

Vanessa Flores Mayer
ID UB193920

Fase II
POLITICAL MARKETING

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY MIAMI – FLORIDA
MARZO DEL 2013

Fase II
POLITICAL MARKETING
**Análisis de Imagen, Estrategia y uso de los medios de comunicación para la
elaboración de una campaña política.**

AI “YO SOY”.

INDICE:

-Introducción.....	pág. 5 y 6
-Imagen.....	pág. 7, 8 ,9, 10, 11 y 12
La imagen del político: Carisma, Justicia, Amor, Verdad, Elegancia o estilo propio, Inteligencia y cultura, Trabajador, Moral.	
- Investigación del electorado.....	pág. 13 y 14
Encuestas cualitativas y Cuantitativas.	
-Diseño de estrategia (El Juego de Ajedrez).....	pág. 15, 16 y 17
Identificación del humor de los electores/ La identificación de la imagen de los partidos y de los candidatos del proceso/ Los Objetivos/ Los cuatro géneros o familias de electores / El discurso político.	
-Medios de comunicación para el Marketing Político.....	pág. 18, 19 y 20
Televisivos / Radio / Los Carteles /Actos públicos tradicionales/Reuniones privadas en pequeños grupos/ Distribución de Material Impreso /El mailing /Cobertura de prensa	
-Aplicación al gremio de AGOTUR.....	pág. 21, 22, 23, 24 y 25
-Conclusión.....	pág. 26
-Bibliografía.....	pág. 27

Introducción

Entendemos como política al arte de influenciar y es a través del marketing político que se desarrolla esta ciencia especializada en la aplicación de herramientas tecnológicas para alcanzar satisfacer las expectativas del electorado y lograr que el mensaje llegue de forma correcta por los diversos medios. Básicamente esta ciencia se ocupa de tres aspectos relevantes comenzando por la investigación de las expectativas del elector y el panorama en base a la competencia; segundo el uso tecnológico de todos los medios de comunicación en donde se encuentran las redes sociales, periódicos, televisión, revistas, carteles, radio, etc.; tercero la elaboración de la estrategia y la organización del equipo a cargo de la ejecución de este, el cual para lograr el éxito de la campaña política se debe mantener siempre alerta a las variaciones del panorama electoral y usar la creatividad para encontrar formas atractivas de enfoque del mensaje, transmitiéndolo con el fin de obtener el resultado esperado.

El dominio del marketing político es una herramienta poderosa para el movimiento de masas, es por ello que el uso de estas estrategias conlleva a una gran responsabilidad moral. Un equipo adecuado para la ejecución del marketing político debe estar constituido para formar planes estratégicos flexibles y sujetos a un constante panorama de cambio, podríamos comparar esto con un equipo de aire acondicionado que funciona con un regulador de temperatura automático. El equipo de investigación debe funcionar como un sensible termómetro y el equipo de diseño de estrategias debe ser rápido, creativo y eficaz para contrarrestar cualquier percepción negativa del electorado o satisfacer sus expectativas de acuerdo a lo que valla surgiendo durante la campaña. Siendo esto un poder, este tipo de conocimiento debe ser manejado con gran responsabilidad, se requiere de un líder integro y maduro en cuyo corazón prime el bien común antes que el suyo propio, así mismo en su equipo deben haber personas con estas características.

Si tan solo imagináramos a un pseudo líder (líder negativo) como lo define David Fischman, con un talento de análisis de resultados exactos, sumado a una indudable capacidad de construir mensajes que convengan a la población e ingreso a los diversos medios de comunicación, podríamos decir que se correría el riesgo de que la masa sea movida con fines egoístas.

En el Perú el marais o grupo desinteresado en temas políticos es bastante significativo al momento de los resultados electorales, son ellos quienes deciden prácticamente el resultado de estos, debido a que la votación es obligatoria para los ciudadanos mayores de 18 años y es facultativo de los 70 años en adelante. Sin embargo la experiencia ha evidenciado que el pueblo ha perdido confianza en los partidos políticos y en cuales sean los verdaderos fines de los candidatos. Esto se debe a que con el pasar de los años los partidos debido a un estudio o una innata sensibilidad para la elaboración de mensajes políticos que responda al interés del pueblo, se han ganado votos, cargos públicos, sillones presidenciales, etc. sin embargo el resultado es que la mayor parte de aquello que los políticos prometen no se cumple, que las palabras se las llevo el viento y que aquellos discursos llenos de ilusiones no eran más que falsos sueños, lanzados por las agrupaciones políticas para motivar al pueblo a votar por ellos y obtener el poder.

Esto último suma un gran reto a las campañas políticas actuales quienes tienen que ganarse la credibilidad del electorado. Pero el reto no es solo durante la campaña, esto se traslada a las gestiones de los ganadores ya que la tolerancia del pueblo ante el histórico incumplimiento de las promesas es cada vez menor, derivando esto a nivel legislativo a crear formas de revocación de los puestos públicos. Justamente en marzo del 2013 en la ciudad de Lima capital del Perú, hemos tenido un proceso de elecciones para la revocatoria de la elegida alcaldesa Susana Villaran, quien debido a una serie de errores cometidos en su gestión, más la falta de comunicación con el pueblo sobre sus proyectos y una deficiente capacidad administrativa se llevó a cabo toda una campaña política a favor y en contra de ella. Finalmente la cohesión con partidos políticos defensores del orden y una inmensa inversión en publicidad le permitió continuar la gestión con una diferencia de 53% por que no sea revocada a 47% por que deje el cargo. Analizando esta experiencia el marketing político debe ser utilizado antes, durante e inclusive después de una gestión para proteger la imagen del político ante la guerra sucia.

A continuación analizaremos la metodología para el éxito de una campaña política siendo conscientes que el conocimiento de ello es un gran poder que puede ser utilizado para el lado oscuro llevando a la humanidad a fines egoístas o para crear vida, luz y prosperidad a una nación.

La Imagen

Definamos por imagen a todo aquello que proyectamos. Tenemos muchas maneras de expresar información desde la postura de nuestro cuerpo, vestimenta, corte de cabello, apariencia atlética, nuestros ojos, sonrisa, zapatos, uñas, corte de cabello, modelo de carro, etc. Todas las anteriores expresan algún tipo de significado para nuestro entorno social.

