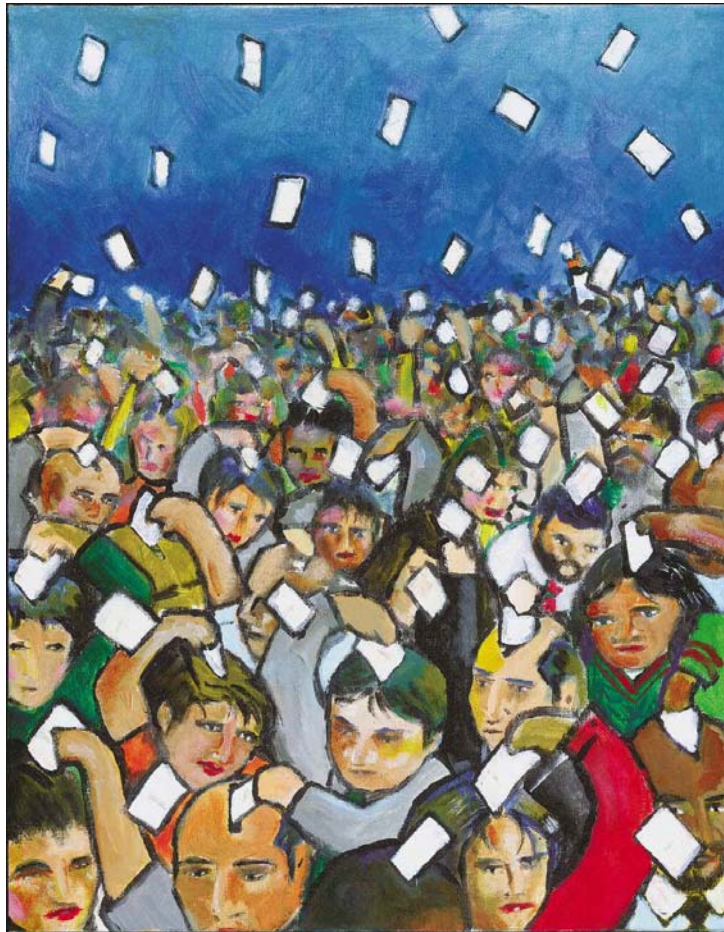


Mercadeo Político

Editor: Mario Lanza, mario.lanza@internet.hn
www.internet.hn/mlanza



Tegucigalpa, M.D.C., Marzo de 2007

MERCADEO POLÍTICO

INDICE

I. INTRODUCCION, MERCADEO POLÍTICO: Ciclo de Vida del Partido Político	3
II. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MERCADEO POLÍTICO	5
III. EL MERCADEO POLÍTICO	7
IV. NIVELES ESTRATÉGICOS DEL MERCADEO POLÍTICO	8
Estrategia Política: El Diseño de la Propuesta Política	9
Estrategia Comunicacional: La Elaboración del Discurso Político	9
Estrategia Publicitaria: La Construcción de la Imagen Política	11
V. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADEO POLÍTICO Y EL MERCADEO COMERCIAL	13
VI. MERCADEO ELECTORAL.....	17
VII. MERCADEO SOCIAL	19
VIII. ESTUDIOS DE MERCADO ELECTORAL	20
Observación directa	20
Encuesta por correo, correo electrónico o por web	21
Encuesta telefónica	23
Panel de electores	24
Entrevista personal	25
El Entrevistador	25
El Cuestionario	26
Normas para la Redacción de un Cuestionario	27
IX. PRINCIPALES ETAPAS DEL MERCADEO POLÍTICO Y ELECTORAL	32
Variables Exógenas	32
Variables Endógenas	33
INVESTIGADORES	37
BIBLIOGRAFÍA	37



I. INTRODUCCIÓN

MERCADEO POLÍTICO

Ciclo de Vida del Partido Político

El mercadeo político es una rama del mercadeo, que es poco conocida, pero que sigue siendo una de las más fascinantes y atractivas. Es evidente que no es lo mismo vender un "carismático líder", que vender un "jabón de lavar". Lo primero requiere de mucha creatividad y permite aplicar todos los conocimientos adquiridos, en un periodo corto. No hay que esperar mucho, los resultados son evidentes, cuando comienza el recuento de los votos obtenidos.

Siempre que un grupo se fije como objetivo ganar una elección presidencial, parlamentaria, municipal o gremial, se debe desarrollar una serie de acciones destinadas a conocer el mercado electoral y determinar las estrategias a seguir. Estas estrategias deben dejarse claramente establecidas por escrito. La forma de hacerlo es mediante un **Plan de Mercadeo Político**, en el cual se determina objetivos, se asigna tareas y recursos, estableciendo métodos de control y corrección, para no perder nunca la ruta que se tiene que seguir para alcanzar el éxito. Dentro del Plan debe haber una parte importante destinada al análisis de la competencia, esto es de los contendientes en la justa electoral.

Al igual que el de una empresa comercial, un Plan de Mercadeo Político debe incluir:

- Planes de Investigación de Mercado,
- Plan de Publicidad,
- Plan de Venta Personal,
- Plan de Telemercadeo,
- Plan de Productos
- Plan de Mercadeo para la Web y otros medios electrónicos.

Los productos en política son básicamente tres: el Partido, el Candidato y el Programa o Propuesta de Gobierno. Estos son los elementos que se consideran como los productos que se deben mercadear en el mercado político.

El Partido es en esencia el producto que se encuentra en el corazón del mercadeo político. Sin un Partido organizado, no se dan Candidatos, ni Programas.



Todos los políticos siempre creyeron que sus partidos durarían, cuando menos mil años. El tiempo se ha encargado de demostrar que los ciclos de vida de los partidos políticos, son más cortos que los de otras organizaciones. En algunos casos tienen vida efímera, cuando la efervescencia crea organizaciones políticas momentáneas, que desaparecen cuando no consiguen el poder. O simplemente desaparecen, cuando el poder se pierde y no se puede mantener a la alegre clientela electoral.

Como cualquier otro producto en mercadeo, el Partido tiene un ciclo de vida. Esto es nace, despegar, se desarrolla, se estabiliza y entra en un declive.

Los partidos políticos son creados, etapa de "nacimiento", por pequeños grupos de dirigentes de gran imaginación y audacia (líderes) que consiguen juntar seguidores para su causa. El líder es por lo general un hombre de una clara visión de lo que quiere el mercado político y crea una estrategia destinada a satisfacer esas necesidades. Tiene que tener necesariamente una clara visión del momento político que vive su entorno, e interpretar las soluciones en forma adecuada al mercado que pretende servir. Debe ser muy astuto para convencer algunos capitalistas de riesgo, que inviertan en su "aventura". Creatividad y audacia son las características de los líderes de esta etapa de nacimiento.

En la etapa de "despegue" el Partido o Movimiento comienza, poco a poco, a conseguir adeptos. Al grupo inicial se van uniendo militantes, que comulgan con las ideas de la organización, o sin conocerla a fondo, les merece lo que dicen de ella, aceptable a sus requerimientos.

Cuando el Partido se encuentra en la etapa de "desarrollo" el Partido funciona a plenitud. Es un organismo sano, que crece en militantes, ha establecido una clara estrategia y las contribuciones le permiten tener recursos económicos suficientes para ver el futuro con optimismo. Es la etapa en que el Partido requiere de dirigentes que sean administradores que planifiquen, ejecuten, controlen y deleguen.

Una vez que todo se encuentra bien cimentado se entra en la etapa de "estabilización". En esta etapa es cuando el Partido puede entrar en un profundo sueño, quedarse dormido. Todo ha caminado y camina, aparentemente, tan bien que no se atrae nuevos militantes, no se percibe el futuro y se desecha las eventuales amenazas y transformaciones que se ciernen en el horizonte político.

La pérdida de votos y militantes, junto con un deterioro evidente de la imagen, es lo que anuncian y determina la peligrosa fase del "declive" del Partido político.



