**MAIRAM YUDY DURAND BARRETO UAD20446BMA28476**

**POLITICAL MARKETING**

**(MARKETING POLITICO)**

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**

**HONOLULU, HAWAI July – 2013**

**INDICE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **N°** | **TEMA** | **N° de Páginas** |
| 1 | EL MARKETING Y LA POLITICA | 4-6 |
| 2 | MERCADOTECNIA Y POLITICA | 6-7 |
| 3 | OBJETIVOS EL MARKETING POLITICO | 7 |
| 4 | ELEMENTOS: consumidor-producto-beneficios-propaganda-posicionamiento-imagen | 7-8 |
| 5 | DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLITICO Y MARKETING ELECTORAL | 8-9 |
| 6 | MARKETING POLITICO Y MARKETING ELECTORAL | 9-10 |
| 7 | CAMPAÑA ELECTORAL | 10-11 |
| 8 | ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL | 11-18 |
| 9 | PRINCIPIOS Y TECNICAS DEL MARKETING POLITICO | 18-21 |
| 10 | FUNCIONES DEL MARKETING POLITICO | 21 |
| 11 | SEGMENTACION DEL MARKETING POLITICO | 21-22 |
| 12 | Targets | 23 |
| 13 | Herramientas del Marketing Político y el Electoral | 24 |
| 14 | LA CIBERPOLITICA | 24-26 |
| 15 | CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN | 27 |
| 16 | BIBLIOGRAFIA | 28-29 |

**INTRODUCCION**

El presente trabajo propone conceptos, experiencias y algunos análisis sobre el Marketing Político, donde se puede contrastar las definiciones de varios autores, sus objetivos y sus elementos que lo componen.

Seguidamente veremos las diferencias entre el Marketing Político y el Marketing Electoral y las definiciones que los describen y los ámbitos donde se desarrollan dentro de la vida política. Es parte importante dentro del Marketing Electoral lo que constituye una Campaña Electoral, sus elementos de organización, investigación, la estrategia con la propuesta política, y la comunicación del mensaje dentro de la vida política y como instrumento para el acercamiento a los ciudadanos electores.

Conoceremos también los principios y técnicas más comunes del Marketing Político, desde una investigación de mercado orientadas hacia el conocimiento de los electores y su posible candidato hasta el mensaje final que es una herramienta base para la comunicación política.

Tienen un acápite especial la segmentación como herramienta del marketing, aplicada al marketing electoral a fin de reconocer mas al ciudadano, capaz de elegir a un determinado candidato y las cualidades que debe tener el aspirante electoral. Vemos lo referente al targets (publico objetivo) y la importancia de trabajar en segmentación.

Finalmente veremos la Ciberpolítica como un nuevo modelo de trabajar en el ciber espacio, sus bondades y la consecuencia visión de futuro a la utilización del internet en política pública.

**POLITICAL MARKETING**

**(MARKETING POLITICO)**

**EL MARKETING Y LA POLITICA**

La Real Academia de la Lengua la define a la política como: Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados, Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos y. Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo.

Desde tiempos de Aristóteles el debate sigue en pie, sin embargo una mejor definición la hizo Platón: “la política trata de la excelencia, no del poder ni de la acumulación de riquezas ni de cómo ampliar las conquistas el político no es un orador ni un general ni mucho menos un mercader” ante estas expresiones Aristóteles manifestó su aprobación indicando que el verdadero político se ocupa, ante todo de la excelencia, pues quiere hacer a los ciudadanos buenos y sometidos a las leyes (Ética nicomaquea I-13, 1102 a 7-10).

Nuestra tarea entonces como seres humanos es la determinar nuestra vida para que sea excelente y proyecto ambicioso estamos expuestos a riesgos internos y externos contra los cuales no tenemos más armas que la mera razón dice Pedro López Barja de Quiroga (2006).

Es entonces una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos comunes. Otros entendidos la definen como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. Pasaría entonces a constituirse como un conjunto de ideas, convencimientos o acciones sociales relacionadas con las cuestiones públicas o con el poder, pudiendo hacer referencia a un grupo de gobernantes y su relación con el grupo al que gobierna.

De ahí que el Marketing Político ha logrado mostrarnos que existe una clara evolución en el mercadeo y un marcado paralelo en el ámbito político y la aplicación de los procesos de mercadotecnia a las campañas políticas. Siendo importante contar con herramientas de marketing que permitan hacer de las campañas un espacio donde la competencia, las encuestas y las estrategias pueden ser aplicadas de manera correcta y al mismo tiempo determinar el éxito de una contienda electoral producto de una campaña política. Es claro entonces que es un área poco estudiada adecuadamente, pues se ha malversado conceptos y muchas veces por ajenos al área del marketing.

Actualmente, la consideración negativa de los políticos por su valoración y pérdida de credibilidad es casi generalizada en los países del mundo democrático y los políticos son percibidos por los ciudadanos no como una solución sino como el problema, estos conceptos se confirmar al observar que los partidos políticos se vienen transformado en maquinarias electorales con un deficiente manejo en la elaboración de las listas electorales, la demagogia en las propuestas programáticas , la selección de los candidatos, la banalización de los discursos públicos y la pérdida de prestigio de los mismos candidatos afectando así a los partidos políticos. Hay entonces una crisis de identidad política donde las ideologías pierden su fundamento y esencia.

Amerita realizar una contextualización a partir del concepto del sistema político, éste se concibe como el conjunto de instituciones, organizaciones y procesos políticos que rigen y conforman la vida política de una determinada comunidad, todos los países gozan de dicho sistema (sea de carácter constitucional o autoritario). El sistema político está compuesto por dos subsistemas: el electoral y el de partidos políticos. El electoral que regula las normas y la parte operativa de las elecciones. El sistema de partidos políticos describe la forma en que las organizaciones partidistas interactúan entre sí con sistemas competitivos, hegemónicos, bipartidistas o multipartidistas.

Es así como el marketing en servicio al sistema político se aplica en líneas paralelas el electoral y el de partidos políticos. Los estudiosos de las ciencias políticas profundizan sobre los sistemas políticos, pero la responsabilidad del manejo de las relaciones de intercambio entre las organizaciones políticas y los mercados recae sobre los estudiosos del marketing.

El Marketing Electoral es temporal,

El Marketing Político es permanente.

En el caso de la región latinoamericana los partidos políticos y sus miembros, responden cada vez menos a las expectativas de los ciudadanos; el número de los afiliados disminuye, así como la participación de la ciudadanía en las elecciones, no se fomenta su participación activa en la conformación de la acción política olvidando que son ellos los destinatarios de su trabajo y donde reside la esencia de la democracia.

“Los partidos políticos se han acostumbrado a dirigirse a la sociedad desde arriba desde los cargos y poderes públicos olvidando el origen de su legitimidad que es la ciudadanía, esto conlleva a la falta de contacto con la población y hace que los partidos propongan candidatos sin ideología, sin propuestas y sin proyecto político, pero con una alta exposición a los medios de comunicación como termómetro de visibilidad y popularidad, la política nos invade pero aburre y no interesa a pesar de gran oferta existente mostrándose falta de aptitud para hacer frente a la turbulencia”, manifiestan Manuel Alonso y Ángel Adell (2011) ; esto es un claro ejemplo de que tanto los políticos como los partidos políticos requieren de una reinvención radical especialmente en países occidentales con democracias representativas, pues nos encontramos ante una falta de identidad política nunca antes vista, la clase política insiste en aplicar ideas vetustas para una ciudadanía que cada vez exige acción, mejor gestión y menos ideologías.

