
Mercadotecnia Política

Paso 5: Ejes de la imagen

Christian Cruz Castro

1. Ejes de la imagen del candidato



1) Determinar sobre que ejes o factores girará la imagen que se va a proyectar del candidato.

2) Dichos ejes deben ser consistentes con la biografía del candidato, debido a que de la congruencia entre ellos y la imagen que se proyecte depende que el posicionamiento de la campaña sea sólido y efectivo.

Honestidad ←

Firmeza ←

Experiencia ←

Solidez ←

Realidades ←

Imagen



Honestidad ←

Firmeza ←

Experiencia ←

Solidez ←

Realidades ←

Imagen



Honestidad ←

Firmeza ←

Experiencia ←

Solidez ←

Realidades ←

Imagen





Ejes de la imagen del partido

- 1) Buen gobierno (difusión de resultados con éxito)
- 2) Líderes carismáticos
- 3) Cercanía con los ciudadanos
- 4) Honestidad probada
- 5) Actitud de servicio
- 6) Cohesión interna





Otras decisiones

Colores, que debe usar el candidato, sin que necesariamente sean los del partido que lo apoya. Es importante evaluar la connotación y percepciones que genera cada color según la cultura a la que pertenezca el mercado político. Por ej: los colores cálidos (los que llevan un toque de

amarillo) se asocian con el fuego, la luz y el sol, y además son pasionales; mientras que los colores fríos o frescos (aquellos que tienen un toque de azul) se asocian con el hielo, el agua y el cielo. Los verdes denotan estabilidad y equilibrio. En el diseño del logotipo deben tomarse en cuenta las

asociaciones como ideología apasionada o racionalismo político.

Recordemos que los tres colores fundamentales son rojo, amarillo y azul, y los demás, denominados complementarios son una mezcla de los anteriores (verde=amarillo + azul, naranja=amarillo + rojo, violeta= rojo + azul).



Tipo y colores en la vestimenta. El candidato deberá portar trajes azul marino o gris oscuro, cuando lo que se busca es transmitir autoridad; mientras que las combinaciones de saco y pantalón, o bien, los trajes claros se utilizarán en ocasiones informales o para transmitir accesibilidad. La camisa blanca es

un elemento de buen gusto y no tiene inconveniente alguno. Si se trata de actividades o eventos en zonas populares o en zonas rurales, el candidato podrá echar mano de los jeans y pantalones de algodón, así como las camisas de manga larga o corta. Es preferible no vestir camisetas sin cuello, a menos que se trate de aquellas que sean alusivas a la campaña.

En el caso de las mujeres, el traje sastre es recomendable en eventos formales. Deben evitar las minifaldas, vestidos entallados y la ropa escotada que llegue a distraer la atención de los votantes respecto del mensaje central. La mezclilla es una buena opción cuando se visitan zonas rurales o cuando tiene que hacer recorridos.