Nuevas ideas y líderes, de otras corrientes, se encuentran naciendo, y son más atractivos a las nuevas generaciones. Si no se producen fuertes transformaciones y cambios estructurales, el Partido en "declive" enfrenta serios problemas.

Uno de los elementos que más pareciera influir y acelerar el desgaste de un Partido, es su permanencia en el poder. El "desgaste del poder" es el precio que debe pagarse por el éxito. O puede ser como alguien dijo: "el poder corrompe, y el poder absoluto corrompe absolutamente". El mantener por mucho tiempo o muy fuertemente el poder, trae a la larga las mismas consecuencias de acortar el ciclo de vida del Partido.

A menos que los dirigentes tengan claro, completamente claro el concepto de "ciclo de vida", y adopte en cada etapa las acciones adecuadas, se transformen y adapten a los tiempos actuales, las consecuencias puede ser bastante tristes. La comunicación con las bases, por medio de inteligentes planes de mercadeo, desarrollados con competencia por expertos en mercadeo político es la única que puede extender el ciclo de vida.

II. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MERCADEO POLÍTICO

Existe una creencia generalizada de que el mercadeo político es una disciplina nacida en el siglo XX; nada más alejado de la verdad. Lo que es propio de ésta época es la palabra mercadeo (*marketing*, en inglés).

Ya en la polis griega y el imperio romano la oratoria era un arte y una estrategia política esencial. Aristóteles incluso llegó a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos de lo que se deduce la importancia de la palabra y de la comunicación con intencionalidad para seducir a la audiencia.

No obstante, fue el desarrollo de las ciencias sociales las que dieron el impulso decisivo al mercadeo político moderno. La psicología, la sociología, la ciencia del comercio de masas y el desarrollo de la teoría de la comunicación fueron la materia prima vital para el nacimiento de una disciplina con campo propio.

El primer hito comunicacional en este sentido se produce en Estados Unidos, durante la campaña presidencial de 1960, en la cual se enfrentaban John Kennedy y Richard Nixon. En dicha ocasión, el manejo de la imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito en las urnas del joven dirigente bostoniano.



Con el correr del tiempo, todos los líderes mundiales supieron sacar provecho de estas técnicas, potenciando su carisma personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

En ese sentido, el mercadeo político como lo conocemos hoy en día nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos de América. Si bien, como indicamos anteriormente, su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio Romano, a mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al mercadeo político moderno; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne. En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer Candidato Presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En Estados Unidos de América fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del mercadeo político. Unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960).

En 1980 Ronald Reagan, y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales.

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y Jose María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un manejo profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas el mercadeo político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencia menos politizadas (como en *talk shows* y MTV).

Al final del siglo pasado los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas del mercadeo político, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales (*focus group*, en inglés), *spots* televisivos; campañas de imagen, el telemarketing (*telemarketing*, en inglés); los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el mercadeo directo.



III. EL MERCADEO POLÍTICO

En el marco del paradigma comunicacional en el cual se desarrollan hoy la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, es necesario contar con una visión estratégica adecuada que sin ignorar la importancia de los contenidos sustantivos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de una forma atractiva y entendible.

En América Latina las campañas se caracterizan por la carencia de un enfoque integrador; de allí que se proponga una concepción de mercadeo político apoyada en un eje estratégico que coordine tres niveles de planteamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.

La significativa evolución del mercadeo político como disciplina se hace evidente en el cambio de enfoque reflejado en los títulos de los principales libros del rubro desde 1960 a la fecha. Así como en 1962 la obra más representativa, escrita por T.H. White se tituló "*The Making of The President*", en 1994 el texto más elocuente, escrito por B.I. Newman, fue "*The Marketing of The President*".

Estados Unidos, y en menor medida Europa, fueron la cuna del desarrollo de esta disciplina con varias décadas de evolución. Según el investigador Philippe J. Maarek, este particular desarrollo obedece a tres factores: su sistema electoral, su tradición democrática y el poder de los medios de comunicación.

En América Latina, el mercadeo político es de reciente aparición y se basa en el modelo norteamericano. Hace dos décadas existía desconfianza de parte de la clase política latinoamericana hacia toda actividad que mercantilizará la difusión de ideas y propuestas. Dicha impresión chocó a mediados de los años 80 con un cambio de paradigma en la relación entre política y comunicación que obligó a adoptar nuevas formas de captar a los electores.

Así pues, durante la década de los setenta, el paradigma político latinoamericano condicionaba los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y reglas de juego. Era el tiempo de la centralidad política de la comunicación. Veinte años más tarde, se observa que la relación se ha invertido. Asistimos a un juego, en que son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y reglas de juego a la actividad política. Es el tiempo de la centralidad comunicacional de la política.



Es en este contexto que la moderna disciplina del mercadeo político se incorpora rápidamente a las campañas electorales en nuestra región. Al respecto podemos mencionar un ejemplo: fueron las estrategias de mercadeo y comunicación política las que permitieron una mejor llegada al electorado de la opción NO, durante el plebiscito de 1988 en Chile. El manejo comunicacional de los contenidos por parte del equipo de la Concertación de Partidos por la Democracia, fue decisivo en incentivar la participación y el voto por esta opción en una masa electoral cruzada por el temor.

IV. NIVELES ESTRATÉGICOS DEL MERCADEO POLÍTICO

El mercadeo político es un 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 electoral o de difusión institucional de un Partido o Movimiento Político.

El campo de actuación de esta disciplina se caracteriza por su mediatización y la videopolítica. La mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación. La videopolítica, que esta arena esta dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

El mercdeeo político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicistas, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, infotecnólogos, entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Estos tres niveles son:

- Estrategia Política (EPO)
- Estrategia Comunicacional (ECO)
- Estrategia Publicitaria (EPU)

Cada uno de estos tres niveles estratégicos tiene su propio campo de accion, a saber:

- EPO: diseño de la Propuesta Política
- ECO: elaboración del Discurso Político
- EPU: construccion de la Imagen Política

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada.



Estrategia Política: El diseño de la Propuesta Política.

En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el “Que decir”. Para ello, el Candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan.

1. **Diagnóstico Estratégico:** se debe determinar cuales son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución
2. **Mapa Político:** presenta el conjunto de actores sociales que integran el escenario de la contienda (Candidatos, Partidos, Electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, etc).
3. **Red Motivacional del Voto:** analiza cuales son las motivaciones electorales más latentes, sean estas manifiestas o no.
4. **Estrategia de Posicionamiento:** decide cual es la forma más aconsejable de posicionar al Candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.
5. **Análisis Internacional:** enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.

Estrategia Comunicacional: la elaboración del Discurso Político.

Si bien la elaboración de una propuesta política inteligente es esencial en el marco de la disputa electoral, **contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña.** En la historia reciente de América Latina existen numerosos ejemplos de sólidas propuestas políticas que a la hora de ser elegidas no fueron tenidas en cuenta por el electorado.

El Candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, aventajará a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes.

Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado.



Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación. La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.

Según Joseph Klapper, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información. La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.

En realidad, no solo el emisor y el receptor construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que estos también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso lo contradice. Tal cual afirma el pensador canadiense Marshall Mac Luhan, "el medio es el mensaje".

El ámbito de la comunicación política reconoce como medios naturales a los medios de comunicación masiva (*mass media*, en inglés). Esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.

Cabe destacar que la marcada tendencia a la mediatización que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre pues, como lo sugiere el propio Mac Luhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. En este marco, la decodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno conocido como opinión pública, que es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los Candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al Candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de mercadeo político tales como encuestas, mediciones y sondeos.



Estrategia Publicitaria: La construcción de la Imagen Política.

En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atractivo, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato: ***"el objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir"***.

La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al Candidato y su propuesta política.

