INSTITUTO SUPERIOR TECNÓLOGICO PARTICULAR

“Santiago Ramón y Cajal - IDEMA”

TEMA: MARKETING POLÍTICO

ESTUDIANTE: DELGADILLO URBANO, Milagros Fabiola

ESPECIALIDAD: CONTABILIDAD

MAJES – AREQUIPA

INDICE

Introducción …… 04

CAPITULO I

MARKETING POLÍTICO

Marketing político vs Marketing commercial……..... 06

Especialización …… 06

CAPITULO II

ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE UN PARTIDO POLÍTICO

Servicio de análisis electoral …… 07

Producción …… 08

Documentación …… 09

Investigación de campo …… 09

Servicios comunes …… 10

Servicios de actos públicos …… 10

Servicios de publicidad política …… 11

Servicio de relaciones públicas y comunicativas …… 12

CAPITULO III

TÉCNICAS DE VENTA POLÍTICA

Técnica AIDA …… 13

Argumentario político y persuasión …… 13

Actos públicos …… 14

CAPITULO IV

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Publicidad Política 14

Mensaje de la Publicidad Política 14

Diseño del anuncio visual 15

Estructura de la campaña 15

CONCLUSIONES 20

BIBLIOGRAFÍA 21

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos preocupamos en asociar la marca de un producto o servicio con la imagen del mismo; somos críticos en este sentido que hasta, muchas veces sin querer, evaluamos las campañas que se hayan desarrollado para estos mismos y vemos como nos influencian las distintas publicidades que se realizan en los medios. Todo esto conlleva a un término, el Marketing, el cual ayuda a conocer lo que verdaderamente desean las personas y cómo hacer que ellas nos elijan entre las demás.

Es así que nace el Marketing político, que competente a la investigación exhaustiva que se puede dar para generar un plan, una buena imagen pública, un buen departamento de marketing de un partido e innumerables características que se ven involucradas en este tema de mucha importancia para el triunfo electoral y la continuidad del mismo.

En esta monografía tendremos conocimiento de información importante. Como podemos comprobarlo desde el primer capítulo, el cual es referente al marketing político en sí, luego un pequeño contraste que se dará con el marketing comercial y también la especialización o profesionalización de los asesores de campaña caracterizando en ellos tres rasgos importantes a detallar.

Continuando con ello se explicará cómo es la organización del departamento de Marketing en un partido político y como es que se debe llevar para que las estrategias que se quieran aplicar se puedan hacer. Todo ello nos será fácil de entender mediante los diversos gráficos que se presentarán, conociendo las necesidades a nivel de servicios ejecutivos y de servicios de asesoría, en el departamento antes mencionado.

Le sigue el tercer capítulo en el cual se abarcan las técnicas de venta política, el cual ayudará al candidato, o, si es mal aplicada puede no favorecerlo, sobre todo este último se puede dar si existe algún tipo de negativismo sea en el partido, en el

mercado político o en el mismo candidato; es recomendable que se sepa vender en actos públicos.

Seguidamente le acompaña a las técnicas de venta política el cuarto capítulo importante que es la publicidad política, donde explica lo más importante en la publicidad de un partido que es el mensaje que debe vender al público y seguidores, junto a los diseños visuales y los medios que se usaran para hacer de la publicidad su fuerte en las elecciones que participen; cabe recalcar que en el mundo moderno y cambiante en que vivimos no lo podemos dejar de lado o incluirlo en otra parte como si no fuera trascendental. La publicidad en la Internet es muy importante e influyente más aún en las redes sociales.

Finalmente, el quinto capítulo el cual es un complemento de los capítulos anteriores, en el cual se encontrará información complementaria sobre las campañas electorales. También se describirá la publicidad que se debe utilizar junto con estrategias de campaña a desarrollar; en este mismo se insertarán muchas de las ideas mencionadas a lo largo de la monografía.

A través de este trabajo se entenderá el marketing político desde sus conceptos hasta su explicación del porque se da. Como por ejemplo nos recuerdan que “el marketing político es un juego disputado en la mente del elector. Quién gana ese juego, triunfa en la política.”

