

En este capítulo se plantea dar un panorama general de la comunicación de mercadotecnia política, el uso de ésta y su aplicación en una campaña electoral.

2.1 MARKETING POLÍTICO

El marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología (Costa, 1994). Pero dicho de una forma más especializada es el conjunto de técnicas 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; mientras que el marketing 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; se trata por tanto de una variante específica del marketing político (Herrera, 2000).

Se menciona también otra definición donde el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones

estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional (Martínez, 2001).

2. 1.1 Elementos del marketing electoral

Según Herrera (2000) existen cuatro elementos del marketing político los cuales son:

1.- 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 IFE (Instituto Federal Electoral).

2.- El candidato: la persona a elegir para este puesto debe ser el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido elegido en base a estudios minuciosos de acuerdo a las características del votante, el entorno social, económico y político.

3.- Las ideas: éstas son de acuerdo a los diversos temas de interés de los ciudadanos, las cuales deberá pronunciar el candidato en su campaña.

4.- Los otros candidatos: En la 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.

2.1.2 Mezcla del marketing político

Como el marketing convencional este cuenta con la mezcla de las 4 P's, las cuales en este caso son: el "producto" que en este caso 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 último está la "promoción" o también llamada comunicación integral que específicamente en este trabajo se analizará a fondo.

2.1.3 Comunicación política

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).

2.2 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Las estrategias de comunicación deben ser integradas, por diferentes herramientas, tales como las promociones, puntos de venta, contactos directos, publicidad y las relaciones públicas, jueguen un rol cada vez más relevante. La comunicación también incluye la imagen o impresión que proyectan los miembros de la organización y personal de trabajo, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. El término abarca todo lo que de aquí en adelante llamaremos mezcla de comunicación integral (Treviño, 2003).

La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueve productos y servicios que dañan a la especie humana. 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.

2.2.1 Objetivos de la comunicación integral

La comunicación integral según Treviño (2003) debe establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan de mercadotecnia. Existen objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente que son:

- 1.- Lograr nuevos usuarios de una categoría o giro.

- 2.- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
- 3.- Atraer consumidores que actualmente son pocos fieles o infrecuentes a una marca en especial.
- 4.- Atraer consumidores de otras marcas.

Existen otros criterios para establecer objetivos de publicidad que se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria, categoría o inclusive sobre una marca en especial, a saber:

- Grado de necesidad de compra de la categoría de productos: es la percepción que puede tener una persona sobre una línea de productos y el grado de interés que puede llegar a tener hacia ella.
- Reconocimiento de marca: Significa un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozca la marca y la reconozca y asocie.
- Actitud hacia la marca: valor integral percibido: después de determinar como se nos ve, es necesario establecer como deseamos que se nos vea y según de la categoría en la que

- estemos ubicados, tratar de generar un lazo positivo y de ser posible emocional con el cliente en potencia.
- Intención de compra hacia la marca: conocer y desarrollar en el cliente actual y potencial el deseo de compra de una marca en especial.
 - Acceso y facilidad de compra: el balance que va a existir entre los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: disponibilidad o acceso a la adquisición del producto o servicio, precio del mismo, propuestas publicitarias o promocionales, esfuerzos de los vendedores y distribuidores, etcétera.

Se deben desarrollar dos diferentes estrategias:

❖ Estrategia de comunicación, que consiste en lo siguiente:

- 1.- Señalar los segmentos de consumidores basados en la conducta del consumidor y necesidad del producto.
- 2.- Ofrecer un beneficio competitivo basado en un incentivo de compra del consumidor.
- 3.- Determinar cómo el consumidor posiciona a la marca.

- 4.- Establecer una personalidad de marca unificada que ayuda al consumidor a definir y separar la marca de la competencia.
- 5.- Fijar razones reales y percibidas por las cuales el consumidor debe creer en la promesa de marca.
- 6.- Descubrir los puntos clave de contacto donde los consumidores pueden ser efectivamente alcanzados.
- 7.- Establecer criterios para el éxito o el fracaso de la estrategia.
- 8.- Determinar la necesidad de investigación futura que podría perfeccionar la estrategia.