Por ejemplo: Un joven soltero, sin compromiso que desea mantenerse así, normalmente opta por un modelo de carro deportivo, una vestimenta relajada, va constantemente al gimnasio y siempre deja claro a las chicas que no está en busca de algo serio y normalmente se acerca a aquellas que expresan una imagen de encontrarse en busca de diversión momentánea más no una relación a largo plazo. Sin embargo un joven que busca una relación seria lleva una vestimenta más de tipo empresarial que muestre la capacidad que tendrá de sustentar económicamente a una familia, su modelo de carro así mismo será más serio y se preocupará en elegir correctamente a una mujer que exprese una capacidad para poder comprometerse.

Basándonos en este ejemplo la pregunta es entonces cual debe ser esa imagen que el político debe proyectar para que el pueblo lo elija para un compromiso con la nación, que es lo que el pueblo busca. Analizando e investigando este punto, nos damos cuenta que lo que se busca es a alguien especial, una especie de héroe que tenga facultades sobre el común, algo que ellos no tengan y de ese modo la población pueda depositar su confianza a que ese líder los lleve a lugares más altos.

La Imagen del político:

Toda imagen arroja algún tipo de expresión, sin embargo cabe analizar que el concepto o la percepción de ellos van evolucionando en el tiempo de acuerdo a la definición que las poblaciones van designando. Estos varían de una nación a otra e inclusive se ven variantes en una nación de un grupo étnico a otro, debido a los diversos códigos culturales y prioridades que han desarrollado por consecuencia de los recursos de su área geográfica sumado a su propia evolución.

Sin embargo en marketing político podemos definir ciertos conceptos generales que la población va buscando en sus candidatos, siendo requisitos o características que la imagen de un líder debe expresar.

- 1) Carisma.
- 2) Justicia.
- 3) Amor.
- 4) Verdad.
- 5) Elegancia o estilo propio.
- 6) Inteligencia y cultura.
- 7) Ser Trabajador.
- 8) Ser Moral.

1) El Carisma: La población anhela alguien a quien puedan querer.

La palabra carisma proviene del griego *jarisma que significa: agradar, hacer favores*. Para algunos expertos es una habilidad natural innata a la persona, quien tiene una capacidad magnética de agradar e influenciar a los demás, suscitando la admiración de sus seguidores. Esta capacidad esta tal vez relacionada con su forma de hablar o su presencia personal. Siendo el estudio de esto de gran interés para sociólogos, psicólogos, políticos, locutores, agentes de ventas, actores, cineastas o para cualquier reclutador de personal en puestos claves.

El sociólogo alemán Max Weber define el carisma como *“Una cierta cualidad de una personalidad individual, que en virtud de la cual “es considerada aparte” de las personas ordinarias y tratada como dotado con poderes o cualidades sobrenaturales, sobrehumanas o al menos excepcionales para sus seguidores. Estas no son accesibles a las personas ordinarias, y pueden verse como de origen divino o al menos ejemplares, y sobre la base de ellas el individuo en cuestión es tratado como un caudillo por sus adeptos”*.

Hoy en día se entiende al carisma como la suma de varias características o comportamientos que permiten la formación de dicha cualidad, las cuales definiremos a continuación, sin embargo este es un arte natural y debe provenir del interior de uno mismo, cuando una persona no es natural o muestra una identidad que no es, simplemente no llega a ser carismático.

- a) **Proyecta seguridad**, mostrarte confiado puede volverte más carismático e inspirará fe en tus habilidades.
- b) **Una correcta postura**, pararse y sentarse de manera rígida ayuda, cuando conozcas a alguien dale un firme apretón de manos, mantén tu mirada directa a los ojos, demuestra un lenguaje corporal positivo. No cruces las manos, ni las piernas, mantén tus manos lejos de tu cara, con una mirada tranquila y sin mostrar nerviosismo.
- c) **Sé igual que cualquiera**, trata por igual a todos, sea tu jefe, un líder político, gente de mucho dinero, trabajadores humildes o alguien por quien uno sienta atracción. Nunca coloques a la gente en un pedestal, respeta a los demás como iguales a ti y espera que ellos te acepten como tú eres.
- d) **Sintonízate con tus emociones**, por lo general las personas carismáticas sienten las emociones con mayor intensidad teniendo así mismo la capacidad de involucrar a las personas en su forma de sentir. Siendo en muchas sociedades la supresión de las emociones algo considerado deseable, esta suprime la capacidad de llegar a los demás. Uno no debe tener temor de mostrar ira, dolor, tristeza o comunicar sus sentimientos.
- e) **Sincroniza tu forma de hablar con tu lenguaje corporal**, por lo general la gente carismática utiliza su lenguaje corporal al momento de comunicarse, pero si se abusa de este puede crear un rechazo. También es importante que los gestos y articulaciones vayan de acuerdo al mensaje que uno está emitiendo. Cuando no hay sincronía entre el cuerpo y la palabra el mensaje no es bien recibido por los receptores.
- f) **Piensa antes de hablar**, reducir las muletillas y frases de relleno en la conversación ayudará a ser una persona que permita ser fácilmente comprendido por los demás. Es mejor guardar silencio a hablar por hablar sin decir nada realmente importante. Ejercitando esto le permitirá a uno el ser a mediano plazo un gran comunicador.
- g) **Habla con convicción**, la forma en que dices algo puede ser tan importante como el mensaje mismo, la entonación de la voz determina si uno mismo cree en lo que transmite. Uno debe hablar claro y ágilmente para no aburrir a su público, cambiando

el tono de voz, el ritmo, volumen y entonación para hacer énfasis en las palabras o frases más importantes, manteniendo así el interés del discurso.

