

Gabriel Olamendi

MARKETING POLÍTICO (2)

Marketing electoral

El Marketing Político es de tres tipos: electoral, social y de gestión.

El Marketing Electoral trata de vender un producto político (el candidato) a través de una oferta política (el programa) utilizando campañas públicas en las que se tiene que adaptar a un clima de pluralidad y competencia.

Estas campañas reciben el asesoramiento de diferentes especialistas: comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos, expertos en opinión pública,...

Su resultado compromete la vida cotidiana de millones de personas que conforman un país.

Pasos de la estrategia electoral

- 1) **Definición de los objetivos** que se persiguen según la dimensión del partido:
 - Difusión de ciertas ideas.
 - Obtención de una cantidad determinada de votos.
 - Ganar la elección.
- 2) **Selección de los targets** prioritarios de la campaña:
 - Electores naturales o permeables a sus ideas y programa.
 - Electores flotantes o poco interesados en la política que cambian fácilmente de candidato y partido de referencia.
 - Electores indecisos que suponen en todas las elecciones una bolsa de votos a tener muy en cuenta.
- 3) **Articulación de la campaña** en base al:
 - Terreno o plano nacional o local.
 - Tono, según la personalidad del candidato, si es conocido o no..
 - Temas principales de la campaña:
 - Según el contexto social y la coyuntura.
 - Los temas de política interna son más fuertes que lo de política exterior.

El éxito

- ✓ Actualmente, se exige una comunicación con un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples.
- ✓ Fuertes personalidades con mensajes ambiguos permiten a cada grupo buscar lo que quiere encontrar: su personalidad, inteligencia, espíritu, cualidades de mando, virtudes humanas, honestidad y tenacidad.
- ✓ Contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña.
- ✓ El voto no se razona en función de las propuestas. Un alto porcentaje del electorado decide su voto en los últimos segundos al recoger su papeleta.

Actores en la construcción, reconstrucción y redefinición de los mensajes

- 1.- El **emisor**. El cimiento de los buenos mensajes está formado:
 - ✓ En base a los puntos fuertes del candidato.
 - ✓ La identidad de su partido.
 - ✓ Los deseos o temores de los electores. Para descubrirlos, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.
- 2.- El **receptor**: La Opinión Pública es una manifestación diversificada, plural y heterogénea basada en *segmentos poblacionales*.
- 3.- Los **medios** que los transmiten: Imprimen su propia huella, ya que refuerzan, debilitan o contradicen los mensajes.

Las encuestas

- a) Predicen los resultados de la votación.
- b) Sus resultados aconsejan amoldar la estrategia electoral en cada momento.
- c) No son del todo fiables ya que la experiencia ha demostrado que el electorado ha votado en ocasiones de manera diferente a los resultados de los sondeos.

Características del mensaje

- a) **El mensaje debe ser uno**. El candidato y el slogan de campaña compartirán el mismo mensaje, pero dicho de mil maneras. Su discurso deberá tener elementos de contexto flexible según la segmentación y targeting electorales de los votantes.
- b) **El mensaje debe ser diferenciador**, unique selling proposition. La propuesta combina imagen y programa representados en el Candidato.
- c) **Su objetivo final**: conseguir que la información proporcionada sea noticia continuamente.

Acciones específicas del Candidato

- 1) Visita los **locales comerciales** y las **calles**, y de esta manera los viandantes pueden ver al Candidato.
- 2) Participa en los **debates televisados**, momentos estelares de la campaña. Los candidatos tratan de derrotar en el terreno de las ideas a su contrincante. Aquí se comprueba la capacidad de improvisación, el carisma, la personalidad, el temple y la seguridad de la persona que busca el favor popular.
- 3) Protagoniza los **mítines electorales de precampaña** de marcado carácter proselitista (muy importantes para potenciar su imagen y el mensaje, y para obtener un posicionamiento fuerte desde el principio) y **mítines de Campaña** (para consolidar su voto).

Acciones de los seguidores

- ✓ Hablar positivamente del Partido.
- ✓ Aludir a los valores del Candidato.
- ✓ Enfatizar logros.
- ✓ Involucrar a los demás en la participación.
- ✓ Contar la propia experiencia dentro del partido,...

Imagen del candidato

- ✓ Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen. Esta imagen es una parte importante de influencia sobre el electorado.
- ✓ Como criterio general, la imagen personal de los candidatos tiene una influencia muy fuerte en la decisión de voto entre los electores menos interesados en la política.
- ✓ La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.
- ✓ Su objetivo es integrar la mayor cantidad posible de segmentos para obtener, si no todos los votos, sí cuando menos el porcentaje que le permita ganar.

© Gabriel Olamendi