❖ Estrategia de ejecución

1.- Especifica donde y cómo alcanzar a los diferentes grupos que pueden afectar la venta. Para ello puede emplear:

- a) Publicidad altamente selectiva
- b) Mercadotecnia directa
- c) Programa de relaciones públicas
- d) Promoción de ventas
- e) Diseño de logotipo

- f) Forma de productos
- g) Presentaciones comerciales y de ventas
- h) Políticas de distribución
- i) Políticas de precios
- j) Displays
- k) Empaquetado del producto
- l) Comunicaciones internas con accionistas
- m) Literatura de ventas
- n) Clubes, organizaciones de trabajadores a las que el consumidor pertenece
- o) Amigos, parientes y socios de los clientes
- p) Grupos regulatorios federales y estatales
- q) Literatura de seguimiento después de la venta así como garantías e investigación.

2.2.2 Implantación de la mercadotecnia integral

La implantación se inicia con el diseño de los productos y servicios. Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, ayudando a las marcas en

el punto de venta, lugar en el que se realizan 70% de las decisiones de compra.

Esa clave es permanente contacto con la opinión de los clientes, así como su retroalimentación sobre todo esto es comparado por el cliente con lo ofrecido y entregado por la competencia, así como la coherencia entre lo que se dice y promete en todos los medios del universo de la comunicación de la empresa. Para que la comunicación integral funciones bien, es clave el respaldo operativo para cumplir lo prometido (Treviño, 2003).

2.2.3 Plan y función de la comunicación integral

Tenemos que considerar este elemento para marcar la directriz y así lograr nuestros objetivos, para esto hay que seguir ciertos lineamientos para lograr beneficios al comunicar:

- Que resuelvan problemas específicos
- Que sean fáciles de entender
- Que sean auténticamente reales o comprobables

- Que sean creíbles
- No dejarse llevar por un enunciado, frase o eslogan que suene bien, pero que sea irrelevante
- Desarrollo/sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa, congruente con los objetivos de mercadotecnia y aplicado en todos los elementos en los que se proyecte cualquier tipo de imagen, difusión o mensaje. Buscar congruencia en lo que promete.

Así como determinar los objetivos de comunicación, descripción específica del mercado meta, determinar sus perfiles demográficos y determinar limitaciones y restricciones legales (Treviño, 2003).

2.2.4 Factores para lograr una buena comunicación integral

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

- Credibilidad: Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener.

- 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.

2.3 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

Existen varios elementos que se toman en cuenta cuando hablamos de comunicación integral, pero a continuación sólo se mostrarán los principales y más importantes (Treviño, 2003).

- Publicidad. Método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.
- Propaganda. Es un mensaje, que debe ser impersonal, lazado por medios masivos, que es pagada y en este caso tiene un objetivo ideológico o político. Esta es realizada por instituciones no lucrativas o sea con fines beneficiosos para la comunidad o grupos desprotegidos.
- Publicity. Es una forma de comunicación que puede ser negativa o positiva y es utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

- 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. (Herrero, 2000).
- Exposiciones y ferias donde intervienen representantes de las empresas y demostradores. Este es un método de mucho crecimiento en Latinoamérica, son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores y vendedores.
- Relaciones públicas. Es una función que de alguna manera existe constantemente en la empresa, además de influir de forma consciente o inconsciente en las personas relacionadas con la misma, tanto externa como internamente. Es otro de los elementos que ha tomado fuerza en los últimos años, incluyendo todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.
- Imagen corporativa. Está se divide en interna y externa:
 - Elementos de imagen interna. Las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos, que van desde la decoración hasta el uso correcto de logotipos.

- Elementos de imagen externa. Este concepto incluye muchos elementos “sueños” que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral e imagen de la empresa tales como la papelería normal hasta la apariencia de los diversos representantes.

2.4 PRINCIPALES PÚBLICOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

De acuerdo con Treviño (2003) los principales receptores de información de las organizaciones son los que denominaremos público meta:

- Los clientes (intermediarios, distribuidores, consumidores finales), son los más importantes ya que gracias a su preferencia dan vida a la organización.
- Acreedores, son aquellos que le prestan dinero a la compañía para hacerse de recursos e insumos que facilitan la operación.
- Accionistas, estas personas son las dueñas de la empresa, ya que han invertido su dinero en esta, con la expectativa de obtener cierta utilidad, por lo que es de total importancia mantenerlos orgullosos y satisfechos.

