
Mercadotecnia Política

Paso 7: La disputa electoral

Christian Cruz Castro



Ya que se tiene el *mensaje central* y la *propuesta de gobierno* definidas ha llegado la hora de comunicarlas. El contenido se definió en el plan de mercadotecnia; ahora hay que transmitirlo utilizando un lenguaje apropiado para los medios. El plan o propuesta de gobierno debe resaltarse de acuerdo con las características de cada medio de comunicación y la segmentación de los votantes (audiencia de los medios).

Los frentes en la disputa electoral

La contienda electoral se lleva a cabo en 3 campos: **1) Por aire:** usando los medios de comunicación

2) Por tierra: a través de mercadeo directo

3) Por mar: mediante la acción electoral



Alejandro Encinas / Luis Felipe Bravo Mena / Eruviel Ávila



1 El primer frente: Los medios de comunicación

Desde los estudios realizados a principios de los años 60, hasta la fecha, es evidente que los medios generan una realidad de segundo orden que llega a imponerse sobre la realidad misma (si los medios "desaparecen" al candidato, la percepción de la sociedad será muy sencilla, el candidato abandonó la campaña, aunque éste continúe realizando toda clase de actos multitudinarios día con día) y establecen la agenda público (es decir, los temas que habrán de abordarse).

Las campañas en los medios de comunicación del inicio del tercer milenio son interactivas y poseen las siguientes características: son textuales, televisuales, plurales, multimedias, centralizadas hacia abajo a descentralizadas hacia arriba, y conforme aparecen nuevas tecnologías (sistemas orales, tabloides, imprenta, radio, cine, televisión, internet) se integran al conjunto de recursos disponibles.



1. *Durante una campaña, en lo referente a medios de comunicación, hay que considerar dos vertientes para su utilización:*

a) La comunicación publicitaria, que es toda aquella diseñada para servir a los fines de la campaña, como los spots en radio y TV, y también los anuncios escritos para la prensa.

b) La comunicación noticiosa o de relaciones públicas; ésta consiste en hacer que los medios cubran las actividades y mensajes del candidato, es decir, "dar nota en los medios". Aquí también incluiríamos la cobertura de campaña que logra gracias a la habilidad de los operadores políticos para promocionar y publirrelacionar al candidato, es decir, hacer relaciones públicas en su beneficio.



