

## El marketing político

ALVARO H. CIFUENTES G.\*

### RESUMEN

*Si un candidato desea ser elegido, las técnicas de marketing aplicadas a la política, le son imprescindibles.*

*El marketing político (politing) es el análisis metódico de los diferentes segmentos que integran el ámbito político de una sociedad y de los factores que puedan modificarlos. Se aplica al candidato, a los votantes, al análisis de la publicidad política, a los simpatizantes, a desconocedores del partido y a los indecisos.*

*Los candidatos colombianos lo están aplicando, y compañías nuestras exportan servicios de asesoría a candidatos de países suramericanos.*

*Promocionar un candidato implica estructurar una campaña tal como una empresa, aplicando técnicas de investigación al consumidor, desarrollo de productos, de selección de medios, de técnicas de ventas, de fijación de cuotas y de planeación estratégica.*

### INVESTIGACIONES DEL CONSUMIDOR

El politing emplea técnicas de investigación de mercado cuantitativas y cualitativas tales como la observación directa, las encuestas por correo, las encuestas telefónicas, los paneles de votantes, los focus group y las entrevistas de profundidad.

En la pasada campaña electoral, el Grupo de Andrés Pastrana empleó técnicas<sup>1</sup> tales como las entrevistas y las encuestas, que permitieron detectar actitudes, intereses y opiniones políticas del electorado bogotano. Fue así como se obtuvo que los principales problemas de Bogotá son la inseguridad, las basuras y la drogadicción; así mismo se estableció el perfil del colombiano medio y de la juventud en general.

Estudios de imagen mostraron al candidato por el electorado, como hombre joven, de linaje político, amplia imagen pública, ejecutivo, dinámico, con gran arraigo visual y poseedor de un gran carisma.

Con base en ésto se desarrolló la campaña<sup>2</sup>, posicionando las características más adecuadas en cada uno de los segmentos esperados de votantes.

### EL PRODUCTO

El político debe promocionar simultáneamente no sólo un producto, sino tres<sup>3</sup>.

— El candidato<sup>4</sup>

\* Economista Industrial Universidad de Los Andes  
Especialista en Administración de Empresas y Marketing Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario  
Profesor Universitario  
Gerente de Crecimiento Organizacional y de Cifuentes Gil Ltda.

## TECNICAS DE VENTA POLITICA

- El partido
- El programa

El candidato debe posicionarse unificando los 3 productos en la mente del consumidor. El líder político o candidato —se dice— debe tener una triple dimensión, de modo que encarne las necesidades del grupo —afectiva—, cumpla con las promesas —efectiva— y represente los intereses de los electores; esto es, —democrática—. No obstante, se encuentran diversos tipos de candidatos, así:

- **Político líder:** Que es serio, responsable, constante y servicial.
- **Político habilidoso:** Que genera simpatía pero es irreflexivo, superficial, impaciente e influenciable.
- **Político flemático:** Es el candidato de los valores morales y poco expresivo.

El programa electoral por su parte, constituye la filosofía del partido, su ideología, y el conjunto de promesas, en consecuencia deberá constar de prólogo, objetivo de las elecciones, presentación del partido, programa electoral, epílogo y presentación del candidato.

El partido —representado por unas pocas personas— tiene la responsabilidad —como integrante del producto—, de elegir el dirigente adecuado a cada momento y al segmento de mercado que se quiere conquistar, asesorando a dicho dirigente en su actividad.

### POSICIONAMIENTO

Todo político debe ocupar un lugar claro (y diferenciador) en la mente del elector, dependiendo de la situación del país. Reagan logró un posicionamiento de hombre fuerte en un momento en el que los Estados Unidos deseaban recuperar la imagen perdida en Vietnam. En la pasada campaña electoral fue clara la imagen paternal, segura e intelectual que la agencia le imprimió a Alvaro Gómez. Luis Carlos Galán en las últimas campañas cambió el rostro severo por uno sonriente. Andrés Pastrana se esmeró por aparecer en mangas de camisa. Un análisis de las vallas de los aspirantes a las alcaldías muestra posicionamientos muy interesantes. Parece ser que las actuales circunstancias del país muestran oportunidades para candidatos con imágenes fuertes y autoritarias.