- Proveedores, surten los productos y servicios que la empresa revende o transforma, que en estos tiempos se les llama aliados estratégicos y hay que tener una imagen impecable ante ellos.
- Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales, en México hay varios grupos con diferentes intereses formados por personas que tienen influencias en la comunidad donde se encuentran.
- Instituciones gubernamentales, como el gobierno Federal, Estatal y Municipal; así como el poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

2.4.1 Proceso creativo de comunicación

Según Treviño (2003), para el proceso creativo de una campaña se tiene que seguir cinco pasos esenciales, los cuales son:

- Preparación: El ejecutor debe involucrarse con el producto o servicio. Un creativo debe leer mucho y debe tener capacidad de soñar, así como prepararse día con día en técnicas de producción y computación, observar y analizar constantemente anuncios, elaborados en otras culturas o en otros contextos.

- Incubación: En esta etapa la mente se deja descansar y el inconsciente de hace cargo del esfuerzo para generar ideas.
- Iluminación: Este es el momento del surgimiento de ideas que empiezan a entusiasmar. Dentro del proceso también es frecuente hacer ejercicios creativos en donde a través de un buen moderador se genera una lluvia de ideas entre el equipo creativo e inclusive el personal de servicio al cliente.
- Verificación: en esta etapa se mide la realidad; muchas agencias y anunciantes no lo hacen en detalle e incurren en problemas posteriores. La verificación determina el grado de comprensión de la propuesta creativa. Una campaña; muy creativa debe medir riesgos, ya que puede ser altamente persuasiva en lo positivo o en lo negativo y afecta la imagen y desempeño de la marca o empresa.
- Continuidad: Durante esta fase se sigue la misma línea creativa por cierto periodo. Si el tema publicitario, después de verificarse, conserva gran atracción, se debe conservar, en sus diferentes versiones, hasta que pierda vigencia, competitividad o capacidad de persuasión. Nunca se debe cambiar si no existe una buena justificación que aporte un valor agregado.

2.4.2 Segmentación del mercado

Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos y con la comunicación política se busca la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible la demanda del electorado (Costa, 1994). Para conocer al electorado existen dos tipos de métodos, los cuales son: el análisis estadístico de los datos disponibles y las encuesta de opinión pública.

Como es conocido el éxito de un partido político en una elección se mide por el número de votos que logra obtener el candidato. Por lo tanto es muy importante segmentar el mercado de acuerdo a la clasificación que existe del voto.

Las actuales contiendas electorales muestran una gran elasticidad, son muy cambiantes e impredecibles. En base a 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.

2.4.3 Posicionamiento en la mente del consumidor

Existen dos grandes pioneros (Ries y Trout) que sostiene que existen varias formas de ocupar un espacio o posición en la mente de las personas, principalmente del usuario meta.

El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes. La estrategia que debe seguir el comunicador integral es: en primer lugar conocer la realidad de su marca o

empresa y posteriormente desarrollar un plan para lograr la posición o personalidad deseada.

Las posibilidades de posicionamiento son: (Treviño, 2003)

1.- Posicionamiento por diferencias del producto o empresa: Este tipo de posicionamiento consiste en destacar una característica física tangible que los competidores no poseen o solo dominan parcialmente.

2.- Posicionamiento por atributo y beneficio: Existen aspectos que son muy deseables y que los consumidores meta recuerdan, tanto en el momento en que requieran, por cierta necesidad, un producto o servicio y sobre todo en el momento en que se compararan opciones.

3.- Posicionamiento por tipo de usuario: Cuando se le dice a cierto tipo de persona o empresa que es correcto que piensen que el producto también es para ellos.

4.- Posicionamiento contra un competidor en especial: Implica atacar frontalmente al líder o al competidor más directo en búsqueda de su mercado.

5.- Posicionamiento contra toda una categoría: Ofrece una alternativa contra todo un conjunto de productos y marcas de una categoría.

6.- Posicionamiento por asociación: Se utiliza este tipo de posicionamiento cuando se anuncia que sé esta entrando a un nuevo giro de negocios o cuando se establece una comparación con una marca mucho más costosa.

El comunicador integral debe entender que el posicionamiento debe ser analizado antes de plantearse y de monitorearse y que esto no es eterno. Los productos deben conservar su posición o adaptarse a los cambios de su mercado meta para estar constantemente presentes dentro del marco de opciones.

