

MARKETING POLÍTICO

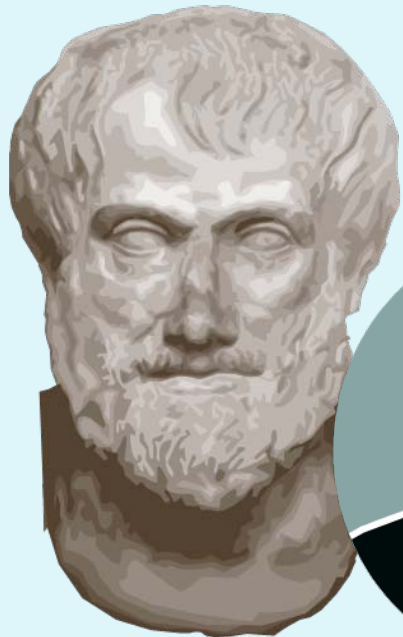
Taller Jóvenes dirigentes

ÍNDICE

- ◉ QUÉ ES EL MARKETING
- ◉ ORIGEN DEL MARKETING
- ◉ EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO
- ◉ MARKETING POLÍTICO Vs. MARKETING COMERCIAL
- ◉ PRINCIPIOS DEL MARKETING
- ◉ MARKETING ELECTORAL
- ◉ EL PLAN DE CAMPAÑA
- ◉ CAMPAÑA OBAMA
- ◉ EL ANIMAL CREATIVO???

EL ORIGEN DEL MARKETING

DE LOS SOFISTAS A LA
POPULARIZACIÓN DE LA
HERRAMIENTA



Αριστοτέλης Kennedy

PERSUASIÓN → MARKETING POLÍTICO

Utilización del poder de la comunicación persuasiva antecesor del marketing político ...



*“Proceso por el que un **comunicador** intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”*

DEMOCRACIA Y PERSUASIÓN

Transformación de las ciudades Estados, se abre paso de un sistema aristocrático a uno democrático ...

SOFISTAS



Primeros en pensar la comunicación efectivista como algo que puede ser aprendido y enseñado

RETORICA

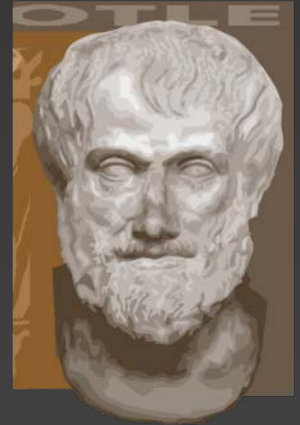


Disciplina que se ocupa de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puesto al servicio de una finalidad persuasiva

PLATÓN Vs. ARISTÓTELES



- Visión de la forma de gobierno.
- Concepción de las masas
- La lógica, la filosofía y la verdad



- No importa la comunicación, lo importante es el mensaje por si mismo
- El rol del líder político
- El papel del discurso

ARISTÓTELES



- Retórica: Análisis sistemático del discurso. Su estudio, en su sentido más estricto de ocupa de todas las formas de persuasión
- La lógica como instrumento para encontrar la verdad y la retórica el medio para comunicarla
- Arte de persuadir:
 - Phatos: Emoción
 - Ethos: Habitos – Carácter
 - Logos: Argumento racional

DEMOCRACIA

La persuasión y el desarrollo del marketing político parece estar ligado al desarrollo de la democracia ...



El marketing sólo es posible en una sociedad donde existe una posibilidad real de elección ...

GRANDES TRANSFORMACIONES

ECONOMÍA DE MERCADO



PROCESOS DE ELECCIÓN POLÍTICA

MERCADO Y POLÍTICA

Se ha producido una mayor orientación hacia el mercado en la situación política

- › *Cambios en el electorado*
- › *Cambio en las organizaciones políticas*
- › *Cambios en la presencia y transmisión de la información*
- › *Nuevas tecnologías, etc...*



ENFOQUE DEL MARKETING EN LA POLÍTICA



*“Proceso de **planificación** con **estudio previo del electorado** que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación”*



E.U.A.

PADRE DEL MARKETING POLÍTICO



Temprano desarrollo de la democracia.

Historia ligada al desarrollo de los partidos políticos

- 1828 Andrew Jackson
- 1936 Franklin Delano Roosevelt
- 1948 Harry Truman

Aplicación profesionalizada y generalizada de las técnicas de marketing en las campañas electorales



E.U.A.



1952 Eisenhower Vs. Stevenson

- Por primera vez se recurre al asesoramiento de una agencia de publicidad. **BBDO**.
- Se emplean por primera vez investigaciones de posicionamiento



E.U.A.