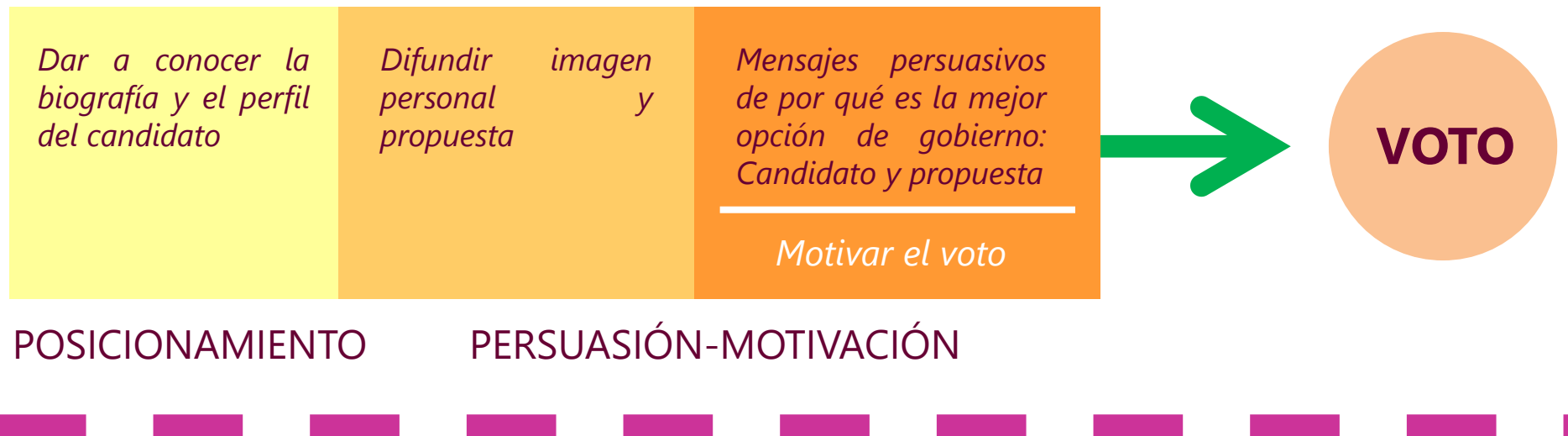


2. Efectos de los medios

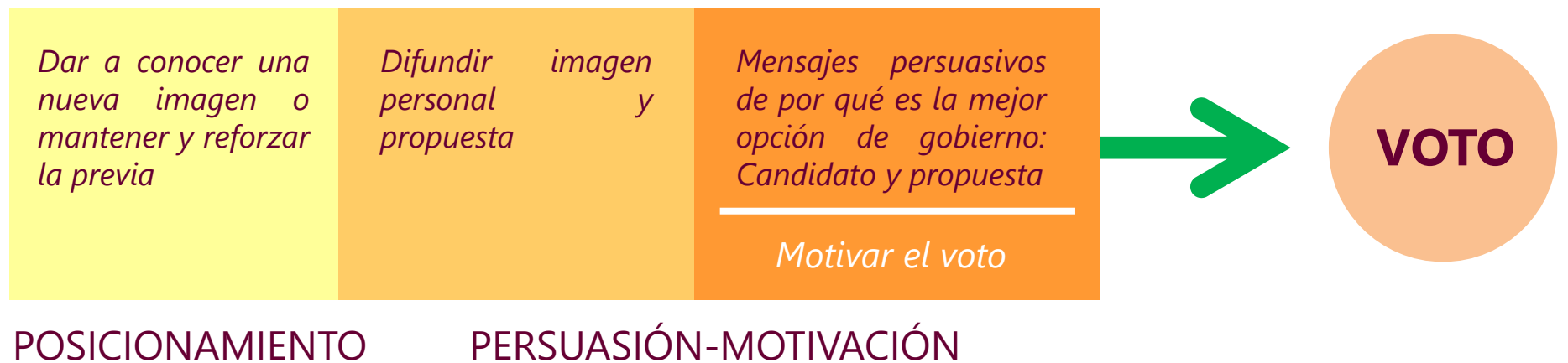
- a)** Llamar la atención acerca del candidato y su oferta;*
- b)** Lograr el recuerdo del candidato y sus símbolos;*
- c)** Buscar la comprensión de la oferta política y los beneficios ofrecidos;*
- d)** Persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y su sufragio sea por el candidato;*
- e)** Lograr que el voto sea favorable (acción);*
- f)** Alcanzar la permanencia (aseguramiento del voto en futuras elecciones o incrementar el voto "duro").*

3. Estrategia de medios de acuerdo al conocimiento que los votantes tengan del candidato.

1. Si no es conocido



2. Si es conocido



4. Secuencia de trabajo

1

Contar con un grupo creativo (**Agencia de Publicidad**) que elabore guiones para anuncios, textos para inserciones y mensajes diversos, todo con base en la investigación que se realizó anteriormente.

2

Realizar un estudio de **pauta de medios**, que implica analizar las características de cada medio en el mercado electoral, el perfil de la audiencia (radioescuchas, televidentes y lectores) de cada medio, su rating o número de lectores, el efecto que logra cada uno y otros aspectos que ayuden a seleccionar los medios idóneos para tender puentes de comunicación entre el candidato, su partido y propuesta con los votantes.

3

Elaborar un cronograma de los espacios y tiempos de que se dispondrán en radio, TV, periódicos y revistas (y otras publicaciones), día por día, durante la campaña. Este calendario debe cubrir a los segmentos de votantes más importantes (por grupos demográficos, necesidades, comportamiento, ciclos y estilos de vida, zona electoral, decisión de voto, etc.).

La sinergia entre medios es el camino a seguir para conseguir mayor impacto (estrategia multimedios). Una acción clave es la segmentación del mercado electoral para un uso más eficiente en medios, mercadeo directo y acción electoral, así como la de medios y tipos de audiencia.