Como resumen y conclusión, podemos decir que la visión del mercadotecnista o comunicador integral debe considerar que para conservar una posición de mercado deseada debe ser un agente o estudiante de tiempo completo de los cambios tecnológicos que afecten su negocio, las costumbres y actitudes de los consumidores, la competencia, ya no local sino global y de los cambios que aportan las nuevas generaciones.

2.4.4 Análisis para la propuesta

La situación socioeconómica que exista en el momento de la elección en el municipio, la elaboración de los mensajes de campaña y de las estrategias de marketing político deberán estar estrechamente vinculados con tal situación, destacando especialmente cuales son las propuestas concretas del candidato para resolver determinada problemática, así como los medios que se utilizaran para instaurarlas (Fernández, Hernández y Ocampo, 2003).

La información demográfica es muy importante en la planeación de la campaña. Desde luego, cualquier programa de mercadotecnia política debe incluir mensajes para cada grupo diferente de votantes. La plataforma política requiere propuestas específicas para estudiantes, amas de casa, profesionistas, empresarios, personas de la tercera edad, etcétera. No debe “excluirse” a ningún grupo de la sociedad. Todos los votos son importantes.

La información demográfica también sirve para describir nuestro universo de votantes, ya que la comunicación precisa es la más efectiva. También

es de muy importante reunir información histórica a nivel de sección o distrito electoral para conocer el comportamiento de los votantes en los últimos años y observar así tendencias y evolución de los partidos políticos.

Se deberá realizar un cuidadoso análisis de las razones por las que un partido o un candidato ganaron las elecciones, lo cual se consigue revisando las encuestas realizadas durante y después de dichas elecciones y el contenido de los artículos sobre política que se hayan publicado en esas épocas.

El candidato debe ser la mejor elección que el partido pueda tener; esto significa que deberá tener mayor o más:

- 1.- Acceso a las fuentes que inician los procesos políticos dentro y fuera del partido.
- 2.- Cercanía y acceso a los medios de comunicación colectiva.
- 3.- Influencia sobre los grupos del partido y la sociedad.
- 4.- Habilidad para obtener apoyo de grupos privados.
- 5.- Destreza y capacidad de concentración.

- 6.- Energía y capacidad de concentración.
- 7.- Acceso a quienes toman decisiones.
- 8.- Relación con expertos y analistas políticos.
- 9.- Recursos personales o capacidad para obtener financiamiento.
- 10.- Características o cercanía al perfil que demanda la población.
- 11.- Credibilidad y construcción de una imagen sólida.
- 12.- Liderazgo.

Existen elementos de la imagen del candidato que son indispensables. Así como un producto no puede competir en el mercado si no tiene calidad o cualidad intrínsecas. Un candidato que no goce de credibilidad o que no perciba como honesto y sensible no tiene posibilidad de éxito en una elección (Fernández, Hernández y Ocampo, 2003).

2.4.5 Liderazgo de un partido

Un líder es una persona que puede conducir a un grupo al logro de una meta; es decir, que resulta capaz de guiar al grupo, persuadirlo y motivarlo hacia la consecución de uno o más objetivos.

En el caso de virtudes políticas se perciben algunos rasgos que han contribuido a que ejerzan su liderazgo y que un candidato debe poseer o desarrollar:

- Conocimiento de su entorno político, económico y social.
- Autodominio
- Visión
- Enfoque
- Paciencia en el logro de su ideal
- Capacidad para ofrecer retroalimentación positiva a su grupo y dar crédito a los demás.
- Iniciativa propia
- Respeto a los demás
- Sensibilidad
- Sentido común
- Capacidad de trabajo en equipo y de conciliación
- Proyección de energía positiva y optimismo.

