

Índice.

Introducción.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Capítulo I Marco teórico conceptual.....	8
Análisis del Candidato.....	77
Capitulo II Metodología.....	79
El estudio de casos. Concepción y Clasificación.....	80
Capitulo III Análisis de los Resultados.....	84
Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	93
Bibliografía.....	94

Introducción.

La mercadotecnia política es una herramienta de la comunicación política utilizada con mayor intensidad en México a partir de las elecciones del 2000, donde el presidente, Enrique Peña Nieto, ha sido un producto virtual creado por la mercadotecnia. La experiencia nos demuestra que se han manejado muchos mitos y mentiras sobre esta actividad y que la misma debe constituirse en una herramienta metodológica necesaria tanto para las campañas electorales como para la gestión de gobierno.

Cuando el mundo llegó al capitalismo, dos características le dieron sentido: la sociedad de mercado donde el neoliberalismo es el modelo económico predominante- y con ello la globalización y, por otra parte, las telecomunicaciones. La sociedad de mercado permea todo, aun el lenguaje; todo es traducido en términos de oferta, demanda, compra, venta, incluyendo la política. Y desde luego, las herramientas de venta tienen que ser cada vez más estudiadas y eficientes para obtener el resultado esperado.

El estado de Nayarit es uno de las treinta y dos entidades federativas que conforman los Estados Unidos Mexicanos, se divide en veinte municipios. Su capital es Tepic y contempla un gran polo turístico ubicado en la Riviera Nayarit. Según datos del segundo censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con fecha censal del 12 de junio de 2010 contaba con un total de 1 084 979 habitantes, donde el 50,1% eran hombres y el 49,9% son mujeres.

El estudio que se lleva a cabo en esta tesis se refiere a la utilización de la mercadotecnia política utilizada por Ney González Sánchez quien fue gobernador del Estado de Nayarit del 19 de septiembre de 2005 al 18 de septiembre de 2011. En la actualidad ya no basta con la propaganda por sí misma, se requiere de un proceso que puede ser controlado y por ello surge la mercadotecnia, con cuatro grados: la investigación, el estratégico, el de aplicación y el de evaluación, similar al proceso administrativo. La mercadotecnia comercial revoluciona varias actividades,

pero se vuelve un signo de la sociedad de mercado. Ahí empieza a surgir la mercadotecnia política o marketing político.

Se entra al mercado y a la competencia, a plantear ofertas atractivas para que sean compradas por el elector. El producto (el candidato) y nuestra marca (el partido en este caso) serán exhibidos a través de los medios para tratar de imponerse en el gusto del elector. En México no se había tenido necesidad de aplicar una mercadotecnia política hasta hace unos años, debido a la permanencia de un partido hegemónico durante más de 70 años, que permitió estabilidad política lograda por la figura presidencial, el binomio PRI gobierno, las fuerzas armadas y los poderes Legislativo y Judicial, todos controlados por las facultades constitucionales del presidente de la República. Un proceso donde las viejas instituciones aún se resisten a morir y las nuevas apenas están naciendo.

El marketing aparece en la lucha política como una herramienta novedosa que se mueve entre el desprecio de muchos politólogos y la euforia de la publicidad política por otros. Algunos especialistas han pasado apenas de una mercadotecnia comercial a una electoral. En la actualidad existen personas que se resisten a creer en la herramienta porque desconocen sus posibilidades. De ahí la necesidad de diseñar campañas modernas cada vez con mayor imaginación y talento para lograr el triunfo.

Justificación:

En la actualidad el uso de la mercadotecnia política se ha convertido en una herramienta capaz de catapultar a un candidato a niveles impresionantes de aceptación entre los electores. El presente estudio pretende realizar un análisis exhaustivo del papel que tuvo la mercadotecnia política en la campaña a la gubernatura de Ney González Sánchez en el período 2005-2011.

Planteamiento del Problema:

¿Qué papel desempeñó la mercadotecnia política en la campaña electoral de Ney González Sánchez para la gubernatura del estado de Nayarit en el período 2005-2011?

Objetivo General:

Analizar el papel de la mercadotecnia en la campaña electoral de Ney González para la gubernatura del Estado de Nayarit en el período 2005-2011.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un bosquejo histórico en la mercadotecnia utilizada en campañas electorales en México.
2. Analizar cuáles son las herramientas más factibles de la mercadotecnia en campañas electorales.
3. Evaluar la influencia de la mercadotecnia utilizada en la campaña electoral de Ney González para la gubernatura del Estado de Nayarit en el período 2005-2011.

Hipótesis Científica:

La mercadotecnia política influyó de manera favorable en la campaña electoral de Ney González para la gubernatura del Estado de Nayarit en el período 2005-2011.

Capítulo I. Marco Teórico Conceptual.

Rafael Reyes Arce (2006) define a la mercadotecnia como la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. Y en ese sentido, la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo.

Según el diccionario de términos de mercadotecnia (2009), es concebida para influir en los consumidores (electores) respecto a temas políticos, de determinados candidatos, a puestos públicos. Aun cuando la mercadotecnia política usa muchas de las técnicas que utilizan las demás formas de mercadotecnia, se emplea fundamentalmente para promover un concepto o una idea, más que un producto o servicio determinado, y para motivar a la gente a que elija (vote por) esa idea.

Otra definición más amplia es la del profesor Periañez Canadillas (2000) citado por Ortigueira (2006) que define el marketing político como el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política. Otras definiciones significativas a tomar en cuenta son: Avraham Shama, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”.

El Doctor Bruce I. Newman, profesor de mercadotecnia de la Universidad De Paul en Chicago, define el marketing político como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en

respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”. Hay que resaltar que se tiene la idea de que la mercadotecnia sólo es parte de un sistema para mejorar la apariencia de productos y/o servicios promoviendo y persuadiendo a que las personas sean consumistas, el comprar por comprar, pero eso sería una forma muy simplista de verla, Reyes (2006) menciona que la mercadotecnia tiene una función inminentemente social, y lo que ha fallado es la visión ética y los fines para los que tradicionalmente ha sido utilizada.

Al hablar de las herramientas de mercadotecnia política, se identifica tradicionalmente, la televisión, radio, prensa, publicidad exterior, que eran herramientas usuales en los inicios de la mercadotecnia política. Actualmente, nos enfrentamos a una población que utiliza más los medios electrónicos, teléfonos inteligentes, mensajes de texto, el internet y todo su alcance de medios como son las redes sociales. Es verdaderamente impresionante todo lo que se puede desarrollar de ideas, mensajes, videos, documentos y entrevistas que impactan fuertemente en la mente los electores. En este punto Homs (2004) nos hace ver la fuerza de la masificación de los procesos de comunicación pública y el incremento de los niveles educativos de las mayorías. Lo cual nos lleva a determinar que las personas tienen mayores datos y poder de formarse una idea de cada una de las propuestas que escucha para decidir su elección, pero se corre el riesgo a la vez de una sobrecarga de datos, lo cual nos puede afectar en apatía y abstencionismo al considerar que es lo mismo de siempre. En los medios encontramos una dictadura de opinión pública y globalización, que nos hace compararnos en cuestiones electorales con otras partes del mundo, pero la distancia depende de nuestro criterio al revisar que las propuestas realmente tengan el “como” se van a lograr los cambios necesarios para mejorar las necesidades y satisfacer al ciudadano y no caer en el populismo, porque es más fácil hacer promesas, regalar dinero, que fuentes de trabajo y desarrollo.

Una herramienta fundamental en cualquier campaña política debe ser la comunicación política, que es un concepto más amplio, donde la mercadotecnia es apenas una herramienta. En todas partes parece está reducida a una herramienta,

lo cual provoca la irritación de algunos politólogos que se sienten amenazados al verse reemplazados por un invento de comunicólogos para sustituir "al enigmático arte de hacer política". Una sorpresa de la cual no se reponen las reglas implícitas del sistema es que un candidato presidenciable haya usado la mercadotecnia: para ser "tan conocido como un cantante, actor, etc, se haya impuesto por encima de su propio partido, para que lo nombraran candidato y para mayor sorpresa tiene altísimas probabilidades de llegar a la presidencia. Otros candidatos hicieron uso de la publicidad política. En México no teníamos mercadólogos políticos, sólo publicistas; algunos candidatos decidieron contratar a uno de los mejores publicistas del país para su campaña, quienes con criterios muy publicitarios elaboran las campañas, cada vez: más creativas, pero que empezaron a jugar con frases de doble sentido (como "dale un Madrazo al dedazo" o "Los derechos son de los humanos no de las ratas". Los resultados de la aplicación fueron muy diversos pero nunca con éxito político, sí publicitario, faltaba sensibilidad política para saber cuándo y qué tipo de mensaje aplicar de acuerdo con la coyuntura por la que atravesará la campaña. La lección sería trabajar en equipos multidisciplinarios con propuestas útiles para enriquecer la campaña y ni equipos que se pelearan entre sí por conquistar al candidato y como consecuencia obtener un puesto político. Este fenómeno fue frecuente y a veces la situación interna del equipo lesionaba al candidato al reflejarse en la propaganda situaciones de discordia entre su cuerpo de trabajo. Otro problema frecuente fue la falta de confianza del candidato respecto a sus asesores; hay quienes prefirieron multiplicar asesores para escuchar quienes hablaron o gritaron con más seguridad sobre los demás. Aunque muchas veces sin certeza; unos más aceptaron las sugerencias de asesores de amigos a quienes les deben un favor. Todo esto se refleja en el fracaso o los tropiezos de la campaña. Como resultado de todo esto, los autores concluimos que el marketing es un proceso sistemático y susceptible de control, una herramienta fundamental para las campañas modernas que debe ser aplicada y adaptado a cada situación.