El marketing político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político, que un sigue vigente.

**MERCADOTECNIA Y POLITICA**

La mercadotecnia la constituyen cuatro elementos interrelacionados e interdependientes (producto-precio-punto de distribución y promoción) la conjunción de estos elementos constituyen un producto final ya que el usuario decide su adquisición no solo por la necesidad e interés de consumo, sino por la integridad de sus cuatro elementos. Definida entonces como un eje estratégico (con métodos y técnicas) que permite a las organizaciones actuar en el mercado a través de una fuerte vinculación entre la oferta y la demanda, es la mercadotecnia política parte del principio de considerar los fenómenos sociales en general y políticos en particular a partir precisamente entre las relaciones de los donantes y solicitantes. Es el término político el que incrementa su dimensión a nivel de las potencialidades humanas, comprendiendo y conociendo lo que el hombre es y le rodea.

Como hemos indicado anteriormente, la clase política actual enfrenta un momento difícil para desplegar proyectos políticos diferenciados en un mundo globalizado donde priman las nuevas tecnologías. Las ideologías ya no sirven como sustento para propuestas programáticas ni siquiera para diferenciarse de los adversarios políticos. Es claro que las necesidades y expectativas de las personas han cambiado y no menos las propuestas políticas así como los cambios geoestratégicos producidos por la inminente globalización. Se percibe que las nuevas tecnologías vienen ayudando al cambio también de las estructuras económicas, los hábitos sociales, de consumo y el comportamiento de los ciudadanos.

Es por eso que el político actual se encuentra en una situación de incertidumbre, no sabe cómo afrontar en un discurso político tradicional el futuro que se avecina sea a nivel local, regional o internacional, ya no es suficiente las buenas intenciones para dar respuesta a las necesidades e intereses de los ciudadanos. Sirven cada vez más los buenos gestores debidamente formados que sepan escuchar y conocer las necesidades de los ciudadanos y sobretodo que sean capaces de proponer propuestas novedosas que respondan a las expectativas de los beneficiarios, es por esto que la improvisación toma un lugar preponderante para la resolución de problemas.

Es imperativo para el político actual mantenerse preparado para desarrollar acciones concretas en un mundo globalizado y capacitado para desplegar políticas y actuaciones innovadoras a nivel estatal pues hoy en día el ciudadano exige resultados.

La mercadotecnia oolítica es considerada por muchos autores como una disciplina hibrida entre el marketing empresarial, la comunicación y la ciencia política, siendo indispensable para acercarse al votante y ganar su confianza, finalidad que pretende toda campaña electoral; su crecimiento ha evolucionado condicionado por las nuevas plataformas de comunicaciones.

**OBJETIVOS DEL MARKETING POLITICO**

Los principales objetivos del marketing político son:

1. Informar y orientar a la gente sobre la realidad política.
2. Dar a conocer valores mediante la identificación de las necesidades del mercado.
3. Influir en el público mediante el convencimiento racional y haciéndolo ver como un elemento de cambio social.

**ELEMENTOS: CONSUMIDOR - PRODUCTO – BENEFICIOS - PROPAGANDA-POSICIONAMIENTO - IMAGEN**

“El concepto de mercadeo es una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y su autoadaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores” expresa Kotler desde 1988, por lo tanto, en términos de su fundador, la mercadotecnia para la actividad comercial requiere una presencia más efectiva y eficiente en un mercado, lo que implica no sólo la presentación de un buen producto, sino el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes para ganar a los competidores; tornándose en una herramienta estratégica para influir en la toma de decisión de los consumidores.

Si tomamos en cuenta los elementos del marketing, un partido político o un candidato vendría a ser el “producto” que se lanza al mercado, el “consumidor” serían los ciudadanos beneficiados, los “beneficios” conllevan a las propuestas que ayuden a satisfacer las necesidades de los electores, la “propaganda” serían la estrategia publicitaria con los medios de comunicación en todas sus variables, el “posicionamiento” sería la batalla por la mente de los ciudadanos y la “imagen” sería la representación visual del candidato.

Todos estos elementos aislados ayudan a comprender el estado actual y futuro deseado, y juntos conllevan a determinar una estrategia conjunta donde los elementos se integran y se desarrollan en una campaña política, de largo plazo, sin embargo para lograr ganar unos comicios de corto plazo se desarrolla una campaña electoral.

**DIFERENCIAS ENTRE MARKETING EMPRESARIAL Y MARKETING POLITICO**

|  |  |
| --- | --- |
| **ENTORNO COMPETITIVO** | |
| **MARKETING EMPRESARIAL** Los mercados empresariales están conformados por un gran número de empresas | **MARKETING POLITICO** En los sistemas políticos solo existen una pocas listas (partidos) con posibilidades de obtener representación |
| **OBJETIVOS DIFERENTES** | |
| Las empresas se rigen por el beneficio económico | Los partidos persiguen alcanzar el poder |
| El objetivo es tener beneficios | El objetivo es ser elegido |
| El tamaño absoluto (volumen) del beneficio es el indicador fundamental | Los candidatos son elegidos en función del porcentaje de votos que tiene cada partido, lo importante es el porcentaje relativo y no el número absoluto de votos |
| **MERCADO DISCONTINUO EN EL TIEMPO** | |
| En los mercados de las empresas se opera de manera continua. Los productos comprados no toman decisiones por cuenta de los consumidores. | Las elecciones se producen solo cada cierto número de años con cierta periodicidad. En la política existe mayor riesgo derivado de la imposibilidad de corregir las desviaciones de los resultados hasta los siguientes comicios |
| **COMPRA UNICA** | |
| Los consumidores de productos comerciales pueden o no compran. El consumidor puede comprar uno o varios productos a la vez incluso de diferentes marcas. | El electorado decide si vota o no (en lugares donde el voto no es obligatorio) El elector puede emitir un solo voto |
| **PRODUCTOS CON VIDA PROPIA** | |
| En el marketing empresarial no es obligado que un consumidor tenga que mantener 4 o más años los productos comprados | En el marketing político la compra se hace para varios años y el “producto” comprado toma decisiones por cuenta del comprador |
| **MARCO LEGAL ESTRICTO** | |
| Su ámbito es menos estricto. | Se mueve en un ámbito mucho mas estricto. Los partidos políticos se enfrentan a limitaciones en los tiempos y recursos asignados a las acciones de comunicación especialmente en la publicidad en los medios de comunicación de masas. |
| **CONTROL DEL TIEMPO EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS** | |
| Los productos comerciales no se comentan en los noticieros y no están sometidos al control de tiempos de presencia en los medios informativos (escrutinio periodístico) | Se comentan en los noticieros y se rigen por control de tiempos de exposición |
| **FALTA DE CONTROL SOBRE EL PRODUCTO COMPRADO** | |
| El comprador de un producto comercial dispone del producto especifico que ha elegido | El votante no está completamente seguro de que podrá “consumir” el producto político que ha elegido |
| **COMPLEJIDAD EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO** | |
| Cuenta con bajo nivel de complejidad | Su nivel de complejidad es mayor (partido, candidato, etc. ) |

Fuente: María José Cubillo en Marketing Sectorial (2011)

Muchas veces se confunde una campaña política con una campaña electoral y mostramos las diferencias:

Se propone entonces que el Marketing Político es comunicación en esencia, se desarrolla de forma sistemática en un largo plazo, donde sus objetivos proponen la consolidación de una imagen determinada. El Marketing Electoral representa acciones de corto plazo, con búsqueda de respuesta inmediata de los electores (no es otra cosa que venta de un producto) emitiendo su voluntad a través de un voto, donde tienen la consigna de desplazarse físicamente al lugar determinado por el órgano rector electoral (punto de venta). Bajo esta premisa los objetivos, estrategias y el resultado de las acciones son trascendentalmente diferentes.

|  |  |
| --- | --- |
| **Marketing Político** | **Marketing Electoral** |
| Concepto **amplio** de la aplicación del marketing en el escenario político. | Concepto **restringido** (circunscrito a la campaña electoral) de la aplicación del marketing en el escenario político. |
| Actuación a **largo plazo** sin restricción a un periodo de tiempo determinado. | Actuación a **corto plazo** y restringido a la campaña electoral, con duración determinada, limitada por ley. |
| Respuesta **mediata** a los electores. Acciones para consolidar la imagen del partido. Obtención de votos a largo plazo. | Respuesta **inmediata** de los electores. Acciones para conseguir **votos** (objetivos electorales) inmediatos. |
| **No condicionado** por la inmediatez de las elecciones. | **Condicionado** por la inmediatez de las elecciones. |
|  | **Intensificación** de acciones. |

Fuente: María José Cubillo y Julio Cerviño en Marketing Sectorial (2011)

En el marketing electoral tenemos entonces un escenario electoral que determina 3 tipos de “clientes”: los iniciados, los interesados y los no informados; y hay un comportamiento electoral que tiene 4 opciones de voto: el voto único, la opción simple, la opción dubitativa y el voto aleatorio.

**Cuadro que determina los Tipos de “Clientes” y su comportamiento en una campaña electoral**

|  |  |
| --- | --- |
| **Los iniciados**, son los militantes del partido, que emiten su voto de manera firme y segura. Comprometidos y difícil para trasladarse a otro partido. | **El voto único**, se da cuando hay un solo partido y no hay otra alternativa. |
| **Los interesados** o simpatizantes del partido, con tendencia clara a votar de manera sistemática. No están comprometidos y pueden ser influenciados por otras ofertas electorales (si encuentran un argumento adecuado a sus intereses). Votan racionalmente. | **La opción simple**, cuando hay 2 opciones políticas y se determina el resultado por el que recibe más votos. |
| **Los no informados**, participantes con poco o ningún interés en la política. Son sensibles a otras propuestas puntuales. Generalmente son indecisos y proclives a votar absteniéndose y suelen actuar por impulso a último minuto. | **La opción dubitativa**, cuando hay 2 o más partidos para elegir. Se genera en el elector una indecisión. |
|  | **El voto aleatorio**, cuando el elector decide a último minuto, generalmente están en este grupo los indecisos o los electores no ideologizados. También se le conoce como voto flotante, es difícil de prever. |

Fuente: Propia basada en textos sobre marketing electoral.

Complementariamente el presente cuadro muestra el tipo de votos clasificados:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Alternativas de voto** | | | |
| **Único** | **Simple** | **Dubitativo** | **Aleatorio** |
| **Tres tipos de votantes** | **Iniciados** | Voto obligado | Voto ideológico | Voto ideológico | Voto útil Voto del miedo |
| **Interesados** | Voto obligado | Voto por simpatía | Voto por simpatía | Voto útil Voto del miedo |
| **No informados** | Voto obligado | Voto útil Voto del miedo | Voto útil Voto del miedo | Voto flotante |

Fuente: María José Cubillo y Julio Cerviño en Marketing Sectorial (2011)

Debiendo explicar que se derivan en 6 tipos de votos:

1. El Voto obligado, cuando no hay otra opción que el voto o la abstención.
2. El voto ideológico, cuando está adscrito a una ideología por militancia.
3. El voto por simpatía, cuando sin haber militancia o coincidencia ideológica se le da valor relativo a al líder, relaciones concretas o a la ideología.
4. El Voto útil, cuando se apoya por razones operativas, con el deseo de facilitar una acción a beneficio del gobierno y con el convencimiento que es lo mejor.
5. El Voto del miedo, cuando se apoya a un partido para que cualquier otro pueda gobernar, es un voto reactivo.

**CAMPAÑA ELECTORAL**

Se define a una campaña electoral como el conjunto de actuaciones de marketing, estructuradas integralmente y aplicadas al servicio de la obtención del objetivo electoral preconcebido, el proceso de campaña cuenta con diferentes niveles que tiene que recorrer y por esa razón es necesario recurrir a funciones estratégicas que desempeña el marketing político.

A cada nivel de estrategia de la campaña electoral le corresponde elaborar sus propias acciones para actuar en consecuencia en el mercado electoral, por ello a la estrategia política del proceso de campaña le corresponde el diseño de una propuesta política, así como a la estrategia de comunicación le corresponde el discurso político del candidato y a la estrategia publicitaria de la campaña le corresponde ocuparse de la construcción de una imagen refrescante y atractiva del candidato a fin de influir en los sentimientos y las emociones de los electores de manera positiva.

Los lineamientos más indispensables para la definición de una campaña con base en la mercadotecnia política son, los define Murilo Kuschick (2007) en la Revista Gestión y Estrategia / No. 11-12 Número doble / Enero Diciembre:

* Investigación y cuantificación del mercado político electoral (partidos, candidatos).
* Cuantificación del tamaño del mercado electoral (padrón electoral).
* Historial reciente de las elecciones en la localidad y en sus respectivos distritos.
* Conocimiento y cuantificación de los respectivos segmentos electorales.
* Conocimiento de las demandas de los distintos segmentos y sus preferencias, simpatías y antipatías hacia los respectivos partidos políticos y sus candidatos.
* Posicionamiento o selección los segmentos a los cuales se busca llegar en la elección para dirigir a ellos los mensajes.
* Establecimiento de las estrategias y las tácticas correspondientes de comunicación y acción con los segmentos seleccionados.

Los fines que se pretenden conseguir con estos lineamientos son conocer el número y tratamiento que difundan los medios masivos comunicación de la respectiva propaganda electoral del candidato o del partido político durante la etapa de campaña electoral, además de contar con la información que se genera respecto al monitoreo de la propaganda electoral durante las etapas de la campaña electoral y finalmente vigilar que los actores electorales, los medios de comunicación oficiales y la ciudadanía en general observen las disposiciones en materia de acceso a los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión.

**ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

Los elementos básicos de una campaña son:

1. Capacidad de organización
2. Investigación política
3. Construcción de la estrategia
4. Comunicación del mensaje
5. **Capacidad de organización**, toda campaña política debe requiere de un proceso de planificación y organización, y los componentes de toda organización del comando de campaña incluye todos los miembros del comando de campaña, es decir:
6. *El Candidato*, conociendo sus fortalezas y debilidades, es el que se va a convertir en el eje de la campaña, con el manejo de temas como la seguridad, el empleo, la vivienda, etc.
7. *El coordinador de campaña*, quien es el director de la orquesta, coordinando todos los aspectos de la campaña y los diferentes comités que integran el equipo, su misión es velar que se cumplan todos los objetivos estratégicos de la campaña y las decisiones de los diferentes comités. Organiza y administra los recursos económicos y humanos. Es la persona clave de que la campaña y se requiere que se desenvuelva eficientemente. Su trabajo es a tiempo completo.
8. *Los miembros de los comités de campaña*, teniendo como miembros a:

* El Comité estratégico, que se encarga de los asuntos políticos, planifica y presenta los planes de campañas y de todos los procesos que en ella se desarrollan, la integran el candidato, el coordinador, los jefes de cada comité y los asesores.
* El Comité de comunicación, responsable del material relativo a la comunicación, presenta las opciones mediáticas y se encarga del seguimiento de las intervenciones del candidato y la propaganda en los medios. En el participa el jefe de publicidad, el encargado de contacto directo y el jefe de prensa
* El Comité de agenda del candidato, encargado de los aspectos de logística y seguridad, por lo tanto debe de haber un jefe de seguridad y otro de logística que integran el comité.
* El Comité de asuntos electorales, son los encargados de controlar los planes de movilización y de logística del día de las elecciones, responsable de mantener las relaciones con los organismos electorales.
* El Comité de finanzas, se encarga de la administración de los recursos y recolección de fondos, lo constituye tesorero, un administrador y el encargado de la recolección de fondos.
* El Comité de promoción del voto, encargado de las relaciones con los diferentes sectores de la sociedad.