5. Segmentación del mercado electoral

En la actualidad, las campañas políticas se caracterizan por su escasa o nula segmentación y en consecuencia desarrollan mensajes uniformes con pocas variantes que rara vez llegan a la audiencia adecuada.

a) Segmentación por grupos demográficos

Este tipo de segmentación identifica más a un sector que a un segmento, es decir, abarca parte de una clase o colectividad que presenta características particulares. Consiste en seleccionar a la población votante por sexo, edad, religión, situación económica, número de miembros en la familia, etc., y con base en ello elaborar diversas estrategias y mensajes específicamente dirigidos a los distintos grupos.



b) Segmentación por necesidades

Esta división del electorado está basada en el criterio de las necesidades o carencias más recurrentes que tienen los ciudadanos y las cuales es aconsejable atender con propuestas claras, viables y específicas. En este apartado, la segmentación varía de acuerdo con las condiciones de la población en un determinado lugar y sus intereses.

b.1) Ejemplos:

Carecen de trabajo / Subsisten de la economía informal / No poseen vivienda propia / Son madres solteras / Carecen de servicios básicos (agua, luz, drenaje, etc.) / Son discapacitados / Utilizan el transporte público / Subsisten con menos de dos salarios mínimos / Agricultores que necesitan créditos para hacer producir la tierra / Empresarios que requieren de energéticos más económico.



c) Segmentación por grupos de comportamiento

En esta división lo fundamental son las acciones concretas o comportamiento del votante, no sus necesidades. La segmentación en este apartado puede ser tan amplia como lo decida el equipo de campaña.

c.1) Ejemplos:

Tradicionalmente se abstienen de votar / **Lectores de columnas políticas en los diarios** / Se informan a través de los medios electrónicos / **Militan en una institución política** / Están afiliados a algún sindicato / **Pertenecen a algún grupo religioso** / Se dedican a promover la protección de la ecología.



d) Segmentación por decisión de voto

Aunado a las segmentaciones anteriores, conviene siempre segmentar por decisión de voto, es decir, tener identificadas las preferencias de los votantes por grupo. Ello permitirá elaborar estrategias para seguir manteniendo a los simpatizantes, y a la vez, ganar adeptos entre quienes votan por otro partido o no han decidido el sentido de su voto.

d.1) Tipos:

a. Voto duro del partido. Grupo del electorado que normalmente vota en todas las elecciones por el mismo partido, sin tomar en cuenta el candidato.

b. Voto duro del candidato. Son los adeptos al personaje político que contiene en una elección, no al partido. Pudieran coincidir en preferir tanto al partido como al candidato. Ej: Cuauhtémoc Cárdenas ha tenido de su lado un voto duro que invariablemente ha sufragado por él en las tres ocasiones en que ha contendido por la presidencia del país, independientemente del partido que lo ha postulado.



c. Votos flotantes. Son los votantes que no emiten su voto de manera regular por un candidato o partido, sino que varían en cada comicio. Los dividiríamos en:

c1. Votos flotantes indecisos: son aquella parte del electorado que ya posee la información suficiente para decidir su voto, pero que aún no lo hace.

c2. Votos flotantes desinformados: son aquellos electores que no conocen a los candidatos o las propuestas, y por tanto no han decidido el sentido de su voto.

c3. Votos flotantes desilusionados: ciudadanos decepcionados de las opciones políticas: bien sea porque el partido o candidato por el cual sufragaron anteriormente no cumplió sus promesas o porque el

partido en el poder se ha mostrado incompetente o bien porque consideren que ninguna de las opciones existentes son satisfactorias.

d. Votos vulnerables de la oposición. Son aquellos votantes que regularmente sufragan por una opción diferente a la nuestra, pero que sin embargo, por distintas razones, ahora no están convencidos del sentido de su voto. Puede ser porque el candidato no los convenza, porque la campaña no esté a la altura de sus expectativas o bien porque tengan deseos de un cambio. En este sentido, es necesario dirigir las baterías hacia ellos para convencerlos de que nuestro partido es la mejor opción.