Otro elemento imprescindible a tener en cuenta se refiere a la actitud del elector inclinado hacia una ideología o partido político en particular.

La decisión de voto de un elector es, normalmente, el producto último de un conjunto generalmente complejo de identificaciones, valores, creencias y actitudes. Conociendo estos componentes en el electorado, puede estimarse la probabilidad de que cierto grupo de electores puedan ser influenciados en su decisión de voto por un tipo específico de comunicación política.

Las actitudes políticas fundamentales.

Es notorio que el voto no expresa únicamente una opinión coyuntural, o el humor del momento, sino que da cuenta de actitudes políticas profundas en relación con los fenómenos políticos y sociales. Cuando se dice que alguien es "reaccionario" o "progresista", liberal o conservador, no nos referimos a opiniones del momento sino a una actitud política fundamental.

En algunos países latinoamericanos existe un fenómeno determinante de la decisión de voto que es la identificación partidaria tradicional. Liberales y Conservadores en Colombia, Blancos y Colorados en Uruguay, etc., homóloga a la que existe en los Estados Unidos entre Demócratas y Republicanos, así como en México la pluralidad de Partidos Políticos encabezados por el PRI, PAN, PRD, etc. Esta es, sin lugar a dudas, la más relevante actitud política fundamental. Sin embargo es muy importante evaluar, al diseñar una estrategia electoral, la solidez relativa de esta identificación, ver qué posibilidad existe de modificarla o de, eventualmente, desplazar esa identificación fundamental por medio de la seducción personal del candidato. Al mismo tiempo, la identificación política tradicional encierra una serie de creencias, sentimientos y valores que resulta fundamental tener en cuenta en la construcción del discurso del candidato y en la estrategia de comunicación.

Entre las actitudes políticas fundamentales del electorado deben estudiarse: el grado de interés por la política, la actitud frente al cambio, la actitud frente a la libertad y la autoridad, su autoidentificación frente a los conceptos de izquierda y derecha, etc.

El grado de interés por la política. .

Un primer componente de lo que hemos definido como actitudes políticas fundamentales, o "temperamento político" según la terminología de algunos autores, es el grado de interés por la política. Conocer las diferentes actitudes de los segmentos de electores, de participación o de aislamiento y desinterés, toma una importancia decisiva en la elaboración de la estrategia de comunicación. Pues no debe usarse el mismo tipo de lenguaje para militantes que para desinteresados en la política. Para estos últimos son adecuados los mensajes no políticos y emotivos y mucho más recomendable la imagen que la argumentación. Al mismo tiempo los grupos con escaso interés en la política son los más influenciables y los que pueblan los porcentajes de indecisos en las encuestas de opinión. Por eso, concentrar los esfuerzos de comunicación en esta "familia política" (en la sociología política francesa se llama "marais") suele ser la inversión más rentable para los candidatos, sobre todo en la última fase de la campaña.

El grado de interés por la política varía sensiblemente según las categorías socio-demográficas que se consideren. Como criterio general, en América Latina, hay una clara tendencia a que se interesen más por la política los hombres que las mujeres, los electores de altos ingresos más que los de bajos ingresos, las personas de 30 a 60 años más que los más jóvenes o los más viejos, los más educados que los menos educados, y tienen más interés por la política los electores urbanos que los rurales.

Actitud hacia el cambio.

Otro componente del "temperamento político" es la actitud positiva o negativa hacia el cambio. Generalmente esta actitud es estable y forma parte de tendencias profundas en los individuos, sin embargo, en un contexto de crisis económica, los datos coyunturales tienden a matizar y hacer más ambigua la definición del

temperamento de los electores. La definición de la naturaleza concreta de esos cambios permanece para los electores, de todas maneras, bastante indeterminada.

Las actitudes frente a los conceptos de izquierda y derecha. Autoidentificación ideológica.

Muchas veces se intenta resumir el conjunto de actitudes políticas fundamentales de los individuos a través de su ubicación en un eje "izquierda derecha". Llamados a autoidentificarse en ese continuo, los entrevistados no tienen problemas en ubicarse en alguna de las posiciones posibles. Este "mapa ideológico permite distinguir "familias" y segmentos del electorado sobre los que se podrá, posteriormente, aplicar criterios de comunicación diferenciados.

Actitud hacia el sistema económico.

La actitud de los individuos con respecto de los grandes principios del funcionamiento de los sistemas económicos constituyen, a menudo, valores políticos fundamentales. Estos valores se pueden apreciar con encuestas de opinión que midan las actitudes de la población hacia conceptos tales como dirigismo o liberalismo, capitalismo o socialismo, lucro, competencia, rol de los sindicatos, proteccionismo, etc.

Las actitudes políticas coyunturales.

En la decisión de voto influyen, además del "temperamento político" de las actitudes políticas fundamentales, las opiniones circunstanciales, la percepción del momento político, el grado de confianza hacia hombres políticos y partidos. Mientras que en la primera categoría de actitudes, las fundamentales, las que venimos de examinar, son estables en el tiempo y principalmente relacionados con el tipo de personalidad de los individuos, las actitudes políticas coyunturales cambian rápidamente, a veces de un mes a otro, siguiendo el vaivén de la vida política del país. Entre éstas últimas podemos incluir la opinión del electorado sobre la situación del país, el grado de descontento, los temas de preocupación, la actitud hacia los partidos y grupos políticos, etc.

Existen también datos que se utilizan para saber los indicadores de popularidad de un determinado partido o hacia un candidato en particular.

La evaluación de la actitud global que el electorado tiene hacia partidos y candidatos, especialmente en los meses anteriores al acto electoral, permite un control de la evaluación de opinión frente a candidatos propios y oponentes. Por una parte es importante conocer las preferencias de los electores hacia los candidatos, en términos globales, pues permite establecer las referencias, en los puntos de partida, y su desarrollo, a través de los meses, da una cierta evaluación de las estrategias electorales puestas en práctica.

Los indicadores de popularidad de los partidos políticos tienen relevancia, además de asociarse estrechamente con la intención de voto, para establecer segmentaciones según distintas variables sociodemográficas. Es una información relevante para el candidato y su equipo de campaña, ver, en los meses anteriores a las elecciones, cuáles son los sectores sociales más receptivos a su mensaje, y en qué puntos debe redoblar sus esfuerzos de comunicación.

Actitudes acerca de problemas actuales.

El análisis de las actitudes políticas coyunturales del electorado debe completarse con un estudio de la opinión pública frente a los diversos problemas de actualidad. Los temas sobre los cuales pueden interrogarse a los electores son obviamente muy numerosos, sin embargo es importante conocer especialmente la opinión del electorado en cada uno de los temas principales de debate de la campaña. Es importante saber qué temas están a favor y cuáles están en contra de la "corriente" de opinión del momento, para redoblar el esfuerzo de argumentación o comunicación en los puntos "duros", o simplemente evitarlos. El viejo arte de la demagogia acostumbra a construir los discursos de los candidatos a manera de puente sobre todos los puntos "fáciles", sobre aquellos puntos de mayor acuerdo en

el electorado, debido a la imagen general que construyen del candidato poco atractiva en última instancia.

Es importante ser prudente en el análisis de los datos de las encuestas. Las inferencias y generalizaciones son especialmente arriesgadas en temas que envuelven valores, creencias y sentimientos de individuos. En Francia, a manera de ejemplo, se hizo una encuesta sobre la actitud de los electores hacia la ley que despenaliza el aborto. El 36% de los encuestados no la aprobaba. La argumentación básica de los encuestados se apoyaba en el principio de defensa de la vida. Sin embargo, correlacionando esta encuesta con otra en que se pedía la opinión frente a la reimplantación de la pena de muerte, se veía que los que estaban en aquel 36% formaban el grueso de los más entusiastas en su reimplantación. Probablemente, la actitud fundamental que estaba en la base de estas opiniones era menos una actitud de defensa de la vida, que una actitud de sanción a la desviación social.

Imagen detallada de partidos y candidatos.