1. *Los Asesores,* o consultores políticos, trabajan en diferentes disciplinas entre ellas:

* la estrategia,
* la investigación
* la comunicación
* contacto directo
* recolección de fondos

Los asesores generalmente son personas externas al partido, contratados durante la campaña debido a su experiencia en áreas determinadas.

1. El centro de operaciones o cuartel general, lugar donde se coordinan las diferentes actividades reuniendo al candidato, el coordinador de campaña, los jefes de comités y los asesores, en el se planifica y distribuyen las responsabilidades al resto del equipo y donde se crean los planes de campaña.
2. El Plan de campaña, es el documento clave de la campaña y debe garantizar que la participación en el escenario político encaje en la estrategia general, contiene las directrices básicas que fijan el curso de las acciones de la campaña.
3. **Investigación política**, el resultado de las elecciones está en manos de los electores y por lo tanto es necesario contar con una o varias herramientas que permitan conocer y comprender su comportamiento antes y durante las elecciones, de esta manera se evita la intuición o la adivinación permitiendo conocer realmente al electorado.

Existen diferentes técnicas de investigación como las encuestas de opinión, el focus group, las entrevistas en profundidad, la investigación del oponente, el monitoreo de medios, el análisis de resultados de medios, el tracking poll y el exit poll.

También está:

* la investigación documental (mapping, investigación del oponente)
* la investigación cualitativa (focus group y las entrevistas en profundidad)
* la investigación cuantitativa (encuestas de opinión y el exit poll)
* el monitoreo de los medios de comunicación (nos permite conocer la cobertura que tiene la campaña a diferencia del candidato oponente)
* el análisis de resultados electorales (conocimiento del numero, concentración y proporción de electores registrados para votar de los electores sus tendencias y fidelidades electorales)

1. **Construcción de la estrategia,** define el tema central de la campaña en relación a la mayoría de los sentimientos de los electores, nuestra fortaleza y la debilidad del oponente. “Así mismo define como la campaña identifica al candidato con los electores, la diferencia con los opositores y su respectiva propuesta política. Una buena estrategia también define a los candidatos con sus respectivas historias de principio a fin, ofreciendo soluciones creíbles y solicita al electorado su apoyo para resolver el problema”, manifiesta Mario J. Elgarresta (2003).

La estrategia en el marketing electoral exige que se agrupe al electorado por segmentos identificándolos mejor, conociendo sus necesidades y problemas y logrando una mejor comunicación de nuestro mensaje, de esta manera se logra persuadir al electorado por el mejor candidato o motivarlo a que vote.

* El mensaje de la estrategia es el camino que debe recorrer la campaña, pues indica cuando debe comenzar la campaña.
* Identifica los objetivos que debemos tener para captar los electores por segmentos demográficos o geográficos
* Define la secuencia en que deben ser emitidos los mensajes
* Determina a posición del candidato respecto a los temas
* Indica cual es momento de ataque o no
* Define si es conveniente el debate



Las preguntas claves que debe hacerse para desarrollar una buena estrategia:

* ¿Quién de los candidatos me puede ayudar más?
* ¿Quién tiene las condiciones personales para ayudarme?
* ¿Quién tiene la experiencia y el equipo para hacerlo?
* ¿A quién yo creo que le interesan mis problemas?

La respuesta correcta es la que lleva al votante a inclinarse por nuestro candidato.



**Bases para definir la estrategia**

1. Imagen positiva del candidato.
2. Imagen negativa del oponente.
3. Las coaliciones de otros partidos o líderes.
4. Tema o temas en particular.
5. La idea de continuidad versus el cambio.

***La decisión final para definir la estrategia es sobre el terreno que favorece a nuestro candidato y a nuestra campaña electoral***.

También la estrategia puede ser definido por el momento en que se esté viviendo la campaña es decir: cuando se encuentra **al inicio** de la lid electoral –no se debe diferenciar y considerar a todos los electores. Si se encuentra en **el intermedio** de la campaña, la estrategia debe ser segmentada debe ser más eficaz con el objetivo de persuadir a los electores indecisos o débiles. Si se encuentra en la etapa final, el objetivo es concentrarse en los electores y persuadirlos a votar.

**¿QUÉ BUSCA LA ESTRATEGIA?**

* Solidificar los votos duros (los electores leales a nuestro candidato o partido)
* Asegurar los votos blandos (los simpatizantes pero no tan leales como los votos duros)
* Persuadir los votos indecisos (son los que fluctúan entre nuestro candidato y su oponente) al final son los que deciden el destino de una elección.
* Atacar los votos del oponente y convertirlos a favor de nuestro candidato
* Defender contra la perdida de nuestros votos blandos

Fuente: Mario J. Elgarresta (2003)

Teniendo en cuenta que la propuesta es a la estrategia como el mensaje a la comunicación se describe la importancia de una propuesta política.

La propuesta o plataforma política es la oferta que cada partido o grupo social y su candidato hacen al electorado, en busca de conseguir su preferencia, afianzar la simpatía e intención de voto. Esta debe ser congruente con las intenciones de gobierno basándose en la realidad que se está viviendo en lo económico, político y social, en la ideología y principios y valores del partido o grupo social y en la problemática general y específica de la sociedad o comunidad de que se pretende atraer.

La propuesta política es el documento en el que se plasman las formas y acciones de gobierno y las políticas públicas que los partidos registran en el órgano electoral correspondiente, dentro de las fechas programadas, antes de que se lleve a cabo un proceso electoral.

Toda organización política opera dentro de un marco determinado, generalmente de referencia está compuesto por diversas fuerzas casi siempre encontrándose en movimiento y cuyo comportamiento es impredecible e incontrolable, pero la propuesta política según José Ignacio Arbezú (2002) indica que tiene característica y propiedades que son:

* Intangible
* Indivisible
* Heterogénea

Para hablar de la **intangibilidad** de la propuesta o servicio político, determinamos que esta propuesta no se puede ver, pero sabemos qué son, no podemos medir la temperatura, pero sabemos si son gélidos o cálidos, no lo podemos descomponer pero sabemos que es sistémico; un sueño es un intangible no se puede medir, pero sí valorar.

La **indivisibilidad** a diferencia de un producto que confeccionamos cuenta con etapas diferenciadas que se pueden ir analizando por separado, en una propuesta política se da en un mismo ámbito en donde la participan los usuario, la contraparte.