La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores:

- Recursos económicos
- Coyuntura política
- Evolución de las encuestas
- Tradiciones comunicacionales del Partido
- La personalidad del Candidato
- La relación entre cuadros políticos y publicitarios
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Hace más de 70 años, Walter Lippman advertía en su clásica obra *"Public Opinion"* que la imagen era la forma más segura de transmitir una idea. La comunicación política de hoy es la demostración más clara de que Lippman estaba en lo cierto.

Así como el corazón de la campaña es el Candidato, el corazón del Candidato es su imagen.



La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del Candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.

Se trata aquí en primer lugar de definir la imagen del Candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al Análisis FODA, identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de Candidato ideal, un perfil de personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren. Este perfil particular de Candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección. Va a depender del contexto electoral y del diagnóstico preeliminar.

A fin de sistematizar dicha tarea es conveniente utilizar una metodología de análisis en cuatro fases consecutivas:

1. Caracterización del Candidato ideal: para lo cual se ejecuta una encuesta a fin de determinar sus características
2. Caracterización del Candidato real de acuerdo al análisis FODA
3. Comparación entre ambos
4. Ajuste del Candidato real en función del ideal.

La estrategia publicitaria debe tener un criterio unificador pero flexible para ser adaptado según la segmentación y *targeting* electorales de los votantes. La segmentación consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Este ejercicio delimita el mercado electoral y puede realizarse bajo diversos criterios: demográfico, sociológicos, etc. Esto permite realizar un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. Una de éstas herramientas es el *targeting* electoral: la misma se ocupa de:

- evaluar la relevancia de los grupos identificados
- seleccionar los segmentos más productivos
- especializar y dirigir el mensaje político via publicidad

De esta manera, el *targeting* orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotándolos de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado.



No obstante, la utilización de piezas publicitarias hechas a medidas conlleva el riesgo de generar una multiplicidad caótica de mensajes y estímulos contradictorios. En consecuencia, una buena estrategia publicitaria debe partir de un mensaje único para luego avanzar hacia los segmentos seleccionados. A fin de adaptar el mensaje original en formatos que varían en lenguajes imágenes y otras simbologías.

V. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADEO POLÍTICO Y EL MERCADEO COMERCIAL

Similitudes:

- Dotar de una visión estratégica a sus respectivas campañas (comerciales ó electorales)
- Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (recursos económicos; humanos; tiempo; información; tecnología; etc.).
- Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.)
- Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad
- Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos ó candidatos).
- El proceso de intercambio en ambos mercados electoral y comercial es igual, es decir en el electoral el intercambio se da Candidato ó Partido – Electores y promesas de los candidatos – Voto, en el comercial es Productor – Consumidor y Producto o Servicio – Dinero. En ambas existen dos personas u organizaciones que desean intercambiar algo. Es decir para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como Partido y como candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos, de suerte tal que un elemento primordial en la mercadeo político y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos.



- Tanto el mercadeo político como el electoral, en cuanto derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los Partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población.
- En el mercadeo comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar más miembros leales al mercado (clientes), ofreciéndole varias alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores. Así es en el mercadeo político: los Partidos políticos están en competencia en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios Candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos.
- Tanto los consumidores como los votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales. Ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible en favor de sus metas. En ambos casos, la selección implica cierto grado de compromiso.
- Los canales de comunicación y persuasión disponibles para los candidatos políticos son los mismos que para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicios.
- La naturaleza competitiva del mercadeo político y comercial es igual, en cuanto a políticas o estrategias. Los mercadólogos comerciales y políticos básicamente tienen los mismos problemas y metas. Ambos tratan de lograr sus metas bajo las mismas restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal especializado.
- Tanto mercadólogos políticos como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura. El éxito de ambos mercadólogos depende del porcentaje de participación en el mercado
- Los Partidos políticos, como las compañías; no son homogéneos. Cada Partido tiene que diferenciarse de otros mediante sus Candidatos, programas o forma de liderazgo.



- Los principales objetivos del mercadólogo político no consiste en solo ganarle a la competencia (elecciones), sino en sobrevivir; es decir, crear una buena imagen. En el mercadeo comercial el profesional se preocupa de los nuevos desarrollos, en pensamientos y movimientos o deseos del mercado, analizándolos y preñándose a preservar las diferencias con al competencia.
- Las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los Partidos y Candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etc. Durante este periodo, los Partidos y Candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.
- Los procesos electorales radican en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.
- El uso del mercadeo político es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un Partido, Candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un Partido y/o a un Candidato. En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor del mercadeo es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y temores de la población para obtener elementos útiles para la campaña electoral.
- Al igual que muchos productos que se venden en el mercado, la confianza resulta del conocimiento, la experiencia y la información que se tiene acerca de los productos (Reynolds, 1974).



Por lo tanto, elegir entraña procesos de aproximación sucesivos para que la distancia o la lejanía que existe entre el elector, un Partido y sus candidatos se transforme en cercanía y familiaridad. No es tan importante la cantidad y la calidad de las promesas, sino la capacidad para destruir las distancias y el hecho de que los Partidos y Candidatos logren generar identidad con el electorado. Votar, por lo tanto, es seleccionar; las elecciones son procesos de selección que implican tanto mecanismos basados en elementos objetivos y promesas concretas, como factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de la campaña radica en identificar los elementos de ambos tipos para con ellos transformar el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

- El principal objetivo del mercadeo político consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un Candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una persona y otra, que sólo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el carisma del político y la confianza en el Partido.

Diferencias:

- El mercadeo político tiene particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica: la política.
- Vender a un Candidato no equivale a vender un electrodoméstico.
- El mercadeo político es totalmente temporal; es decir, cada determinado tiempo opera, mientras que el mercadeo comercial es continuo.
- Los Partidos políticos dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basan esencialmente en empleados asalariados.
- Para cada elección los Partidos políticos y el mercadeo político se establece totalmente nuevo; mientras que en la organización comercial es muy estable y cada vez esta progresando más.
- El mercadeo político apoya a limitado número de Candidatos (presidencial, diputados, alcaldes), pero el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales.



- El objetivo principal de los Partidos políticos es ganar las elecciones, mientras que la de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad.
- La meta perseguida por los objetivos de ambos mercadeos es totalmente diferente en estos dos tipos de mercadeo. El mercadólogo político alcanzará su meta con el máximo número de votos en su favor.
- En el mercadeo político el número relativo es importante, mientras que en el mercadeo comercial la cantidad absoluta de utilidad o número absoluto de clientes.
- En el mercadeo político se promueve la elección alternativa, en el mercadeo comercial se promueve la satisfacción de necesidades.
- En el mercadeo político los productos son los Candidatos y las propuestas, mientras que en el mercadeo comercial son los bienes y servicios.
- En el mercadeo político los valores simbólicos son los ideales e ideologías, mientras que en el mercadeo comercial son los gustos y preferencias.
- En el mercadeo político los demandantes son los votantes, mientras que en el mercadeo comercial son los consumidores.
- En el mercadeo político los oferentes son los Partidos políticos y los Candidatos, mientras que en el mercadeo comercial son las empresas.
- En el mercadeo político la información básica proviene de los sondeos de opinión, mientras que en el mercadeo comercial proviene de los estudios de mercado.

VI. MERCADEO ELECTORAL

El mercadeo electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y comunicación de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del mercadeo político. (Herreros, M., 1989, p. 197.). Existe una especificación clara del sistema entre Candidato y ciudadanía, y se emplea esta denominación como parte del mercadeo político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral, para estimular a los electores de votar por el Candidato, Partido o Programa.

El mercadeo electoral es "la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un Partido alcance el poder, en un contexto democrático." (Martínez y Salcedo, 1994: 36-37).



El mercadeo electoral es aplicado en periodos electorales para designar gobernantes en el ámbito Presidencial, Departamental y Municipal, que quieren llegar al poder por medio de un Partido político.