Después de realizar un estudio sistemático del electorado, de las actitudes políticas fundamentales y coyunturales de los electores, es importante conocer la imagen, lo más detallada posible, que estos electores tienen de los partidos y candidatos que compiten en la elección. Interesa conocer la percepción que tienen los electores con respecto de los actores políticos principales. En gran medida esta percepción sirve para calibrar "quiénes son y dónde están", el propio partido o candidato, y los partidos y candidatos adversarios. Sabiendo cuáles son los puntos fuertes y débiles de unos y otros, se puede diseñar con mayor racionalidad una estrategia de campaña.

DEL ESTUDIO DEL ELECTORADO A LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Llegados a este punto debemos disponer de un conjunto de informaciones suficientemente vasto como para poder diseñar una estrategia eficaz de campaña. Sabemos en qué medio nos movemos, cuáles son las actitudes del electorado frente a los principales objetos políticos en juego, cuáles son los segmentos más receptivos y los más refractarios a nuestro mensaje, cuáles son los segmentos más influenciables, a qué categorías podemos llegar más fácilmente, sabemos también qué opinan los electores de nosotros y de los demás partidos y candidatos. Conocemos mejor nuestras fuerzas y debilidades y las de nuestros oponentes.

Para llevar a cabo el diseño de una estrategia electoral se debe de realizar un sondeo para conocer realmente hacia qué objetivos dirigir la campaña.

A primera vista parecería que los objetivos de una campaña electoral serían muy simples y evidentes: ganar la elección. Al mismo tiempo parece también obvio que todos los votos son buenos y que habría que orientar la campaña hacia todo el mundo por igual, para recibir la mayor cantidad posible de sufragios. Esta versión del sentido común no es, sin embargo, muy productiva, debido a que hay partidos que no pueden plantearse ganar las elecciones, porque no tienen suficiente potencialidad, y a que si un candidato se dirige a un supuesto "elector ideal medio", con un único mensaje, puede ocurrir que no encuentre ningún elector real con esas características.

Un partido pequeño, que no puede plantearse como objetivo ganar las elecciones, debería plantearse objetivos realistas que lo habiliten a desempeñar un papel importante en el sistema, como partido "bisagra" o de apoyo, aprovechando su posición ideológica, la fragmentación de los partidos y la dificultad de los gobiernos para obtener apoyos parlamentarios a su gestión.

Según sea el objetivo, de acuerdo con las posibilidades reales, ganar la elección o alcanzar un caudal determinado de votos, los blancos prioritarios y el contenido de nuestros mensajes deberán variar sustancialmente. Los objetivos más modestos

autorizan una mayor homogeneidad y consistencia ideológica en el discurso. La búsqueda de apoyos masivos fomenta que los grandes partidos se diferencien cada vez menos en el terreno de las ideas, y hace que la necesaria diferenciación deba buscarse en recursos más sutiles de imagen y de comunicación.

Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres:

- 1) la difusión de ciertas ideas.
- 2) la obtención de un caudal determinado de votos.
- 3) ganar la elección.

La difusión de ciertas ideas.

El primer caso puede ejemplificarse con algunos partidos ecologistas, que sin posibilidades de incidir en las políticas de gobierno, pueden plantearse como objetivos cobrar notoriedad, difundir sus ideas, y recibir un cierto número de votos que podrían convertirse en militantes para nuevas campañas.

La obtención de un caudal determinado de votos.

En el segundo caso se ubican algunos partidos pequeños o medianos, con frecuencia partidos ideológicos o de cuadros. Estos partidos muchas veces no tienen posibilidades reales de ganar las elecciones nacionales, pero sus recursos en cuadros, en militantes o su cercanía o compatibilidad ideológica con partidos mayores lo ponen en situación de formar coaliciones de gobierno. Estos partidos pueden pautar sus estrategias marcándose como objetivo llegar a un caudal de votos que lo hagan atractivo para formar coaliciones. El número de votos ideal es el que, sumado a los votos que presuntamente alcanzará su posible socio, le haga llegar a una coalición mayoritaria en el parlamento.

El objetivo de ganar la elección pueden plantearse, razonablemente, algunos pocos partidos. Para estos grupos, la definición de los blancos prioritarios y los temas de campaña cobran una importancia crítica.

La elección de los “targets” prioritarios.

Una campaña electoral es muy costosa y los recursos de los candidatos son siempre más o menos escasos. En estas circunstancias se impone jerarquizar la distribución de recursos. Es indudablemente más eficaz concentrar esfuerzos en aquellos segmentos del cuerpo electoral que, por algún motivo, presenten una importancia particular en el resultado de la elección. La identificación de estos segmentos puede hacerse mediante diversos métodos, y la selección depende, en gran medida, de los objetivos precisos del candidato o partido en cada campaña.

Dentro de los diferentes grupos de electores muchas veces con las campañas electorales se busca llegar a los “blancos naturales”, es decir aquellos segmentos del electorado que se muestran, o parecen ser, más permeables a sus ideas y programa. Esto permite una mayor receptividad de los mensajes generados por el candidato y mantiene una buena homogeneidad, claridad y consistencia en sus propuestas. Existen segmentos sociales tradicionalmente ligados a ciertos partidos. También está el llamado voto duro, que es aquél que siempre parece acompañar a cierta propuesta partidaria.

Esta estrategia, de concentrar esfuerzos en los blancos prioritarios, es recomendable si el objetivo es hacer “un buen papel”, pero no es suficiente si quiere ganarse la elección. Para ganar hay que trascender los blancos naturales, y esto puede implicar riesgos de defraudar a los electores supuestamente seguros. Como regla general se aplica una mayor cantidad de recursos a estos segmentos en los inicios de la campaña, para luego dirigirse a sectores menos comprometidos y menos interesados en política en el final.

Otro grupo importante a tener en cuenta son los líderes de opinión, estos son individuos que por su status social, por su profesión, por su actividad, o por su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados y conocidos. Algunos estudios de sociología electoral y de comunicación han señalado el papel que cumplen estos líderes de opinión como mediadores entre los emisores y los receptores de mensajes políticos.

Siguiendo este principio de segmentación, muchos candidatos adjudican una parte importante de sus recursos de tiempo y materiales de campaña a dueños de bares, médicos, maestros, sacerdotes, peluqueros y distintos tipos de "notables", especialmente en las pequeñas localidades. Sin embargo los líderes de opinión forman una categoría extremadamente heterogénea como para ser estudiada de una manera sistemática, y es muy difícil utilizarlos como blanco de una campaña en medios masivos de comunicación. Generalmente es líder de opinión todo dirigente político, grande, mediano, pequeño; todo líder social, dirigente sindical, barrial, zonal; todo empresario con actividad económica y social de cierta importancia.

Por eso es imprescindible que toda persona que parezca ser influyente en su medio social y familiar reciba una atención privilegiada en recursos de campaña. Los líderes de opinión son, muchas veces, votos plurales o, como mínimo, multiplicadores del voto o de los recursos de campaña. También es prudente reservarles una porción importante de los recursos disponibles en el principio de la campaña. Existen otros dos tipos de electores pero por la naturaleza e impacto de estos sobre el resto, son los que consideramos los más importantes.

Otro elemento vital es el terreno donde se lleva a cabo la campaña, ya que es un factor crítico a tener en cuenta para un resultado satisfactorio.

La eficacia de una campaña depende de la concentración de esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas que tengan impacto sobre el cuerpo electoral. Para eso es necesario elegir los ejes sobre los que se apoyará la campaña. Estos ejes aluden al terreno y a los temas que serán desarrollados por el partido y por el candidato.

El terreno comprende, por un lado, el nivel geográfico en el que se ubica la campaña y, por otro lado, los criterios electorales manejados.

Un candidato puede tratar de centrar el debate en un plano local, nacional o internacional. Como terreno del debate se concibe también los criterios electorales que se manejan. Estos criterios pueden centrarse en lo ideológico, en lo programático o en la personalidad del candidato.

Los criterios ideológicos se privilegian cuando se quiere asegurar la fidelidad de la porción del cuerpo electoral más permeable al mensaje del candidato, o bien cuando un candidato es poco conocido y quiere valorizar su pertenencia a un partido o su identidad política. Se puede suponer que la utilización del eje ideológico sea eficaz, por ejemplo, para algunos pequeños partidos que quieran ubicarse en una posición ideológica precisa.

El objetivo de priorizar el criterio ideológico es afirmar, o confirmar, una diferencia ya conocida. En un contexto de crisis de identidades políticas esta opción puede mostrarse más eficaz de lo que un análisis superficial podría sugerir.

Los criterios políticos, o programáticos, se apoyan en la importancia de los problemas de debate público, temas, etc. También aluden al género de propuestas que se presenten, de unión, de continuidad o de cambio.