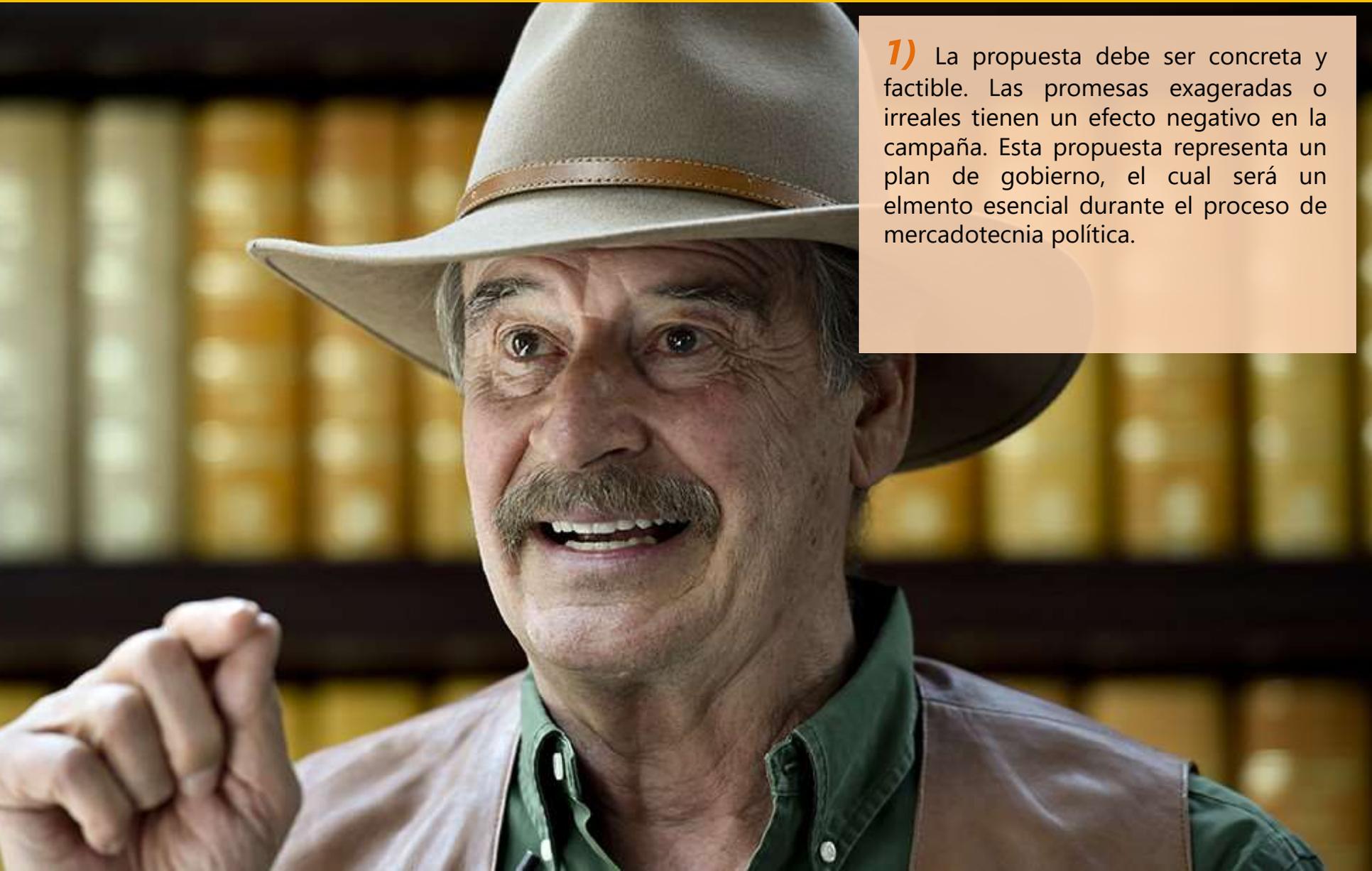


Logotipo del candidato y aplicaciones del logotipo del partido. Es necesario diseñar un logotipo que distinga al candidato, además del logotipo del partido político. En cuanto a éste, se debe procurar utilizarlo en distintos tamaños, dependiendo del contexto, dentro de la propaganda del candidato.

Estilo y tono de la comunicación (agresiva, clara, sólida, contundente). Ej: en la elección presidencial de 1994, el debate con otros candidatos rindió frutos políticos para Diego Fernández de Cevallos, candidato del PAN, por su agresividad y contundencia, y aunque no ganó, sí obtuvo una votación mucho mayor

mayor de la proyectada al inicio de campaña. No sucedió así en el caso de Carlos Castillo Peraza, en la elección para jefe de gobierno del DF en 1997, cuyo estilo (altanero y soberbio) lo enfrentó, durante toda la campaña, con los medios y se tradujo en una enorme pérdida de popularidad e intención de voto.

2. Promesas básicas-plan de gobierno-oferta política



1) La propuesta debe ser concreta y factible. Las promesas exageradas o irreales tienen un efecto negativo en la campaña. Esta propuesta representa un plan de gobierno, el cual será un elemento esencial durante el proceso de mercadotecnia política.



Consideraciones

1. Si se es candidato del mismo partido que el actual gobernante y éste no cumplió con lo ofrecido, la ciudadanía estará en contra. Por tanto, se debe alejar del gobernante e incluir elementos que muestren al votante potencial que la propuesta es diferente. (Es posible buscar una alianza con otro partido y presentarse como

candidato de una coalición, transformar el discurso, ser autocrítico, fomentar la participación de nuevos actores en la campaña). Ello sin atacar de manera frontal al partido, a menos que las circunstancias lo obliguen a distanciarse del gobernante, su administración y aun del partido mismo.

2. Si se es candidato del mismo partido que el actual gobernante y éste sí cumplió se debe hablar de continuidad, reforzar las acciones de buen gobierno y ligarse a la popularidad de la actual administración.



3. Si se es candidato de un partido opositor y el gobernante no cumplió, se debe demostrar la necesidad del cambio y canalizar la inconformidad social ofreciendo una mejor propuesta; a veces basta con que ésta sea diferente. Así sucedió con Cuauhtémoc Cárdenas en el DF en 1997,

4. Si se es candidato de un partido opositor y el gobernante sí cumplió, es necesario que tome los mejores elementos de su oferta política y los optimice, además de agregar nuevas propuestas.

5. Lógica básica: maximizar todo lo favorable (candidato, partido, propuesta) y al mismo tiempo minimizar lo negativo.



El Plan de Gobierno

Elementos básicos:

1. Objetivos generales o metas.
2. Principales problemas por resolver (oportunidades).
3. Objetivos específicos y acciones por área (qué y cómo se va a hacer, en términos concretos).