1956 Eisenhower

- Aumenta el presupuesto y el papel de los especialistas
- Aparece la televisión y la publicidad negativa
- Rosser Reeves crea el programa *Eisenhower Responde*





E.U.A.



1960 J. F. Kennedy Vs. R. Nixon

- Delegación y concentración de las decisiones de publicidad
- Impacto de los debates televisados
- Electorado cada vez más informado



Kennedy

<http://www.youtube.com/watch?v=Ur92R4Gvcj4&NR=1>

<http://www.youtube.com/watch?v=1U1YXFpzDXU>

<http://www.youtube.com/watch?v=PE7JDikiEZg&feature=related>



E.U.A.



1964 **Lindon Johnson** Vs. Barry Goldwater

- Introducción de las herramientas informáticas, bases de datos.
- Publicidad Negativa. Tony Schwartz

<http://www.youtube.com/watch?v=lkWAhuXtalw>



E.U.A.



1968 R. Nixon Vs. Humphrey y Wallace

- Incremento de la investigación de mercados.
Percepción que los votantes tenían de los candidatos.
- Voto flotante



E.U.A.



1984 R. Reagan

- Sondeos más profundos de actitud pre-electoral ... se crea el sistema de análisis y planificación política altamente integrado.

PINS: Political Information System



E.U.A.



DÉCADA DE LOS 80's

La cobertura de noticias suplanta la importancia de la publicidad

Nuevas reglas de juego, nuevas estrategias de comunicación.



E.U.A.



1992 Clinton

- Sondeos
- Seiones de grupo
- Infomercials
- Telemarketing
- Marketing directo

Se trataba de comprender primero las necesidades y después desarrollar un producto que respondiera a ellas y esto en un contexto en el cual los electores querían un acceso más directo a los candidatos y un debate sobre temas y no sobre personalidades

<http://www.youtube.com/watch?v=7ffbFvKIWqE&feature=related>

MARKETING POLÍTICO

DEL MARKETING COMERCIAL A SU
APLICACIÓN EN EL INTERCAMBIO
POLÍTICO

MARKETING

PUEDE SER COMPRENDIDO DESDE UNA DOBLE PERSPECTIVA:

1. SISTEMA DE ACCIÓN:

CONJUNTO DE TÉCNICAS PARA LA ACCIÓN CUYO USO ES ACEPTADO GENERALMENTE POR LOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN UN INTERCAMBIO PERO CUYO ABUSO PROVOCA ALIENACIÓN Y RECHAZO.

2. SISTEMA DE PENSAMIENTO:

SUPONE UNA SITUACIÓN COMPETITIVA DONDE SE PUEDE ELEGIR ENTRE ALTERNATIVAS Y HAY UNA ORIENTACIÓN ENCAMINADA A FAVORECER LOS INTERESES DE LOS AGENTES DEL INTERCAMBIO

MARKETING

*“ES EL **PROCESO** DE **PLANIFICACIÓN** Y **EJECUCIÓN** DEL CONCEPTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS PARA CREAR UN **INTERCAMBIO** QUE **SATISFAGA** LOS OBJETIVOS DE LOS **INDIVIDUOS** DE LA ORGANIZACIÓN.”*

American Marketing Association (AMA)

MARKETING

1. CONJUNTO DE ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN Y ACCIÓN EN EL QUE INTERVIENEN AGENTES SIN LIMITAR SU NATURALEZA, ES DECIR, ENTENDIDOS EN SENTIDO AMPLIO.
2. COMIENZA CON EL "CONCEPTO" DEL INTERCAMBIO QUE INCLUYE TANTO EL ASPECTO MATERIAL COMO EL INMATERIAL.
3. SE ADHIERE A LOS PLANTEAMIENTOS DE LA TEORÍA DEL INTERCAMBIO EN SENTIDO AMPLIO.
4. BUSCA ALCANZAR OBJETIVOS YA SEAN DE LA ORGANIZACIÓN O DEL INDIVIDUO.
5. SE SUPONE SU CARÁCTER NEUTRAL EL CUAL HACE QUE NO ESTE DIRIGIDO HACIA UNA DE LAS PARTES DEL INTERCAMBIO.