Cuando un candidato cree tener una ventaja comparativa importante en el tratamiento de ciertos problemas de actualidad, ya sea porque tiene una competencia reconocida en estos temas, ya sea porque sus adversarios se han mostrado poco eficaces en resolverlos, puede tener un interés especial en situar la campaña en el terreno.

La comodidad en este terreno está asociada con la competencia y la credibilidad del partido o candidato en algunos temas. Es evidente que un candidato que sea un técnico reconocido en cierta área específica.

El debate en torno a temas técnicos, principalmente económicos, tiene un peso muy grande, generalmente excesivo, en las campañas electorales. Los candidatos tratan de imponer sus ideas con un lenguaje técnico y complejo, que escapa a la evaluación y a menudo a la comprensión de los electores. Las personas, sin capacidad real de juzgar técnicamente a los candidatos, privilegian en su decisión de voto otros elementos, como la confianza, la simpatía o el rechazo que le genera cada uno de ellos. De esta manera el terreno, desde la perspectiva del elector, pasa al ámbito de la personalización.

El terreno político supone también modalidades, o géneros amplios, en los cuales se sitúa el debate. Desde el poder, y con la perspectiva de ganar otro mandato para el partido gobernante, se privilegian las alusiones a la continuidad, al tiempo necesario para completar la obra emprendida buscando salir airoso finalmente.

Otro criterio principal de elección del terreno es tomar la personalidad del candidato como eje.

La representación que se hacen los electores de las cualidades de los candidatos es un elemento de primera magnitud en la decisión de voto. Según los países, el grado de politización, o la coyuntura concreta, los sentimientos de los individuos hacia los candidatos pueden decidir, como primer criterio, sus preferencias electorales. En países poco politizados, la personalidad de los candidatos, o la imagen que los electores tienen de ellos, determina la mayoría de las veces el resultado de las elecciones.

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. Al mismo tiempo, se manifiesta una sensibilidad mayor a la imagen de los candidatos en los electores de centro que en los situados en los extremos del espectro político, particularmente en el extremo de la izquierda.

Es recomendable, dado que los sectores menos interesados en la política deciden, por regla general, su voto más tarde que los electores más politizados, evolucionar

en la campaña en el sentido de una personalización progresiva, por lo menos en el caso de los candidatos que puedan sacar algún beneficio de ello.

Para utilizar de la mejor manera este factor fundamental de comportamiento electoral hay tres medios principales: 1) la personalización de la elección, 2) el aumento de la notoriedad del candidato y 3) mejorar su imagen.

Un candidato que tenga una notoriedad y una imagen claramente superiores a las de sus adversarios, está en una situación ideal para tratar de "despolitizar" la elección, y presentar el debate como una competición entre candidatos, antes que entre ideas o partidos. Hay que tener siempre presente que una buena estrategia electoral consiste en imponer al electorado pautas de comparación favorables al propio candidato.

Si el caso, por el contrario, es que nuestro candidato es poco conocido en relación con alguno de sus adversarios, la estrategia debe pasar por incrementar al máximo posible su notoriedad. Esto se consigue con variados procedimientos, uno de los cuales es la búsqueda de la diferencia a través de toma de posiciones más o menos espectaculares, o de movimientos políticos que atraigan la atención. El camino más seguro, sin embargo, para cobrar notoriedad, es la aparición frecuente en emisiones televisivas, así como la utilización, llegado el caso, de grandes vallas publicitarias que reproduzcan la imagen del candidato.

Una tercera forma de usar el factor personal en beneficio del candidato es el de mejorar su imagen, o el "reposicionamiento". Sin embargo hay que ser consciente de los riesgos y de las limitaciones de los "cambios de imagen". No hay diseños de cajas ni etiquetas para cambiar. El juicio que los electores tienen de un candidato se genera en un tiempo relativamente largo y se toleran muy mal los cambios abruptos. Esos cambios generan desconfianza, que es el sentimiento exactamente contrario al que se debe buscar. Mejorar la imagen del candidato supone, básicamente, reforzar sus puntos fuertes y atenuar sus puntos débiles.

Normalmente, y en una elección donde intervienen varios candidatos, la campaña se deberá llevar sobre varios terrenos a la vez.

Modelos de Comportamiento Electoral.

El estudio sistemático de los comportamientos electorales tomó un impulso muy importante a partir de la década de los '40 en los Estados Unidos. Si bien hay estudios fundadores que provienen de varias décadas antes, tal es el caso de la obra de André Sigfried ubicada en el origen de la sociología electoral francesa, puede decirse que los estudios más sustantivos y utilizables se ubican en la segunda mitad del siglo.

Un modelo es una representación simplificada de un proceso que se desarrolla en la realidad. Otorgarle a un modelo el grado óptimo de simplicidad es esencial para su utilización. Si es demasiado simple, normalmente se aleja demasiado de la realidad y deja de servirnos por ese motivo. Si es muy complejo, para acercarse más a la realidad, se vuelve inútil por lo inaplicable.

Los modelos teóricos se han esforzado, entonces por resolver la permanente contradicción entre representación de la realidad y utilidad. Para el análisis de los comportamientos electorales se han elaborado teorías que valorizan cierto tipo de antecedentes, antes que otros, en la formación de la decisión individual del voto. Algunos modelos ponen en relieve los condicionamientos estructurales, y de largo plazo, que enfrentan los electores en el momento de optar por un partido o candidato. La pertenencia a una clase social, la religión que profesa, el entorno geográfico, son antecedentes relevantes a la hora de explicar el comportamiento electoral de las personas. Otros modelos ponen el énfasis en los factores coyunturales. Cada elección es única, y los candidatos en presencia, los temas del debate electoral, y otros factores de corto plazo, hacen desplazar gran número de electores de una opción partidaria a otra.

Aquí se presentan cuatro grandes tipos de modelos y algunos sub-tipos derivados de estos cuatro. Al primer tipo podríamos llamarle "sociológico" y tiene como

referencia fundamental los estudios del llamado "grupo de Columbia" liderado por Paul Lazarsfeld, quienes hicieron sus principales trabajos a partir de los años 40, en la Universidad de Columbia. El segundo tipo de modelos es el psicosocial del grupo de la Universidad de Michigan, dirigido por Angus Campbell. El tercer tipo de modelos es el comunicacional y el cuarto tipo se deriva de las teorías del "rational choice", desarrolladas en principio en análisis económico, después utilizadas en el análisis del proceso de decisión de los votantes.

El modelo de Columbia

Originalmente este modelo se basó en las investigaciones del grupo de Paul Lazarsfeld, el "Bureau of Applied Social Research" (BASR). Ha tenido una influencia muy grande en el estudio académico de los comportamientos electorales (ver Lazarsfeld et al. 1944 y Berelson et al. 1954). En estos dos estudios se tratan de identificar los factores de mayor influencia en la decisión del votante. Mediante el uso de encuestas sobre una muestra fija de 600 personas, se siguió la evolución de la toma de decisión de voto a lo largo de la campaña electoral de 1948 en los Estados Unidos, entre mayo y noviembre.

El modelo de Columbia se acostumbra a llamar también "sociológico", pues las conclusiones de los estudios privilegian las características sociales de los individuos como principales variables explicativas de su comportamiento electoral. Según su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana, los electores eran considerados predispuestos a votar sea por Demócratas sea por Republicanos. Los católicos, obreros y residentes urbanos tenían una tendencia muy fuerte a votar demócrata, mientras que los protestantes, clase media y residentes en zonas rurales votaban mayoritariamente republicano.

Los investigadores señalaban, además, la fuerte estabilidad en las decisiones de voto y postulaban que la incidencia de las campañas electorales era extremadamente débil, frente a los condicionamientos sociales, en el momento de optar por un partido.

El modelo de Michigan

Este segundo modelo, llamado a veces psicosocial, fue construido mediante las investigaciones del "Institute for Social Research" (ISR) de la Universidad de Michigan (ver Campbell et al. 1954, 1960, 1966). El primer estudio se realizó en ocasión de la elección presidencial de 1952. Desde entonces los estudios de estos investigadores cambiaron algo en sus conclusiones, con el paso de los años, pero mantuvieron sin embargo ciertos elementos como ejes explicativos del comportamiento electoral de los individuos.

El modelo de Michigan se construye sobre las actitudes políticas de los votantes. En su obra más representativa ("The American Voter", Campbell et al. 1960), se identifican tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto:

- 1) la identificación partidaria
- 2) la actitud frente a los temas del debate electoral
- 3) la simpatía por el candidato.

En esta fórmula, la identificación partidaria es vista como un antecedente de las otras actitudes y como una organizadora parcial de éstas. Los efectos de corto plazo están contemplados en los temas y candidatos de la elección, y se considera, incluso, que las elecciones pueden decidirse por estos factores coyunturales.

Los estudios que llevaron a este modelo fueron realizados sobre muestras mucho más amplias que los realizados en Columbia y se hicieron a escala nacional, en todos los Estados Unidos. "The American Voter" ha sido sin duda la obra de mayor influencia en el estudio de los comportamientos electorales, no sólo en los Estados Unidos sino seguramente en el mundo.