El mercadeo electoral enfoca el contenido ideológico, la personalidad y la apariencia de una persona que aspira a un cargo efectivo, de esta manera el Candidato trata de obtener el voto de un público seleccionado a cambio de una meta política que ellos desean como empleos, mejores condiciones de vida, salud, estabilidad económica, etc. Así entonces el Candidato se convierte en un producto. Este mercadeo "ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del Candidato y de esta forma elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios" (Namakforoosh, 1984:140).

El mercadeo electoral se subdivide en tres ramas:

1. **El mercadeo electoral orientado al producto.**- esta actividad hace que el Candidato se vea como un producto que necesita una exposición masiva para incrementar la conciencia del público a través de su existencia. Esencialmente este tipo de mercadeo electoral se usa cuando el Candidato es un héroe o alguien que ha realizado algo a favor.
2. **El mercadeo electoral orientado a la venta.**- este tipo de campaña electoral es muy común en un país en vías de desarrollo, donde el Candidato no le interesa cumplir con sus promesas que postuló durante su campaña, fundamentalmente el mercadeo electoral esta orientado a la venta, promoción y distribución de la imagen del Candidato, a través de los medios masivos de comunicación, su objetivo radica únicamente en ganar las elecciones con cualquier tipo de promesas, manipulación o engaño, por lo tanto el Candidato no está interesado en la satisfacción de los votantes que lo eligieron.
3. **El mercadeo electoral orientado al mercado.**- se basa en la satisfacción de los electores, realizando estudios de opinión antes de la campaña para trabajar en su publicidad, también realiza estudios durante el gobierno del Candidato para reconocer el grado de cambio de la opinión pública. Su objetivo no es el de ganar las elecciones, sino el de conservar e incrementar la imagen del Partido, que es un aspecto importante a que se realizan estudios después de las elecciones usando a la opinión de las políticas públicas como retroalimentación y modificación del nuevo Candidato para incrementar la participación del mercadeo electoral.



El mercadeo electoral presenta al Candidato para que la sociedad lo conozca en su forma más atractiva a través de una buena imagen y un buen perfil. Además, el mercadeo electoral es la técnica que se utiliza para los fines precisos de una campaña política para acceder algunos de los objetivos que se plantea un partido político o quien emplea un cargo de elección popular.

VII.MERCADEO SOCIAL

El mercadeo social se refiere a todas aquellas acciones o iniciativas a favor de las causas sociales, son objetivos y metas asumidos por el gobierno, para ayudar a la sociedad, de manera que no son materia específica de los Partidos políticos. "Utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría de un intercambio para maximizar la respuesta del destinatario..." (Kotler y Eduardo, 1992: 33)

El mercadeo social "es la elaboración, ejecución y control de acciones y programas tendientes a conseguir la adhesión a una idea o práctica social en una población o en determinados grupos de la misma." (Ortega, 1990: 274).

El mercadeo social requiere de la existencia de ciertas condiciones como es:

- Rapidez de adopción.
- Costo pequeño por unidad de adopción.
- Elevada tasa de adopción.
- Duración apreciable de la adopción.
- No produce efectos negativos o contrarios.
- Acorde con las líneas morales y liberales.

El mercadeo social se aplica en las acciones de los gobiernos que tiene como objetivo verificar y revisar constantemente la posición del mercado, frente a las acciones que este haciendo el gobierno, a partir de la información que se genera en las estrategias de ajustes en políticas puntuales, por eso resulta mucho mas económica que el mercadeo electoral porque en este se busca que la mayoría vote utilizando todos los medios de comunicación disponibles.



VIII. ESTUDIOS DE MERCADO ELECTORAL

La investigación de mercado tiene como objeto analizar lo que los ciudadanos necesitan, estudiando sus límites, necesidades, y consecuencias de sus acciones junto con el impacto de las tareas de gobierno. Para poner en práctica el estudio de mercado existen diferentes procedimientos de investigación, los cuales son:

- Observación directa.
- Encuesta por correo, correo electrónico o por web.
- Encuesta telefónica.
- Panel de electores.
- Entrevista personal.

De estos procedimientos de investigación, ninguno es perfecto y, muchas veces, hay que utilizar dos o más para complementarlos. Lo importante es determinar con claridad los objetivos que se persiguen y, como consecuencia, elegir el método o métodos adecuados para ello.

Observación directa.- se basa en contemplar y analizar hechos que ocurren sobre un determinado tema, como por ejemplo la opinión que se tiene sobre una obra o acción determinada que haya sido producida por el gobierno. Este tipo de investigación muestra datos objetivos y demuestra actitudes y motivaciones hacia un determinado partido político o grupo en el poder.

Por ejemplo, en lugar de preguntar a los futuros votantes qué opinión les merece un discurso de un determinado político o la propaganda de un Partido concreto, el investigador establece un método para observar qué impresión les ha causado el discurso a los asistentes al mismo, o qué comentarios hacen, ante un anuncio de publicidad política, la gente que se detiene a verlo, así como sus reacciones inmediatas, si las hubiere. "Las ventajas de este método de recolección de información son obvias. En primer lugar, los acontecimientos son anotados a medida que están ocurriendo y, además, no quedan alterados por la subjetividad del entrevistador. Los datos recopilados por observación son, pues, más objetivos y, por lo general, más precisos que los tomados a través de encuesta"(Barranco, 1997: 25-50).



Desafortunadamente, el método de observación directa tiene, también, algunos puntos débiles que conviene tener en cuenta. Probablemente el factor más limitativo es la incapacidad para observar aspectos tales como las actitudes y las motivaciones de los votantes, así como sus planes de acción de voto. Sólo en la medida en que estos factores se reflejan en las acciones, pueden ser observados, existiendo siempre el peligro de posible confusión con otros factores que hacen difícil la identificación.

La observación elimina, en gran parte, el elemento subjetivo encontrado en otros métodos de investigación, pero no es totalmente objetiva, ya que los observadores, al ser humanos, están sujetos a error. Es importante que el individuo observado no sea consciente de la observación, puesto que puede cambiar su comportamiento, y su consecuencia es que se produce un efecto de sesgo, no válido en sus resultados.

Otra de las dificultades de la observación es el costo, puesto que el equipo humano que recoge la información debe estar formado por personas experimentadas y con ciertas dotes psicológicas y, como consecuencia, debe estar bien remunerado.

Encuesta por correo, correo electrónico o por web.- esta técnica consiste en someter a la persona elegida a un cuestionario que es enviado por medio del correo, correo electrónico o por medio de una página web, el cual está integrado por una mensaje de presentación donde se explica las causas o motivos por los que se solicita la colaboración de la ciudadanía, seguida por un cuestionario que es claro y generalmente de preguntas cerradas para facilitar la información requerida, por último, en el caso de correo postal debe incorporarse a la encuesta un sobre para su envío de retorno. La encuesta por correo, correo electrónico o por web, es muy utilizada en el mercadeo político. Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de electores, a un cuestionario que se les remite por vía postal o electrónica.

El mensaje de presentación es muy importante, ya que constituye el medio de comunicación entre el encuestado y el Partido u Movimiento que realice la encuesta, haciendo las veces de argumentario de convencimiento para que se cumplimente con seriedad, rapidéz y veracidad el cuestionario. Un mensaje de presentación debe redactarse de forma muy cuidadosa. En su contenido debe explicar las causas, los motivos por los que se solicita la colaboración de los electores por medio de la complementación del cuestionario adjunto, resaltando la importancia de las respuestas. Debe, expresamente, indicar que todos los datos que se solicitan, van a ser tratados de forma anónima, no especificando la persona concreta que los ha expuesto.



El mensaje debe estar redactado de forma personal y ser ó parecer un formato original, individualmente realizada para la persona en cuestión, evitando la sensación de ser una copia que se envía a todos los votantes, como una propaganda más. También es conveniente que vaya firmada a mano.