CAPITULO I

MARKETING POLÍTICO

El Marketing se enfoca en el análisis de los gustos que realmente tienen los consumidores pretendiendo establecer sus necesidades y deseos; generando así una influencia en el comportamiento y sobre todo en las decisiones que estos desean realizar. (Microsoft® Student, 2010)

Siendo ello también se afirma que el marketing político es un producto de la segunda mitad del siglo XX; cabe precisar que en su mayoría los autores nos mencionan ni explican una definición exacta referente al Marketing pues estos se evocan más en las técnicas y estrategias que se pueden dar, para así obtener las necesidades y gustos (no siempre reales) de las personas y satisfacerlos con estas técnicas o estrategias; también sirve para generar nuevas necesidades.

Sin embargo, se puede inferir que el marketing político es el conjunto de todas estas técnicas de investigación, planificación y comunicación que nos mencionan, pero aplicadas hacia una campaña política con las tácticas correspondientes para las elecciones.

1.1. MARKETING POLITÍCO VS MARKETING COMERCIAL:

Antiguamente se creía que el marketing político y el comercial eran iguales; sin embargo, luego de análisis se pudo inferior que son distintos y no se puede decir que es igual pero sí similares.

Si bien es cierto en los dos tipos se tiene que ofrecer algo hacia unas personas y ayudarse de estrategias para que acepten en el primer caso a un candidato y en el segundo a un producto o servicio.

La persuasión que las personas tengan hacia los candidatos es distinta debido a que cada uno piensa desde diferentes enfoques, pues al candidato que elijan estará en un cargo determinado por un periodo mínimo (como si fuera un contrato forzoso) y

el producto o servicio si ya no lo desean lo pueden cambiar o descartar cuando quieran.

1.2. ESPECIALIZACIÓN

Con el transcurrir del tiempo los especialistas en el marketing político se han ido implementando en ciertos partidos políticos, como es de saberse antes se tenían miembros del partido en cargos importantes; sin embargo, estos no eran los más idóneos para el cargo que le correspondiera. Dado los partidos se dieron cuenta que necesitaban gente más especializada se inició la selección de personas en cargos que necesitan tener conocimientos fundamentales.

En ello se seleccionaba a los especialistas en marketing y también en marketing político (en ese entonces eran pocos) con lo que se fueron especializando en dicha rama política y todo ello avanzando a la par con la tecnología de las comunicaciones y se especializan en cada etapa especifica de la campaña que desarrollen.

Es por ello que Lourdes Martín nos comenta que “hay tres rasgos que caracterizan la profesionalización del marketing político: la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista y la existencia de formación ajena al partido para aprender el oficio”

CAPITULO II

ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE UN PARTIDO POLÍTICO

Como vimos en el capítulo anterior, referente a la especialización, donde se tiene mucha importancia con el tipo de persona que integre los cargos del partido; es lo que conlleva a generarle mayor importancia a la organización del partido y sobre todo en el departamento de Marketing donde debe estar todo integrado y contar con diversa acciones y técnicas.

En este departamento debe de estar formado por ciertos servicios ejecutivos y también unos de asesoría; entre los servicios ejecutivos encontramos el servicio de

Análisis Electoral, de Actos Públicos, de Publicidad Política, de Relaciones Públicas y Comunicación, de Formación y Entrenamiento, de Logística y el Servicio Financiero; dentro del servicio de Asesoría se encuentra el Servicio de Asesoría Jurídica, de Información y Documentación y también el Servicio de Planificación y Control.

2.1. SERVICIO DE ANÁLISIS ELECTORAL

En este servicio se tiene que verificar la información, que esta sea correcta, para que se pueda lograr el objetivo cuando se tomen las decisiones. Por lo cual se dan funciones importantes como es el analizar los perfiles tipo de los electores, establecer con ello los segmentos del mercado meta ayudándose de los intereses del partido, también se encarga de prever la cantidad de votos que puede tener en determinadas elecciones.

Todo ello se puede ver en la organización de este servicio de análisis, que tiene como consecuencia la producción, documentación, investigación de campo y los servicios comunes donde nos damos cuenta que se relacionan debido a que uno es consecuente al otro.

2.1.1. PRODUCCIÓN

En el servicio de análisis Electoral se tiene que iniciar por la producción, dentro del cual se detallan tres partes muy importantes de esta área si así la deseamos llamar, primero, el planificar, luego, el ejecutar y por último el analizar.

