

Título: Investigación y propuesta de valor para facilitar la implementación de Marketing Estratégico Político eficaz en la elección del Presidente en Colombia

Autor: Ana Milena Berdugo Moreno

Director: Hugo Bruneta

Fecha: Octubre 11 2011

Tema: Marketing Político

1. Introducción

Alrededor del estudio y de la indagación de las estrategias de marketing en las campañas electorales latinoamericanas, se proponen dos ejes de análisis. El primero se centra en dilucidar de qué manera se han constituido las campañas políticas en Latinoamérica y cómo ha sido su funcionamiento a través del tiempo, con el propósito de realizar una evaluación o balance de las diferentes fortalezas y falencias que se presentan en torno a dichas gestiones políticas. Como ya se dijo anteriormente, se pretende aquí relacionar y articular la investigación teórica con la campaña electoral de uno de los candidatos a la Cámara de Representantes de Colombia por la circunscripción especial de Negritudes. El segundo eje, propone un manual o guía detallada para la elaboración de campañas electorales, el cual ofrece herramientas eficaces para la implementación de una estrategia electoral. Dicha guía o manual contiene instrucciones de marketing político, es decir, los aspectos importantes a tener en cuenta al momento de planear y desarrollar una estrategia política en distintos niveles: organización y financiación; estrategia comunicacional, segmentos y modelos a seguir; por último, la estrategia publicitaria, es decir, las redes sociales y la manera en que se deben emplear y manejar en virtud de la consecución de objetivos y resultados políticos.

El objetivo general de este proyecto es proponer estrategias y una metodología de marketing político eficaz para implementar en una campaña electoral que le permita a un candidato o partido mejorar la organización de su campaña, conseguir e invertir mejor los recursos y asegurar el éxito electoral.

El factor del estudio es identificar si un candidato emplea una serie de estrategias y desarrolla una metodología adecuada para su campaña, en Latinoamérica para llegar a tener una campaña con éxito, pero algo que impide o puede ser un problema para llegar a usar las técnicas que se deben emplear, es cambiar la mentalidad de la gente que participa en la política, porque muchos al ser conservadores y otros a la poca fe en la tecnología como una herramienta de ayuda, dejan todo en las manos de los medios de comunicación; pero no es así, ya que es esencial tener un proceso de planificación y ejecución del concepto, precios y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambio que satisfacen los objetivos del individuo y la organización.

Es por esto que en esta propuesta es lograr mejorar el proceso y la ejecución de una campaña y para esto se propone tres pasos que se deben seguir. El primero, "**Estrategia política**", donde se implementa una metodología adecuada que posibilite al máximo la integración del equipo que conforma la campaña "**Estrategia comunicacional**" aquí se diseña y se identifican las necesidades que tiene el electorado para cautivarlos con un discurso, una imagen, una ideología "**Estrategia publicitaria**" la imagen del candidato, saber también como se debe fusionar en conjunto con los dos pasos anteriores "Estrategia política y Estrategia comunicacional".

2. Antecedentes y Planteo teórico

Este trabajo de investigación ofrece las herramientas necesarias para analizar las diversas ventajas que ofrece la implementación de una estrategia de marketing político a la hora de hacer una campaña política, un proceso productivo de una campaña, una buena visión del conjunto de tareas a realizar y poder articular lo mejor posible todos los instrumentos que en esta tesis se menciona. Como lo hemos mencionado en este trabajo, el marketing político ha sido mencionado y reconocido hasta ahora, no es muy claro para todos, y no todos lo usan correctamente a la hora de planificar una campaña. En Latinoamérica se ha demostrado que se ha entendido que un candidato no es sino para exhibir, vender ideas e ilusiones a una nación, a un pueblo.