Estos dos modelos, el de Columbia y el de Michigan, han sido las dos aportaciones principales del behaviorismo a la sociología electoral. Según los contextos, pueden ser aplicados con mayor o menor eficacia explicativa. Parece claro que el modelo de Columbia puede funcionar muy bien en casos como el de Chile, que muestra una relación importante entre situación social y afiliación política. Para el Uruguay es evidente que representa mucho mejor la realidad del modelo de Michigan, al dar cuenta de lo coyuntural sobre el telón de fondo de las lealtades partidarias tradicionales.

El enfoque comunicacional

Los primeros estudios del grupo de Columbia dieron lugar a otra línea de investigación que centró su atención en los efectos de las campañas electorales. Como habíamos visto antes, los estudios orientados por Lazarsfeld y Berelson sostenían que las campañas cumplían con un papel secundario en la formación de la decisión de voto.

Esta línea de investigación se interesó principalmente en el estudio de la comunicación política. Criticó los trabajos de la escuela de Columbia, reivindicando un rol central para las campañas electorales en los resultados de las elecciones. Se decía que los trabajos de Columbia habían subestimado el verdadero impacto de la comunicación política y recordaban que, normalmente, un reducido porcentaje de votantes que se desplacen de un partido a otro puede cambiar el resultado de una elección. Este enfoque criticaba la estrechez conceptual del modelo de Columbia, que tomaba en cuenta únicamente la conversión de los electores como indicador de impacto de las campañas, sin tener en cuenta otros elementos decisivos, como la activación de predisposiciones latentes o la motivación de los votantes con una identificación partidaria ya definida.

Las investigaciones sobre campañas electorales y el efecto de los medios de difusión fueron llevadas a cabo por un grupo muy heterogéneo de académicos, que actuaban en áreas de periodismo (Chaffe 1975, Khine y Tichenor 1972), ciencia política (Graber 1980, Patterson y Mc Clure 1976, Patterson 1980, Rose 1967), sociología (Katz y Lazarsfeld 1955; Lang y Lang 1970) y marketing (Ray et al. 1973, Rothschild 1978).

Entre las conclusiones más importantes de estos trabajos estaban las evaluaciones cuantificadas del impacto de las campañas. Se decía que, en los Estados Unidos, y en período de campaña, entre el 7% y el 11% de los electores cambia de intención de voto, de un partido a otro. Entre los que no tienen una identificación partidaria arraigada, este porcentaje sube entre 10% y 28%. Las investigaciones enmarcadas en esta perspectiva comunicacional se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, sin embargo, en varios estudios se señalaba la fuerte influencia de los contactos personales en el cambio de intención de voto.

Es importante señalar que estos estudios se realizaron en contextos de elecciones presidenciales. Hay evidencia empírica de que el proceso de decisión de voto en una campaña presidencial difiere de los procesos que llevan a la opción por un candidato en una elección local.

Los modelos positivos o de "rational choice"

Este enfoque utiliza las teorías de "rational choice", que provienen de la economía, para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas (Riker y Ordeshook, 1973).

Los modelos de elección racional consideran que los actores políticos tienen un comportamiento motivado, orientado a maximizar sus objetivos individuales. Esta visión difiere claramente de los modelos behavioristas, entre otros, que consideran a los individuos en una permanente respuesta a los condicionamientos de su entorno. Además, mientras la visión behaviorista es inductiva, el modelo positivo es abstracto y deductivo.

El modelo positivo se basa en un número reducido de premisas que se refieren a lo esencial del proceso estudiado. Se formaliza mediante modelos matemáticos o espaciales que permiten hacer inferencias lógicas y prever las decisiones de los actores políticos. Las consecuencias de una decisión u otra pueden ser rápidamente observadas en el modelo. Su capacidad predictiva puede ser igualmente evaluada y modificada hasta lograr un grado aceptable de funcionamiento.

Esta línea de investigación ha construido modelos que tienen la ventaja de lograr un buen compromiso entre la simplicidad y el realismo. Descartan los elementos no esenciales y no se preocupan tampoco en profundizar en la naturaleza de los factores que están detrás de esos puntos centrales. Entre otros modelos de este grupo, que analizan diferentes aspectos de las elecciones están: el modelo teórico decisional del voto individual (Buchanan y Tullock, 1965), los modelos de teoría de juegos en la formación de coaliciones políticas (Riker, 1962), los modelos espaciales de competición partidaria (Downs, 1957), los modelos de asignación de recursos en las campañas electorales (Brams, 1978; Kramer, 1966).

A continuación se expone el modelo de "distancia relativa del candidato ideal". Este modelo comparte las premisas de los modelos de "rational choice" en la medida que: supone al elector racional, movido por un interés individual, que tiene una preferencia clara por ciertas políticas frente a otras y por ciertos rasgos de los candidatos frente a otros, que puede ordenar esas preferencias en un "ranking" y que dispone de información suficiente sobre toda la oferta electoral.

El modelo de distancia de los candidatos en relación con el "candidato ideal" se construye sobre la hipótesis de que existe, en la mente de cada elector, un "perfil" del candidato ideal, y que este elector vota por el candidato real que, a su juicio, se acerca más al candidato ideal.

Hay diferentes versiones de este modelo, que se estructuran según la manera en que se define al candidato ideal y según la forma en que se miden las distancias entre este y los candidatos reales.

Combinando encuestas cualitativas y cuantitativas de opinión se puede construir una especie de "retrato hablado" del candidato ideal de una elección, que tiene la forma de una lista, más o menos extensa, de cualidades deseadas por el electorado para el titular de un cargo público. Posteriormente se hace una campaña de comunicación para mostrar al candidato propio como el más cercano a ese candidato ideal de la elección. Valorizando los puntos fuertes que corresponden a ese perfil ideal, y tratando de neutralizar los puntos débiles o de divergencia. Es evidente que este procedimiento se presta más a la "fabricación" de candidatos que a la realización de campañas para un candidato de una imagen y personalidad ya definidas.

Hay algo que no se puede dejar de la mano y es la comunicación política, a través de diferentes aspectos, como por ejemplo la semiología política que van desde un mensaje publicitario hasta un anuncio de televisión

Un mensaje publicitario político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son contruidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico.

La construcción de un anuncio televisivo parte de la premisa de que existen ciertos códigos comunes de significación entre los individuos de los grupos sociales a los cuales el mensaje se dirige, y que estos códigos son conocidos por el comunicador. De la misma manera que la palabra "gato" genera, entre quienes comparten cierto código (la lengua castellana), connotaciones que traen a la mente de quienes la oyen representaciones similares de un tipo de animal, existe un amplio conjunto de códigos que hacen que otros signos, expresiones, movimientos, objetos, generen algún tipo de connotaciones buscadas por el comunicador.

Un mensaje político es, entonces, una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las

representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador.

El objetivo del comunicador, que es activar en el sentido deseado el modelo perceptivo del espectador, nunca se logra de una manera perfecta, pues la codificación y las inferencias hechas por el espectador en el proceso de decodificación nunca tienen una alineación total. El proceso es, sobre todo, probabilístico, y las probabilidades de éxito aumentan cuando se tiene un conocimiento más fino de los códigos de significación de las culturas y subculturas a las que van dirigidos los mensajes.

El discurso.

El discurso de un mensaje está compuesto por el conjunto de códigos informativos que propone. Estos códigos tienen múltiples posibilidades de interpretación. El trabajo del comunicador consiste en "podar" las ramificaciones interpretativas, cortando algunas y fomentando el desarrollo de otras. La repetición de determinadas palabras puede señalar esta ruta discursiva. Otra posibilidad es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo de significación perseguido por el mensaje. Por ejemplo: una imagen de una carita triste puede tener múltiples entradas interpretativas, pero si se le suman un arroyo sucio y desechos químicos se van acotando las áreas de significación hacia temas ecológicos y de preocupación por el medio ambiente.

El contexto.

Los spots de televisión se sitúan en un contexto determinado (tribuna, calle, parque, pradera, fábrica), que es interpretado por el espectador en algún sentido. Los candidatos, cuando aparecen en tomas de estudio, se apoyan visualmente en objetos (bandera, escritorio, biblioteca) que despiertan significaciones precisas. Este universo o contexto donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador, y promueve ideas sobre las personas que se muestran en él.

El contexto encarrila al espectador en ciertas líneas interpretativas. Es importante que el "discurso" implícito en el entorno de un spot sea coherente con el discurso explícito del candidato.

Sujetos de la acción.