Dándose entonces en la propuesta lo intangible y lo indivisible se puede generar que de una misma propuesta entro de un partido puede ser considerada diferente por sus compañeros, ahí la característica de **heterogeneidad.**

En resumen la propuesta debe ser el elemento principal en una contienda electoral porque resume la visión del partido, su ideología, su diagnóstico de la realidad y las propuestas que tiene para mejorarla y generar bienestar para la mayoría de la sociedad.

1. **Comunicación del mensaje,** es el eje central de la campaña, se basa en los mensajes emitidos y la efectividad de ellos a la ciudadanía. Se utilizan generalmente a los medios de comunicación masiva (los medios son esenciales para transmitir la realidad política), los discursos del candidato, el monitoreo y análisis de los mensajes del candidato y del opositor. La capacidad de impacto de los medios de comunicación se fundamenta en las demandas sociales de la audiencia (información y opinión preferentemente).

El Journal of Politics 55 (2003) “Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential campaigns”,1-21, indica: que las características conceptuales y formales con las que se presenta la comunicación política, los candidatos ocupan un lugar importante en la evaluación y el juicio que se forma la audiencia, determinando que la percepción y evaluación de los candidatos políticos se compone de una parte afectiva (referida a aspectos de simpatía y emocionalidad) y una parte cognoscitiva (referida a competencia, temas e informaciones sobre la realidad política).

Cabe resaltar que la comunicación política en los medios masivos de comunicación social puede influir en los resultados de las elecciones pero de ninguna manera en el sentido de una relación causal directa y lineal. Al igual que en otros ámbitos de la investigación sobre acción de los medios (por ejemplo en el tema de la violencia y la publicidad), la influencia que genera es a partir de un complejo proceso de acción, interactuando los múltiples aspectos de los contenidos mediáticos con las disposiciones y experiencias psicológicas y sociales de los receptores de los mensajes.

Pero la Comunicación Política no es sólo una estrategia de posicionamiento de imagen, lo que se busca es una garantía de transparencia y de coherencia, ya que ésta no está solo a cargo de los comunicadores (el equipo de comunicadores con periodistas o publicistas) pues el mensaje que más impacto ocasiona es la vida misma del candidato, sus palabras, su vida cotidiana, su vida personal, sus gestos y reacciones; hay que recordar que el tono de la voz representa el 38% de la comunicación, 55 % el lenguaje No Verbal y la palabra solo representa el 7% y es ahí donde se refleja las verdaderas intenciones del mensaje.

La comunicación política ya no se entiende de manera unidireccional (emisor-mensaje-receptor) se convierte en una vía de retroalimentación, donde el ciudadano puede interactuar gracias a los avances de la tecnología y genera unas demandas de conocimiento donde el candidato debe responder si desea que su mensaje no pierda efecto. La masificación del Internet ha creado un sinnúmero de herramientas con las cuales la información se presenta de manera vertiginosa y nos permite enterarnos de todos los movimientos que los políticos hacen en su vida pública y privada, permitiéndonos cimentar unas bases más fuertes en nuestra opinión sobre ellos, opciones como el correo electrónico, las Social Media como Facebook y Twitter (con millones de internautas) y ahora un crecimiento exponencial de los Smartphone y los Gadgets hace mucho más fácil la conectividad en cualquier espacio y a cualquier hora para estar al tanto de los acontecimientos políticos.

**Para cualquier comunicador entiende que la comunicación debe ser efectiva, asegurándose que el mensaje cumpla cuatro requisitos:**

**EL MENSAJE DEBE SER:**

*  Directo, sin intermediarios.
*  Especifico, al grano.
*  Fácil de comprender, en términos simples y entendibles.
*  Oportuno, a tiempo.

“La claridad en la escritura refleja la claridad en el pensamiento. Piensa lo que quieras decir y entonces dilo tan simple como sea posible. Y siempre ten en mente las seis reglas elementales de George Orwell (Politics and the English Language):

1. Nunca uses una metáfora u otro juego de lenguaje que hayas visto impreso.
2. Nunca uses una palabra larga si puedes utilizar una corta.
3. Si puedes cortar una palabra, córtala.
4. Nunca utilices el pasivo si puedes utilizar el estilo directo.
5. Nunca utilices una palabra extranjera, un término científico o extranjero si puedes emplear un término actual.
6. Rompe estas reglas cuando sea necesario.

Los componentes de la estructura comunicacional generados en una campaña electoral puede ser ordenado en varias dimensiones distintas y complementarias de la siguiente manera:

* El discurso verbal del candidato.
* El discurso no-verbal del candidato.
* La campaña publicitaria.
* El programa de gobierno como pieza comunicacional.
* El discurso verbal y no verbal del partido político.
* La circulación de mensajes en las redes sociales.

**PRINCIPIOS Y TECNICAS DEL MARKETING POLITICO**

Los principios se refieren a las normas o ideas fundamentales que rigen la conducta en la aplicación del marketing político, en caso del marketing electoral es durante la campaña. Son las creencias básicas desde las cuales se rige el sistema de valores al que la persona o los grupos se adscriben, dichas creencias se presentan como postulados que el candidato y el partido político asumen como las normas rectoras que orientan sus actuaciones y que no son susceptibles de trasgresión o negociación.

Se determinan:

1. El dinero de la recaudación de fondos son sagrados.
2. La gestión antes, durante y en la post campaña debe ser transparente, democrática y participativa.
3. Los intereses (económicos o políticos) no se aceptan en las transacciones de poder político.
4. El ejemplo del candidato y el equipo de campaña es la principal herramienta pedagógica de transformación cívica.
5. Ejercer la Planeación sin improvisación.
6. La Eficiencia, economía y eficacia son principios de todas las propuestas y programas políticos.
7. Las relaciones con la comunidad son abiertas y claras, y se desarrollan a través de los espacios de convocatoria a la participación ciudadana.
8. El interés público prevalece sobre los intereses particulares.
9. El candidato y su equipo de campaña están comprometidas con el proyecto político.
10. La vida es el valor máximo y no hay una sola idea, ni propósito que amerite el uso de la violencia para alcanzarlos.

**Las Técnicas**

Siendo el marketing político una actividad de masas que permite, mediante un conjunto de técnicas, identificar las necesidades en el mercado electoral para establecer un programa electoral que permita sus soluciones, un candidato que personalice el programa y un partido que sostenga esta ideología.

Uno de los entendidos en el tema político Rodrigo Mendes (2002) describe cuatro técnicas básicas que se utilizan para lograr sus objetivos y son:

1. Investigación del mercado político,
2. Técnicas políticas del candidato (producto)
3. Técnicas políticas de la propuesta política (ventas) y
4. Publicidad política.
5. Investigación del mercado político, se refiere al análisis de las necesidades del mercado, es una investigación que recaba información del electorado, los partidos y muestra las tendencias hacia donde evolucionan sus necesidades. Esta información obtenida de la investigación nos sirve débase para obtener el perfil del candidato para dicho segmento electoral y nos permite establecer un programa político destinado a satisfacer esas necesidades. De esta etapa depende la eficacia de todo el plan de marketing político.
6. Técnicas políticas del candidato (producto), es una consecuencia directa de la investigación del mercado político. Nos provee información sobre el candidato y la propuesta ideal, con la que el candidato hace suyas las necesidades del electorado y debe de hacer suyas las necesidades del electorado a fin de proponer alternativas para su satisfacción. .
7. Técnicas políticas de la propuesta política (ventas), es el conjunto de acciones directas para convencer al mercado electoral de que el producto (candidato, partido y programa electoral) es su mejor y única opción.
8. Publicidad política, es el conjunto de actividades que se utilizan más para apoyar el plan de marketing e implican el suministro de información, la creación o adaptación de la imagen del candidato, la generación de promesas y la materialización de ideas.