Un método que aumenta la efectividad de la carta y, como consecuencia, el incremento del número de respuestas, es el de añadir posdatas manuscritas al final del texto mecanografiado o en formato PDF. Esto aumenta la sensación de carta personal y satisface el subjetivismo de las personas.

El cuestionario a utilizar en este tipo de encuestas, debe tener, ante todo, un formato agradable y ser corto, manteniendo de 5 a 10 preguntas como máximo. Como características intrínsecas están la claridad en la formulación de las preguntas y la sencillez en el método de complementación de las respuestas. Es conveniente que la mayor parte de las preguntas sean cerradas o semicerradas, es decir, que las respuestas vengan ya determinadas, de forma que el entrevistado se limite, única y exclusivamente, a poner una señal en aquella que coincida con su opinión. De esta manera, se facilita la cumplimentación del cuestionario.

En el caso del uso de correo postal, se debe incorporar a la encuesta un sobre franqueado y con la dirección postal a la que queremos que nos envíen el cuestionario, impresa en el mismo. Esto es algo fundamental para recibir las respuestas, y es algo que entra de lleno en la lógica operativa del método, ya que no se puede obligar al encuestado a que, además de contestar el cuestionario, compre un sobre y un sello para enviarlo. Se debe facilitar al máximo la operatividad de la encuesta postal.

En esta técnica de investigación se tiene la costumbre de enviar algún obsequio a los participantes en el estudio, o bien de realizar un sorteo entre todos los cuestionarios recibidos, a los que, previamente, se les habrá dotado de un número o clave para tal fin.

Como ventajas sobresalientes de este método, además de su economía, ya que de por sí es un sistema barato, está el que facilita el acceso a todo el territorio seleccionado, puesto que a donde llegue el Servicio de Correos, allí llega la encuesta postal. Otra consideración digna de tener en cuenta, es la de que, a través de este método, se elimina la influencia del entrevistador, ya que la persona que responde al cuestionario lo hace sin influencia de nadie.



No obstante lo anterior, hay que citar algunos inconvenientes como son el hecho de que responden mejor las personas de niveles culturales superiores, con lo cual se produce un sesgo de tipo cultural, el no permitir profundizar suficientemente en el tema debido a la brevedad a que hemos obligado al cuestionario, e, incluso, la dificultad que entraña el determinar el grado de sinceridad del encuestado.

Encuesta telefónica.- es un método rápido para obtener información sobre algún tema en específico y es otro método utilizado en el mercadeo político, aunque con determinadas reservas a su efectividad. Es un método adecuado cuando no es necesario profundizar mucho en el tema, por ejemplo, cuando sólo nos interesa preguntar o valorar la opinión sobre los Partidos que se presentan a una lucha electoral o sobre la decisión del voto.

El equipo que realice este tipo de entrevistas debe estar constituido por personas que tengan cierta facilidad para contactar con el público, que estén acostumbradas a las relaciones públicas. Deberán de tener una gran rapidez de reflejos para poder llevar la conversación hacia el tema concreto y deberán poseer una voz persuasiva y agradable. Está demostrado empíricamente, que para esta técnica de investigación es preferible la utilización de equipos formados por mujeres en lugar de hombres.

Las ventajas de este método radican en su rapidez, ya que es un sistema que proporciona resultados muy rápidos, y en su economía, puesto que si se realiza en el ámbito urbano, la entrevista telefónica resulta barata. No podría decirse lo mismo en el ámbito interurbano, ya que las conferencias suelen resultar caras. Por otro lado, el número de negaciones a contestar este tipo de encuestas es muy bajo pudiendo, por otro lado, contactar con personas con las cuales sería prácticamente imposible hacerlo por medio de una encuesta personal, por su no-disponibilidad de tiempo o por dificultad de localización.

Como inconvenientes principales podemos citar el sesgo estadístico que se produce o, lo que es lo mismo, la falta de representatividad de la muestra frente a la población total de votantes, al no poder encuestar más que a las personas que tengan teléfono. Por otro lado, la conversación debe ser breve, con pocas preguntas, con lo que el tema a investigar sólo puede hacerse de forma superficial.

El cuestionario a utilizar en esta técnica debe estar perfectamente estructurado, con objeto de aumentar la eficacia y rapidez de la toma de datos.



Panel de electores.- es un grupo de futuros votantes, cuidadosamente seleccionados, que integran una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente. En definitiva, es una muestra permanente, unos 1,000 individuos, a los que se encuesta periódicamente. Es necesario un alto grado de colaboración por parte de los panelistas. El objetivo es analizar, a través de este segmento de la población, la evolución de la opinión del elector respecto a los partidos políticos o campañas electorales.

Es un método que tiene unas indiscutibles ventajas como son, entre otras él poder disponer de muchos elementos de juicio para analizar la variación en la opinión del votante, y el conocer, con gran anticipación, el signo de las tendencias políticas hacia las que se orienta la población.

Como inconvenientes del método, además del elevado costo, podríamos citar dos, que son la dificultad de captar panelistas que se comprometan a estar colaborando durante un determinado tiempo y el gran número de bajas que se producen por cansancio o aburrimiento. Los elementos materiales a utilizar en un panel de electores son tres:

- **La ficha de control:** tiene como objeto conocer todos los datos del panelista, así como anotar el grado de colaboración que dicho elector tiene hacia el estudio.
- **El diario del panelista:** tiene como objeto evitar los problemas de memoria que siempre surgen cuando se hacen preguntas referidas a largos períodos de tiempo. En él, el elector apuntará los datos que, previamente, se le hayan solicitado, como, por ejemplo, la valoración de la actuación de los partidos en el congreso, o la opinión sobre ciertos hechos políticos relevantes, ocurridos entre dos visitas.
- **El cuestionario panel:** su contestación se realizará apoyando las respuestas en las notas que, previamente, haya apuntado el elector en el diario. El cuestionario a aplicar en este método, se caracteriza por la profundidad con la que trata el tema a investigar y por ser siempre, idéntico durante el desarrollo del estudio. Normalmente la periodicidad del estudio es mensual, aunque, en circunstancias especiales, puede llegar a ser semanal.

La metodología para diseñar un cuestionario de este tipo es la misma que la que en la entrevista personal. Los participantes en el panel electoral reciben una gratificación, bien en forma de regalo cada vez que contesten a un cuestionario, bien en forma de puntos o bonos que, una vez terminado el estudio, pueden canjear por regalos a elegir de un catálogo diseñado para tal fin.



Entrevista personal.- de esta forma de investigación se obtiene la información de un ciudadano. Al realizar una entrevista personal se toma en cuenta a todo tipo de personas y es adaptable al entorno social en donde se desarrolle, aparte de que obtiene un alto porcentaje de que la entrevista se conteste con sinceridad. Es el método más utilizado en el mercadeo político y consiste en obtener información de un votante potencial o entrevistado, sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige el encargado de recoger datos o entrevistador.

Es una técnica que tiene a su favor una gran cantidad de ventajas, entre las que se pueden citar el que todos los componentes de la población tienen las mismas oportunidades de ser interrogados, y el que se puede obtener mayor información y sin problemas, en cuanto a temas delicados. Por otro lado, se obtiene un alto porcentaje de respuestas, superior al obtenido por otras técnicas de sondeos de opinión. También permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado, problema general de todos los métodos de investigación social. Por último, y digno de tener en cuenta, es la gran ventaja de poder adaptar el cuestionario a los vocablos propios de la persona a la que se entrevista.

El mayor inconveniente que tiene este método gira alrededor de su costo. Es un método caro, porque implica la necesidad de establecer una organización compleja y de preparar a los entrevistadores que vayan a recoger los datos.