- h) **Trata a los demás de la forma en la que quieres ser tratado**, has que cada persona que conozcas se sienta importante sin importar tu primera impresión o su reputación, busca en ellos sus talentos y cualidades. Si haces que la gente se sientan bien con ellos mismos se sentirán atrapados por tu carisma además de ser un agente de cambio positivo para tu comunidad.
- i) **Escucha a la gente**, presta atención cuando la gente te esté hablando. Haz un buen contacto visual y da señales de que lo estas escuchando con atención ya sea con un movimiento de cabeza o un pequeño comentario como claro, ya veo, etc. Un pequeño toque en la parte superior del brazo o en el hombro es una señal de aprobación o empatía hacia la persona.
- j) **Haz que la gente se sienta especial**, recuerda sus nombres, donde viven, lo que hacen y sonríe genuinamente cuando los saludes. Siempre da comentarios de aprecio positivos. Si te sientes superior, ellos te rechazarán. Si tú eres popular deberás tratar a todos por igual.

La gente con gran carisma tiene la habilidad no solo de influenciar en la opinión de los demás, si no también causan que otras personas los imiten en personalidad y gestos. Sin embargo estudios han demostrado que la gente con carisma no imita a otras personas con carisma. Su individualidad los identifica y separa.

Tener un mensaje es indispensable, sin tener miedo al ser controversial, cuando uno cree realmente en algo o tiene certeza de lo que siente es importante comunicarlo de forma respetuosa. El carisma ayudará a que la gente acepte tus ideas.

Para tener carisma es importante el canalizar tus energías en la gente, si lo que uno transmite es estrés o ansiedad, la gente lo rechazará a uno, si uno transmite tranquilidad y buena disposición la gente es atraída a uno. El tener clases de actuación ayuda a ejercitar el arte de canalizar tus energías para cautivar a la audiencia y evocar emociones.

2) Justicia, necesitamos alguien en quien confiar.

La justicia viene del latín *Iustitia* y es la concepción que de acuerdo a la época y civilización se tiene acerca de aquello que es bueno para la mayoría de la población de forma inherente o de aquello que ya se ha establecido en sus normas jurídicas.

La justicia nace de la necesidad de mantener armonía entre los integrantes de una sociedad, estableciendo reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones personales e instituciones ya sea autorizando, prohibiendo o castigando acciones específicas.

El conjunto de reglas de justicia tiene dos áreas por donde se ejerce:

- a) **El fundamento cultural:** son aquellos conceptos que los individuos de las diversas sociedades entienden como lo bueno o lo malo. Se considera una virtud social el poder actuar de acuerdo a esos conceptos.

b) El fundamento formal: es aquel que ya ha sido codificado por escrito por el conjunto de personas designadas en la sociedad para esta labor y así mismo aplicadas por jueces quienes deben ser imparciales al momento de juzgar a personas o instituciones miembros de la sociedad que presentan conflictos en sus relaciones.

Sin embargo en las sociedades modernas se ve una gran carencia en el sistema judicial básicamente por la corrupción del sistema, viéndose jueces comprados o casos dormidos debido a que van juzgando de acuerdo al dinero que ilegalmente van dando al personal para que el caso vaya directo al juez, etc.

Así mismo la forma de organización en países formados por consecuencia de violentas conquistas deja una secuela de injusticias sociales que con el pasar de los siglos se establecen como “la realidad”, los grupos descendientes de las castas conquistadoras son quienes han tenido acceso a los buenos trabajos y a la buena educación, dejando a los conquistados sin acceso al dinero, a las buenas tierras y a la educación; esto a pesar de ser así por muchos años y que la población de alguna u otra forma lo acepte como su realidad no deja de herir y alimentar un odio clasista.

En los años 80 se inicio una de las más grandes y sangrientas revoluciones en el Perú, la cual duró por 12 años causando la muerte de 69,000 mil personas. Pero en esta oportunidad el análisis que haremos es como estos grupos ganaron en sus inicios la aceptación y el apoyo de los pueblos al aparecer como los grandes justicieros ante los abusos, estafas y robos realizados por las autoridades, quienes utilizaban los fondos económicos enviados por el gobierno para la localidad, para su uso personal. Luego de años de injusticia, opresión y soledad al no contar con el apoyo o control de ninguna autoridad, estos líderes revolucionarios pusieron fin a este problema causando muerte a las autoridades abusivas, violadores y personas de mal vivir que dañaban al pueblo. Esto luego de años de frustración permitió contar con un inicial apoyo, pero luego de esto los extremos abusos y muertes hicieron que el mismo pueblo que apoyo en un inicio dejara de hacerlo voluntariamente y por ende tuvieron que controlarlos por la fuerza.

El pueblo necesita justicia, pero una justicia real, sana y efectiva. Hoy en día con los tratados de derechos humanos la justicia se traslada mucho más allá que dar muerte o castigo, sino a prevenir la injusticia, controlarla y sobre todo distribuirla.

A lo largo de la historia los seres humanos han dominado a diversos grupos, esclavizándolos de alguna u otra manera, hoy en tiempos modernos vemos las consecuencias de estos hechos como por ejemplo la pobreza, la falta de oportunidades, la falta de educación, la trata de blancas, prostitución, explotación infantil, la indiferencia o el rechazo. Problemas tal vez más grandes que los propios políticos, pero el pueblo necesita justicia para poder resolverlos.

3) Amor por los demás “ama a tu prójimo como a ti mismo”.

Hemos mencionado a los seudo líderes y esto es muy común en política, vemos personas que llegan al poder con fines de autoalimentarse de ella, en vez de tener un corazón de servicio y velar verdaderamente por el bien común.

Al haber personas en los grupos políticos con las motivaciones incorrectas, esto ha traído como consecuencia la creación de un rechazo social a la imagen del político, tildándolos de corruptos, ladrones y vividores. Sin embargo este no es el caso de todos.

Es importante para un buen político el demostrar amor a los demás, que a lo largo de la historia estas personas hayan demostrado su participación en diversas obras sociales, trabajos voluntarios o actividades que muestren su desinteresado interés por el bien común.

Las imágenes proyectadas a políticos en las últimas décadas muestran fotos de ellos con gente muy pobre, pero la población es cada vez más dura de creer en solo fotografías y lo que necesitan es que se demuestre con hechos.

4) Verdad, el pueblo termina queriendo a aquellas personas que por más que no son perfectas, son sinceras sobre sus potencialidades y sus carencias.