Indica en su propuesta que con estos cuatro puntos se encuentra un primer punto de convergencia entre la mercadotecnia en su forma más pura con lo que viene a ser la mercadotecnia política electoral. Cada uno de los puntos encuentra una analogía con las bases de la mercadotecnia que se simplifican en las 4 p's (mkt mix) y la S de servicio. Denominándose así la pre-campaña.

1. **PRODUCTO** (Análisis FODA)

a. FUERZAS: algo que sólo tú tienes.

b. OPORTUNIDADES: si yo trabajo sobre algo que nadie tiene y lo adquiero, puedo convertirlo en una fuerza

c. DEBILIDADES: todos tienen algo menos yo

d. AMENAZAS: cuando, por lo menos, alguien tiene algo que yo no tengo.

2) **PLAZA:** adaptar el producto a los diferentes lugares en donde se está promocionando, haciendo una investigación sobre el lugar en el que pretende vender y las características propias de dicho lugar.

3) **PRECIO**: consiste en el desarrollo de programas de búsqueda de financiamiento de campaña, así como el monitoreo y uso de los mismos.

4) **PUBLICIDAD, PROPAGANDA y PROMOCIÓN**: ¿Dónde nos anunciamos? y ¿por qué? Medios de comunicación y difusión

**SERVICIO**: proporcionar y dar a través de un valor agregado que diferencia de los demás a los votantes.

Es opinión personal que copiar los métodos relativamente probados del marketing comercial tiene su riesgo, éstos están basados en un objeto de aplicación cuya naturaleza es fundamentalmente diferente.)

En este sentido, por ejemplo señala Phillipe Maarek (2009) que en el caso de los productos comerciales "el marketing permite aumentar el valor simbólico de los objetos, que se agregará a su valor de uso potencial, junto con la incitación a la compra como refuerzo de la gratificación que se procura". Al contrario, en el caso del marketing político, éste es utilizado para definir los objetivos y programas de los políticos y para influenciar los comportamientos de los ciudadanos, la mayoría de las veces en vista de un plazo electoral. Pero en este caso, la enunciación descrita no es aplicable, porque el valor de uso de los políticos por parte del elector es casi nulo. En la mayoría de los casos por ejemplo, el ciudadano no puede esperar ningún beneficio directo tangible y a corto plazo del resultado de una elección; ninguna gratificación, pues, se podrá producir de ese hecho, es por esta razón que no se trata de "copiar", sino de crear métodos nuevos. Por lo tanto este planteamiento de Maarek debe ser contrastado con el pensamiento desarrollado por las investigaciones sobre la teoría de la elección pública.

En propuesta contraria dice James Buchanan (2008), "la diferencia básica entre mercado y política no está en los tipos de valores o en los intereses que los individuos tratan de lograr, sino en las condiciones bajo las cuales los individuos persiguen sus diversos intereses. La política es una estructura compleja de intercambios entre individuos, una estructura dentro de la cual los individuos tratan de lograr colectivamente sus propios objetivos, individual y privadamente definidos, objetivos que no pueden alcanzarse eficazmente con los simples intercambios de mercado"

Para Jean-Marie Cotteret (1991) "la acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido”. En esta definición observamos un claro ejemplo de la confusión terminológica de la que hablamos. Si consideramos que la política es el conjunto de actividades humanas cuyo fin es obtener o ejercitar el poder dentro de las estructuras gubernamentales, permitiendo el mantenimiento, reforma o cambio radical de un determinado orden de convivencia, entonces la concepción del marketing político para este autor se circunscribe a la comunicación política. Es claro entonces que Cotteret al definir lo que entiende por marketing político reduce su campo de acción a la lucha electoral.

Federico Rey Lennon plantea es su artículo de la revista Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. VIII, n. 2, (1995) a pesar del tiempo no ha habido variación, que hay una diferencia terminológica interesante entre marketing electoral y marketing político. Sostiene que estos términos no deben confundirse ya que se refieren a cuestiones diferentes en cuanto a su campo de acción. Si el marketing político, en su más amplio sentido, es un ensamble de teorías y de métodos que pueden ser utilizados por las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir y llevar a cabo sus objetivos y sus programas como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos; el marketing electoral, en sentido estricto, no es más que una parte del marketing político y tiene un objetivo muy limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y realizar una campaña electoral eficaz.

En otros términos, no es competencia del marketing electoral ayudar a los políticos a formular y desarrollar sus programas de gobierno o de transformación de la sociedad. Menciona a Denis Lindon (Le marketing politique) que afirma: “el marketing electoral se interesa en los medios de la lucha electoral y no en los fines de la acción política”.

**FUNCIONES DEL MARKETING POLITICO**

Se presentan las siguientes funciones como las más reconocidas.

1. Informar y orientar acerca de la realidad política al mercado electoral, proponiendo al ciudadano de manera racional las ventajas de elegir al candidato que se propone.
2. Expresar valores de cada momento histórico mediante la identificación de necesidades del mercado electoral, morando un conocimiento pleno de la realidad nacional.
3. Presionar sobre los públicos mediante el convencimiento racional, constituyéndose como un elemento de cambio social.

**SEGMENTACION DEL MARKETING POLITICO**

Sin conocer el mercado de votantes, cómo se comporta y que es lo que lo que quieren, para los políticos es difícil tomar decisiones. Por tal motivo es imprescindible analizar cómo los partidos y candidatos han de usar la inteligencia de marketing para identificar, segmentar y perfilar el mercado.

En política, la segmentación hace referencia a seccionar la heterogénea masa electoral en porciones más pequeñas que tengan algo en común; de esta forma se asegura de que los recursos (casi siempre escasos) sean asignados donde pueden ser más eficientes. Los expertos en marketing político usan la segmentación para detectar grupos lo suficientemente grandes a los que el producto político pueda resultarles especialmente atractivo;

Otro de los puntos a tomarse en cuenta es la posibilidad de descubrir grupos poblacionales que, debidamente movilizados para conseguir que vayan a votar (cosa que no hacen habitualmente), pueden convertirse en resultados alentadores a un determinado candidato.

***Los principales métodos de segmentación según Manuel Alonso y Angel******Adell*** *(2011)* ***son:***

• Geográficos: el lugar donde reside la gente (según regiones y zonas dentro de esas regiones) suele afectar a sus preferencias y opiniones; la estadística muestran que en muchos casos las personas eligen vivir en una determinada área porque el resto comparte entre ellos características socioeconómicas, culturales o de estilo de vida similares. Este modelo de segmentación es fácil de medir y proporciona mucha información de manera sencilla.

• Comportacionales: segmentos directamente basados en las acciones del individuo, como por ejemplo la lealtad al partido o al candidato o el beneficio que esperan obtener del producto político que se está diseñando para ellos.

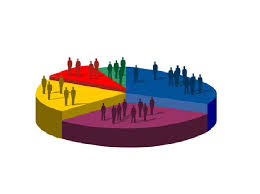
• Demográficos: la segmentación más típica: edad, tipo de familia, clase social, ingresos, etc.

• Psicográficas: considera las características propias del estilo de vida, como gustos, tipo de prensa leída, etc. Identifica valores comunes y segmenta a los votantes de acuerdo con sus creencias, actitudes, actividades, intereses y opiniones. Este es el modelo de segmentación más complejo pero también el más valioso porque considera el comportamiento y estilo de vida reales del individuo en lugar de inferirlos de otras características.