Ejemplo de segmentación por ciclo de vida

SEGMENTO	MEDIOS				
Zona	TV	Radio	Periódicos	Cine y medios alternativos	Revistas
Zona A. Jóvenes estudiantes	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios
Zona A. Jóvenes que no estudian	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios	Mensaje central / horarios
Zona A. Amas de casa					
Zona A. Profesionistas					
Zona A. Empresarios					
Zona A. Gente del partido					
Zona B. Jóvenes estudiantes					
Zona B. Jóvenes que no estudian					
Etc.					



Así, con base en el plan de marketing político y la pauta de medios se diseñan y realizan: **a)** Guiones para spots en radio, TV y cine; **b)** Textos para anuncios en prensa. Ningún spot o inserción en prensa puede difundirse al público si antes no se realizó una evaluación previa: copycheck; esta consiste en realizar experimentos y sesiones con votantes tipo para determinar su opinión y el efecto que produce en ellos. Además debe evaluarse que: *el mensaje sea creíble y comprensible; esté dirigido al público objetivo; llame la atención y sea recordado; sea persuasivo (potencia y acción); sea reconocible y asociado con el candidato (identidad diferenciada, algo distinto); sea congruente con la campaña; se concentre en una o dos ideas (enfocado) y no sea disperso; no sea ambiguo.*

6. Resumen tipos de comunicación

Publicitaria

- a.** Se destaca el mensaje central, las cualidades del candidato y los puntos básicos de su propuesta de gobierno.
- b.** Debe ser congruente y consistente.
- c.** Debe dirigirse en forma eficiente a los targets.
- d.** Debe ser ágil, dinámica, cambiante, innovadora y centrarse en los problemas importantes, con la finalidad de llamar la atención.

Noticiosa

- a.** Incluye: notas, comentarios, editoriales e información provocada o lograda sobre el candidato, partido y propuesta en los medios (columnas políticas, noticiarios, artículos periodísticos, reportajes etc.) / Entrevistas al candidato / Conferencia o ruedas de prensa.
- b.** Su éxito se mide por la cantidad favorable de notas, entrevistas y referencias en los medios y depende en gran medida del cabildeo con los periodistas, jefes de información y propietarios de los medios de comunicación.
- c.** Depende de una gran labor "uno a uno". Se debe planear una estrategia de acercamiento personalizada con cada periodista de peso.
- d.** En ocasiones, por distintas circunstancias, cierta información tiene que publicarse como inserciones pagadas (gacetillas); sin embargo, debe evitarse al máximo esta práctica.

La comunicación publicitaria depende de la capacidad de los asesores del candidato para elegir los mensajes adecuados y comunicarlos a través de las vías correctas. Por su parte la comunicación noticiosa depende del talento de los asesores para ganar el apoyo y colaboración de los diferentes representantes de los medios.

7. Herramientas para el manejo de medios de comunicación

a) Conferencias de prensa

Herramienta muy útil para difundir mensajes de manera rápida y acercar al candidato a los representantes de los medios. El éxito de una conferencia de prensa reside en: *Cabildeo previo con cada periodista* / Citatorio oportuno y confirmado. / *Invitación en la que se explique el motivo de la conferencia.* / Oferta de información interesante para los periodistas y potencial de publicación. / *Lugar confortable para los periodistas donde se les ofrezca un*

desayuno, comida, cena o café y bebidas, según sea el caso. / Disponibilidad para los periodistas de un boletín de prensa bien redactado, breve, claro y presentado en una carpeta con la imagen gráfica de la campaña. / *Subir a la página web del candidato toda la información contextual que permita al periodista elaborar una nota más completa.* / Consideración del candidato e enfocarse en pocos temas contundentes y no dispersarse. / *Excelente actitud del candidato hacia cada periodista.* / Disposición del candidato a colaborar y a no “perder la cabeza”. / *No privilegiar a un medio o grupo de medios en particular.* /



b) Un día con el candidato

Se realiza para presentar el lado humano del candidato, diseñar entrevistas de larga duración (en radio, TV o prensa) que muestren quién es él o ella. Incluso, se recomienda elaborar un video para mercadotecnia directa. Un formato de este tipo consiste en que un reportero pase toda una jornada con el candidato, para que lo perciba tal como es en

la vida cotidiana y aproveche la ocasión para entrevistarlo. Se trata de una herramienta donde se puede incluir a la familia. Debe planearse con cuidado y elegir a un reportero de alta credibilidad con gran trabajo de cabildeo previo. Vale la pena ensayar antes de realizarla. Las entrevistas en TV, prensa y radio son muy útiles e importantes.