Áreas:

Desarrollo económico y empleo, desarrollo social, urbano, rural, salud, seguridad y procuración de justicia, educación, etc.

Versiones:

1. Técnica, con conceptos amplios y sustento profesional para especialistas, intelectuales y

académicos.

2. Empresarial, para ejecutivos que no tienen demasiado tiempo para revisarla.
3. Popular, para personas con escolaridad media.
4. Popular muy gráfica, para personas con escasa preparación académica.



Cristina Fernández / Presidente de Argentina

a. Comunicar durante la campaña y formará parte de los esfuerzos publicitarios (está sujeto a modificaciones según el desarrollo de la campaña).

b. Quien lo presenta es el candidato, no el partido político.

c. En AMLA, en los últimos 6 años, la gente ha votado en primer término por el candidato y la

oferta política para su comunidad; y en segundo, por el partido y la ideología.

d. En Europa, pesa más ideología, generalmente la socialdemócrata (En 1994 en Dinamarca la socialdemócrata fue la fuerza triunfante con 34.9% de la votación).

e. Otra tendencia electoral es la que se basa en la exaltación de

elementos culturales locales. Ej: en las elecciones presidenciales de Uganda, en 1996, Mayanja ganó en Jinja, Butembe y Kigulu; y perdió en Kole, Kwania, Maruzi y Oyam ante Museveni. En la década de los 90's se podrían citar cientos de comicios que apuntan a esta tendencia, junto con el creciente nacionalismo separatista.



f. En España, se dio el triunfo de la izquierda socialista abanderada por José Luis Rodríguez Zapatero sobre la derecha del Partido Popular, ello a raíz de los atentados perpetrados presuntamente por Al-Qaeda en contra de civiles españoles en marzo de 2004.

Aun cuando resulta difícil establecer hipótesis, resulta evidente que el PSOE: Partido Socialista Obrero Español triunfó en virtud del profundo rechazo al gobierno de derecha de José María Aznar, que apoyó las acciones bélicas de USA en Irak, lo cual generó el atentado

por parte de los terroristas árabes. Todo lo anterior ha sido resumido en una frase que trata de explicar políticamente lo sucedido, refiriéndose a que en España no venció el PSOE, venció el "terrorismo electoral", no fue la población quien decidió, sino el propio terrorismo.



Ejercicios / ***todas las exposiciones se harán en .ppt

1) Comunicación Política

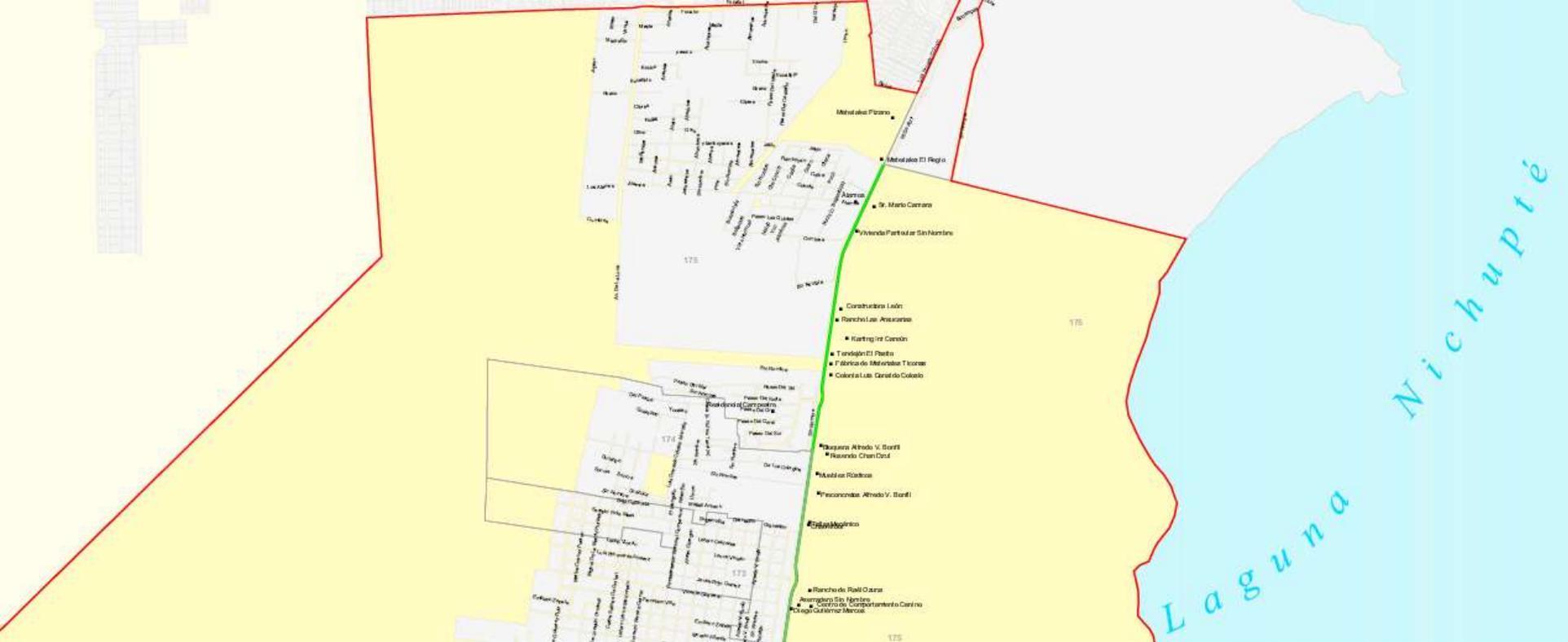
1. Buscar en la web el Manual de Marketing Político de Luis Costa Bonino.
2. Preparar un presentación para explicar los temas de las páginas 32 – 45 (eq. 1) y 42 – 53 (eq. 2).