Analicemos detenidamente cada uno de los tres componentes de la encuesta personal en el mercadeo político:

- **El entrevistador.**- es un elemento enormemente importante, puesto que es el factor más vulnerable. Al entrevistador hay que formarle pero, inicialmente, debe contar con unas características básicas. El perfil idóneo de un encuestador político debería ser el siguiente:
 - Persona con facilidad para mantener una conversación y para dirigirla hacia el terreno del tema a investigar. Simpatía e ingenio.
 - Tener una cierta capacidad para evaluar rápida y correctamente a las personas. Estar dotado de una psicología básica que le permita dicha valoración.
 - Poseer grandes dotes de observación para percibir hasta los más mínimos detalles junto con una buena memoria.

- Ser persona de intachable rectitud, honradez y seriedad, así como tener un gran interés por la investigación social.
- Tener facultades para interpretar y cumplir correctamente las instrucciones del estudio, con el objeto de no convertir el proceso de toma de datos en un proceso desorganizado.
- Estar en posesión de un buen nivel cultural o, por lo menos, igual al de las personas que van a ser encuestadas.
- Otras características a considerar son el sexo y la edad de los entrevistadores. Respecto al primero no hay nada definitivo, dependiendo más de la naturaleza y del carácter de la encuesta que de otra circunstancia. No obstante, parece que las mujeres están mejor dotadas para llevar a cabo las entrevistas personales. En cuanto a la edad, se estima como la más indicada la comprendida entre los 25 y 40 años.

Siempre que haya que realizar un sondeo de opinión política, hay que procurar dar a los entrevistadores que vayan a participar en la investigación una serie de instrucciones o normas claras y precisas sobre las particularidades de dicho sondeo. En estas instrucciones se indicarán, entre otras cosas, los objetivos generales que se persiguen, los destinatarios concretos de la encuesta, las características específicas del cuestionario, el sistema de notación y registro de los datos, y la forma correcta de realizar la entrevista.

- **El cuestionario.**- la elaboración del cuestionario es la fase fundamental de la preparación de la encuesta, puesto que se puede afirmar, sin ningún género de dudas, que es la piedra angular de la entrevista. Antes de comenzar la redacción de un cuestionario, conviene realizar un análisis de todas las circunstancias que inciden en el tema a investigar. El sistema de preparación de un cuestionario en el mercadeo político suele llevarse a cabo mediante el empleo de las técnicas de investigación motivacional. En la práctica, una de las formas de hacerlo es a través de una reunión de grupo normal, entre dirigentes o militantes del propio partido que conozcan la problemática sociopolítica del momento y que determinen las preguntas necesarias o los temas básicos que deberán ser tratados.

La otra forma es por medio de la técnica conocida por el nombre de grupo *brainstorming* (tormenta de ideas) formado por especialistas del Partido o expertos en comunicación de masas, psicólogos y sociólogos. En este grupo se ha de crear un ambiente de cordialidad.



Cada uno emite las ideas que considera necesario estudiar en el sondeo, siendo norma básica en esta técnica la prohibición expresa de criticar las ideas de los componentes del grupo, por absurdas que sean, puesto que de una idea absurda puede surgir, posteriormente, una pregunta, o serie de preguntas, interesantes.

La estructura interna de un cuestionario se compone de tres tipos de elementos: los denominados de identificación los estadístico-económicos y los temáticos. Los elementos de identificación sirven para especificar qué cuestionario, qué entrevistado y qué entrevistador son los sujetos de la encuesta concreta. El cuestionario viene identificado por un número o clave, consecutivo para todos los cuestionarios que se vayan a utilizar en el estudio. También por la fecha en que se hace la entrevista y por las horas de comienzo y de conclusión.

El entrevistado se puede identificar por el nombre, la dirección, la ciudad donde reside, el distrito postal y el teléfono. Además, se le solicitan otros datos que, posteriormente, son utilizados para comprobar la representatividad de la muestra encuestada: edad, sexo, estado civil, profesión y estudios realizados. (no todos estos datos son necesarios, podrá evitarse el nombre a efecto de no inhibir a los ciudadanos). Por último, el entrevistador se identifica por su nombre y clave o número de matrícula que se le asigne. Los denominados elementos estadístico-económicos son datos necesarios para la debida ponderación de los resultados. Algunos de estos elementos son el nivel de renta, el régimen de tenencia de la vivienda, la disposición o no de servicio doméstico, y el número de miembros que componen la unidad familiar. El objetivo final de estos elementos es determinar la pertenencia a una clase social.

Normas para la redacción de un Cuestionario

Académicamente no hay normas concretas para redactar un cuestionario; no obstante, de la experiencia se desprenden unas consideraciones dignas de tenerse en cuenta. Estas son las siguientes:

1. Conviene determinar, de una forma concreta, los objetivos que se persiguen con el sondeo o encuesta, es decir, la información a solicitar a los encuestados.
2. Debe decidirse qué tipo de encuesta va a utilizarse como método de obtención de datos, puesto que del tipo de encuesta dependerá el tamaño y estructura del cuestionario a emplear. Así, tendremos que, para encuestas postales ó telefónicas, el cuestionario será breve, unas 10 preguntas como máximo.

Si la encuesta es personal, el cuestionario será más amplio, pudiendo llegar a 15 ó 20 preguntas, y si el método de sondeo es un panel de electores. El cuestionario podrá ser tan largo como se desee, puesto que la entrevista será muy profunda.

3. También conviene determinar el contenido concreto de cada pregunta individual. Deberá preguntarse si la cuestión es necesaria o si está ya implícita en alguna de las anteriormente formuladas; si será necesario realizar dos o más preguntas, en lugar de una, con el fin de facilitar la contestación al entrevistado y de obtener respuestas más concretas. También habrá que considerar si el encuestado puede y quiere dar la información que se solicita.
4. Se deben eliminar las preguntas que no estén relacionadas, directamente, con el tema a investigar, pues lo que se consigue con ellas es prolongar excesivamente el cuestionario. Hay que ser prácticos y confeccionar cuestionarios que permitan entrevistas ágiles y breves.
5. En la formulación de las preguntas, deben emplearse vocablos y términos adecuados, es decir, palabras claras e inteligibles por todos los niveles culturales a los que vamos a dirigir la encuesta, puesto que en el hecho específico de una votación política, intervienen todas las clases sociales de la nación. Hay, por supuesto, que evitar las vulgaridades, pues aunque se haga la encuesta a niveles ínfimos, culturalmente hablando, esto siempre denota un cierto mal gusto. Por otro lado, no deben emplearse términos de significado distinto según la zona o región en donde se haga la encuesta.
6. Debe evitarse que las preguntas estén compuestas por varios párrafos, dependientes entre sí. Esto hace que el entrevistado no consiga determinar el verdadero sentido de la pregunta. Una cuestión debe tener una extensión máxima, a ser posible, de dos líneas.
7. Por último, se debe respetar un orden lógico en la formulación de las preguntas. Así, conviene comenzar por las preguntas introductorias y generales, antes que formular las concretas. Las primeras preguntas deben tener un interés básico y ser de fácil contestación. Las preguntas embarazosas se deben dejar para el final del cuestionario, por si implican rotura de la entrevista. Las preguntas de control deben de estar estratégicamente colocadas a lo largo de la encuesta.



Por otro lado, el cuestionario debe tener un tamaño mínimo, a ser posible una sola hoja, aunque esté escrita por las dos caras. La sensación psicológica que le da al encuestado una única hoja es distinta que si se le presenta un cuadernillo como cuestionario a contestar. Físicamente, debe estar constituido por papel fuerte, de forma tal que el entrevistador no lo perfore o lo estropee al escribir sobre él, en condiciones, muchas veces, incómodas y, respecto al color, conviene que sea claro, facilitando. De esta forma, la lectura de las respuestas.