Este enunciado es un poco irónico por lo mencionado anteriormente sobre la imagen de héroe o persona con cualidades sobre el común que debe tener un político, sin embargo la honestidad es un factor altamente valorado por las sociedades. Un líder integro, que sea consecuente entre sus palabras y sus actos, e inclusive que sea capaz de aceptar sus propios héroes sin temor a las consecuencias, gana el corazón del electorado creando una fidelidad profunda hacia el líder.

5) Elegancia y estilo prolijo.

Un claro estilo de elegancia y estilo propio podemos nosotros observar en el presidente Obama, quien siendo totalmente diferente al típico modelo presidencial de su nación, gana la aceptación y liderazgo de ella y hoy es considerado el hombre más poderoso del mundo. Pero la pregunta es como lo hizo y podemos responderla simplemente diciendo “amándose a sí mismo”.

Obama es un hombre mestizo y de un rostro no tan perfecto, sin embargo su seguridad personal, su prolijo cuidado en su forma de vestir, su corte de cabello, sus zapatos brillantes, su cuerpo atlético, su postura, tono de voz, actitud de frescura y modernismo, hacen que sea un modelo a seguir para esta abundante raza mestiza resultado de la globalización mundial.

6) Ser culto.

La palabra cultura viene del latín *cultivo* siendo un término complejo con diversos significados que se entrelazan entre sí. Sin embargo vamos a resaltar dos significados muy utilizados en el uso cotidiano.

- a) Excelencia por el gusto en las bellas artes y las humanidades, lo cual es conocido como alta cultura.
- b) Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conductas de un grupo social, incluyendo los medios materiales, tecnologías y cualquiera que usen sus miembros entre sí para comunicarse y resolver los problemas del día a día.

Siendo el político quien influencia e impulsa a la nación al desarrollo, son ellos quienes deben dirigir a la nación al cultivo o mejora constante, es por lo cual ellos deben ser los primeros en demostrar su pasión por el conocimiento y servir como modelo de inspiración a su sociedad.

7) Una persona trabajadora.

Si bien todos tenemos que realizar una diaria labor para beneficio de nuestra sociedad, no todos demuestran los mismos resultados al momento de ejecutarlos, eso se ve en la pasión o el mismo ritmo de elaboración de sus responsabilidades. Muchas veces el motivo por el cual una persona no es tan eficiente en su puesto de trabajo es porque no está realizando la labor que vaya de acuerdo a sus talentos o potencialidades, siendo el desaliento lo que le evita el ser altamente efectivo.

Por el contrario un político o líder público debe demostrar pasión por lo que hace, ya sea en la realización de proyectos o de ideas conforme sea su puesto. Así mismo debe tener un gran talento administrativo y capacidad de delegar, seleccionando a las personas correctas en los puestos claves. Son tantas las funciones que se ejercen en los cargos políticos y siendo hoy en día al mismo tiempo tan competitivo el nivel de desenvolvimiento, que los ciudadanos esperan ver en sus líderes grandes resultados. El éxito de ellos estará básicamente en la selección de las personas correctas, así como la capacidad que tengan para mantenerlos a ellos motivados y fieles a la visión.

8) Una persona de grandes valores morales.

Una nación no puede depositar su confianza en alguien de dudosos valores morales, especialmente cuando a lo largo de la historia hemos visto tristes casos de políticos comprados y manipulados por dinero. Esto lo vimos en el Perú durante el periodo monte- fujimorista, donde salieron a la luz cientos de videos en donde el hombre de inteligencia nacional Vladimiro Montesinos compraba la opinión política, los canales de televisión y todo en cuanto sea necesario, con torres de dinero que entregaba ante una cámara secreta a innumerables personajes de poder de la sociedad peruana de ese entonces.

Desde ese tiempo hasta hoy, podemos notar una incredulidad muy grande sobre la moralidad de las figuras políticas de la nación. Sin embargo la población necesita alguien en quien confiar.

Andrés Panasiuk en su libro “Los 7 secretos para el Éxito” menciona que hay tres tentaciones para los caminantes del sendero del éxito: La falda, la fama y la lana. Un líder debe de cuidarse de no estar expuestos a escándalos y poder ser una imagen de admiración para los demás, de esa forma demostrará firmeza en sus decisiones y constancia, que permitirá se gane la confianza del pueblo, de lo contrario al caer en cualquiera de las tentaciones antes mencionadas, el pueblo se la quitará y su carrera política puede acabar de inmediato.

Investigación del Electorado

Antiguamente la dirección de los discursos y de las mismas campañas políticas eran dirigidos por un innato olfato sobre cuáles son las expectativas del elector, obviamente influenciado en el conocimiento de opinión de cierto sector. Sin embargo hoy en día hay dos maneras para poder investigar el panorama electoral y de esta manera hacer un claro enfoque sobre el tono de la campaña.

- a) El estudio estadístico de los resultados disponibles.
- b) Las encuestas de opinión pública.

El estudio estadístico de los resultados disponibles

En definitiva este es el método más fácil, al mismo tiempo es más directo y de bajo costo. Por este método se analiza las características demográficas, sociales o económicas de la población. Para este tipo de análisis existen diversas bases de datos, entre ellos los censos realizados a nivel nacional, así como los estudios de investigación que se publican en los periódicos, revistas o libros. Este estudio te da resultados de composición de la población por edad, categorías profesionales, nivel de instrucción, sexo, proveniencia, etc.

Otra fuente de información gratuita es el análisis de resultado de las elecciones anteriores, la cual permite comprender cuál es el comportamiento político ante las distintas propuestas electorales de acuerdo a la zona o grupo socio demográfico.

Otro punto a evaluar estadísticamente son los resultados de las transferencias de votos de un partido a otro en elecciones sucesivas.

Este tipo de análisis es un primer acercamiento, sin embargo los resultados que se obtienen son del grueso de la población y no tan actualizados.

Las encuestas de opinión pública

Ese tipo de encuestas iniciaron en los E.E.U.U., antes de la segunda guerra mundial. Hoy en día este tipo de métodos son altamente utilizados en el mundo para obtener información más fina de la población.

Si bien la metodología de la toma de muestras es más compleja, trataremos de definirlo para una correcta comprensión sobre su uso y forma de aplicación.