Iniciando la Producción se debe planificar todo lo que se va a realizar referente al estudio de mercado junto con las técnicas y métodos que se usaran, las personas que lo realizaran, cuánto demandara, cuándo se realizará (todo previamente cronometrado en el tiempo), materiales que se necesitarán y usarán, y, las instrucciones a los entrevistadores (con ayuda de materiales gráficos que faciliten el entendimiento).

Seguidamente se da la ejecución de lo planeado anteriormente en dos partes la documental y la de investigación; en la primera se realizan estudios estadísticos en cual nos brinden información sobre la parte interna y externa del partido político; en

segunda parte se ve el análisis del campo lo que se obtuvo gracias a los cuestionarios, evaluando la muestra de los potenciales electores.

Finalmente, en la producción se analizan los resultados que se obtuvieron en todos los procesos para que se pueda informar debidamente al director del departamento, dando una copia al área de asesoría (servicio de información y documentación) para que den ideas en las acciones de marketing a tomar por el partido; en este informe se adjuntaran los gráficos, aportes adicionales y memorándum con las recomendaciones.

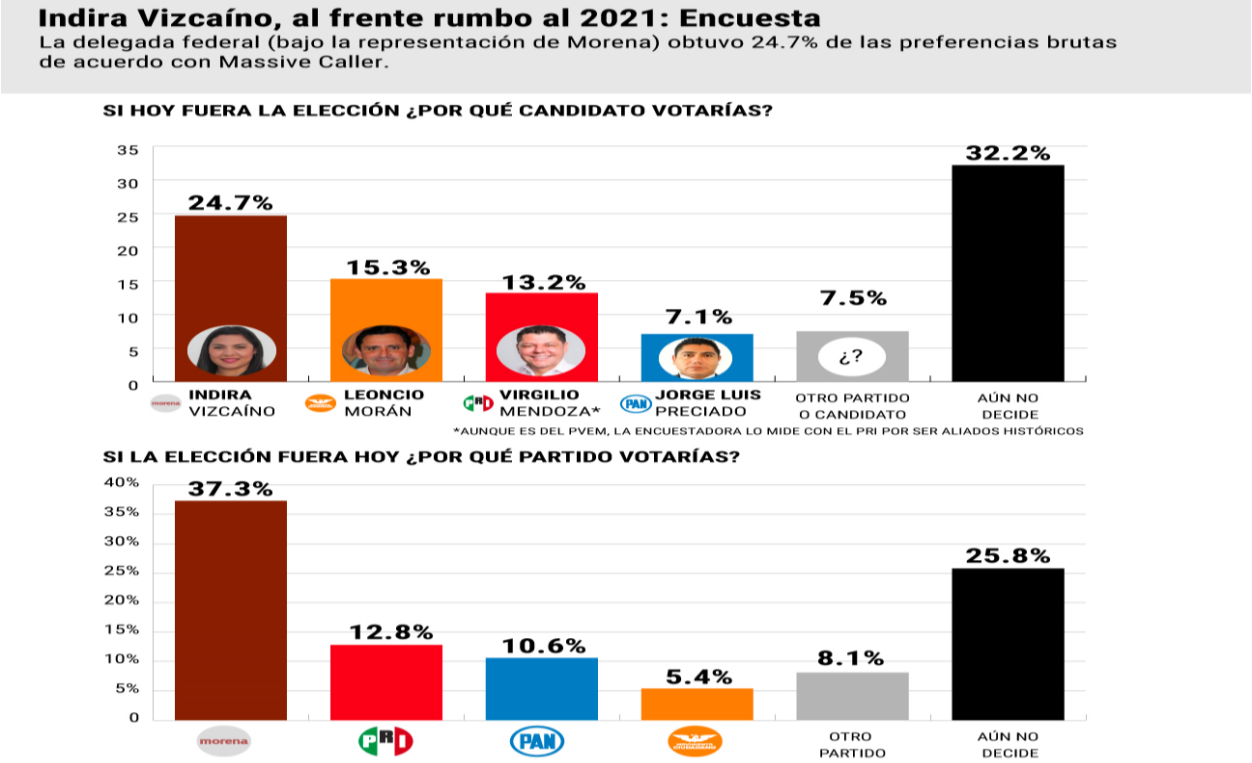
2.1.2. DOCUMENTACIÓN

Esta área está encargada de verificar como es que va el candidato mediante los sondeos, ya sea interna o externamente. Cabe recalcar que dicha información debe estar archivada y correctamente ordenada para que si posteriormente otra área necesite la información la pueda tomar con facilidad para analizar las estrategias.