En un cuestionario nos podemos encontrar con varios tipos de preguntas, no todas las cuales tienen por qué aparecer en el mismo. Veamos los tipos de preguntas más usuales:

1. **Preguntas de entrada:** su finalidad es atraer el interés del entrevistado y disponerle favorablemente, hacia la encuesta. Suelen ser preguntas intrascendentes, agradables y sugestivas, no estando, por lo general, relacionadas directamente con el tema a investigar. Son muy útiles para eliminar la tensión inicial. Ejemplo: ¿Qué opina usted de los programas de televisión del canal 5?
2. **Preguntas libres ó abiertas:** son aquellas en las que las probabilidades de respuesta, por parte del entrevistador, no parecen limitadas. Proporcionan una gran riqueza de información y el entrevistador debe recogerlas de forma sintética y objetiva. Este tipo de preguntas tiene la ventaja de no limitar la libre elección de la respuesta, permitiendo averiguar el grado de conocimiento del entrevistado sobre el tema en cuestión. Por otro lado, permite detectar aspectos del problema no previstos anteriormente. Tienen, sin embargo, el inconveniente de que, en determinadas ocasiones, el entrevistado divaga sobre el tema, sin dar una respuesta concreta y dificultando, por lo mismo el registro adecuado de la respuesta emitida. Ejemplos: ¿Qué opina usted de la Democracia?; ¿Qué opinión le merece la actual clase política?; ¿Indíquenos por favor, su opinión sobre los Partidos políticos?
3. **Preguntas cerradas:** son aquellas que tienen un número de contestaciones limitadas. Permiten obtener un alto porcentaje de respuestas debido, principalmente, a la sencillez con que se suelen formular. El inconveniente principal está en que coartan la capacidad imaginativa del entrevistado, ya que le obliga a responder dentro de un número limitado de alternativas.



Ejemplos:

¿Piensa usted votar en las próximas elecciones?

Si; No; No Sabe

De los cinco Partidos políticos ¿Cuál goza de su simpatía?

Uno; Dos; Tres; Cuatro; Cinco; Ninguno

4. **Preguntas de respuesta múltiple:** son aquellas preguntas en que las respuestas a que pueden dar lugar se hallan casi exhaustivamente previstas, aunque dejando abiertas las posibilidades de que el entrevistado dé una contestación distinta o extraña. Gozan, de esta forma, de las ventajas de las preguntas abiertas y de las cerradas.

Ejemplos:

¿Por qué motivo votaría usted por el Partido Nacional?

- Su ideología coincide con la mía
- Considero a sus líderes muy preparados
- Es un Partido muy organizado
- No lo sé exactamente
- Otras razones (indicarlas) _____

¿Qué opinión le merece el Partido Nacional?

- Es un Partido que mira por el bien de mi país
- Su Candidato es de los más valiosos dentro del espectro político
- No quieren el cambio, son conservadores
- Es el Partido de los ricos
- No me gusta
- Otras razones (indicarlas) _____

5. **Preguntas filtro:** son aquellas preguntas que permiten, en función de las respuestas obtenidas, establecer una selección cuantitativa o una clasificación de las personas interrogadas. El sentido de las respuestas condiciona la formulación sucesiva de una serie u otra de las preguntas. Las preguntas filtro son siempre cerradas, ejemplo:

¿Tiene usted tarjeta de identidad?

() Si [Continuar con la Encuesta]

() No [dar las gracias al encuestado y terminar]

6. **Preguntas complementarias:** son una serie de preguntas encadenadas que se complementan entre sí, con el fin de profundizar en un determinado tema. Suelen ir precedidas de una pregunta filtro. Ejemplo: Si tiene tarjeta de identidad ¿Cuántas veces ha votado?

7. **Preguntas de ponderación:** son aquellas mediante las cuales se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a una determinada cuestión. Ejemplo: ¿Puede usted calificar de 0 al 10 el desempeño del gobierno?

En el mercadeo político, y para encuestas personales al gran público, se utiliza, prioritariamente, la entrevista denominada «estructurada», que se realiza mediante un cuestionario, perfectamente estudiado, a través del cual el entrevistador deberá formular las preguntas, tal y como aparecen escritas en él y con el mismo orden.

El primer paso para el desarrollo de una investigación siempre se ha basado en la determinación de que es, lo que se desea conocer, para saber la realidad del universo que debemos encuestar debiendo acudir a información estadística poblacional ya sea de secciones, zonas, sectores, distritos, municipios o incluso del propio Estado. Es cierto que para poder llevar a cabo una encuesta que permita conocer de manera real la satisfacción o insatisfacción de la población sobre determinados asuntos de interés público, no solo se requiere de un buen deseo, sino que se requiere de capacitación y voluntad por parte de las personas que harán esto.



IX. PRINCIPALES ETAPAS DEL MERCADEO POLÍTICO Y ELECTORAL

Variables Exógenas (Factores Claves).

Para llevar a cabo un proceso de mercadeo político y electoral se necesita recabar una gran cantidad de información que pueden lograrse a través de investigaciones de mercado bajo al metodología científica o métodos empíricos. Durante dicha investigación se debe recopilar información referente a los factores claves del proceso de mercadeo político y electoral como lo son: el mercado, es decir la gente, a quien se va dirigir el producto (Candidato) se deben conocer las características demográficas, socioeconómicas, hábitos, actitudes y comportamiento del público, ¿que piensan del Candidato ó Partido político y su competencia?, ¿que aspiraciones y necesidades tienen, quien o quienes tienen influencia en ellos y como toman sus decisiones de voto?. Igualmente se debe conocer el medio ambiente, datos de los factores económicos, políticos y sociales que pueden influir en el medio ambiente donde el Partido ó Candidato se esta desempeñando; así mismo debe tomarse en cuenta la competencia, información con respecto a los otros partidos políticos ó candidatos y las actividades que estos desempeñan.

En la primera etapa de este proceso la investigación de mercado permite conocer la opinión pública que no es más que el estado de aprobación general, refleja, expresa y configura el clima de pensamiento general. En la segunda etapa se determina los objetivos generales y específicos partiendo del análisis de antecedentes, es decir, información de cuales son los posibles candidatos y a partir de ello elaborar y determinar cuales son los objetivos generales y cual es el candidato o grupo político más idóneo para que se cumpla dichos objetivos.

Los objetivos pueden ser máxima participación del mercado (máxima cantidad de votos o máximo número de partidarios), máxima utilidad (ganancias de mayor número de candidatos de un Partido), desterrar a la competencia del mercado (eliminar los candidatos ó simpatizantes de un Partido), imagen, reputación, etc. Dicha información es recopilada a través de encuestas o sondeos, las cuales pasan por diversas etapas para ser interpretados y analizados y de manera que se puede determinar con validez y confiabilidad, toda la información referente a los factores claves que afectan el proceso de mercadeo electoral y político entre las que se encuentran: el mercado, el medio ambiente y al competencia; si no se define con claridad el mercado, todo el proceso de planeación de mercadotecnia no será posible de lograr.



Todo esta etapa refleja la necesidad de fijar objetivos claramente, diseñar una oferta congruente con las necesidades del mercado o por el medio ambiente (deseos).

Variables Endógenas: Definición de Producto Político y Electoral, El Precio; La Plaza; La Promoción. La Identidad Corporativa de La Organización Política, del Líder Político y del Candidato.

El Producto.

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

El Precio

Representa el Voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades. En el mercadeo político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece Cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel Candidato que le ofrezca más; es decir votara por aquel Candidato que satisfaga sus necesidades.

Plaza

En el mercadeo político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del Candidato; es decir el Candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan. El mercadeo político y electoral recomienda que el Candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.



Promoción

Es la formulación precisa de todos los mensajes que el Candidato dirigirá al público meta y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes. Es decir, son todos los mensajes, referentes a la propuesta electoral del Candidato, que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Para la selección de los medios mas idóneos para que el mensaje llegue al público meta, se deben tener en cuenta diversos factores entre los cuales podemos mencionar: el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles (dinero), el mercado meta tomando en cuenta la posición económica, y por ultimo debe tomarse en cuenta la los temas y beneficios que ofrece el Candidato. Cada medio es idóneo para ocasiones bien particulares con la finalidad que el mensaje llegue al publico específico, por lo cual que hay seleccionarlos tomando en cuenta los factores antes mencionados para no perder el esfuerzo promocional, que el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos que se quieren alcanzar.

