
Mercadotecnia Política

Paso 7: Mercadotecnia Directa

Christian Cruz Castro



2 El segundo frente: La Mercadotecnia Directa

1. Logotipo de la candidatura

a) Debe incluir el nombre de la campaña, los colores y un trabajo fotográfico de estudio del candidato que se aplicará a varias herramientas.

b) Se debe, además, diseñar e imprimir la papelería básica del candidato: tarjeta de presentación, hoja membretada con dirección, teléfonos, fax y página web, hoja membretada en blanco, sobres, pastas para documentos, folder y gafetes para eventos. Todas deben estar basadas en el mismo diseño gráfico, por lo que a veces es necesario contar con un manual de diseño que regule las aplicaciones del diseño.

2. Cartas a los votantes

a) Deben contener un texto breve y directo, además de ser motivacionales y persuasivas.

b) Los tipos de carta más utilizados son: De presentación de la candidatura y el candidato (motivos o razones de la candidatura, perfil básico y solicitud de apoyo). Puede ser interna (miembros del partido): con la historia de militancia y la vinculación ideológica; o externa, dirigida a los votantes. / *De invitación a actos de campaña.* / De agradecimientos por apoyo a la campaña (especificación del agradecimiento y una frase motivacional). / *De citatorio a conferencia de prensa.* / De presentación de boletines de prensa. / *De solicitud de voto.* / De aclaraciones públicas. /



Vivir Mejor

3.1 Piezas de comunicación directa: Folletos

a. Permite presentar al candidato, su familiar y la propuesta básica de gobierno. Puede ser díptico, tríptico o cuadernillo. En la portada se muestra una fotografía del candidato que refleje el perfil deseado por los votantes, el cual se obtuvo en la investigación electoral. En páginas interiores se sugiere que el candidato aparezca en diferentes facetas.

b. En otras ocasiones, se utiliza el formato de periódico para quienes están cumpliendo una función pública (diputados, senadores, alcaldes, etc.) y son precandidatos o candidatos a una nueva elección o una reelección, para presentar su labor actual y su promesa a futuro.

c. Se recomienda que se diseñe e imprima un folleto o periódico al inicio formal de la campaña y otro durante ella, en algún momento crítico. En el caso de una campaña larga (que dure más de ocho meses), lo ideal es utilizar tres folletos que se deberán distribuir masivamente en hogares vía correo directo o correo electrónico y en centros donde se reúna gran número de votantes. Debe imprimirse el mayor número posible de ejemplares. De contar con suficiente presupuesto, se recomienda, diseñar e imprimir un folleto o algo similar, de carácter interno para los militantes o miembros del partido.



3.2 Piezas de comunicación directa: CD (audio y video)

a. Similar al folleto pero con características multimedia. Debe ser propositivo, dinámico y de ritmo ágil.

c. Se recomienda que se distribuyan en forma masiva y se proyecte a grupos. La carátula del estuche tiene que ser muy llamativa y la duración que se sugiere es de 10 minutos como máximo. En este caso, se puede tener en la página web del candidato las imágenes y palabras del mismo.



3.3 Piezas de comunicación directa: Carteles y pancartas

a. Son una parte fundamental para dar a conocer la imagen física del candidato (fotografía) y su eslogan de campaña o una promesa básica.

b. Esta herramienta puede ser de varios tamaños, de acuerdo con el lugar en que se va a colocar y las distintas circunstancias. Pueden ser pendones para

calles y avenidas, grandes carteles para centros de trabajo, centros comerciales y lugares de reunión pública; o bien, carteles para oficinas, tiendas y comercios, o pancartas para que las muestren los asistentes a mítines y actos públicos. Su éxito depende de una excelente fotografía del candidato que transmita la imagen deseada (una vez más de acuerdo con las investigaciones realizadas).