8. Un recordatorio sobre los medios

a) TV

Es útil para difundir mensajes en forma masiva, puesto que llega a miles de hogares en los lugares más recónditos. / *Logra insertar la presencia física del candidato* . / Transmite el impacto visual de la propuesta de gobierno. / *Es útil para llegar a varios segmentos del mercado político, particularmente en elecciones con alta dispersión geográfica.* / Comunica la personalidad esencial del candidato y su comunicación no verbal. / *Permite la presentación visual de la familia del candidato.* / Posiciona los colores del candidato y su logotipo. / *En spots , es útil para transmitir uno o dos mensajes.*

b) Radio

Es útil para áreas rurales, puesto que no es un instrumento costoso. / *Logra insertar la entonación de la voz del candidato y su paralingüística.* / Es útil para posicionar jingles o frases (y música). / *Permite la repetición del mensaje, con lo que aumenta la probabilidad de éxito* / Hace posible que el mensaje llegue a automovilistas. /



c) Cine (spots en salas)

Es útil para difundir mensajes de manera específica. / *Logra una alta presencia visual del candidato y su familia.* / Permite una conexión cercana del candidato con los votantes, es decir, que los electores lo sientan cálido y cercano. /

d) Prensa

Es útil para llegar al denominado "círculo rojo" / *Puede transmitir tres o cuatro mensajes simples.* / Logra que los mensajes permanezcan en el tiempo y se puedan repetir / *Logra la presencia gráfica del candidato, su propuesta y su familia* / Nota: es importante conseguir escritores, analistas políticos y reporteros que hablen a favor del candidato (plumas y micrófonos partidistas).



8. El debate en los medios de comunicación

a. Se consideran una obligación cívica de los candidatos. Rehusarse puede ser negativo para su imagen.

b. Requisitos que debe cubrir el candidato: Estar física y mentalmente preparado para debatir. / Haya completado el media training. / Posea agilidad mental, presencia física, capacidad oratoria y retórica superior, igual o ligeramente inferior a la de sus adversarios. / Planee y estructure con detalle el debate.

c. Si el candidato no cumple con los prerequisites debe aplazar cuanto le sea posible el debate para prepararse.

d. Si el candidato es igual o superior a sus contendientes, se debe apurar la realización del debate y maximizar su difusión.

e. Antes del debate el candidato necesita conocer, además de la información local, nacional e internacional, los problemas de su municipio, distrito, estado o departamento y país, el sentir ciudadano y todo aquello que pudiera salir a relucir.

f. Se deben prever las posibles preguntas y respuestas, aun las que parezcan más triviales.

g. Se deben analizar las fortalezas y debilidades de los contendientes.



h. Por lo común, el candidato prepara una tesis general que presentará a inicio y cierre del debate, la cual incluye su propuesta y valor agregado como candidato, así como las respuestas a todos los cuestionamientos que probablemente le hagan sus rivales.

i. Debe mostrarse proactivo, con actitud de líder, con fortaleza, conocimiento de causa, carácter positivo, seguro de sí mismo y de que va a ganar la elección.

j. Debe vestir con colores apropiados para televisión (azul marino o gris y camisa blanca). No debe hacer ostentación de joyas o artículos lujosos.

k. En ocasiones conviene atacar y en otras no. En ocasiones se tiene que ser incisivo y contundente, en otras no. En ciertas circunstancias se debe ser emocional y en otras ser racional, según las circunstancias.

l. Hay que asegurarse que el control del escenario sea equitativo para nuestro candidato.

m. Se recomienda escuchar y observar a los conductores más exitosos del país para aprender de ellos.

n. Se debe recordar que la claridad y la sencillez en las frases e ideas es lo mejor. Evitar usar términos rebuscados le ha funcionado a muchos candidatos ganadores.