Los mensajes políticos televisivos están compuestos por secuencias de proposiciones que se refieren a determinados sujetos, personajes o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, países, símbolos, ideas, etc. La definición comunicacional de los sujetos es muy importante en la eficacia de los mensajes. Los mitos tienen un poder de comunicación desproporcionadamente mayor que el resto de los sujetos. Sin embargo no siempre es posible, o deseable, encarnar al candidato en un mito. Pero, aun así, siempre es más eficaz comunicar cualidades del candidato mediante roles. Como regla general puede decirse que los roles comunican mejor connotaciones y valores que las personas. Convencer a los electores de los buenos sentimientos de un candidato puede ser difícil, pero no lo es tanto si se lo muestra en un rol apropiado, el de padre de familia, por ejemplo.

Los roles, o papeles desempeñados por los sujetos de una publicidad, son muy importantes también en la captación de valores ajenos a través de metáforas. Un rol puede hacerse percibir como compartido a través de diferentes estrategias.

Una posibilidad es que los dos sujetos de la acción desempeñen el mismo papel en narraciones paralelas. Por ejemplo: un líder que alcanzó un gran consenso en el pasado resolvió cierto problema crucial para el país. Paralelamente se postula la analogía de éste con el candidato X que lidera al país en la solución del problema.

Hace más de cuarenta años atrás, en su campaña de 1960, John F. Kennedy decía: "En el siglo pasado Abraham Lincoln se preguntaba si los Estados Unidos podrían seguir viviendo la mitad libres, la mitad esclavos; hoy yo me pregunto si el mundo podrá seguir viviendo la mitad libres y la mitad esclavos...".

Otro recurso es la asociación simple por sucesión de imágenes. A través de la yuxtaposición rápida de cuadros se asocian, de manera directa e irreflexiva, ciertas similitudes de sentido o de forma. Un ejemplo típico es el spot final de campaña de François Mitterrand del año 1988, donde se sucedían vertiginosamente iconos de la historia de Francia y terminaba el spot con Mitterrand mirando al horizonte (el futuro) y, cerrando, su slogan "La France Unie".

La perspectiva.

La perspectiva de un mensaje es el punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Las variables en juego son: la orientación de la cámara, el ángulo de visión y la situación pasiva o activa. El punto de vista se construye y tiene consecuencias en términos de sentido para el espectador. Según las características del mensaje es aconsejable cambiar las perspectivas. Hay mensajes de persuasión "por cercanía", en esos casos es útil "personalizar" la aparición televisiva.

Esto se obtiene "mirando a los ojos", es decir a la cámara, buscando una "interacción" con el espectador. La cámara se sitúa, entonces, al nivel de los ojos del candidato, dando la impresión de que el candidato se dirige personalmente al espectador. La distancia de la cámara es el primer plano; o semi primer plano, sugiriendo la distancia normal de conversación.

La "interacción" se consigue también con cámara móvil, figurando un rol activo del espectador. Donde los personajes del mensaje reaccionan y responden a sus "movimientos".

La narración.

La manera en que un mensaje es narrado tiene gran peso en sus efectos, pues la comprensión de un texto implica la captación de su esquema narrativo.

En un nivel básico, la narrativa es la combinación del contexto y de episodio. El episodio está formado por un evento y por las reacciones que ese evento suscita. Las reacciones pueden ser internas (p. ej.: alegría, tristeza) o externas (p.ej.: celebraciones, protestas). Los espectadores parecen usar el esquema narrativo para organizar la información que reciben. Los elementos que no tienen una función importante en la narrativa generalmente se olvidan antes que los demás.

Todos los espectadores tienen un archivo muy importante de narrativas. Esta circunstancia permite hacer uso de intertextualidades. Es decir, acumulación asociativa de narraciones, Si uno pone al candidato en un rol de héroe del lejano oeste (pensemos en Ronald Reagan), existen narrativas acumuladas en la mente de los espectadores que aportarán "historias" complementarias arquetípicas, no enunciadas en el mensaje original.

El cuidado de la estructura narrativa de un mensaje asegura una mayor comprensión y memorización de la información contenida en el.

Ideología, valores.

Cuando los espectadores ven un mensaje publicitario no sólo decodifican su información sino que leen sus "entrelíneas" ideológicas. Los mensajes políticos son doblemente vigilados, porque se consideran herramientas de manipulación política. El espectador trata, en principio, y si no es evidente, de saber "de dónde viene" el mensaje.

El "filtro ideológico" no se reduce a ideologías políticas tradicionales. Se refiere a la actitud del espectador de preguntarse "de dónde viene" un mensaje y juzgarlo en esa perspectiva. Cuando los espectadores clasifican un mensaje como proveniente de un marco ideológico negativo para ellos, solo se interpreta el mensaje de una manera metasemiótica, es decir, interpretando las cosas no según son explicadas, sino "como de quién viene".

Las técnicas de presentación.

La televisión es un medio de difusión que jerarquiza los aspectos visuales y personales de quienes lo utilizan en sus mensajes. Esta circunstancia determina que los factores de presentación tengan una importancia muy grande en la percepción de los espectadores.

El comportamiento y la comunicación no verbal.

El comportamiento no verbal y paraverbal de las personas influye en la impresión que generan en los demás. La televisión aumenta a tal punto la importancia de la expresión facial de un candidato, por ejemplo, que sus gestos llegan a convertirse en un punto notorio de su "mensaje". Es clásica la referencia, a este respecto, del debate Kennedy - Nixon, de 1960. Se dice que Kennedy miraba de lleno a la cámara, mientras que la mirada de Nixon era huidiza. Este comportamiento se considera que añadió credibilidad a John F. Kennedy a los ojos de los electores.

Mucha agua ha pasado bajo los puentes del "savoir faire" comunicacional de los candidatos, y hoy cualquier candidato local mira a la cámara cuando logra que le hagan un reportaje en televisión. Sin embargo existen otros principios, todavía no tan conocidos, que vale la pena repasar.

Los políticos que se muestran defensivos en televisión son considerados más educados, pero menos calificados y resueltos que los que tienen un desempeño más agresivo. La posición física de acercamiento a los interlocutores (inclinación hacia adelante, por ejemplo) crea una impresión de familiaridad y armonía. Una posición física inclinada hacia atrás (una cara seria aumenta el efecto) muestra ajenidad y conflicto.

La torpeza de movimientos está generalmente asociada, perceptivamente, con incompetencia. Mostrar al candidato en actividades deportivas, o en despliegues físicos, genera, en cambio, una impresión de vigor, energía y dinamismo.

Las técnicas de grabación.

Las técnicas de grabación condicionan las percepciones de los espectadores. Las tomas que enfocan el rostro crean una sensación de mayor empatía que las tomas que también muestran el torso y los brazos. Sin embargo, cuando no aparecen los brazos se transmite menor dinamismo.

El efecto de las cámaras también es importante. El ángulo vertical tiene connotaciones de sentido relevantes, pues sugiere posiciones relativas entre el candidato y el espectador. El ángulo vertical puede hacer que el candidato aparezca "por encima", "a la altura de", o en posición "inferior" al espectador. La posición tiene connotaciones primarias de poder, y un significado primitivo asociado a los roles de líder y liderado. Cuando el observador se siente "menos", es decir en un ángulo más bajo, la percepción parece normal y neutra. Pero si el espectador está en una posición más alta, el candidato es percibido negativamente, como "inferior" y poco respetable.

El movimiento de la cámara puede servir también para subrayar la actividad y la potencia de un candidato.

Los primeros planos, y las tomas de cara, dan mejor impresión que las tomas de cuerpo entero. Las tomas con la cámara situada a un lado, mostrando a la persona en una posición cercana al medio perfil, son mejores que las tomas directas desde el frente. Las tomas ligeramente de lado hacen aparecer al candidato más confiable y más capaz.

Las técnicas de edición.

La edición y el montaje del material grabado pueden comunicar significados de importancia política. La organización de las secuencias, la selección de tomas y escenas, el ritmo, la combinación de imágenes y textos, pueden contribuir a modelar la percepción que tiene el electorado de los candidatos. Cambiar la opinión de los electores, una vez que se ha establecido, es muy difícil. Sin embargo, llegado el caso, es más fácil modificar opiniones mediante imágenes que a través de argumentaciones verbales.

La velocidad en los cambios de tomas genera una sensación de potencia y actividad en candidatos e ideas. A mayor velocidad el efecto es más fuerte.

Las presentaciones televisivas que muestran un evento en una secuencia cronológica son consideradas por el público como más informativas, más claras y más originales que las no cronológicas. Las secuencias cronológicas permiten transmitir más contenidos informativos que las no cronológicas.

Es también importante, para obtener una opinión positiva de los espectadores con respecto del candidato, editar por lo menos una toma de un auditorio atento e interesado, formado por personas atractivas para el grupo objetivo del mensaje. Puede tener un efecto positivo subrayar algún punto central de la presentación del candidato con aplausos del auditorio.