También es su obligación de tener información de otras fuentes ya sean públicas o privadas que demuestren valores importantes para el partido político.

2.1.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta es el área más importante, puesto que es la que se dedica a analizar los resultados que se puedan obtener del mercado electoral; su trabajo está subdividido en dos áreas, la cualitativa, sobre las reuniones en grupo que realizan y la cuantitativa sobre los distintos sondeos de opinión para que obtengan datos estadísticos. Normalmente se tienen de uno a dos responsables de todo el trabajo, siendo las encuestas realizadas preferentemente por personas del partido (para que no tergiversen los datos).



2.1.4. SERVICIOS COMUNES

Son los cuales les corresponden a todos los grupos pues es acerca de los cuestionarios y los resultados que estos puedan otorgar; para poder prever los votos que se puedan obtener en las elecciones.

2.2. SERVICIOS DE ACTOS PÚBLICOS

Se da en tres actividades concretas, la primera es la Planificación de los actos públicos, en el cual se tienen que verificar, evaluar y designar todo que esté relacionado con el mitin programando una especie de agenda o fichero donde se detalle los lugares disponibles para el mismo. Cabe recalcar que el orden de prioridad de los locales se da de forma ascendente para los que estén completamente disponibles y gratuitos. También se encuentra la planificación de necesidades de materiales que contribuyan con la presentación del local y lo correspondiente a la obtención de permisos y autorizaciones para poder realizar estos encuentros públicos.

La Ejecución es la segunda actividad que se realiza en este campo el cual consta de la comprobación de lo que se realizó en la primera actividad verificar si la información es real. Esta persona será el jefe del acto específico que se realice y tendrá que coordinar con miembros del partido que residan en el lugar donde se realizara el mitin.

Entre los servicios de actos públicos se encuentran los servicios especiales se le denomina así puesto que tienen por misión controlar todo el desarrollo del evento como la seguridad, el orden (interno y externo al local), la venta de objetos relacionados al partido, ubicación de los asistentes y la organización de los oradores.

2.3. SERVICIOS DE PUBLICIDAD POLÍTICA

Se basa en los estudios que haya realizado el servicio de Análisis conforme a la evaluación a los electores sobre el partido y acerca de los que compite. Tiene grupos de trabajo el primero es la planificación en la cual se determinan los objetivos publicitarios y la campaña a nivel nacional, regional o local; junto con las fechas de plazos a realizar y el presupuesto.

Otros grupos del servicio de publicidad política se encuentran los Medios son los que adecuan los deseos hacia los medios que se tienen y contratando la aparición de la

publicidad en distintos medios. Continuando la producción se encarga de hacer realidad lo que se planificó pues su labor es poner la campaña en marcha con el material necesario para ello. Y por último el Control es el que controla la campaña técnicamente pues verifica lo que se publicará y cuándo se realizará.

2.4. SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICATIVAS

Tiene tres actividades principales como el mantenimiento del banco de datos de medios de comunicación social, en el cual se ve la base de información actual de la prensa en fichas explicativas. La siguiente actividad es la relación con dichos medios en los cuales se tienen los contactos y actos públicos sobre el candidato para luego publicarlo. Y por último la redacción de textos electorales que tengan interés en la campaña electoral que se realiza y creación de nuevos artículos que se podrán enviar a distintos medios adecuándolo a las características del mercado electoral.

CAPITULO III

TÉCNICAS DE VENTA POLÍTICA

En este capítulo como el titulo menciona se abordará acerca de las técnicas de venta política que serán utilizadas por el candidato para que pueda convencer a las personas a que lo elijan (que voten por él), aplicadas también en lugares públicos también cuenta la imagen que darán en debates o reuniones públicas; todo ello puede maximizar los votos como también contraerlos.

La reducción de los votantes se da por algún tipo de negativismo que se dé, ya sea por parte del partido en sí, pudiendo ser por la mala imagen que puedan estar dando en ese momento más que nada por ideas que no concuerden con la realidad o necesidades de los votantes; también puede ser el negativismo del mercado político

por ideas que el elector creía sobre el partido, pero como no se las resolvieron tiene cierto rechazo por el mismo o también porque cree que no concuerdan con sus ideas. Por último, se puede dar el negativismo del mismo candidato, el cual se da frecuentemente, sea un negativismo verbal en el cual tiene problemas de comunicación oral o con ciertas frases no motiva al público, también puede darse un negativismo físico con los gestos que pueden afectar al público.