3.4 Mantas-letreros panorámicos, letreros electrónicos y similares

a. Son un complemento de los carteles y utilizan el eslogan de campaña o promesa básica, además de la imprescindible foto del candidato.

b. En el caso de las mantas, se debe contar con magnífica impresión de una fotografía poco compleja del candidato, o bien, un perfil o contorno dibujado del candidato o su logotipo. Los panorámicos se colocan en lugares de alta afluencia de personas (a pie o en vehículos automotores) y requieren de un diseño espectacular, porque en las campañas se satura al votante con este elemento (además de que en las urbes ocurre un fenómeno de contaminación visual de panorámicos).

c. Un análisis de colocación de mantas y espectaculares es vital. En ocasiones, las agencias de investigación de mercados desarrollan estudios sobre lugares estratégicos.

d. Otro elemento útil son los letreros electrónicos, los cuales han logrado buena aceptación en muchos lugares. También se pueden usar letreros en el transporte público (metro, colectivos, camiones, taxis); pero hay que cuidar que los vehículos no sean viejos, que estén en buen estado, que no se vean gastados y que no contaminen, debido a que esto podría tener connotaciones negativas para los votantes.



3.5 Bardas

a. Se pueden considerar un medio de apoyo a los carteles, mantas y espectaculares. Ayudan a difundir el logotipo, eslogan y nombre del candidato, así como ideas de fuerza

b. En ocasiones, se incluye un dibujo del perfil o contorno del candidato. Esta herramienta es útil en zonas rurales y populares. Cabe mencionar que es de suma importancia para su máximo aprovechamiento llevar a cabo un previo levantamiento de las bardas disponibles en el municipio o distrito, con la finalidad de obtener la autorización de los propietarios.



3.6 Displays

a. Es útil para difundir la imagen del candidato y la propuesta de gobierno con fotografías y acciones específicas.

b. Es apropiado usarlo en centros comunitarios, cívicos y comerciales, así como también en reuniones con líderes de opinión.



3.6 Gimmes

a. Éste abarca un sinnúmero de objetos que sirven para que el candidato capture la atención y permanezca en la memoria del votante, además para reforzar la imagen lograda a través de otros medios.

b. Los gimmes suelen repartirse en convenciones, mítines, actos de campaña u obsequiarse en puntos electorales específicos del candidato y hasta de casa en casa. El éxito de dichos objetos radica en su utilidad para los votantes, ya que de ellos depende que lo lleven a sus hogares y, en consecuencia, continuamente recuerden al candidato.

c. Algunos ejemplos de objetos que se han utilizado son: reglas para estudiantes (Ricardo Suarez, campaña para la presidencia municipal de Celaya, 1997), yoyos (José Luis Durán, precandidatura a la convención del PAN en el Estado de México, 1999), guardatortillas térmicos (varias campañas exitosas del PAN en México a gubernaturas, en 1995), camisetas (Roberto Madrazo Pintado, candidato del PRI a gobernador de Tabasco, 1994), cachuchas, manteles, vasos, portavasos, cilindros para agua o refresco, mochilas, lápices, plumas, relojes, chamarras, separadores de libros, etc. Además de los clásicos y menos útiles objetos de merchandising como pines, botones que se adhieren a la ropa y calcomanías.



d. En una campaña se lanzó el “chutagol” (se citaba a los jóvenes de una comunidad para que acudieran a una cancha de fútbol pública y quien metiera un gol al portero del equipo local se ganaba un balón) y fue altamente exitoso.

e. El número de objetos que es posible utilizar es tan grande como lo determine la creatividad del equipo

de campaña y lo permita el presupuesto. Algunos candidatos han repartido bultos de cemento con su logotipo, leche envasada y otro tipo de alimentos.

f. Es importante señalar que el material debe ser adecuado para mantener el diseño y calidad de impresión durante toda la campaña y aun después, debido a que de ello depende en gran medida que se logre el efecto deseado.



3.7 Transportes

a. Los transportes que utilice el candidato deben tener un imagen muy bien aplicada y recorrer los diferentes distritos electorales para dar la sensación de que el candidato está presente, aunque no vaya a bordo.

b. Se debe contar, también, con vehículos para promover la buena imagen del candidato llevando

primeros auxilios médicos a las comunidades; capacitación técnica en oficios concretos como carpintería, mecánica o arreglo de viviendas; repartición de alimentos básicos con base en el maíz y desayunos a los niños; revisiones médicas a personas de la tercera edad o ayuda psicológica a madres solteras, entre otros. Además del perifoneo o uso de altavoces en unidades móviles.