Muchas veces, la diferencia es esencial en una estrategia de campaña. Y las técnicas de presentación pueden colaborar para conseguir este objetivo. Principalmente a través de una estructuración de los efectos organizada sobre asimetrías y contrastes. Discursos positivos en un contexto negativo, imágenes activas sobre un telón de fondo pasivo, etc.

Los medios de difusión.

Es importante conocer los medios de difusión masiva en aquellos aspectos que condicionan la mejor implementación de una estrategia electoral. Teniendo en

cuenta esta perspectiva del problema no haremos una descripción acabada de los medios en sí sino que evaluaremos las utilidades y problemas de cada uno según las posibles pautas de estrategia seleccionadas.

Nos ocuparemos principalmente, en esta enumeración, de señalar los recursos que exige la utilización de cada medio, las características de la audiencia alcanzada, el grado de diferenciación de los mensajes que el medio permite, el grado de interacción posible del contacto y, principalmente, la adecuación del medio a los objetivos de la campaña. Incluimos, para una mejor visualización, un cuadro donde se sintetizan estas evaluaciones.

Televisión.

En algunos países se distribuye, de manera equitativa y gratuita, el tiempo de televisión entre los diferentes candidatos de una elección. Esta disposición, de inspiración democrática, tiende a igualar las oportunidades de comunicación masiva de los candidatos, al mismo tiempo que reduce el peso del poder económico en los resultados electorales.

En América Latina, lamentablemente, no existe aún esta reglamentación en la mayoría de los países, y el tiempo de televisión debe comprarse a muy alto precio, o debe conseguirse, indirectamente, por la aparición en programas de información o debates.

El coste de la televisión y su posición estratégica en una campaña electoral hace que las apariciones de los candidatos en este medio deban ser cuidadosamente planificadas. Existen, en todo caso, ciertas reglas básicas para no dilapidar recursos y para utilizar racionalmente las enormes potencialidades que la televisión ofrece. Aquí enumeramos los principales elementos a tener en cuenta. El poder central de la televisión es la imagen. Se han hecho numerosos estudios sobre la percepción de los mensajes televisivos que muestran que lo que el candidato dice constituye menos del diez por ciento de lo que acapara la atención del espectador. El tono de la voz, los gestos y la actitud, es decir lo que corresponde estrictamente a su

imagen, es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación.

De esto se desprende que en televisión no corresponde difundir contenidos programáticos de partidos o candidatos y sí imágenes, sean éstas de confianza, de firmeza, de eficacia, de autoridad, de competencia, de renovación, etc. Los mensajes más efectivos, en televisión, son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato. Al decir construir hablamos en un lenguaje más bien metafórico, porque lo más que puede hacerse es subrayar positivamente aquellos rasgos que el candidato posee, natural o potencialmente. Cuando se consigue, basándose en las condiciones reales de un candidato, jerarquizar ciertos aspectos que tengan una fuerte demanda social, y se los comunica junto a una argumentación verbal muy simple y muy clara, se logran los mejores resultados.

Frecuentemente se sobreestima la capacidad de modificación de la imagen de un candidato permitida por la televisión. Cuando se intenta cambiar una imagen, o reposicionar, según la jerga de marketing, un candidato, muchas veces se olvida tener en cuenta la trayectoria de ese candidato impresa en la percepción de los electores. Tampoco se tiene en cuenta, con frecuencia, la inconsistencia de una imagen que se divulga de un candidato con el resto de las actitudes e imágenes formadoras de opinión sobre el candidato.

No se puede cambiar la "presentación" de un candidato de manera abrupta y esperar que el electorado lo acepte positivamente, pues el valor principal atribuido a un candidato es la confianza que inspira. Evidentemente nadie confía en candidatos camaleónicos que cambian radicalmente su aspecto según las necesidades del medio.

Lo que sí puede hacerse, de manera extremadamente eficaz, a través de la televisión, es jerarquizar los puntos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar sus puntos débiles. Disponiendo de un estudio detallado de la imagen que tienen de un candidato los electores, se diseña una estrategia televisiva. Esta

estrategia va a privilegiar la comunicación de los aspectos más apreciados por el electorado, y reservará cierta cantidad de recursos para compensar los puntos percibidos como más negativos. Cada uno de los rasgos de la personalidad de un candidato puede desagregarse en términos de imagen, en un conjunto de actitudes, situaciones, manifestaciones, gestos y comportamientos que pueden ser comunicados. En este punto es muy importante el análisis del sentido que tienen estas actitudes y comportamientos, pues lo más peligroso es comunicar imágenes disonantes en términos de sentido.

Se trabajará la imagen del candidato mediante la difusión de situaciones que fortalezcan aún más sus puntos fuertes. Si parte de su imagen positiva es la de ser experto en política internacional, es útil reforzar esta percepción divulgando alguna presentación del candidato en un foro internacional, por ejemplo. Cuando un candidato es percibido como demasiado "duro", o demasiado formal, es conveniente compensar en lo posible esta percepción, si tiene connotación negativa, mediante la difusión de actitudes emotivas o informales, como por ejemplo imágenes de su vida familiar, o practicando deportes, ejecutando música, etc.

En términos televisivos es fundamental poder transmitir los contenidos necesarios sin denotar artificialidad. Generar confianza es el centro de toda estrategia de imagen, y para eso es imprescindible preservar la naturalidad. Cuando el maquillaje de marketing se nota, técnicamente se ha fracasado, aunque los efectos puedan ser evaluados como positivos en el corto plazo. Se ha dicho que, para los candidatos, el método de comunicación más eficaz es el SUM, es decir: Sea Usted Mismo.

Además de jerarquizar la imagen sobre los contenidos programáticos, y de subrayar los puntos fuertes y neutralizar los puntos débiles, es necesario que los tiempos televisivos acompañen el desarrollo de la estrategia electoral. No se busca lo mismo seis meses antes de las elecciones que un mes antes. Seis meses antes de las elecciones la televisión sirve principalmente para dar notoriedad a la figura del candidato y para modelar su imagen frente al grueso del electorado. Un mes antes

de las elecciones ya la mayoría de los electores ha tomado su decisión de voto y la televisión sirve entonces, de manera prioritaria, para llegar a los desinteresados por la política, al estratégico marais. Este segmento de la sociedad es el que toma sus decisiones más tardíamente, y es aquí donde pueden captarse más votos en los tramos finales de la campaña.

En la fase final de la campaña los spots o vídeo-clips promocionales se convierten en las vedettes del momento. En muy pocos segundos se comunica una idea central, que generalmente se rubrica con un slogan. La efectividad del spot televisivo depende de la creatividad de los realizadores y de su adecuación a la estrategia de campaña. Hay que tener en cuenta, en todo caso, que a pocas semanas de las elecciones, las vías argumentales y "políticas" de persuasión ya no tienen una receptividad importante. En parte por la saturación que producen las altísimas dosis de mensajes políticos que reciben las personas en período electoral, pero sobretudo porque en ese momento la única franja del electorado disponible es la más refractaria a la política. En consecuencia este segmento social se puede ganar esencialmente por formas de persuasión "no políticas", con mensajes de impacto afectivo, de humor, o con diferentes estrategias que busquen principalmente los efectos de seducción o la transmisión de sensación de poder.

Sobre la presentación visual de los candidatos se han fabricado las supersticiones más extrañas. Como si existieran fórmulas secretas para captar voluntades a través de peinados, trajes o corbatas. La realidad es que toda presentación visual de una persona tiene un discurso implícito sobre ella. Un candidato que use ropa anticuada y de mal gusto, difícilmente conseguirá con su presencia generar una predisposición del electorado a considerarlo inteligente y moderno. El trabajo de imagen visual de un candidato consiste simplemente en cuidar que el discurso implícito en su vestimenta y aspecto sea consecuente con la imagen política que se quiere dar de él.

Otros medios de comunicación.

La radio.

La radio es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato, sin la interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas. De todas maneras, la argumentación en profundidad y el programa es siempre preferible que se divulgue por medios escritos. La capacidad de atención de las personas es limitada y es prudente no saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de datos o de argumentos sucesivos y superpuestos. Acostumbra a decirse que vale más un buen argumento que diez mejores.

Es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos. Hay que cuidar igualmente que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos, y que trasciendan lo exclusivamente "político". Uno de los flancos débiles de la radio como medio de difusión en una campaña es que tiende a alcanzar sobre todo a los interesados en la política.

Las diferentes emisoras, frecuencias y horarios, permiten segmentar al conjunto de los oyentes, y es posible dirigir mensajes con algún grado de diferenciación sectorial. En oposición a la televisión que promueve candidatos, es decir que personaliza la campaña, la radio promueve ideas y argumentos.

La radio es un medio de sonido, y puede transmitir música y también letras simples en la melodía. Los "jingles" son tan populares porque permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de la campaña. En ciertos casos son la única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en la política.

Los carteles.