En general, se dice que un candidato puede encontrarse en alguna de tres situaciones desventajosas: Cuando el partido tiene mala imagen por pasadas acciones, cuando bien sea su aspecto físico o su expresión, no son bien recibidas por el grupo y cuando los electores se encuentran reacios a aceptarlo. En consecuencia su actividad política se encamina a ir debilitando y eliminando tales obstáculos para tal efecto es que llevan a cabo las campañas políticas, una de cuyas herramientas es el discurso. Dicho discurso constituye la herramienta que más se ha empleado a través de la historia y como cualquier promoción, debe captar la atención de los consumidores potenciales —votantes— crear el interés, posteriormente el deseo y finalmente conducir a la acción, es decir a captar la voluntad de dichos votantes. Por tal razón, los discursos deben expresar las ideas y ventajas que el candidato desee transmitir y a la vez ser lógicos, informativo y/o psicológico —sugestivo—. Así mismo debe ir de lo general a lo particular. Adicionalmente es necesario que el candidato considere tanto el lenguaje a emplear en el discurso como su tono de voz y algo muy importante: La vía de penetración.

En cuanto al lenguaje a usar, se argumenta que esto debe ser suave, agradable y sugestivo.

La voz del candidato por su parte, debe ser acorde con el argumento.

**‘El partido —representado por unas pocas personas— tiene la responsabilidad —como integrante del producto—, de elegir el dirigente adecuado a cada momento y al segmento de mercado que se quiere conquistar, asesorando a dicho dirigente en su actividad’.**

El programa de capacitación de un candidato debe incluir aspectos tales como: Forma de iniciar una conversación, cómo llamar la atención, cómo decir “no”, cómo saludar, cómo “manejar” sus expresiones faciales y corporales (la mirada por ejemplo), cómo persuadir, cómo llevar a cabo una presentación, cómo “manejar” objeciones, cómo administrar el tiempo, cómo manejar el lenguaje con asertividad (psicolingüística), cómo desarrollar empatía hacia diferentes tipos de auditorios y finalmente, cómo cerrar (hacer que el votante potencial se decida).

Sin embargo, el éxito del candidato no sólo radica en sus discursos, sino que también está afectado

tado por otros factores como el lugar, los oradores, la audiencia, los informadores y el servicio de seguridad, veamos:

- **El lugar:** Debe decorarse con el material adecuado (merchandising o técnicas de exhibición).
- **Los oradores:** Deben dirigirse antes del candidato, de modo que el discurso culmine en un ambiente de seguridad y optimismo.
- **La audiencia:** Se deberá recurrir a los animadores profesionales, con el fin de dar una sensación de lleno total.
- **Los informadores:** Deberá invitarse a los representantes de los medios de comunicación, de modo que éstos cubran los eventos.
- **Servicio de seguridad:** Su función es mantener el orden además de actuar como relacionistas públicos. (En nuestro medio, estas actividades se encuentran asignadas a profesionales de áreas diferentes).

## PROCESO DE DECISION DE "COMPRA"

El elector es racional en las primeras etapas del proceso pero emocional el día de la elección. Es posible que algunas personas voten a última hora por un candidato diferente del que habrían manifestado. De allí la importancia de la campaña el último día en el que algunos candidatos gastan cerca del 50% de su presupuesto. Sondeos particulares de algunos candidatos indicaron que su desplazamiento a ciertos sectores el día de la elección cambió los resultados.

## MERCADEO TECNOLÓGICO

La tecnología se impone: En la pasada campaña presidencial de George Bush aplicó el telemercadeo, prospectando (buscando electores) personalmente. Un uso más intensivo del telemercadeo y del correo directo le habrían sido útiles a Dukakis para llegar más eficazmente a segmentos específicos tales como los negros y los latinos<sup>5</sup>, que iluminaban su esperanza.

Muy pronto los computadores desarrollaron discursos telefónicos simulando la voz de determinado candidato.

En la última campaña presidencial colombiana, Luis Carlos Galán dictó tele-conferencias, con ello

evitó desplazamientos innecesarios, y le dio eficacia al manejo de su tiempo.

Los modernos sistemas de comunicación, permiten utilizar rápidamente el correo directo a millones de electores, enviando cartas con la letra y la firma del candidato. La actual situación de seguridad del país impone este desarrollo.

## PUBLICIDAD POLITICA

Su objetivo básico, es dar a conocer el programa electoral, el perfil del candidato y las ventajas del partido, con el fin de captar el voto del electorado.

**El mensaje:** Con miras a estructurar el mensaje, se detectan, las ventajas del partido, del candidato o del programa electoral, según sea el caso, dando prioridad a las emocionales y luego a las racionales.