Se distinguen dos tipos de encuestas:

- a) **Encuestas cualitativas:** A estas también se les conoce como encuestas motivacionales, consultando abiertamente de forma no directa o semi directas, ya sea en reuniones de grupos o test proyectivos. Estas se hacen a muestras muy pequeñas de público. El objetivo de esta encuesta no es medir comportamientos sino descubrir comportamientos más profundos y comprender mecanismos mentales. De esta forma

pueden descubrir ciertas ideas o disposiciones que se encuentran circulando en la población.

- b) **Encuestas cuantitativas:** siendo las más conocidas y utilizadas dan una muestra de un número significativo de la población, consistiendo en formular preguntas a una muestra significativa de la población. Para ello se elige a las personas a entrevistar de acuerdo a la edad, sexo, categoría socio profesional, lugar de residencia, etc., para reproducir de manera más fiel posible las características de la población a evaluar. En estos casos una muestra reducida presenta mayor margen de error. Así mismo la calidad del resultado de la encuesta también varía de acuerdo a la neutralidad del encuestador ya que su tono de voz nunca debe inducir a uno hacia una respuesta.

También existe una tendencia de no responder abiertamente a las preguntas de un encuestador, si las respuestas son a favor de un candidato político que no cuenta de buena imagen.

Una vez analizadas las muestras y teniendo un panorama sobre la opinión y tendencias conductuales del elector se puede pasar a la elaboración de la estrategia de campaña. Estas deben ser siempre flexibles y son variantes de acuerdo a la época.

Diseño de Estrategia (El Juego de Ajedrez):

Una vez que ya se elaboró el estudio del electorado, se pasa a la elaboración de la estrategia para llegar a ellos y ganar las elecciones. Para lograr el éxito de esto se requiere de un equipo de trabajo que se encuentre atacando los diversos flancos con los medios y formas correctas que permitan alcanzar a esta población.

Identificación del Humor de los electores:

Para la elaboración del discurso político es importante identificar cual es el humor de la población, ya que debido a ello se va a utilizar un tono específico en el discurso político, además de condicionar el tema del discurso. Cuando la población en su mayoría se encuentra con un bajo grado de descontento, se utilizará un tono neutro en el discurso y se enfocará en la continuación del trabajo, mientras que cuando hay un alto grado de descontento se impondrá un tono polémico.

Identificación de la Imagen de los partidos y candidatos que participan en el proceso electoral:

Es importante conocer la imagen lo más detallada posible que los candidatos tienen acerca de los candidatos que participan, de esta forma se puede medir cual es el punto de partida en el panorama electoral, sabiendo las fortalezas y debilidades de todas las partes, ayudando esto a diseñar con mayor racionalidad la campaña.

La Estrategia

- 1) Plantear los objetivos de la campaña.
- 2) Priorizar la orientación de esfuerzos, es decir a que segmentos se priorizará la comunicación.
- 3) Decidir sobre que terreno, que tono y sobre qué temas principales girará la campaña.

1) Los Objetivos: Los objetivos principales que se pueda trazar una fuerza política son normalmente los siguientes:

- a. **La difusión de ciertas ideas.**
- b. **La obtención de un caudal determinado de votos.**
- c. **Ganar la elección.**

Sin embargo el último punto no es siempre considerado el objetivo de una campaña, menos aun para una agrupación política que recién se inicia. En estos casos es importante el hacer un análisis realista sobre las probabilidades que tenga la agrupación. En este caso un partido político pequeño o nuevo puede plantearse el ser un partido bisagra o de apoyo para otra agrupación, así sumando fuerzas puedan llegar a tener cierta participación. Este tipo de suma de apoyos hace que los partidos grandes cada vez se diferencian menos de estos, siendo el diferencial en el diseño de imagen de la campaña y capacidad de difusión.

Para aquellos partidos que si se puedan trazar la meta de ganar las elecciones es importante definir cuáles son los blancos prioritarios y cuales serán los temas a concentrarse durante la campaña.

Los Targets prioritarios: Siendo una campaña electoral tan costosa es importante saber cómo distribuir los recursos, es mejor enfocar los esfuerzos en aquellos grupos que van a significar de forma importante en el resultado de las elecciones.

Los cuatro géneros o familias de electores son los siguientes:

- a) **Los blancos naturales o el voto duro.**
- b) **Los líderes de opinión.**
- c) **El marais.**
- d) **Los electores críticos**

Los blancos naturales: Este es el grupo de simpatizantes más cercanos a las ideas del líder. Normalmente los candidatos ponen muchas de sus fuerzas en estos grupos, ya que permite mayor claridad y constancia en el mensaje. Esta estrategia de dedicar los esfuerzos del candidato a este grupo es bueno para desempeñar un buen rol, más no para ganar las elecciones.

Los líderes de opinión: Estos son los personajes que por su status social, su profesión, actitud o personalidad, ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de sus allegados, estos personajes participan como intermediarios entre el emisor y grupo receptor, en los mensajes políticos.

Es considerado líder de opinión a todo dirigente político grande, pequeño o mediano; todo líder social, dirigente sindical, barrial, zonal; todo empresario con actividad económica y social de cierta importancia.

El Marais: Esta es una palabra proveniente de la sociología política francesa, la cual esta dirigida al grueso de gente que no está realmente interesada en política. Ellos son por lo general quienes deciden el resultado de las elecciones, al ser los más numerosos, sin embargo toman su decisión de voto en las últimas tres semanas.

Es de vital importancia que un candidato político se enfoque más en alcanzar esta masa a que invertir sus fuerzas y tiempo en los militantes de su partido. Sin embargo para que el mensaje llegue a este grupo, es importante expresar el mensaje de forma diferente, más apoyándose en imágenes y los discursos deben ser más de tipo emocional que políticos. Estos grupos son considerados los más influenciables y los candidatos deben enfocar sus fuerzas especialmente en las tres últimas semanas de campaña.

Los electores críticos: Este es el grupo de indecisos que están informados y tienen una clara opinión. No son aquellos que pertenecen al marais. Este grupo es definido por encuestas de opinión pública.

Abajo defino las preguntas sugeridas en el Manual de Marketing político de Luis Costa Bonino:

1) ¿Ya decidió por quién va a votar?

En caso afirmativo, ¿a quién?