3.1. TÉCNICA AIDA

Esta técnica cuenta con cuatro fases bien definidas, las cuales son la de atención, interés, deseo y acción; para poder tener la noción de dicha técnica podemos ver en la ilustración 5 lo que conllevan los niveles como la captación de la atención, captación del interés, logro del deseo, remate de la acción. Todo ello relacionado con la preparación del discurso los métodos a usar y el contraste que se da en muchos momentos.

La fase de atención es el intentar captar toda la atención posible hacia él psicológicamente puesto que la atención física que pueda tener siempre es momentánea preparando así los discursos ideales para la captación del votante con

temas de interés y enfocado al grupo social que va dirigido en ese momento; también se debe despertar la atención si alguno no la tuviese y mantener la de todos frente a ellos.

Para generar esa atención muchas veces se valen de ciertas técnicas como el comentar una noticia actual de interés mutuo, felicitar a los participantes por algo que hayan logrado y por lo que hayan apoyado en el partido, vincular temas con el lema de la campaña política, añadir momentos de silencio en los discursos que se dan agregando cierta persuasión a indispuesto por breves segundos.

Se debe confeccionar una pequeña agenda con el esquema que se realizara en esa fecha y los ofrecimientos que se vincularán para que se pueda generar la

3.2. ARGUMENTARIO POLÍTICO Y PERSUACIÓN

Es la exposición verbal de las ventajas que sustenten el motivo por el cual los electores dan su voto. Se añaden las frases que motivan a los votantes, cualidades del partido, nivel de los votantes y la situación sociopolítica. El lenguaje que se deben utilizar debe ser directo, claro y contundente. La voz del orador debe ser clara, pausada, evitar frases largas, tener buena vocalización y pronunciar bien.

Los argumentos a utilizar pueden ser informativos que suelen ser neutros y no siempre son adecuados para transmitir ideas políticas; lógicos porque se puede tener conclusiones para ello las personas deben estar intelectual y psicológicamente preparados, que son útiles para personas de menor nivel cultural.

La persuasión es un proceso en el cual se intenta influir en las motivaciones que tenga una persona, y esto se logre a través del mensaje del candidato político.

3.3. ACTOS PÚBLICOS

El acto público más importante es el mitin sin embargo no es la única en cual el partido debe dedicar sus esfuerzos; cuantitativamente hablando son poco eficaces puesto que la muestra puede ser muy pequeña o quizás poco referencial, sin embargo, ayuda a animarlos desinteresadamente al marketing político, para que así se vuelvan colaboradores indirectamente. Se debe considerar el local, los oradores, la audiencia, los informadores y el servicio de seguridad en la realización de un mitin.

CAPITULO IV

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Para tener una buena campaña, el político debe poder organizase para que pueda estar verificando la misma con distintas formas de comunicación. Lograremos entender lo que realmente es la publicidad política, cómo es que se estructura una campaña, que tiene como consecuencia una estructura que va a la par con el plan general que se tenga estipulada para la campaña y evaluar tres puntos importantes: la sede central, la financiación y el personal que formara parte de esta referida campaña.

4.1. PUBLICIDAD POLÍTICA

Es una herramienta que sirve de mucho con las técnicas que presentan, las cuales nos ayudan a convencer al elector; la cual antiguamente se le denominaba propaganda, sin embargo, su mejor denominación es el de publicidad política en la cual se convence con la ideología para captar los votos del mercado político y luego poder segmentar el mismo.

Para poder definir los objetivos de la publicidad política a desarrollar se debe de tomar en cuenta las respuestas a estas preguntas:

– ¿Quiénes queremos que sean nuestros seguidores y votantes?

– ¿Qué es lo que queremos transmitir a los electores?

– ¿Qué queremos probar a los votantes?

– ¿Cómo se realizará la comunicación?

– ¿Cuándo y con qué tanta frecuencia se realizará la comunicación?

Todas estas preguntas deben ser respuestas con inteligencia para que se pueda así segmentar el mercado político y definir cómo es que se realizaran que estudios se usaran con el contraste de las realidades presentadas en el partido, programa y del mismo candidato, donde se centran las ideas hacia la investigación del mercado.