A continuación se relacionan las ventajas con los deseos de los electores —detectados a través de sondeos de opinión—, para así detectar las ventajas prioritarias que irán a conformar el mensaje, y las secundarias que lo reforzarán.

Así por ejemplo, un anuncio visual debe tener la siguiente estructura básica:

- **Distribución de anuncio en sí:** Constituye aproximadamente la mitad del anuncio. El titular está centrado debajo de la ilustración, el texto se sitúa a continuación del titular en dos columnas, procurando que cada línea tenga una extensión de 40 espacios, y por último, se encuentra el slogan final.
- **Ilustración:** Debe tener colores llamativos que capten la atención. Las vallas de Andrés Pastrana utilizaban profusamente el color naranja.
- **Encabezamiento:** Se ha de distinguir perfectamente y su mensaje debe ser significativo y concreto. Por el contrario, no debe incluir las siglas del candidato, ni debe redactarse en forma autoritaria.
- **Texto:** Contendrá el argumento de la campaña. Los textos de la campaña de Andrés Pastrana hacían alusión a los elementos proporcionados por las investigaciones de mercados.
- **Slogan:** Allí se resume el texto y se concreta lo expuesto en forma concluyente, a veces esta parte se hace versificada, de modo que sea de fácil repetición: "Diciendo y Haciendo", resume joven, ejecutivo, administrador.

El diseño de las vallas de Andrés Pastrana, aplicó algunos de estos principios:

Dos cerros al fondo, Bogotá.

Un dedo índice tendido: Alguien que toma decisiones.

Color naranja: Vivaz, joven, excitando posibles "connotaciones negativas" ante el color azul (tradición) de parte del principal target: La juventud.

Un dedo con un anillo: Casado, serio y responsable.

La imagen del candidato en mangas de camisa (trabajando informal, explotando su carisma).

## LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

— **Prensa:** Se distinguen dos variedades importantes: "periódicos y revistas".

La publicidad en periódicos es una de las variedades de publicidad política más utilizada por presentar ventajas como la seguridad de la tirada y de la distribución. El precio económico es una ventaja con respecto a las revistas, también que el público no rechaza la publicidad de un diario, permite gran cobertura e insistencia tenaz.

Un anuncio de prensa debe ser colocado preferencialmente en páginas de la derecha, o impares, y aislado dentro de información general.

— **Radio:** Es otro de los medios utilizados en política, al dar carácter totalmente personal (voz humana) y aconsejado de una manera sugestiva. Es un medio barato y popular.

Al igual que la prensa, permite realizar segmentaciones provinciales o regionales, más no segmentaciones por grupos de electores, como sería el objeto del marketing político.

Las formas más típicas de publicidad son:

— **Cuñas publicitarias, entrevistas radiofónicas** (los candidatos o miembros del partido): confrontaciones entre candidatos, micrófono abierto (el candidato contesta preguntas desde la emisora a los lectores que llaman), retransmisión de actos públicos.

Uno de los inconvenientes más grandes de la excesiva publicidad es la saturación del medio. El oyente crea, inconscientemente, autodefensa o rechazo. Se deben para ello, recurrir a programas originales y especiales, promocionados por el partido.

— **Televisión, cine y audiovisuales:** La publicidad política en televisión está prohibida en Colombia, no obstante, el medio audiovisual es uno de los más utilizados pues presenta la gran ventaja sobre los demás de la combinación de la imagen y del sonido. Cuenta con gran prestigio, y como medio de propaganda electoral está generalmente aceptado, pues provoca la identificación del elector con el mensaje. Un candidato telegénico (como Kennedy), lleva mucha ventaja.

Las teleconferencias, el cine y los audiovisuales no son tan utilizados en la política, pero tienen un futuro prometedor. Los candidatos deben adaptarse rápidamente al lenguaje televisivo: El vestido azul oscuro con corbata roja dan credibilidad. Esta combinación es muy frecuente.

El cine tiene las siguientes ventajas sobre la televisión: Sus mensajes son de tipo sugestivo, mientras los de televisión, son de tipo coactivo, el espectador no suele abandonar al emitir el mensaje, el receptor es un individuo aislado (y no un grupo familiar).

## PUBLICIDAD DIRECTA

Es muy utilizada en el marketing político y se incrementa su uso al final de la campaña. Consiste en la transmisión o envío de mensajes publicitarios escritos o impresos en forma de folletos octavillas o panfletos se puede utilizar bajo dos modalidades: Controlada o incontrolada.