¿Está claramente decidido o podría cambiar de opinión?

En caso negativo: ¿entre qué candidatos está dudando?

2) Entre los siguientes candidatos: ¿hay alguno por el cual se haya decidido de manera definitiva a votar?

En caso afirmativo: ¿por cual?

En caso negativo, ¿podría decirme si usted votaría, por cada uno de ellos?:

- muy probablemente

- tal vez

- creo que no

- seguro que no.

Como podemos analizar el cuerpo electoral es sumamente variado, es por ello que una campaña política que este solo enfocada desde en un punto es posible que no se encuentre con ningún elector real. Debe ser segmentado tanto el tema del mensaje y la manera de llegar a ellos.

Es importante analizar que si bien se diferencia el enfoque del mensaje y la forma, debe siempre haber una coherencia en los discursos de cada grupo, de lo contrario se crearía un caos imposible de asumir.

El discurso político: El éxito de una campaña depende de la concentración de esfuerzos de comunicación en unas pocas ideas pero que tengan un gran impacto sobre el cuerpo electoral. Para eso hay que definir los ejes en los que se apoyará la campaña y cuáles son los temas que serán desarrollados por el partido y por el candidato. La división del conjunto electoral es importante, esta se da en base a categorías demográficas, profesionales, geográficas, religiosas, etc. Así se pueden realizar propuestas interesantes a los distintos segmentos de acuerdo a sus intereses. Se puede llegar a estos sectores a través del mailing o cartas a sectores específicos, pero mejor es hacer reuniones con los diversos grupos.

En las reuniones masivas es mejor no tocar temas especializados, es recomendable dejarlo para las reuniones segmentadas. Para los grupos masivos se debe cuidar la imagen y la elocuencia del mensaje girando en pocos temas pero de vital importancia.

Se elegirán los temas a tratar de acuerdo al grupo, estos girarán en base a temas políticos, ideológicos o técnicos. Los temas ideológicos van más de acuerdo con los grupos permeables, los técnicos en reuniones con grupos específicos de profesionales para tocar temas como la pesquería, agricultura, seguridad, etc. y los políticos en base a las limitaciones que tenemos hoy en día en nuestra sociedad. Otro tema en un discurso político está en basarse en la personalidad o las facultades del candidato, este es un punto importante, en el caso de los grupos menos interesados lo que más se fijan es la imagen del candidato.

Un candidato que cuente con una buena imagen y notoriedad superiores a los otros puede despolarizar la campaña y basarse en un debate entre las facultades de los candidatos.

Medios de comunicación para el Marketing Político:

Hemos analizado en los capítulos anteriores cual es el panorama electoral, así mismo la priorización de los objetivos y cuáles son los intereses de los diversos grupos electorales. También hemos mencionado que estos siempre varían de una campaña a otra, así como en una sola campaña, por lo cual se debe estar siempre sensible para la elaboración de un mensaje que así mismo no sea contradictorio y muestre seriedad.

Ahora vamos a ver de qué manera los mensajes ya analizados y estructurados se van a difundir eficientemente a través de los medio de comunicación para una eficaz campaña política.

La semántica en el mensaje político: Todo mensaje esta codificado a través de símbolos o imágenes de expresión, sin embargo la interpretación de esta por el receptor no necesariamente va alineado con aquella intención dada por el emisor. Siendo esto un tema complejo no deja de ser un factor importante de analizar. Por ello se debe tratar de conocer al máximo la forma de pensar de los diversos grupos electorales, especialmente sectorizados geográficamente, para tratar de comprender al máximo si es que ellos decodificaran el mensaje exitosamente o habrá que modificarlo para una correcta interpretación.

Los medios de comunicación para la expresión del mensaje:

- 1) Televisivos
- 2) Radio
- 3) Los Carteles
- 4) Actos públicos tradicionales
- 5) Reuniones privadas en pequeños grupos
- 6) Distribución de Material Impreso
- 7) El mailing
- 8) Cobertura de prensa

1) Televisivos: En América latina los espacios televisivos son comprados. Para el correcto uso de un spot publicitario televisivo se recomienda considerar los siguientes puntos:

- a) El Contexto: Los spots televisivos se desarrollan en contextos determinados, sean tribunas, calles, parques, edificios, etc., estos lugares son interpretados por el espectador en algún sentido. En las tomas de estudio los candidatos se apoyan por banderas, escritorios, bibliotecas. Todas estas despiertan distintos tipos de interpretaciones en los espectadores promoviendo ideas sobre las personas que se muestran en ellos. Es por eso importante que el discurso implícito en el entorno de un spot sea coherente con el discurso explícito del candidato.
- b) La perspectiva: Esto se refiere al punto de vista que se ofrece al espectador según la orientación de la cámara. Aquí las variables son la orientación de la cámara, el ángulo de visión, y la situación activa o pasiva. Se recomienda que la cámara mire directamente a los ojos, de esta forma se logra crear una interacción con el espectador. La cámara debe situarse a nivel de los ojos del candidato dando la impresión que se esta refiriendo directamente. La distancia de la cámara es de primer plano o semiplano para que parezca la distancia común de una conversación.

- c) **La narración:** Para comprender un texto es necesario realizar una correcta narración, esto se refiere a la combinación del contexto y del episodio. El episodio incluye el evento y las reacciones que este suscite. Los espectadores utilizan un esquema narrativo para la organización de la información que reciben. Claro está al comprobar que los elementos que no tienen una función importante en la narrativa son lo primero que se olvida.

El cuidado de la estructura narrativa es lo que permite que el espectador recuerde el mensaje.

- d) **Las técnicas de presentación:** Siendo la televisión un medio que jerarquiza los aspectos visuales, los factores de presentación tienen una gran importancia en la percepción de los espectadores.
- e) **Las técnicas de grabación:** Las técnicas de grabación condicionan la percepción de los espectadores, se debe tener cuidado con el ángulo de la cara, ya que el candidato no debe estar en posición inferior, si no por el contrario dar la percepción que uno los ve desde abajo hacia arriba, con el objetivo de empoderarlos. Las tomas de rostro por lo general muestran mayor empatía, pero al no mostrar los brazos y el torso le carece de dinamismo.