2) Asesoría

1. Ingresa a la página: www.aresco.com / visita la sección: Consultoría Política / elabora un reporte detallado de los servicios que ofrece la compañía / Elige tres de los servicios e investiga al respecto (info de otras fuentes)

3) Benchmarking

1. Ingresa a la página: www.ppd.cl / busca cuál es la ideología del partido y prepara una presentación / adicionalmente navega en la página y elabora un reporte de los contenidos que hayan despertado más tu interés.



Ejercicios / ***todas las exposiciones se harán en .ppt

4) Asesoría

1. Ingresa a la página: <http://www.datastrategia.com/candidato.php> / visita la sección: Candidato y elabora un reporte detallado de los servicios que se ofrecen / visita la sección productos y elabora un reporte sobre el producto "Política 2.0"

5) Entorno Local

1. Ingresa a la página: www.ieqroo.org.mx / visita la sección: Geografía electoral y responde las siguientes preguntas:

- Cuántos distritos electorales hay en Quintana Roo y cuántos en Benito Juárez;
- Cuántas secciones electorales hay en Benito Juárez;

c) En cuál de estas secciones se ubica la avenida de la luna / muestra los mapas a la clase durante tu exposición / envía estos mapas al resto de la clase (los utilizarán en su proyecto final).



Ollanta Humala / *Presidente de Perú*

Ejercicios / ***todas las exposiciones se harán en .ppt

6) Benchmarking

1. Ingresa a la página: www.pi.org.ar / visita la sección historia y elabora una presentación sobre sus contenidos / visita la sección documentos, elige alguno, y elabora una síntesis / visita la sección audiovisual y presenta alguno a la clase

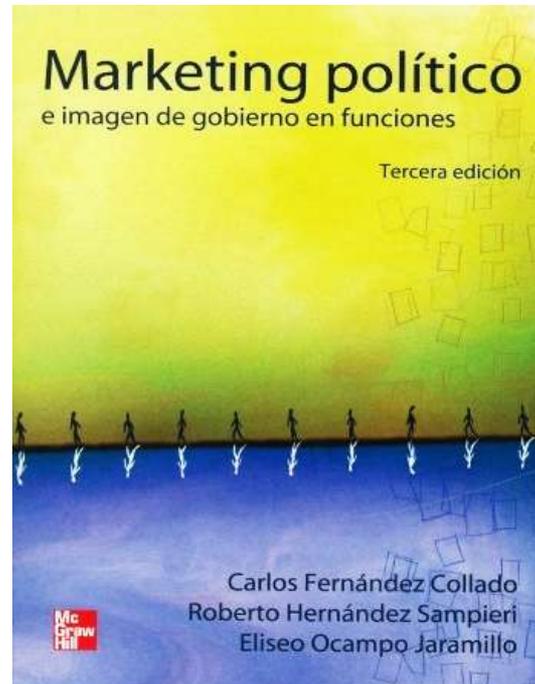
7) Benchmarking

1. Ingresa a la página: <http://www.psn.org.pe/> / visita la sección: ideario y elabora una síntesis de la plataforma política de este partido / visita la sección noticias: elabora un reporte de los contenidos de esa sección y realiza un análisis sobre el posicionamiento que estos contenidos dan al partido.

8) Benchmarking

1. Ingresa a la página: <http://acciendemocratica.org.ve/ad/portada/portada.php> / visita la sección "Venezuela en Crisis" ubicada en el menú: "Descargas" y elabora un reporte del primer documento de esta serie.

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