MARKETING POLÍTICO

“Proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación”

MARKETING POLÍTICO

- MARKETING ELECTORAL:

De carácter restringido en razón de su temporalidad y de sus objetivos

- MARKETING DE GOBIERNO

Periodicidad mucho más amplia, sus objetivos se concentran en la gobernabilidad

MARKETING POLÍTICO

- ◉ MARKETING ELECTORAL O DE CAMPAÑA
- ◉ MARKETING DE GOBIERNO
- ◉ MARKETING DE OPOSICIÓN

MARKETING

POLÍTICO Vs. COMERCIAL

PUNTOS DE ENCUENTRO

- ◉ CONJUNTO DE ORGANIZACIONES QUE COMPITEN POR ATRAER A LOS INTEGRANTES DE UNA POBLACIÓN OFRECIENDO DISTINTAS ALTERNATIVAS, LAS CUALES BUSCAN TENER UN ELEMENTO QUE LAS DIFERENCIE ENTRE SI Y LES DE UNA VENTAJA FRENTE A SU COMPETIDORES.
- ◉ TANTO EL ELECTOR COMO LOS CONSUMIDORES DESARROLLAN UN PROCESO DE ANÁLISIS, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS QUE SE LE PRESENTAN
- ◉ LOS CANALES DE PERSUASIÓN
- ◉ COMPARTEN HERRAMIENTAS, TÉCNICAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y POSICIONAMIENTO

ELEMENTOS DIFERENCIADORES

- PARTICULARIDAD DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA POLÍTICA: ES MENOR EL NÚMERO DE OFERTAS Y MAYOR EL NÚMERO DE CONDICIONANTES LEGALES E HISTÓRICOS
- PERIODICIDAD
- SU NATURALEZA POLÍTICA REQUIERE DE UNA MAYOR PRESENCIA PÚBLICA Y CONLLEVA UNA MAYOR VULNERABILIDAD
- SIGNIFICADO SOCIAL DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y SU TRASCENDENCIA PÚBLICA

M. POLÍTICO Vs. M. COMERCIAL

ELEMENTOS COMUNES

PARTICULARIDADES

MARKETING EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE COMPITEN

PROCESO DE ELECCIÓN - DECISIÓN

CANALES DE COMUNICACIÓN

TÉCNICAS, CONCEPTOS, MODELOS

MARKETING POLÍTICO

M. ELECTORAL

M. GUBERNAMENTAL

MENOR CONJUNTO DE ELECCIÓN

ELECCIÓN PREFIJADA Y REGULADA

NATURALEZA PÚBLICA

SIGNIFICADO SOCIAL

OBJETIVOS DIFERENTES

FACTORES DE DESARROLLO

DISTANCIAMIENTO ELECTOR - REPRESENTANTE
DIFERENCIACIÓN DE LAS OFERTAS
LÓGICA DE MERCADO

DESARROLLO TECNOLÓGICO
COMPLEJIDAD DEL ENTORNO POLÍTICO

ETAPAS DE EVOLUCIÓN

CONCEPTO DE MARKETING APLICADO AL INTERCAMBIO POLÍTICO



ELEMENTOS DE ESTA ETAPAS

- OFERTAS POLÍTICAS
- COMPONENTE IDEOLÓGICO
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- INTERACCIÓN CON EL ELECTORADO
- APARATO DE ORGANIZACIÓN POLÍTICA
- ANÁLISIS DEL ELECTORADO
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
- FACTOR TRABAJO
- FACTOR CAPITAL

OBJETIVOS DEL MARKETING

TIENE POR OBJETO EXPLICAR:

1. El comportamiento del electorado ante el intercambio político
2. El comportamiento de las diferentes opciones políticas en dicho intercambio
3. La estructura y las actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político
4. Consecuencia que sobre la sociedad generan los agentes del intercambio, detectar sus disfunciones y proponer correcciones.

MARKETING ELECTORAL

PRINCIPIOS: Son de aplicación permanente y en la mayoría de las situaciones

COHERENCIA

Correlación de las acciones:

las campañas electorales son rituales de persuasión, toda la campaña deber ser un solo mensaje con el objetivo de persuadir a los electores

MÁXIMA SEGURIDAD DE LOS PLANTEAMIENTOS

El candidato no debe decir algo que deba ser negado en público o privado

- Discursiva: la campaña construye un solo discurso
- Planeación de acciones anticipadas
Ej: cuando hallan existido problemas judiciales la respuesta debe ser preparada y tener capacidad de acción

Lo que no sea capaz de explicar en 12 segundos en los medios, mejor cálese

Percepción selectiva

Se evita la improvisación garantizando la seguridad de los planteamientos

MÁXIMA SEGURIDAD DE LOS PLANTEAMIENTOS

- EJEMPLOS:

<http://www.youtube.com/watch?v=7SEJGkC3eQE&feature=related>

VIP...