En esta propuesta hay tres pasos que se deben seguir. El primero, "**Estrategia política**", donde se implementa una metodología adecuada que posibilite al máximo la integración del equipo que conforma la campaña, donde se aprovechan los recursos económicos que se han obtenido a través de la ejecución de la campaña, aquí es donde interactúa el candidato con la organización. El segundo paso a seguir es "**Estrategia comunicacional**" aquí se diseña y se identifican las necesidades que tiene el electorado para cautivarlos con un discurso, una imagen, una ideología; en este punto es muy importante la palabra "individuo" por qué cada votante es uno solo, tiene su propio interés y el candidato debe saberlo cautivar y convencer que él puede ser un cambio para sus necesidades. Por esto es importante estudiar a que mercado se quiere llegar, segmentarlos,

por nivel sociales, educación, edad, sexo e intereses particulares. Esto es un paso muy importante y es aquí en donde se puede comparar lo que tiene el candidato, qué ofrece y a qué tipo de personas realmente llega, y a quien toca persuadir, en este punto es también importante hacer un análisis FODA tanto del candidato y del partido, midiendo la fuerza y posicionamiento que tiene la organización y el candidato, teniendo esto muy claro entra aquí el discurso como un punto clave, este discurso debe ser elaborado por un comunicador, ya que debe ser claro para que llegue el mensaje que se quiere y no confunda.

El discurso, cómo difundirlo, la necesidad de difundirlo de distintas maneras en diversos lugares, son formas de analizar las formas de encarar al electorado y para esto es necesario hacer un análisis estadístico donde entran a trabajar métodos más específicos, como son las encuestas específicas de opinión, para esto es necesario saber a qué tipo de votantes se dirige el discurso y los esfuerzos, se puede usar el tipo de encuesta cualitativas y cuantitativas, “los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa, mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

Otro tema importante a seguir después de conocer muy bien a quien nos dirigimos y tener bien claro el discurso a difundir, es mirar la imagen que proyecta el candidato, este sería nuestro tercer paso “**Estrategia publicitaria**”. En esta área todos tenemos una visión de candidato vs cartel o propaganda, en algunos casos no ayuda sino que los perjudica, por esto es importante este tema de la imagen saber también como se debe fusionar en conjunto con los dos pasos anteriores “Estrategia política y Estrategia comunicacional”.

La imagen que se proyecta es según lo que dice en su discurso el candidato, si él quiere mostrar ser una hombre familiar su imagen en los medios de comunicación deben ser igual, para que el elector vea y familiarice también lo que escucha y así tenga más confianza en el candidato, punto importante a la hora de votar, “la confianza”; generar confianza es difícil, pero es estratégico, en este sentimiento interviene la sensación de seguridad en sí mismo y capacidad para resguardar los intereses colectivos.

3. Materiales y Métodos (Extensión no más de 1 carilla)

Este proyecto Aborda una investigación de la democracia de algunos países que tomo de ejemplo para poder armar unas estrategias apropiadas para un buen manejo, ejecución y buen manejo de dinero para una campaña política, también utilizo como investigación de campo una campaña real que se realizo en Colombia para la Cámara de Representantes, analizada, a través del enfoque y la perspectiva de marketing en el mercado político, cómo operan las elecciones electorales en Latinoamérica específicamente en Colombia. En el plano de lo empírico se hará énfasis en el

partido y movimiento político “Raíces Negras” y en la candidatura de su representante: Antonio Caicedo. Existen dos razones por las cuales se utiliza este movimiento en función de adjudicarlo como representación real y palpable de los propósitos del presente trabajo. Por un lado y en primer lugar, la fundación “Raíces Negras” posibilita el examen y el análisis de las diferentes estrategias que se han empleado para la consolidación de las campañas electorales en Colombia. Por el otro lado, se tiene que la evaluación del desarrollo y el desenvolvimiento de la campaña política de Antonio Caicedo es importante en la medida que permite realizar una comparación o contraste con otras campañas que se han caracterizado por su éxito. Es por eso que a través del estudio de caso empírico tomado del análisis descriptivo y analítico de la fundación “Raíces Negras” se pueden hacer evidentes las falencias más comunes en lo que respecta a la formulación y la puesta en marcha de campañas electorales a nivel general en Latinoamérica y específicamente en el contexto colombiano. Para todo esto el candidato nos suministra su presupuesto de dicha campaña, sus estrategias su organización, todo esto se sustenta con una entrevista dirigida al candidato y a colaboradores de esta campaña, junto con personas que votaron por el candidato.