3.8 Volantes

a. Deben contener la imagen del candidato y las propuestas específicas de su plan de gobierno. Estos se deben distribuir masivamente en lugares de alta afluencia de personas y en los hogares.

b. Deben contener información valiosa para evitar

que los votantes los tiren a la basura, por ejemplo, de calendario, teléfonos de emergencia locales, tablas para calcular, etc.

c. Conviene que los volantes se hagan con base en una segmentación por colonias o barrios, de manera que convengan las propuestas concretas del candidato para cada colonia.



3.9 *Formas para solicitar adeptos o participación en campaña*

a. Estos formatos se distribuyen masivamente o en actos proselitistas (acción electoral) para reclutar adeptos o personas que ayuden en la campaña. En ellos se solicitan los datos básicos para contactar a la persona y registrar su interés específico de apoyo. También se aprovecha para difundir algún argumento ideológico del candidato.

3.10 *Tarjetas postales y de fechas memorables*

a. Se trata de tarjetas que contengan la imagen física del candidato (particularmente en el contexto familiar) y algún mensaje motivacional. En ocasiones se aprovechan fechas memorables como Navidad, día del trabajo, día del padre o la madre, aniversario del partido político (en especial entre simpatizantes), año nuevo u otra fecha histórica.



3.11 *Notas de agradecimiento*

a. Notas personalizadas y con la imagen gráfica del candidato que éste dirige a votantes y, en especial, a líderes.

3.10 *Telemercadeo*

a. Es una herramienta de dos filos. Puede ser útil para contactar a miles de votantes y darles un mensaje motivacional del candidato. Es un medio directo y personalizado, que debe ser interactivo y bidireccional para que el votante participe, opine o pregunte. Pero puede ser tedioso e implica una ruptura a su privacidad.

b. Requiere de personas con excelente voz, que transmitan confianza y cordialidad, y muy bien entrenadas para saber cuándo interrumpir la conversación o alternarla para lograr un efecto favorable. No se debe tocar el tema del voto y el esquema en que se realice tiene que ser completamente bidireccional.



3.12 Sistema de teléfono abierto "Llame si costo"

a. En toda campaña moderna es muy útil instalar un teléfono para que la ciudadanía del mercado electoral (municipio, entidad, departamento o país) pueda llamar por teléfono sin costo y solicitar información sobre el candidato, su perfil, ideología, plan de gobierno, opiniones acerca de temas básicos y cualquier otro asunto relevante.

b. Dicho sistema sirve también para recoger expresiones ciudadanas y adhesiones de apoyo a la campaña.

c. Debe difundirse a través de diversos medios de marketing directo y en spots en medios de comunicación masiva, para que la gente lo conozca.

3.13 Página web

a. Cada vez será más un excelente medio para transmitir la imagen del candidato, sus datos biográficos, perfil, proyecto de gobierno, mensajes persuasivos y toda clase de información útil para los votantes.

b. El uso de Internet puede ser una vía para la disminución de los enormes gastos en campañas electorales y aumentar la capacidad de movilización de las entidades políticas.

c. La página debe permitir a los votantes expresar sus puntos de vista y hacer peticiones al candidato.