Es importante tomar en cuenta el valor de los distintos métodos de segmentación, pues varía de unos países a otros, el caso de África por ejemplo cuanta con las etnias y la religión con las variables de segmentación más importantes. En España por ejemplo la importancia que puede tener un segmento como el de los prejubilados.

**¿Cómo segmentar?**

* Género
* Edad
* Ingreso
* Ocupación
* Educación
* Afiliación de partido



*ALGUNOS EJEMPLOS PRACTICOS DE SEGMENTOS*

* Jóvenes menores de 30 años, clase social media, tema de inseguridad, sur de la ciudad.
* Amas de casa, entres 30 y 45 años, clase social baja, tema agua, municipios del este
* Tercera edad, mayores de 60 años, clase social media baja, norte de la ciudad, medios de transporte públicos
* Campesinos hombres y mujeres de mas de 45 años, vialidad y honestidad de gestión
* Empleados, comerciantes, profesionales, entre 30 y 45 años de edad, costo de servicios públicos (agua y luz)

Una vez ya se han recopilado y procesado los datos para identificar los distintos segmentos de votantes, los candidatos o partidos políticos, deben decidir su **target** (objetivo), hacia cuál se ha de enfocar.

Un método más complejo es el definido por Declan Bannon (2003), que recomienda tener en cuenta los siguientes niveles:

* ***Targets primarios***: segmentos altamente atractivos que responden muy fácilmente a estímulos.
* ***Targets secundarios***: segmentos menos atractivos, pero que responden también bastante bien a estímulos.
* ***Construcción de relaciones***: segmentos atractivos pero a los que les cuesta mucho responder a estímulos.
* ***Segmentos perdidos***: grupos faltos de atractivo, al responder muy difícilmente a estímulos.

Otro punto que se debe tener muy en cuenta a la hora de diseñar el targeting es en cómo se está enfocando la competencia y cómo lo hace en los segmentos en que deseamos ingresar y tenerlos como potencial target propio. Es también importante determinar el coste económico que ocasione ingresar a cada uno de los segmentos y la comunicación y mensaje del candidato o partido para que sea realmente efectivo.

Con estos criterios se puede construir un mapa de segmentos con más o menos posibilidad de convertirse en targets; programas informáticos con herramientas especializadas (Mosaic o Voter Vault) que permiten también construir modelos probabilísticos de éxito que nos hagan definir por unos o por otros.

Es claro entonces que tanto en el marketing político como el electoral, la segmentación es un proceso indispensable, pues representa la oportunidad para ofrecer respuestas acordes a las demandas cambiantes al público. Dada la estrecha relación entre el marketing electoral y político, los elementos de la mezcla tienen igual modo a confluir.

En lo que a marketing político se refiere, éste se fundamenta en una serie de **herramientas** como son:

1. la oferta política que toma forma de ideología básica e ideas materializadas.
2. la simpatía demostrada a través de los actos de militancia o seguimiento del partido.
3. el portador es decir el partido o la figura política que personaliza una ideología y
4. la comunicación cuyo objetivo es fortalecer y consolidar la imagen de la oferta y el portador.

Para el marketing electoral:

1. la oferta electoral, representada por la propuesta política.
2. el voto o aprobación, es decir el precio que pagan los electores a cambio de una oferta que sea capaz de superar sus expectativas.
3. el candidato, el partido o la agrupación política que personaliza el programa electoral y
4. la comunicación que involucra actividades como la promoción, la publicidad y las relaciones publicas, con el fin de convencer y captar el voto del electorado.

**LA CIBERPOLITICA**

La Ciberpolítica es un término nuevo empleado para el análisis y finalidad del uso de Internet para la actividad política. Incluye todas las formas del software social, lo que encierra periodismo, búsqueda de fondos, uso de blogs, construcción de organizaciones y voluntariado.

Hoy en día se asume que la red ejerce sobre los ciudadanos, y se tiene que asumir que la sociedad actual es una sociedad que se gestiona y que se desarrolla en un entorno de redes y que actualmente vivir en sociedad es vivir conectados y no es extraño que las nuevas tecnologías de la comunicación han provocado una revolución en los ámbitos de la vida humana, así como la creación del ciberespacio que propone una nueva versión de la realidad en todos los ámbitos y ha abierto un nuevo ámbito de exploración intelectual como la Ciberpolítica.

En el año 2006 se realizó un estudio latinoamericano dirigido por , Carmen Beatriz Fernández , Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Auspiciado por la Fundación Konrad Adenauer Stiftung cuyos resultados publicados en el 2008 son muy interesantes de observar, pues se realizó tomando en cuenta el uso del internet en política en 10 campañas electorales (Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela) específicamente para determinar el uso del Internet en las elecciones presidenciales. Si bien es cierto que el uso del ciberespacio es ahora muy común, específicamente para estas campañas demostraron que tienen una importancia relativa, los nuevos medios son aún secundarios en relación con los medios tradicionales de comunicación política (59 8% para la TV, 32.3% contacto directo y proselitismo político y 31.5% para contacto web) , que aun tienen la supremacía publicitaria.. Estos comportamientos son sin duda por ser una nueva forma de informarse, pero debemos ver hacia el futuro y la trascendencia que conlleva el internet en la vida política.

En la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién transcurrida, los favoritos fueron el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña). Los percibidos como menos útiles fueron los videos en YouTube, los podcasts y la recaudación de fondos en línea. Las mujeres valoran mas el internet como fuente informativa (correos electrónicos, webs, YouTube) que los hombres cuya preferencias son las cuñas radiales y la publicidad impresa.

Entre los nuevos medios percibidos como positivos para la comunicación política resaltan el correo electrónico y el sitio web en primer lugar para casi todos los países del análisis. Existen algunas diferencias regionales interesantes: el uso de los SMS se percibe como importante en Venezuela y, en menor medida, en Colombia y México. Los blogs son una herramienta importante en Ecuador, Costa Rica, Brasil y Perú. Colgar videos políticos en YouTube o similares se considera una herramienta con efectos positivos en Ecuador, Brasil y Chile.

En el Índice ciberpolítico resaltan Brasil, Venezuela, México y Colombia como los países que hicieron un uso más intenso de la Red durante las campañas presidenciales en los años 2006, 2007 y 2008. Curiosamente, la intensidad del uso político de la Red parecería no estar directamente vinculada a los índices de penetración de Internet. Países donde la brecha de penetración es extrema, como Bolivia (5%) y Chile (42%), poseen ambos un muy bajo índice de uso político de la Red. Lo que si llama la atención es la presencia del ciberactivismo Vs. Libertad económica, aquí encontramos que Venezuela, evidencia mayor ciberactivismo entre nuestros diez países y es también el menos libre de los diez, de acuerdo al índice de libertades económicas y de manera inversa Chile, que es puntero en el ranking de libertades económicas de la subregión, es el país con un menor índice de activismo político a través de los cibercanales. Lo anterior pareciera asomar una correlación inversa entre ciberactivismo y libertades económicas: a menor libertad mayor uso del activismo político utilizando las TIC’s como instrumento.

Términos como Infopolítica, para informarse políticamente y su uso para activar políticamente s denomina ciberactivismo.

**La Infopolítica** incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial como fuentes de información política, tales como “Visité el sitio web de un candidato”, “Busqué información en la Web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros”, “Leí un blog sobre información política y/o candidaturas”, “Vi videos políticos en línea“ (en YouTube o sitios similares).