En la publicidad directa controlada hay dos variables que son: El envío directo de propaganda al domicilio y la distribución puerta a puerta. La publicidad directa incontrolada destaca el reparto de octavillas en forma mano a mano, mitines reuniones y siembra desde avionetas.

— **Carta:** La carta que el candidato envía a sus lectores necesita de una máxima personalización: Diferenciación de sexo, profesión, edad, etc. A veces se intercalan párrafos específicos para cada segmento de población y en otras ocasiones se redactan textos concretos diferenciados para cada segmento. En todo caso se refuerza el efecto

de la carta insistiendo con una llamada telefónica. El sobre debe ser normal, cerrado y escrito a mano para dar sensación de que es una carta personal.

- **Voto:** Es el material de publicidad directa que no puede faltar nunca. Su objeto es triple: Un elemento propagandístico más; se facilita al máximo al elector el que vote, da la seguridad de que el elector va a disponer del voto. Generalmente se deben imprimir 1.5 papeletas por cada elector.
- **Octavillas o panfletos:** Estos son impresos de información utilizados para anunciar los actos públicos que se organicen para transmitir mensajes o para dar a conocer a los candidatos. Las octavillas acompañan a la carta y también se utilizan para repartir en la calle o actos públicos.
- **Folleto:** Este contiene más información que la octavilla y suele estar redactado en forma más convincente y persuasiva. Su objetivo es dar a conocer una serie de aspectos del partido o del candidato con el fin de convencer al elector sobre su eficacia.

El costo de la publicidad directa es relativamente pequeño, comparado con otros tipos de publicidad, permite bastante flexibilidad y es fácil de adaptar al presupuesto destinado. Tiene el inconveniente de estar en competencia con el resto de la competencia que se recibe y con la publicidad de productos de gran consumo (correo basura).

## PUBLICIDAD EXTERIOR

Publicidad exterior es todo tipo de manifestación publicitaria que se realice en la vida pública. Se emplean dos modalidades que son: La fija y la móvil.

- **Publicidad fija:** Son los carteles publicitarios, los anuncios sobre grandes superficies, murales, pasquines, carteles, etc.

Tienen un gran inconveniente y es que el impacto óptico es de corta duración, puesto que se limita a una rápida visualización, debido a esta limitación se debe reducir el número de elementos del mensaje al mínimo. Los lugares preferentes son: Muros y esquinas, vías públicas de gran circulación, los mercados, las paradas de buses, escuelas y colegios.

- **Carteles:** Un cartel es un anuncio publicitario de aproximadamente 50 a 70 centímetros de ancho por 60 a 100 de largo.

- **Murales:** Son carteles de grande tamaño, se colocan en las vallas publicitarias en paredes y muros, su temática es igual a la que utilizan en el cartel.

- **Pasquín:** Se define como afiche de menor tamaño que el cartel normal, su objeto es colocarlo en sitios tales en los que instalar un cartel sería imposible, por ejemplo en el interior de los comercios, en las oficinas, ventanillas, etc.

- **Publicidad móvil:** Es aquella en la que el anuncio se desplaza, las modalidades son el “hombre anuncio”, el vehículo(s), los transportes públicos y la publicidad aérea.

También está la publicidad sonora que se utiliza de tres tipos, musical como himnos del partido, las cuñas y el micrófono libre.

En las caravanas o en solitario los vehículos se deben decorar con banderas, afiches, de forma que pueda combinarse el efecto sonoro con el visual. El paso de estos vehículos también se puede aprovechar para repetir panfletos y pasquines.

## DEPARTAMENTO DE MARKETING POLITICO

Departamento de marketing político está compuesto por siete (7) servicios:

- **Investigación de mercados:** Da información para la toma de decisiones, usando el perfil del elector y la segmentación del mercado; hace predicciones.

- **Actos públicos:** Allí se planifica todo lo relacionado con el acto público para no dejar nada a la improvisación.

- **Publicidad política:** Allí se planifica y controla la publicidad, de acuerdo con los datos suministrados por la investigación de mercados.

- **Servicios de prensa:** Establece relaciones con medios y elabora textos.

- **Formación y entrenamiento:** Capacitación del recurso humano que laborará en la campaña.