4. Resultados y Discusión

1. En esta investigación encontramos la similitud entre el marketing político y el marketing comercial, ya que un candidato y un partido político tiene los mismos objetivos que una empresa y un producto en el marketing comercial.
2. Todos creen que la falta de presupuesto y su incapacidad de “hacer más”, hacen que una campaña no sea exitosa, y no se dan cuenta que el problema no tiene que ver en quién tiene más capital o no, sino en el buen manejo de éste, distribuyéndolo en lo que realmente tiene prioridad.
3. Algo muy importante a tener en cuenta que impide a usar las técnicas correctas de una estrategia de marketing, es cambiar la mentalidad de la gente que participa en la política, porque muchos al ser conservadores siguen trabajando en métodos no funcionales que pueden llegar a perjudicar la campaña.
4. El marketing político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos, que facilitan el servicio de una estrategia política.

Teniendo claro estos puntos, nos podemos permitir un desarrollo eficaz, donde se puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral, una de las principales amenazas es la falta de imaginación de las campañas, los aburridos rituales de partidos y candidatos, pero si mejoramos estas debilidades, y utilizamos correctamente las estrategias encaminándola en nuevas ideas, nuevas imágenes y sobre todo nuevas problemáticas, usando las nuevas tecnologías, estando siempre actualizado, y estar donde esta lo que buscamos, como es en este

caso el electorado, esto daría muchas mejoras y perspectivas a la democracia, consiguiendo un éxito electoral; pero es relevante enunciar que aunque se realice estos pasos estratégicos a cabalidad, hay dos puntos que se deberían estudiar, como lo son la corrupción del país y la falta de educación política en los ciudadanos, temas que hoy día afectan a muchos partidos y candidatos.

5. Conclusiones / Recomendaciones

Este proyecto para mí fue enriquecedor ya que pude comparar con mi investigación lo que se puede mejorar o no a la hora de elaborar una campaña, tener muy claro los procesos a seguir y sobre todo mirar que pasos son mas importante y cuáles no, es mirar con ejemplos reales y sobre todo poder compararlo con algo real donde yo trabaje y pude ver su funcionamiento para así poder ver con más facilidad los errores. Es muy claro en mi investigación los tres pasos a seguir, que son: "Estrategia política", donde se implementa una metodología adecuada que posibilite al máximo la integración del equipo que conforma la campaña, "Estrategia comunicacional" aquí se diseña y se identifican las necesidades que tiene el electorado para cautivarlos con un discurso, una imagen, una ideología y "Estrategia publicitaria". Donde lo más importante este tema de la imagen, es saber cómo se debe fusionar en conjunto con los dos pasos anteriores "Estrategia política y Estrategia comunicacional".

Pero también vi al hacer este proyecto me hice una pregunta, que hace que esta investigación se extienda, ya que al tener este manual que nos ayuda a guiarnos de que debemos hacer o que tener mas claro las prioridades, puede impedir un éxito rotundo en una campaña, y es la falta de educación a el pueblo sobre la política de su país, y la corrupción temas que no se pueden olvidar a la hora de hacer este tipo de investigaciones.

6. Bibliografía

ABELLO, Lina. Financiación de partidos políticos y campañas electorales. Tesis de grado.

Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. 1998

Apuntes-tesis-mass-media "introducción a la opinión pública". [Disponible] en línea:

<http://www.rppnet.com.ar/opinionpublica.htm> rescatado Septiembre 21 del 2010.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier, Marketing Político y Electoral (2010)

"Breve reseña de la propaganda contemporánea". [Disponible] en línea:

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/352607> rescatado Septiembre 21 del 2010.

BUITRAGO, Gilberto Giraldo, Consultor Unión Europea “ELEMENTOS PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL” Una mirada ética que fortalezca la democracia.

(Presentación de Power-Point)

COSTA BONINO, Luis. Manual del Marketing Político. Publicado por la Editorial “Fin de Siglo” en el año 1994.

CUBILLOS, José María; CERVIÑO, Julio. Marketing Sectorial, Página 356, año 2008

JAITT, Mauricio. Julio 2010. ¿Cómo financiar una campaña política? Centro político.

Dennis Kavanaqh, artículo: Políticos frente a la prensa en Gran Bretaña, facultad de ciencias de la información departamento de periodismo iii, cuadernos de información y comunicación, servicio de publicaciones universidad complutense (2000).