4.1.1. MENSAJE DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

El mensaje tiene que pasar por ciertos procesos como es el primero ver el Estudio de Mercado, luego analizar este mercado y obtener una información razonable sobre este, y, por ultimo obtenemos el menaje.

Este mensaje debe tratar de comunicar las ventajas del partido, del candidato, del programa electoral. Para lo cual se debe realizar una lista, sea subjetiva o guiándose

de las técnicas profesionales, empezando desde las ideas más generales hasta llegar a más concretas: esto quiere decir que, primero se abarca el tema emocional y luego se toma lo más racional (correspondiente a la explicación del programa electoral que piensa desarrollar).

Una vez finalizada la lista, se precederá a analizar la información, evaluando cuales son las ideas que no deben ir para su retiro inmediato, porque esto puede generar problemas de interpretación negativa de los votantes, para ello nos recomiendan que busquemos “la correlación ventajas/deseos del mercado electoral” (Barranco Saiz, 2003)

El mensaje debe ser consistente para que se pueda motivar al elector y sea impulsado a votar por este candidato; esto nos hace pensar en las etapas del AIDA que vimos anteriormente pero ahora aplicado al mensaje.

Iniciando la primera fase de Atención; la publicidad puede atraer electores nuevos (que muchas veces no se dan cuenta de ello) gracias al Marketing aplicado (porque se influencian en detalles de la publicidad) también tiene electores voluntarios (que le interese el mensaje) los cuales muchas veces son atraídos por pequeñas incertidumbres que dejo en algún discurso anterior.

La Fase de Interés es la que continúa a este proceso para elaborar el mensaje pues es ello lo que se tiene que hacer que el votante tenga hacia el mensaje y pueda asimilarlo. Por lo cual como definíamos anteriormente, la segmentación de mercado político, podremos adaptar el mensaje principal para cada segmento específico dándoles lo que ellos quieren.

4.1.2. DISEÑO DEL ANUNCIO VISUAL

Este diseño debe contar con las características referentes a la investigación que se haya realizado sobre lo que motiva a la mayoría de personas. Debe tener una distribución correcta del anuncio con ilustraciones, titulares, el texto y el logo.

4.2. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

Se debe elegir la forma de la organización y evaluar las desventajas que esté presente, se da mediante un plan general de campaña de las cuales son consecuentes actividades del equipo correspondiente mediante la elección de la organización como se había mencionado y el nombramiento de dos puestos clave como el director de la campaña y el coordinador del campo que anteriormente lo habíamos detallado.

También se debe elegir la sede central de la campaña a realizar indicando también la organización de la misma, pudiendo identificar la diferencia entre los problemas que se den en la localización y otras cuestiones tipo material. Y a su vez verificar el problema de la financiación sobre los costos de la campaña, los fondos y la gestión financiera en sí.

Otro punto importante de definir en una estructura de campaña debe detallarse el personal con el cual se debe contar, necesariamente se requiere personal especializado.

CONCLUSIONES

– El Marketing político está especializado con ayuda del marketing en los partidos, candidatos y el mercado político; en el cual se interactúan con los diversos medios necesarios para lograr una buena organización.

– La organización del Departamento del marketing es muy importante para un partido político pues es la más importante, la que define los mensajes, la publicidad y todo lo que es consecuente al marketing político en sí.

– La elección de las personas en los cargos del partido es muy importante que sean especializadas y no solamente personas cercanas al partido puesto que si se quiere tener un mejor partido se debe contar con el mejor personal el cual puede aportar más que una persona conocida en el partido.

– La publicidad es muy importante para la captación de personas que se fijan en pequeños detalles del partido los cuales pueden atraer a las personas más seguras.

– El mensaje es importante que se pueda plasmar en la forma que le sea fácil de entender en los distintos segmentos que se hayan subdividido el mensaje debe llegar a todas las personas, es por eso que se adecuan al segmento del mercado político.

BIBLIOGRAFÍA

Barranco Saiz, F. J. (2003). Marketing Político. Pirámide.

Microsoft® Student. (2010). Marketing.

Saiz, F. J. (2003). Marketing Político. Madrid, España: Pirámide.

Saiz, F. J. (2003). Marketing Político.

Salgado, L. M. (2002). Marketing Político. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica, S. A.

Zepeda, A. V. (2002). Decálogo del marketing político. Revista Mexicana de Comunicación, vol. 15 (issue 78), 16-20.