Lo que no sea capaz de explicar en 12 segundos en los medios, mejor cállese



PERCEPCIÓN SELECTIVA

<http://www.youtube.com/watch?v=ZPeRezz2CDY>



DIFERENCIACIÓN MÍNIMA

- › Construir un discurso honesto y coherente para que la gente vote por mi candidato y no por otro.
- › ¿Por qué por mi candidato? Construcción de una respuesta centrada en las condiciones no en la persona misma
- › Análisis DOFA propio y el de mis contrincantes

EXAMEN SISTEMÁTICO DE LAS ANTERIORES CAMPAÑAS

- Evaluación para comprender el desarrollo de las estrategias. Comportamiento de los aliados, de los medios de comunicación, de los factores reales del poder.
- Evaluación abordada con ojos de aprendizaje, no se restringe a mi campaña sino al conjunto
- Siempre debe estar acompañada del entorno socio jurídico

EL MERCADO ELECTORAL



TENDENCIAS DEL COMPORTAMIENTO

Identificar a mi población objetivo.

- ✓ ¿En donde están?
- ✓ Ubicarlos por tendencia del comportamiento electoral
- ✓ ¿Pueden votar por mi partido?
- ✓ ¿Pueden votar por mi candidato?



PREFERENCIAS DE LOS ELECTORES

Tomar en cuenta los tres últimos eventos electorales...

1. Selecciones los 3 candidatos con más alta votación
2. 3 con votación marginal
3. 3 con la más baja votación

Esto nos permite identificar el ciudadano por quien:

1. Vota
2. A veces vota
3. Definitivamente no vota

VIP...

Concentre siempre la estrategia en los puestos de votación



POTENCIAL ELECTORAL

Crecimientos, cambios, participación, abstención...

- ⦿ Participación/Abstención
- ⦿ Segmentación del electorado
- ⦿ Voto duro/Voto blando
- ⦿ Indecisos → Caracterización

Estrategia de comunicación política directa



CONSTRUCCIÓN DE BASES DE DATOS

ANÁLISIS INTERNO

- Situación de unidad interna del partido o coalición

- Redes de apoyo político y social

Las personas deben ser entendidas como parte de red, no como sujetos inconexos.

Ej. Asociaciones de padres de familia

Agrupaciones

Grupos deportivos

Qué lugar de liderazgo ocupa dentro de la organización

- ✓ Identificar potencialidades y limitaciones

ANÁLISIS DE ACTORES

Caracterizar a los actores estratégicos, diferenciar tipos de actores, identificar estrategias



PROYECTAR UNA PROBABLE RUTA ESTRATÉGICA DE LOS ACTORES

VIP...

LO QUE MAS NOS INTERESA ES TENER
CAPACIDAD PROSPECTIVA



ACONTECIMIENTOS: AGENTES DINÁMICOS

- Acontecimientos pertenecientes al pasado que se mantienen en el escenario y se reconfiguran como causa.
- Antecedentes o factores condicionantes de acontecimientos actuales.
- Acontecimientos posibles, apenas indicados por potencialidades del presente

BALANCE DE FUERZAS

Las interacciones de los actores estratégicos y de los actores inmersos en acontecimientos con dinámicas asociadas a diferentes tipologías, develan relaciones contradictorias de fuerzas que se encuentran en contraposición, como expresión de los intereses implícitos y explícitos en el entramado político social

BALANCE DE FUERZAS

- ◉ Análisis de recursos de poder y usos por los actores
- ◉ Comportamiento de los actores ante las diferentes estrategias
- ◉ Preponderancia de los contextos
- ◉ Factores de poder tutela...

OBJETIVOS ELECTORALES

- TRIUNFO

- POSICIONAMIENTO

- RECONOCIMIENTO

EL PLAN DE CAMPAÑA



**Un ejército victorioso
obtiene sus triunfos
antes de recurrir al
combate;**

**Un ejército destinado
a perder, pelea con la
esperanza de ganar**

Wu-Tzu

PREMISAS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS, SIEMPRE PROVOCAN CONFUSIÓN.

**LA ORGANIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA GANADORA NUNCA HA SIDO
UNA TAREA FACIL.**

UNA PLAN DE CAMPAÑA AYUDA A ORDENAR LA CONFUSIÓN.

OBJETIVO DEL PLAN DE CAMPAÑA

- Propiciar que todas las actividades de campaña sean parte de un plan estratégico, tengan una razón de ser y se defina perfectamente a que segmento del mercado electoral (target) se dirigen.

En una campaña nada debe ser producto de la casualidad.

¿QUÉ ES UN PLAN DE CAMPAÑA?

- Un plan de campaña es un documento escrito que contiene las estrategias básicas que indican el camino de la campaña.
- Un plan de campaña es un documento escrito que contiene las estrategias básicas que indican el camino de la campaña.