El movimiento de la cámara subraya actividad y potencia de un candidato, los primeros planos dan mejor impresión que las tomas de cuerpo completo. Las tomas con la cámara situada a un lado, mostrando a la persona en medio perfil (dan la sensación de mayor confiabilidad y capacidad), funcionan mejor que las tomas directas desde el frente.

- f) **Las técnicas de edición:** El enfoque de la edición debe ser el de dar importancia política, las secuencias deben estar organizadas teniendo en claro que la percepción del electorado puede modelarse a través de estos con una correcta selección de tomas y escenas, dándole un ritmo ágil, combinando imágenes y textos se puede dar la impresión de agilidad, capacidad, poder y modernismo.

- 2) **La Radio:** Este es un medio eficaz para transmitir mensajes argumentales, por lo general alcanza al grupo de personas que si están interesados en política, pero sin embargo de acuerdo a la hora y estación también se puede segmentar a distintos grupos de electores. Aca el candidato demuestra su elocuencia, argumentos e ideas. Debido a que la capacidad de atención de las personas es limitada se recomienda no saturar con excesiva información. Más vale un buen argumento que diez.

Se recomienda también el uso de un jingles ya que permiten recordar de forma sencilla los elementos claves de la campaña.

- 3) **Los Carteles:** La presencia de los carteles es una clara muestra que nos encontramos en un proceso electoral, sin embargo algunos especialistas los consideran poco útiles los que son pequeños, aunque sirven para mantener a los militantes activos. Mi percepción personal recuerda relacionar que a la mayor cantidad de carteles, el candidato cuenta con mayor apoyo del público.

Los carteles que más impactan a la sociedad son aquellos de 8 m x 3 m que son bastante visibles en la ciudad o carreteras, así como aquellos carteles que se pegan en las paredes. Los Carteles de 8x3 y 4x3 son importante para dar notoriedad a los candidatos. El tamaño y la ubicación permiten llegar a los sectores poco interesados en política.

Estos carteles deben contar con una imagen que apoye al candidato, acompañado de un slogan de no más de 3 o 4 palabras.

- 4) **Los Actos Públicos Tradicionales:** Siendo el más antiguo no pasa de moda con el tiempo. Los limitantes de esta es que normalmente no sirven para captar nuevos adeptos, si no por el contrario son para aquellos electores que ya están fidelizados con el partido y el candidato.

OTROS:

- 5) **Reuniones privadas en pequeños grupos:** Donde se puede tratar de forma personalizada con las personas respondiendo a las diversas interrogantes.
- 6) **Distribución de material impreso o libros:** Esto permite mostrar más definidamente la ideología y los planes de gobierno de la persona.
- 7) **Mailing:** Puede alcanzar a un gran público de forma impersonal. Sin embargo el uso de las redes sociales han tenido gran éxito en la influencia de la juventud en las últimas campañas.
- 8) **Cobertura de prensa:** La presencia y cobertura del candidato a través de la prensa es fundamental en una campaña política, para ello se necesita a una persona a sueldo encargada de prensa a tiempo completo, para poder llegar a la mayor cantidad de medios posibles.

Aplicación al Gremio de AGOTUR:

A inicios del 2011 reuní a un grupo de asociados de la Asociación de Guías Oficiales de Turismo con la idea de analizar la situación del gremio que bajo mi percepción no estaba funcionando exitosamente e iniciar un cambio.

En ese tiempo realizamos diversas mesas de trabajo, ideamos un plan, nos presentamos y salimos elegidos como nueva directiva, ocupando yo el cargo de presidenta.

Agotur es el gremio más antiguo del sector turismo de Sud- América, siendo fundada en 1941, sin embargo en comparación al resto de gremios del sector nuestra asociación se había quedado atrasada en el tiempo por diversos motivos entre ellos las limitaciones de la cultura organizacional que se había generado en el tiempo que no estaba abierta a cambios, si no por el contrario al convencionalismo, además de una clara desunión. Es así como decidimos afrontar estos grandes retos y tratar de lograr un cambio para lo cual presentamos el siguiente proyecto:

- 1) **Solucionar el problema de la personería jurídica:** Analizaremos el trabajo del actual abogado, si es necesario lo cambiaremos. Haremos turnos para hacerle un seguimiento diario y lograr resultados a corto plazo.
- 2) **Organizar Comités:** (Cultura, Prensa, Web, Ventas, Disciplina, Personería jurídica, Compromiso social, eventos) logrando la participación total de los miembros, sin recargar a la directiva, ya que esto es un servicio voluntario.
- 3) **Diseño de Identidad:** Cambio de logo, tener claro nuestra visión, misión, valores y principios. Así mismo mejorar nuestro material publicitario con asesores.
- 4) **Fortalecer nuestra calidad profesional:** A través de eventos culturales mensuales que estarán incluidos en la cuota mensual de la asociación, además de venderse a estudiantes y guías libres captando futuros miembros.
- 5) **Organizar el pago de cuotas:** Motivar el pago a dos cuotas anuales.
- 6) **Aumento de la tarifa:** Retornar a la cuota de US \$ 10.00 y analizar entre todos si podemos lograr tener una oficina y secretaria.
- 7) **Agresivo plan de marketing institucional:** estos serán luego de 6 meses a un año de capacitaciones, a través de visitas a las agencias de viaje y afines,

entregándoles material publicitario y realizando una presentación en Power Point.

- 8) **Publicidad en nuestra página Web:** Vendiéndola, dando ingresos a la institución que serán reinvertidos para los planes internos.
- 9) **Integración de los asociados:** A través de actividades recreacionales.
- 10) **Participación de todos:** Todos pueden apoyar, así sea desde sus hogares a través del internet.
- 11) **Incrementar miembros:** (es vital) A través de una mejora de la imagen y dos convocatorias anuales
- 12) **Funcionar como centro cultural que cuente con una biblioteca, sala de conferencia, salón de clases y cafetería:** promoviendo la realización de estudios, publicando libros y manuales.
- 13) **Organizar Congreso de Guías:** Para lograr la integración y mejora de relaciones con otras asociaciones de guías.
- 14) **Lograr tener una oficina y secretaria:** Para mayor representatividad y mejora administrativa.
- 15) **Reactivar el Boletín trimestral:** esta vez en versión virtual.
- 16) **Continuar en Canatur:** Fortalecer nuestra representatividad y participación.
- 17) **Compromiso Social:** Tener actividades de apoyo a ONG para favorecer a destinos turísticos.
- 18) **Control de Guías Piratas:** Contactando a las autoridades pertinentes y tomando cartas en el asunto.
- 19) **Presencia Municipal:** Participando y contactando a los municipios.
- 20) **Promocionar Lima.**



Primera actividad: Rifa Institucional

Es así como en Abril 2011 iniciamos la realización de estos proyectos, para conseguir fondos para modernizarnos realizamos una rifa institucional en la que logramos vender 942 rifas y logramos alianzas estratégicas con diversas empresas.