El ciberactivismo, por su parte, implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como: “Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política”, “Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato”, “Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos”, “Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)”, “Hice alguna contribución monetaria en línea”, “Le envié un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato”, o “Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS”.

Lo que resalta en el estudio en mención es que el ciberciudadano emplea la red como reemplazo de la libertad: para atenuar sus carencias de libertad, bien en su capacidad de accionar políticamente, o bien en sus posibilidades de obtener información libre, en sociedades con libertad de prensa disminuida, es decir que el ideario de libertad de la Red, ya no sólo se restringe al mundo de los junkies (adictos) del Internet, sino que parece ser un uso que se asemeja cada día más a las realidades de las sociedades analizadas .

Suele darse por sentado que Internet y otras nuevas tecnologías ofrecen herramientas muy poderosas para el trabajo político: no sólo en la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje electoral, sino también en las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias de activismo político partidario y de voluntarios de la campaña.

El Internet ofrece un mundo amplísimo de posibilidades para los candidatos y las organizaciones partidarias (un claro ejemplo ha sido la elección de Barack Obama en USA), que va desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comité electoral, pasando, sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto a través de bases de datos, correos-e y mensajes inalámbricos con tecnología SMS y a un costo mínimo, incluso una vez superada la inversión inicial, cercana a CERO. Pero lo más interesante es que una vez que el candidato ha utilizado Internet para ganar la batalla electoral, en la esfera de gobierno las posibilidades son aún más amplias, considerándose internet como un instrumento de apoyo imprescindible para una buena gestión, en la que se le dé más cabida al ejercicio de la ciudadanía.

**“Cuando el agua ha empezado a hervir, apagar el fuego ya no sirve de nada”**

**Nelson Mandela**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El Marketing Político ha comenzado a hacerse conocido desde la última década, generalmente asociado a términos y connotaciones de manipulación y falsedad mediante recursos sofisticados de comunicación, y esto por el fracaso de los líderes políticos que hoy ocupan cargos gubernamentales y que se encuentran involucrados en una serie de actos delictivos que desmerece la labor política decepcionando a los electores. El contar con esos recursos sofisticados en comunicación hace pensar que estos procedimientos tienen una influencia decisiva sobre los electores, por lo cual, nos hace presumir que en una democracia el poder lo detenta quien mejor utiliza los medios de comunicación.

Si bien el Marketing electoral, deriva del marketing político, está inmerso en él porque si se obtiene una fotografía del momento, el marketing electoral se encuadra en un tiempo determinado y el marketing político sigue y continúa en la experiencia política proponiendo pautas nuevas y mejorando de los errores cometidos.

Las figuras discrepantes de los candidatos políticos son casi homogénea en Latinoamérica, la propuesta del candidato es el resultado de caudillismos e improvisaciones que muestran propuestas políticas sumamente cuestionables por los ciudadanos, en cuya experiencia buscan resultados versus ideologías políticas (muy a pesar que el voto latinoamericano sigue siendo 20% racional y 80% emocional). Las comunidades internacionales especialmente las latinoamericanas se encuentran hastiadas del grave problema de corrupción que va de la mano de la impunidad en todo ámbito, especialmente en las esferas gubernamentales donde se sienten engañadas por los partidos y por actuales líderes políticos como una realidad contundente.

El mejoramiento del acceso a la información sigue siendo el internet, medio de bajo costo y fácil llegada a cualquier ciudadano que pretenda buscar información para luego emitir su opinión sobre la realidad política de su país, las redes cumplen un papel preponderante en este aspecto informativo, donde demandan a cualquier participante transparencia y honestidad pues cuentan con los mecanismos para ser descubiertos, demandados y cuestionados por sus acciones pasadas, presentes y por ende futuras.

En el mundo político se dice que no hay ingenuos y que el que quiere serlo está fuera de la vida política, de ser cierto esto, se requiere especialmente en esta región latinoamericana mayor participación de la población para conocer cuáles son las propuestas políticas de sus candidatos, buscar mayor información sobre lo que se ofrece, pero el trabajo de educación política no puede quedar solamente en el tiempo electoral, sino también posteriormente donde se debe comprender que el derecho que tienen los ciudadanos es inalienable y que los políticos están como gobernantes por efecto de una participación electoral, el ciudadano debe ejercer su derecho e involucrarse en la vida política y eso le permitirá una mejor decisión de selección.

**BIBLIOGRAFÍA**

* **Alonso** Manuel y **Adell** Angel. Marketing Politico 2.0. Editorial Centro Libros PAPF. Barcelona, España. 2011.
* **Arbesú** Luis Ignacio, **Curzio** Leonardo, **Jimenez** Edgar, **Sosa** Plata José Antonio. Las decisiones políticas: De la planeación a la acción. Editores Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. 2002.
* **Barranco** Saiz Francisco Javier. Marketing Político. Ediciones Pirámide. Madrid, España. 2006.
* **Buchanan** James M., **Tullock** Gordon. El cálculo del consenso. Ediciones Espasa Calpe. Madrid, España. 2008.
* **Cotteret** Jean Marie. Gouverner c'est paraître: réflexions sur la communication politique. Presses universitaires de France.France.1991
* **Cubillo** José María, **Cerviño** Julio. Marketing Sectorial. Esic Editorial, Madrid, España.2008
* **Elgarresta** Mario J. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Ediciones Universidad Rafael Landívar. Guatemala.2003.
* **Herreros** Martin. Teoría y Técnica de la propaganda electoral. Ediciones ESRP-PPU. Barcelona, España. 1989.
* **Laguna** Antonio. Claves del éxito político ¿Por qué votan los ciudadanos?. Editorial Península. Barcelona, España. 2010.
* **López Barja de Quiroga** Pedro y **García** Fernández Estela. La Política de Aristóteles en pensamiento político. Ediciones Istmo. Madrid, España. 2006.
* **Maarek** Philippe J. Marketing Político y Comunicación. Ediciones Paidos Ibérica. Madrid, España.2009
* **Mendes** Ribeiro Rodrigo. Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Editora c/Arte. Brasil.2002.
* **Ramirez** Wilson.Marketing Político.Lulu.Com. 2007.
* **Vargas** Carlos Salazar, Politing: marketing político integrado. Editorial Bogotá: Fundación Konrad Adenauer, Bogotá Colombia. 2010.

**En la Web:**

1. Pagina especializada en marketing y marketing político para el habla hispana <http://www.marketingpoliticoenlared.com/pec> .
2. Pagina especializada en temas varios , marketing político y campañas electorales [www.slideshare.net/.../**marketing**-político](http://www.slideshare.net/.../marketing-político)
3. Página especializada con profesionales y catedráticos universitarios sobre política [www.azc.uam.mx/](http://www.azc.uam.mx/)

**En Revistas:**

1. **Bannon,** Declan P. (2003) 'Voting, Non-Voting and Consumer Buying Behaviour: Non-Voter segmentation (NVS) and the underlying causes of electoral inactivity' Journal of Public Affairs Vol. 3 No. 2
2. **Finkel,** Steven E.: “Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential campaigns”, en: Journal of Politics 55, 2003, págs. 1-21.
3. **Murilo** Kuschick en la Revista Gestión y Estrategia / No. 11-12 Número doble / Enero Diciembre, 2007.
4. **Rey** Lennon Federico, "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?" en: Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. VIII, n. 2, 1995.