[Disponible] en línea: <http://www.lasillavacia.com/> rescatado Octubre 28 del 2010.

[Disponible] en línea: <http://www.mefedia.com/watch/31276048> rescatado Octubre 28 del 2010.

[Disponible] en línea: <http://www.mefedia.com/watch/31667576> rescatado Octubre 28 del 2010.

[Disponible] en línea: <http://www.mefedia.com/watch/31667574> rescatado Octubre 28 del 2010.

“El secreto de la buena imagen de Álvaro Uribe”. [Disponible] en línea:

<http://www.youtube.com/watch?v=oqqiqyJv-3E&feature=related> rescatado Noviembre 13 del 2010.

El Tiempo (ed.): «[Listo proyecto para segunda reelección de Álvaro Uribe, elaborado por el conservador Ciro Ramírez](#)» (25 de enero de 2007).

ESCALANTE, Carlos “Parte 1 de 4 - EL MODELO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PLANEACIÓN ELECTORAL” [Disponible] en línea:

<http://www.youtube.com/watch?v=nHOWmQdiTKI&feature=related> rescatado Noviembre 3 del 2010.

ESCALANTE, Carlos “Parte 2 de 4 - EL MODELO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PLANEACIÓN ELECTORAL” [Disponible] en línea:

http://www.youtube.com/watch?v=bd1qg_xiaq8&feature=related rescatado Noviembre 3 del 2010.

ESCALANTE, Carlos “Parte 3 de 4 - EL MODELO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PLANEACIÓN ELECTORAL” [Disponible] en línea:

<http://www.youtube.com/watch?v=D9aQ07OF0sc&feature=related> rescatado Noviembre 3 del 2010.

ESCALANTE, Carlos “Parte 4 de 4 - EL MODELO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PLANEACIÓN ELECTORAL” [Disponible] en línea:
<http://www.youtube.com/watch?v=nyOKBQJxINM&feature=related> rescatado Noviembre 3 del 2010.

GACIA, Carola; FIGUEIRAS TAPIA, Leonardo. Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000)

“Identidad comercial, identidad nacional” “. [Disponible] en línea:
<http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3055.pdf> rescatado Septiembre 24 del 2010.

[ISLA MOLINA](#), Luis,” Desarrollo de la comunicación política”. [Disponible] en línea:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html> rescatado Septiembre 21 del 2010.

QUESADA. A, Juan (Consultor, Marketing Político, Impreso en España, Linden, Consulting Gráfico, (2007).

KOTLER, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing, Pagina209, año 2005
“La voz: Comunicación no verbal y marketing político”. [Disponible] en línea:
http://www.dailymotion.com/video/xb9nje_la-voz-comunicacion-no-verbal-y-mar_school rescatado Noviembre 29 del 2010.

MARTINEZ CASTILLO, Giovanni, “Marketing Politico Electoral”. [Disponible] en línea:
<http://www.slideshare.net/gm5/marketing-politico-electoral-presentation> rescatado Octubre 10 del 2010.

MUÑOZ HUGO, Alfonso, “propagando electoral”. [Disponible] en línea:
http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/propaganda%20electoral.htm rescatado Septiembre 24 del 2010.

ORDOÑES, Pablo, “left brainers vs righ brainers”. [Disponible] en línea:
<http://pensumconsultores.blogspot.com/> rescatado Septiembre 21 del 2010.

PHILIPPE J., Maarek “MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN”. [Disponible] en línea: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Politico/62917.html> rescatado Octubre 10 del 2010.

RAMIREZ, Wilson. Manual del Marketing Político, año 2007

[Reuters América Latina](#) (ed.): «[Santos gana presidencia Colombia, asegura continuidad](#)» (20-06-2010). Consultado el 20-06-2010.

ROMO FRANCISCO, Javier, “Carrera hacia la casa blanca” . [Disponible] en línea:
<http://politing.blogspot.com/search/label/%22Barack%20Obama%22> rescatado Octubre 10 del
2010.

Wikipedia, “Marketing Político”. [Disponible] en línea:
http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico rescatado Octubre 10 del 2010.