO, Raúl (1991) Campañas y elecciones en la prensa en la ciudad de México. En P. Arredondo, G. Fregoso y R. Trejo D. (eds.), *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, México: Universidad de Guadalajara.
- Valdéz, Andres (2000) *Mercadotecnia Política. El estado actual de la disciplina en México*. México, Arrayán.