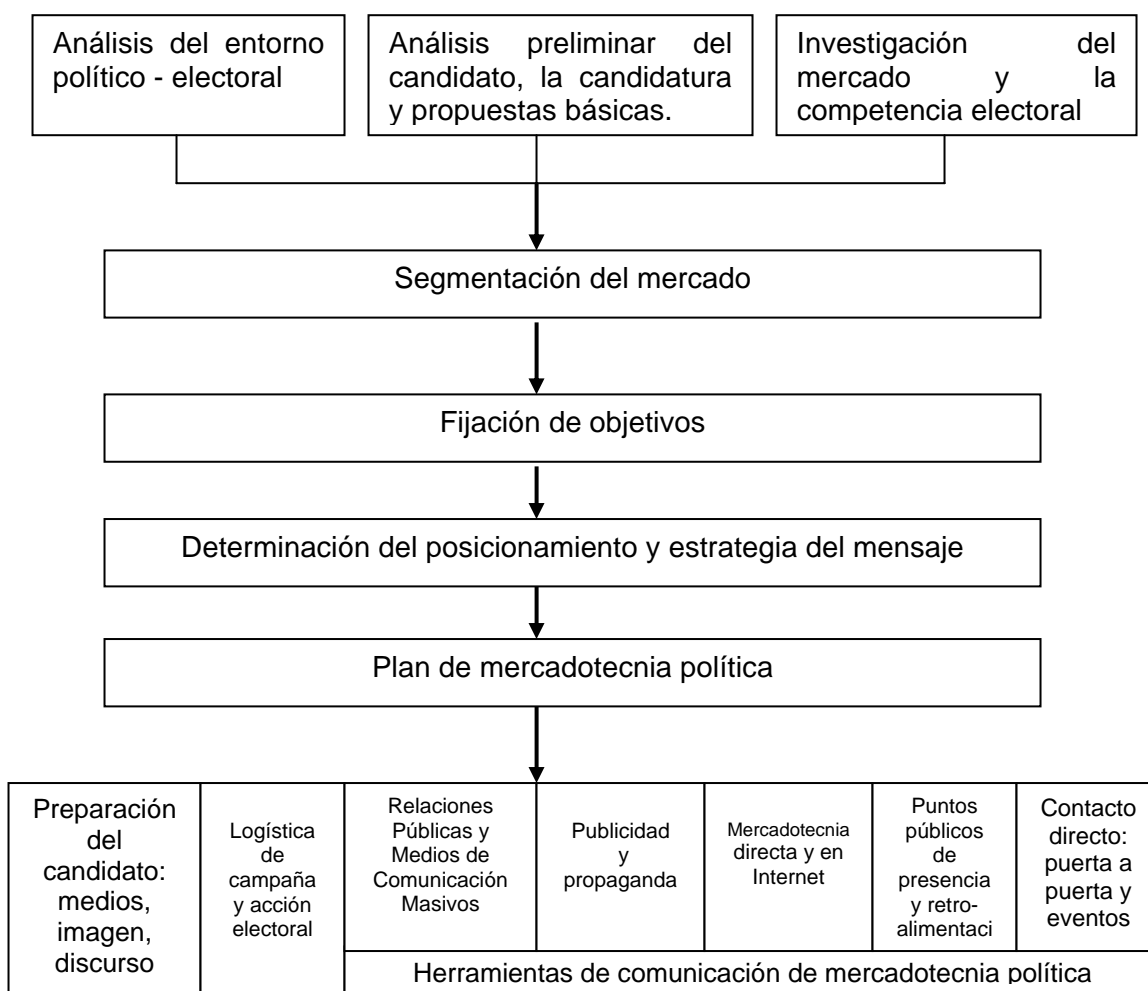
2.4.6 Planeación de un programa de marketing político

Dentro de la planeación se deben tener muy bien fijados los objetivos del programa, que por lo regular es ganar la elección. Otro punto importante son las estrategias, las cuales derivan de los objetivos; que son los cursos de acción planeados para ganar una elección. Hay que tomar en cuenta el Benchmarking ya que este proceso de búsqueda continua y aplicación de las mejores prácticas, tendientes a lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad. Se deben de tomar las mejores decisiones sobre la mezcla de la mercadotecnia política que se va a utilizar.

El mensaje para comunicar debe ser claro y es la fuerza en la campaña. Hay que determinar los ejes de la imagen del candidato y los ejes de la imagen del partido. El factor más importante en la planeación es el financiamiento, ya que este implica todos los costos que se llegaran a incurrir en la campaña electoral (Fernández, Hernández y Ocampo, 2003).

2.5 MODELO SUGERIDO PARA LA CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA

En base a todo lo anterior y tomando como referencia la publicación “Marketing y elecciones” (2003), se ha definido trabajar con un modelo de comunicación de mercadotecnia política que se muestra a continuación.



Fuente: Fernández, M., Marketing y elecciones. Primera edición. Ed. LunArena, México, 2003, pág. 54.