Charlas de Capacitación realizadas entre el 2011 al 2013

Los objetivos de estas charlas son mejorar la calidad del guía oficial de turismo, así mismo mejorar la imagen del gremio buscando la preferencia de las empresas por tomar un guía de nuestra asociación al diferenciarse por su calidad. Estas charlas se hicieron gratuitas para los asociados para fidelizarlos con los servicios que damos y fueron promocionadas de forma virtual por una red de contactos de 500 mil ejecutivos y empresarios del sector turismo peruano, promocionando entre todos los gremios que integran a la Cámara Nacional de Turismo, Canatur.

A continuación mostramos algunas de las capacitaciones que hemos organizado y los flyers con los que los promocionamos:



Cambio de Logo y reforzamiento de la Identidad:

Con el objetivo de refrescar la imagen de Agotur, captar a la juventud y lograr un cambio se realizó un cambio de identidad, realizamos un evento con las personas más importantes del sector turismo, entre ellos a los presidentes de los diversos gremios de la CANATUR. Tuvimos cobertura de la prensa turística en Infotur y T news. Ahí presentamos la misión, visión y principios de la asociación que estructuramos:



LOGO ANTIGUO



LOGO NUEVO

Misión:

Contribuir al fortalecimiento y perfeccionamiento del Guía Oficial de Turismo, defender sus derechos y promover al conocimiento del Perú, su historia, arte y cultura en general.

Visión:

Ser modelo de vanguardia y calidad, en el sector turismo nacional e internacional.

Principios:

1. Hacer que nuestros asociados brillen.
2. Hacer que nuestros clientes brillen (agencias de viaje).
3. Hacer que el Perú brille.
4. Hacer que nuestros pasajeros brillen y se sientan como en casa.
5. Motivar la participación "Romper la Inercia!".
6. Pensar diferente "Romper paradigmas".
7. Tocar el corazón de la gente creando momentos inolvidables.
8. Presentar nuestra cultura siendo universales.
9. Hacer a nuestros pasajeros soñar.
10. Correr riesgos "Permiso a equivocarse".
11. Ser solidarios.
12. Apoyar la toma de decisiones del sector turismo.
13. Desarrollarnos en un grato ambiente.



Conclusiones: ¿Cómo ganar una campaña política?

- 1) No siempre una campaña política estará enfocada en ganar las elecciones, pueda ser que el partido al estar iniciando enfoque sus fuerzas en distribuir el mensaje e ir ganando adeptos.
- 2) Cuando los partidos políticos son pequeños una de las mejores formas de poder ganar algún espacio en el sector es creando alianzas con otras agrupaciones y se dé la transferencia de votos. Esto también es importante ya que se da cuando hay segunda vuelta en una elección.
- 3) Una buena campaña política no asegura que un mal candidato llegue a tomar un puesto público, pero un buen candidato puede que no llegue al no tener una buena campaña política.
- 4) El uso de las herramientas de marketing político es un gran poder de manipulación de la población, el cual debe ser utilizado con integridad para no llevar a la población a fines egoístas.
- 5) La imagen del candidato es vital, trabajar en ella y ver la forma de enfocarla empoderadamente para influenciar consiente o inconscientemente en la población es importante. Los grupos más grandes de electores llamados el marais son los menos interesados en política y normalmente votan por los candidatos debido a la percepción que ellos tienen sobre la imagen de ellos.
- 6) En los actos públicos es mejor enfocarse en unas pocas ideas que impacten a los seguidores, que extenderse en variedad de temas. Estos actos no sirven mucho para captar nuevos adeptos al partido, pero si para fortalecer a los militantes.
- 7) En las pequeñas reuniones con grupos especializados se habla más de temas técnicos.
- 8) El marketing político debe ser utilizado antes, durante y después de una campaña política para cuidar la imagen del candidato.
- 9) En política siempre habrá oposición ya que otras agrupaciones quieren tomar el sitio de poder del otro, es por eso importante el mantener informados a la población sobre todos los proyectos que se están haciendo para contrarrestar esas fuerzas de oposición.
- 10) Para el éxito de una campaña política es importante el no mantenerse sujeto a una sola estrategia ya que las variables del clima electoral son muy rápidas, por el contrario es importante el mantenerse sensible a la percepción de los cambios, dudas e intereses de los electores para poder llevar un mensaje que llegue a ellos a través del uso correcto de los canales de comunicación.

Bibliografía:

El Método OBAMA

Manual de Marketing Político

Las 21 Leyes Irrefutables del Liderazgo

Los 7 secretos para el éxito

El Líder Transformador

El Carácter del Líder

Los 7 Secretos del éxito

Los Hábitos de la gente altamente efectiva

Mapa para alcanzar el éxito

Teorías Clásicas de la Administración.

Rupert L. Swan

Luis Costa Bonino

Jhon C. Maxwell

Andrés Panasiuk

David Fischman

Joyce Meyer

Andrés Panasiuk

Steven Covey

Jhon Maxwell

Robert Owen Lanrak,
Charles Babbage,
Frederic W. Taylor,
Henry L. Gantt, Frank &
Lilian Gilbreth, Henri
Fayol, Max Weber,
Mary Parker Follet,
Chester I Bernard,
Hawthorne, Abraham
Maslow, Charles
Kindleberger, Peters &
Waterman.

Páginas Web:

<http://wikipedia.com>

<http://es.wikihow.com/tener-carisma>