The image shows a screenshot of the Obama/Biden campaign website. At the top, there is a dark blue header with the text "OBAMA BIDEN" and the Obama/Biden logo. To the left of the logo are social media icons for Facebook (Like 26m) and Twitter (Follow). To the right are links for "Log in", "Create account", and "Español". Below the header is a light blue navigation bar with links for "STATE", "ABOUT", "ISSUES", "GROUPS", "BLOG", "VIDEOS", "VOLUNTEER", "STORE", and a prominent red "DONATE" button. The main content area features a large banner with the headline "DON'T DOUBLE my RATE" and the subtext "Stand with President Obama and help make student loans affordable". Below this is a form with fields for "Email" and "ZIP", and a red "ADD your NAME" button. To the right of the form is a large, smiling portrait of Barack Obama. Below the main banner are three smaller promotional boxes: "VOTER REGISTRATION WEEKEND of ACTION" with a "2012" graphic, "QUICK DONATE \$5" with a link to "Log in at barackobama.com" and "What's this?", and "BECOME AN OBAMA ORGANIZING FELLOW" with a photo of a woman. At the bottom, there are three more boxes: "OBAMA'S RECORD IN BRIEF", "Reforming Wall Street" with a "Learn More" link, and "TRUTH TEAM GET THE FACTS".

5. Principios para un adecuado mercadeo directo en campañas

Debe dirigirse a los puntos específicos en los que se quiere repercutir y evitar caer en lo que se denomina "fiebre de mercadería" o "Disneylandia política"; es decir, en el abuso del mercadeo directo sin orientación, lo cual llega a generar gastos excesivos y no logra los efectos deseados.

a) Principios

Sinergia: Las diferentes herramientas buscan lograr una sinergia de imagen, lo que se refiere a que deben apoyarse unas con otras.

Segmentación y enfoque: no todas las herramientas son eficaces para todos, por ello hay que segmentar a los votantes para utilizar las que sean adecuadas a cada parte. Ej: no se recomienda dirigir un folleto que explique la propuesta de gobierno de manera completa a votantes con bajo nivel educativo. Así, en el segmento de estudiantes, los gimmes más apropiados serían plumas y lápices, mientras que en las colonias populares es más efectivo repartir artículos domésticos.



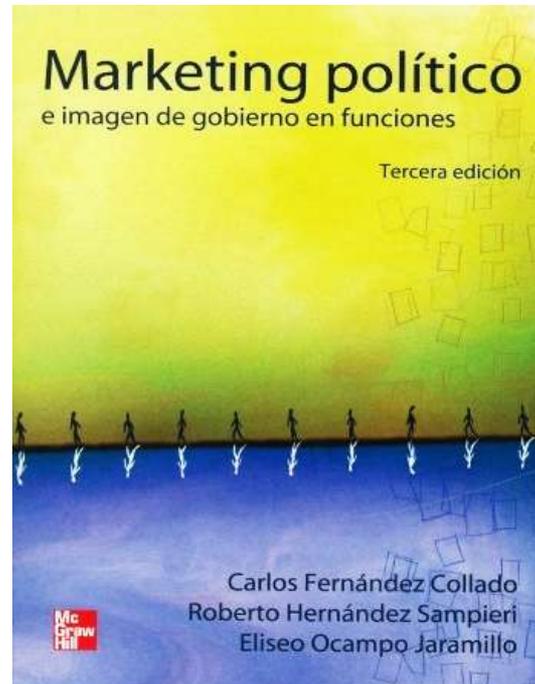
Cobertura y no duplicidad: es importante abarcar a todos los votantes; para conseguirlo se utilizan los medios necesarios para cada segmento, buscando no sobresaturar ninguno con herramientas de mercadeo directo a costa de olvidar a otros.

Unidad, congruencia y consistencia: las herramientas de mercadeo directo manejan esencialmente los mismos mensajes y diseño, desde luego, adaptándolos a las características y propiedades de cada segmento. Se debe también cuidar que no se contradigan o sean inconsistentes.

Continuidad: a lo largo de toda la campaña es necesario utilizar el mercadeo directo de manera ininterrumpida y con puntos contundentes. No se recomienda "inundar" el mercado electoral al inicio de la campaña y después no tener recursos para destinar al mercadeo directo.. Así como lo anterior es negativo, también lo es "bombardear" a los votantes con mercadeo directo sólo al final de la campaña. Lo recomendable es iniciar con un esfuerzo importante de mercadeo directo y terminar del mismo modo; para mantener un buen nivel a lo largo de la campaña.



Fuentes:



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



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](https://www.facebook.com/christian.investigador)

christiancruz3@yahoo.com