Alfredo Pérez Rubalcaba / Mariano Rajoy / España



ñ. Los debates deben ensayarse mediante simulaciones bien montadas con diferentes escenarios (de discusión de altura, de agresiones, emotivos, etc.)

o. El candidato debe familiarizarse con un set radiofónico o televisivo y todo lo que ello implica.

p. El candidato debe usar grupos de enfoque para evaluar los ensayos grabados en audio y video.

q. Los debates son importantes pero no hay que sobreestimarlos. El ejemplo más claro fueron los debates realizados entre los contendientes por la presidencia de USA. A los ojos de la mayoría de los votantes y politólogos, el demócrata Jhon Kerry se impuso al republicano George W. Bush en todos ellos. Aún así, la intención de voto no sufrió una variación considerable a favor de Kerry, y el presidente Bush resultó reelecto en las urnas.



8.1 Ejemplos

El debate televisado, en la campaña presidencial en USA, entre Jhon F. Kennedy y Richard Nixon (196), donde este último se mostró cansado, mal afeitado y poco jovial, lo cual dio como resultado que la preferencia de los

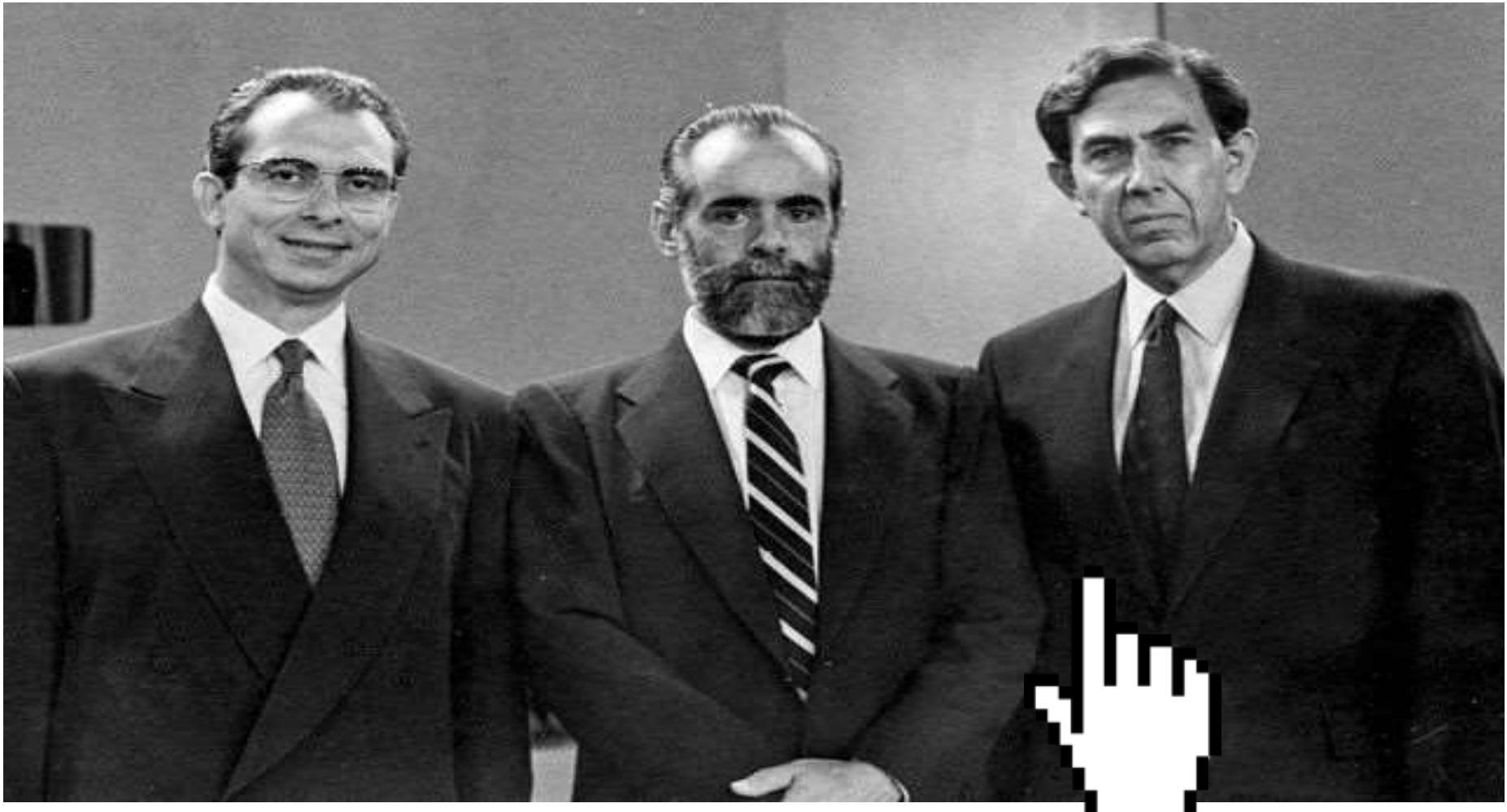
votantes por su candidatura disminuyera en forma significativa. Hasta ese momento, Kennedy iba por debajo de Nixon y después del debate se colocó a la delantera. Nixon nunca recuperó el terreno perdido.