Identidad Corporativa del Partido Político, del Líder Político y del Candidato

La identidad política y electoral es el resultado de la interacción de lo psicológico y lo sociológico de los individuos, es decir de la relación entre el individuo (elector) y la sociedad (el Partido, Líder ó Candidato) emerge la identidad política y electoral. La identidad es débil y se descompone fácilmente por lo que se requiere del mantenimiento constante de un medio ambiente adecuado, depende mucho de la satisfacción que le de el partido político, el líder o el Candidato a los electores, de las cualidades de las personas (referencias, estudios, desempeño de cargos) y las circunstancias que las rodean (hechos positivos o negativos en épocas anteriores y las personas que conforman el Partido político, reputación). Por lo tanto es muy importante en el mercadeo político y electoral crear una identidad ya que esta le traerá muchas ventajas, es decir ayudara a transformar el futuro.

La mayor tragedia de un gobierno no entraría dada por su fracaso para gobernar sino por la perdida de la identidad y la restitución de su imagen ante la apreciación de los demás. No basta las explicaciones económicas ni los esfuerzos en otro sentido porque habría ya una perdida de identidad lo cual genera un búsqueda colectiva de identidad las cuales son la evidencia de la descompensación psicológica que propicia el sistema político.



En los Partidos políticos, líderes y Candidatos el factor más destacado que acrecenta la pérdida de identidad es la ruptura de las viejas tradiciones a partir de los procesos de modernización y aculturación así como también las estructuras tecnológicas y burocráticas que confieren al individuo un determinado papel. Por lo tanto, es muy importante que en los procesos políticos se tengan claros los roles que se van a desempeñar ya que no todas las personas son aptas para desempeñar determinados papeles.

El problema de los Partidos políticos, los Líderes y los Candidatos es de identidad política. Sin identidad política, la gobernalidad es un imposible. Un pueblo que no encuentra asidero seguro en sus dirigentes y espacios que estimulen la participación, para afincar y proyectar creativamente sus sueños y aspiraciones de bienestar, vive en un limbo político. Se aducen muchas razones para explicar este endémico estado: agotamiento del bipartidismo, falta de liderazgo con un nuevo carisma, partidos minoritarios que no alcanzan a cautivar al electorado, etc. Sin embargo, estos son apenas aspectos periféricos, o si se quiere manifestaciones epidérmicas de un problema que toca fondo.

Definitivamente la imagen forma parte de la identidad y tiene una gran importancia ya que esta se relaciona con todos aquellos procesos psicológicos y sociales que hacen que los electores se reafirmen con los líderes, candidatos o Partidos políticos.

En el contexto político la imagen que se tiene de los aspirantes o participantes políticos puede ser decisiva para la actitud que asuman los electores sobre él. En el campo político podemos distinguir niveles distintos de imagen pero que están relacionados entre sí y a su vez con la identidad, entre estos encontramos el plano concreto y el simbolismo.

En el plano concreto se da todo lo relacionado a aquello que espera la sociedad del gobierno, como la infraestructura de comunicaciones, el transporte los servicios la generación de empleo, la seguridad ósea el bienestar físico pero también las actividades políticas refieren a la sociedad un conjunto de símbolos que son fundamentalmente materias primas psicológicas tales como la incertidumbre, la confianza, la comprensión, la paz y el apoyo solidario. Estos intangibles son realmente los que le dan sentido y significados a la comunidad, pero están vinculados virtualmente a cada discusión política cuando se relacionan con la distribución de bienes y servicios físicos. Al ejercerlos estamos en el plano de la llamada política simbólica cuando esto no lo toman en cuenta los líderes, candidatos o partidos políticos están cayendo en errores que pueden ser irreparables para la legitimidad e identidad.



La imagen tanto conceptual (generada por los medios de comunicación y construida por la publicidad, propaganda) como física (vestimenta, manejos del lenguaje no verbal) y la creatividad con la que se maneje juega un papel muy importante ya que quien mejor se las ingenie será quien atraerá mayor número de votos y será quien este presente en la mente del elector porque el mensaje le llegara con mayor rapidez.

La construcción de imágenes se vuelve necesaria para la credibilidad, legitimidad y identidad corporativa ya que la imagen infuye notablemente y de forma determinante en los sectores humildes y reprimidos que no han tenido acceso a al información y por lo tanto son fácilmente influenciados.

Por ultimo cabe destacar que la identidad es un factor primordial para el ejercicio de la gobernabilidad y legitimidad. Ante la responsabilidad gubernamental de tomar decisiones que competen a toda la sociedad, es necesario un manejo concreto y simbólico de políticas públicas destinadas a recuperar la confianza y simultáneamente algo tan primordial como lo es la identidad y el ejercicio democrático de sus derechos.

Definitivamente los elementos de la identidad están conformado por el simbolismo o identidad audiovisual y las comunicaciones, es decir para formar una identidad corporativa es necesario conjugar estos tres elementos ya que unos se valen de otros, todos forman parte de la imagen y todos cumplen funciones diferentes dentro de la identidad corporativa de un partido político, líder o candidato; hay cosas que los medios no pueden lograr de manera independiente y sin la ayuda de un conjunto de imágenes y símbolos que compitan entre si las cuales son muy importantes ya que son inseparables del pensamiento.

Actualmente existe un problema de identidad y hay un desequilibrio simbólico, pocas partidos lideres y candidatos políticos se preocupan por los símbolos ideales, se están ocupando de otras cosas y la identidad es un problema de ideales simbólicos algo capaz de investir de significado a la persona y cuando se perturban los símbolos se perturba todo.



INVESTIGADORES:

- Vanessa Rivera, Licenciada en Relaciones Públicas, rpp2000@hotmail.com
- Enrique Castañeda Sánchez, Licenciado en Ciencias Políticas, ecs@politicas.uaemex.mx
- Mauricio Jaitt, Consultor Internacional, mauriciojaitt@hotmail.com
- Mario Lanza, Consultor Internacional, mario.lanza@internet.hn

BIBLIOGRAFÍA

- Baena Paz, Guillermina. 1997. Credibilidad Política y Marketing Mix. Mc. Graw Hill.
- Barranco Sainz, Francisco Javier.(1997), Técnicas de Marketing Político, México: Red Editorial Iberoamericana.
- Barroso González, Ma. José y Alonso Sánchez, Francisco Javier. (1993), Diccionario de Marketing, España: Paraninfo.
- Collado, C Y Sampieri, R. 2002. "Marketing electoral E Imagen de Gobierno en funciones", Mc. Graw Hill. Interamericana México.
- Cordero Ramírez, Javier. (1993) Breve curso de marketing para mercado abierto, México: Trillas.
- <http://www.cpolitica.com/cp/print.php?sid=69>
- <http://www.jp.or.cr/pulso/1997/vega095.html>
- Kotler, Philip y Eduardo, Roberto. (1992), Mercadotecnia Social, México: Diana.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. (1998), Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral, México: Colegio de Ciencias Políticas Y Administración Pública.
- Namakforoosh Naghi, Mahammad. (1994) Mercadotecnia Electoral: tácticas y estrategias para el éxito político, México: LIMUSA.
- Ortega Martínez, Enrique. (1990), El Nuevo Diccionario de Marketing y Disciplinas Afines. Madrid, España: ESIC..
- Rojas Soriano. Raúl. México, Guía para realizar investigaciones sociales. (1977)..FCPyS. UNAM.
- Taylor, J. Weldon y Shaw, T. Roy Jr. (1994), Mercadotecnia (Un enfoque integrador), México: TRILLAS.