- **Aprovisionamiento de material:** A su cargo están la ejecución de todas las actividades tendientes a obtener el material publicitario.
- **Finanzas:** Responsable por la consecución y manejo de los recursos necesarios para poner en marcha el plan de marketing.

La buena o mala organización de un departamento de marketing político significa la diferencia entre el éxito y el segundo lugar.

### CICLO DE VIDA

Los políticos tienen un ciclo de vida y de su adecuado o inadecuado manejo, depende su éxito futuro. F.J. Barranco propone para cada una de estas etapas, una estrategia específica, tal como se muestra en el cuadro No. 1.

### CAMBIOS Y TENDENCIAS

Según Maurice Duverger<sup>6</sup> algunos cambios logran que el electorado se desplace hacia la derecha o hacia la izquierda, según el tipo de cambio:

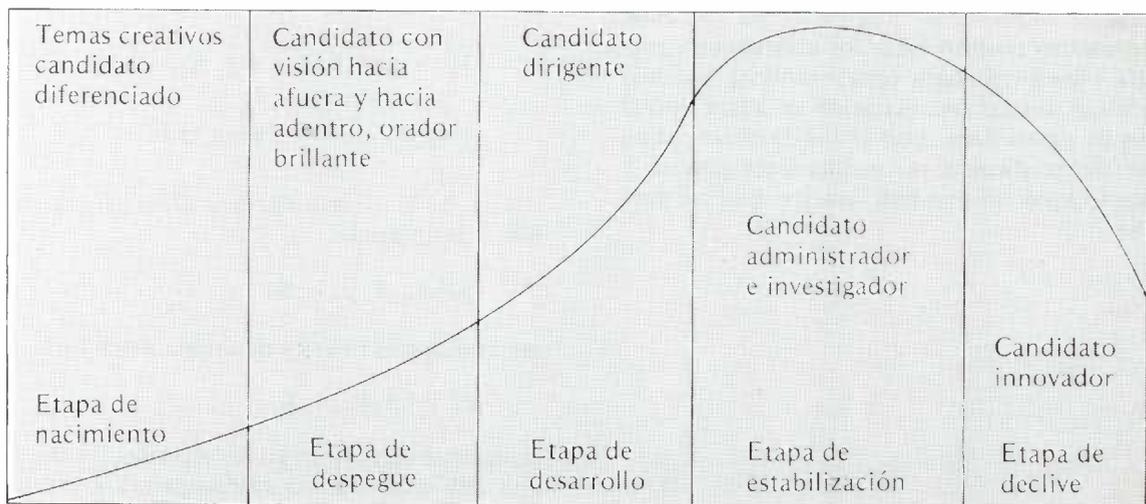
El advenimiento de la mujer a la fuerza electoral genera un desplazamiento de los resultados hacia la derecha; el proceso de migración y la incorporación de los menores de 21 años a la masa electoral genera desplazamientos hacia la izquierda. Es curioso este hecho en el análisis del caso colombiano.

### CULTURA POLITICA

Existe una gran masa flotante de votantes ("la franja") que en algunas partes del mundo es tomada como elemento decisor por algunos partidos. Muchos jóvenes en Colombia forman parte de "la franja". Es preocupante el bajo nivel de conocimiento político de la juventud. Las universidades deben estimular foros y desarrollo de cátedras de política. En la facultad de Administración de Empresas de la EAN se encontraron bajos niveles de credibilidad<sup>7</sup> en los líderes, un bajo nivel de conocimiento de los programas de partido y una toma de decisiones bastante emocional y poco racional tal como corresponde a nuestros futuros dirigentes empresariales.

CUADRO No. 1

### ESTRATEGIAS DEL POLITING, SEGUN ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL CANDIDATO



### NOTAS

1 REVISTA GERENCIA AL DIA. Bogotá. Marzo de 1988. P. 15  
 2 REVISTA SEMANA. Bogotá. Septiembre 13 de 1988. P. 49.  
 3 BARRANCO, F. J. Técnicas de Marketing Político. Editorial Pirámide. Madrid. 1982.

4 SALAZAR, Carlos. Marketing Político. Editorial Gente Nueva. Bogotá.  
 5 REVISTA VISION. Agosto 22 de 1988.  
 6 DUVERGER, Maurice. Instituciones Políticas y Derecho Constitucional.  
 7 PERFIL DEL ESTUDIANTE EANISTA. Investigación realizada por los estudiantes del curso de Pre-grado durante el segundo semestre de 1988.