CONTENIDO DEL PLAN
RAFAEL REYES ARCE



ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

POSICIONAMIENTO Y DEFINICION DE GRUPOS META

EL MENSAJE Y LOS TEMAS DE CAMPAÑA

ESTRATEGIA Y TACTICAS

LA ORGANIZACIÓN Y PROGRAMACION

PRESUPUESTO Y PLAN DE FINANCIAMIENTO

ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y DIAGNOSTICO

ANÁLISIS DEL ENTORNO

- POLÍTICO
- ECONÓMICO
- SOCIAL

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

- CUANTITATIVA ESTUDIOS DE OPINIÓN
- CUALITATIVA GRUPOS DE ENFOQUE
- CARENCIAS Y NECESIDADES
- PRINCIPALES DEMANDAS

ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL CANDIDATO Y DE SUS ADVERSARIOS

DEFINICIÓN DE SEGMENTOS META Y OBJETIVOS DE VOTACIÓN

Análisis, Investigación y Diagnóstico

I.- Evaluación del entorno político, económico y social.

I.I Análisis de la zona.

Perfil demográfico. Información geográfica, información histórica, estadísticas demográficas, grupos especiales de electores, organizaciones civiles, organizaciones políticas, personas influyentes, comunidad.

Historial electoral. Número total de electores, resultados de elecciones anteriores por sección y perfiles de los candidatos anteriores.

Otras contiendas políticas y cuestiones que afecten el entorno
Análisis de los medios. Lista de los medios y evaluación de la información que publican o transmiten.

II.-INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

ENCUESTAS Y SONDEOS DE OPINIÓN:

- *La muestra*
- *El cuestionario*
- *La entrevista*
- *Código de tabulación*
- *El análisis*

GRUPOS DE ENFOQUE:

- *Dinámicas de grupo*
- *Entrevistas en profundidad*

POSICIONAMIENTO Y DEFINICIÓN DE GRUPOS META

Posicionamiento:

- Perfiles de los candidato.
- Comparativo DOFA de los candidatos que participan en la elección.
- Autodefinirse en contraste con los adversarios

Definición de grupos meta:

- Es hacer un análisis cuantitativo y cualitativo para reducir el número de votantes en los que concentraremos los esfuerzos de campaña

En este paso se definen las metas de votación

EL MENSAJE Y LOS TEMAS DE CAMPAÑA

El mensaje es lo que se tiene que decir para que los votantes recuerden al candidato.

El mensaje debe tener:

creatividad, visión, estilo, posición y valores.

El propósito de los temas de la campaña es simplificar los complejos problemas públicos en afirmaciones claras para los electores y comunicarlos a los distintos grupos por diversos canales.

ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

La estrategia

Se refiere a lo que se necesita hacer para ganar.

La estrategia, parte del diagnóstico y de los objetivos de votación y define los medios y tiempos para buscar el triunfo. Utiliza el mensajes y los temas para comunicarse con los electores.

Las tácticas

Se refiere a las decisiones que se tomaran en cada una de las variables del marketing político:

- IMAGEN DEL CANDIDATO.
- LOGISTICA DE CAMPAÑA.
- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLITICA.
- MANEJO CON LA PRENSA.

LA ORGANIZACIÓN Y PROGRAMACIÓN

Organización:

Debe asegurarse de que el plan contemple al equipo adecuado para desarrollar la estrategia, así como, las oficinas (cuarteles) que faciliten la operatividad de los arduos trabajos que se realizarán a lo largo del proceso .

Programación:

La programación puede decirse, es la parte más sencilla de escribir en el plan de campaña.

Pero debe contener todas las actividades fechas de inicio y conclusión y los responsables

PRESUPUESTO Y PLAN DE FINANCIAMIENTO

Presupuesto:

- 1. Cuánto nos va a costar la campaña y de dónde provendrá el dinero.**
- 2. Ningún elemento de la campaña es más importante que el presupuesto.**
- 3. En ocasiones una hoja muy clara es suficiente. El presupuesto que se incluye en el plan debe ser un compromiso realista entre hacer todas las cosas que se consideran necesarias y la cantidad real de dinero disponible (público y recolectado).**
- 4. El presupuesto de egresos debe reflejar todos los elementos de la estrategia y el gasto de todas las áreas.**

Plan de campaña

Redacción del plan de Campaña

Primer paso:	Forme un equipo de planeación
Segundo paso:	Recopilar la información
Tercer paso:	Generación de ideas
Cuarto paso:	Toma de decisiones
Quinto paso:	Revisión del bosquejo
Sexto paso:	El visto bueno
Séptimo paso:	Implementación del plan
Octavo paso:	Evaluación del plan