8.1 Ejemplos

En el debate televisado para la elección presidencial de 1994 en México, en el que participaron Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), Diego Fernández de Cevallos (PAN) y Ernesto Zedillo (PRI), Fernández de Cevallos iba muy por debajo de sus oponentes en las encuestas; sin embargo,

tras el debate repuntó de tal manera, que si las elecciones se hubieran realizado momentos después del debate habría ganado la presidencia. Su éxito residió en los argumentos lapidarios con que fundamentó la crítica hacia sus contrincantes y en su mayor agilidad mental y presencia; además de que su desempeño se vio beneficiado por el hecho de que es un abogado litigante.



8.1 Ejemplos

En el debate transmitido por televisión en cadena nacional a todo USA, para presentar la postura del ex contrincante de Bill Clinton, Ross Perot, respecto al Tratado de Libre Comercio con México, el vicepresidente

Al Gore presentó una argumentación muy lógica y consistente que, entre otros factores, lo convirtió en el gran ganador del debate en 1993 (el USA Today Gallup Poll indicó que 59% de los estadounidenses le diervon ventaja a Gore, y sólo 32% a Perot).

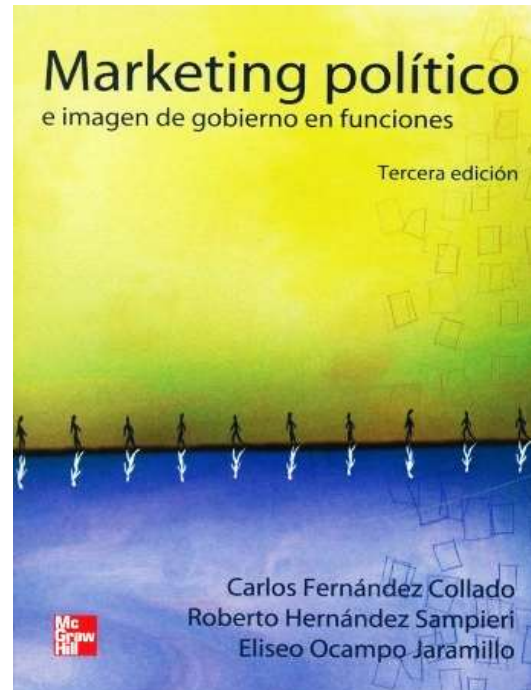


Ejercicio

Ve los videos del debate presidencial de México 1994 y responde:

- 1.** Cuál era el mensaje central de cada candidato
- 2.** Cuál era la oferta de gobierno de cada candidato (temas, problemáticas y soluciones).
- 3.** Cuáles fueron los argumentos que cada candidato utilizó para convencer a la audiencia de que su propuesta era la mejor opción para el país.
- 4.** Del discurso de los candidatos se puede deducir cuáles eran sus segmentos más importantes. De ser así, ¿cuáles eran?
- 5.** Cuáles eran las debilidades y fortalezas de cada candidato.
- 6.** Analiza el lenguaje corporal de cada candidato y presenta tus principales observaciones.
- 7.** En tu opinión quién ganó el debate. Explica tu respuesta.
- 8.** Elabora una lista de los factores clave que en tu opinión un candidato debe cubrir para ganar un debate.

Fuentes:



*Marketing político e imagen
de gobierno en funciones /
Carlos Fernández, Roberto
Hernández, Eliseo Ocampo*



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com