Los carteles callejeros son los que dan, tradicionalmente, el clima de campaña electoral. Son tan inevitables en tiempo de elecciones que se tiende a considerar, por una cuestión de hábito, que son imprescindibles para tener éxito. La eficacia de

los carteles, sin embargo, está seriamente discutida. Más allá de dar notoriedad a un candidato, es poco lo que pueden hacer los carteles callejeros para influir en la decisión de voto de los electores. Es importante, de todas maneras, distinguir entre las grandes vallas tipo 8x3m, que se colocan en puntos muy visibles de la ciudad o las carreteras, y los pequeños carteles que se pegan en las paredes.

Las vallas son un medio extremadamente importante para dar notoriedad al candidato. El tamaño y la ubicación de estos carteles permite llegar a los sectores poco interesados por la política. A través de las vallas se transmite sensación de poder y pueden servir para subrayar ciertos rasgos de la imagen del candidato. Generalmente esta imagen se apoya en un slogan, bien visible en su base, de no más de tres o cuatro palabras. Las vallas sí, son muy importantes en una campaña electoral, y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección.

Los pequeños carteles, para pegar en las paredes, tienen otra naturaleza. Si bien pueden ser importantes para hacer notorio a un candidato, tienen poca o ninguna efectividad como generadores de decisión de voto. Dado el coste de los carteles es prudente no exagerar la inversión en este medio que muestra escasa efectividad. De todas maneras tienen cierta importancia para movilizar militantes y darle empuje subjetivo a la campaña.

Los actos públicos tradicionales.

Este tipo de comunicación es el más antiguo y no parece querer ceder su lugar a otras formas más modernas. Como procedimiento para ganar adeptos su valor es prácticamente nulo. Tiene sin embargo otras funciones importantes, que determinan su vigencia en las campañas electorales.

Los límites de los actos públicos son muy precisos. El grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión. La cantidad de electores críticos que pueden asistir a un acto de este tipo es mínimo. Si el objetivo fuera ganar

nuevos adeptos, podría decirse que un acto de mil personas se organiza para convencer a veinte o treinta. Estos actos son, por otra parte, muy costosos en términos de tiempo para el candidato.

En contrapartida, esta forma de acción asegura una presencia callejera importante en tiempos de campaña. Sirve para movilizar militantes y para que estos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que se están debatiendo. Esta información y argumentos captados por los militantes serán importantes, entre otras cosas, como apoyo en el trabajo de "canvassing" o puerta a puerta.

Por último, los actos públicos permiten una diferenciación importante de los mensajes, a partir de la variable geográfica. Es pertinente que un acto público en Tijuana aborde el tema de las maquiladoras, por ejemplo, o que en Puerto Madryn se privilegien los temas ecológicos o de turismo, pues existe una segmentación natural del público, condicionada básicamente por las actividades productivas ligadas a la geografía.

Características de otros medios alternativos.

Reuniones privadas en pequeños grupos.

Este procedimiento consiste en invitar al candidato a dar una charla en casa de un militante, donde se invitan a personas que tienen ciertas características particulares. Este medio tiene posibilidades interesantes, debido principalmente a que puede construirse la audiencia prácticamente "a medida", y al fuerte grado de interacción que se produce con el candidato. Con este procedimiento, la segmentación y la diferencia de los mensajes pueden intervenir al máximo. Pero hay que tener cuidado de no construir "microactos callejeros", es decir reunir a unos pocos simpatizantes,

ya convencidos, para escuchar las ideas generales de la campaña. Esto es dilapidar recursos, medidos principalmente en tiempo del candidato.

El esquema ideal de una reunión privada contiene los siguientes elementos:

- 1) hay una minoría "de sostén" formada por militantes, supongamos cinco sobre veinte.
- 2) los quince restantes deberían ser, preferentemente, "electores críticos", es decir simpatizantes débiles o indecisos, electores a ganar.
- 3) estos individuos deben reclutarse de una misma categoría socioprofesional, por ejemplo maestros, agricultores, taxistas, etc.

Sobre este modelo, el candidato, o una figura prominente vinculada a él, presenta sus ideas y el programa de políticas sectoriales que interesan a esa categoría. Hay un conocimiento personal entre candidato y electores, se oyen las propuestas "de primera mano", se contestan preguntas, y se atienden inquietudes o demandas concretas.

Las reuniones pueden también organizarse en función de la calidad de líder de opinión de los individuos a invitar. Esta categoría es difícil de definir en términos muy precisos, pero corresponde, genéricamente, al conjunto de los individuos que poseen una influencia marcada sobre su entorno familiar y social. En una reunión de líderes de opinión el candidato expondrá, claramente, sus mejores argumentos para obtener el apoyo del electorado. Estos argumentos deberán servir a los líderes de opinión que sean ya simpatizantes del candidato para reclutar a nuevos colaboradores.

A los líderes de opinión conviene reservarles siempre un tratamiento de comunicación especial, y se les debe invitar a estas reuniones privadas, más allá de su condición de militantes, simpatizantes o "electores críticos".

El "canvassing" o puerta a puerta.

Otra forma de lograr un contacto personal con los electores es el "canvassing". Este procedimiento consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir una argumentación básica, difundir una buena imagen y distribuir material impreso. Algunas veces es el propio candidato quien encabeza la comitiva, pero más frecuentemente son militantes especialmente adiestrados los que llevan a cabo estas actividades.

El "canvassing" o puerta a puerta puede hacerse en lugares públicos, tipo fiestas, convivios vecinales, plazas muy concurridas, etc., o bien puede hacerse un recorrido sistemático de los barrios en visitas puerta a puerta. En estos casos el grado de diferenciación posible del mensaje es muy limitado, pues las categorías socioprofesionales y demográficas están mezcladas. Para hacer un "canvassing" o puerta a puerta segmentado y difundir mensajes especializados es necesario confeccionar listas de personas por ocupación o profesión y visitarlas con material especialmente elaborado para esa profesión o actividad.

Es posible también realizar el puerta a puerta mediante llamadas telefónicas. Esta técnica, llamada también "telemarketing", tiene, sin embargo, resultados inciertos. Muchas veces se asocia al "canvassing" telefónico con invasión de la privacidad, y frecuentemente las llamadas se producen en momentos inoportunos. Una alternativa es invertir el sentido del "canvassing" e invitar, mediante carteles, o anuncios de prensa, a llamar a ciertos números donde un contestador telefónico difunda un mensaje muy breve grabado por el candidato, o por personas muy célebres que apoyen al candidato.

El material impreso.

Libros, programas, folletos, volantes, etc.

Es tradición dar un lugar privilegiado en una campaña electoral al material impreso. Se supone que en una elección se confrontan ideas y programas, y que el éxito de una empresa política depende del grado de comprensión y difusión de esas ideas.

Si bien es verdad que la difusión y comprensión de las ideas de un candidato o partido son necesarias al buen desempeño electoral, no tienen, sin embargo, una función determinante en la decisión de voto de los electores. Habíamos visto antes que la identificación partidaria y la imagen de los candidatos son, normalmente, factores mucho más poderosos a la hora de decidir por quién votar. Esta reserva vale, por supuesto, para otros medios de difusión, pero es en el material escrito donde debe tenerse especialmente en cuenta, pues es un medio que tiene limitado alcance o, en todo caso, una tasa de lectura muy incierta. Muchas veces se hace una inversión exagerada en material impreso, con eficacia generalmente muy limitada.

Según la característica de cada medio impreso, las ventajas y los inconvenientes varían. Es importante que el candidato tenga por lo menos un libro publicado que sea, en algún sentido, testimonio de su trayectoria y de sus ideas. Un libro permite sobre todo contribuir a difundir una imagen positiva del candidato, dándole un cierto crédito de prestigio. Por lo demás, el escasísimo número de votantes que leerán efectivamente tal libro hace que su impacto argumental sea mínimo, por lo menos en forma directa. Es posible que este libro tenga una argumentación en profundidad que lo haga útil para la formación de los militantes, o para encontrar eco en líderes de opinión. Amplificadas por esas intermediaciones, estos argumentos e ideas pueden tener un impacto indirecto más extenso y relevante en el electorado.

Parecida lógica tiene la impresión y difusión de los programas partidarios. El programa es al partido lo que "el libro propio" es al candidato. En una campaña más personalizada el libro del candidato es más estratégico. En una campaña de partido la difusión masiva de las principales líneas programáticas es indispensable para darle respetabilidad a la agrupación política que se promueve. Al igual que los libros, el programa del partido tiene como puntos fuertes la argumentación en profundidad, destinada a simpatizantes, militantes, y líderes de opinión, y como puntos débiles el escaso alcance y la baja tasa de lectura.

Los folletos y octavillas son materiales impresos que tienen algunas ventajas interesantes de señalar. En principio, su bajo coste permite que se difundan masivamente. Permite una buena argumentación presentada en un texto breve, son fáciles de leer y es posible hacer una jerarquización visual entre imagen central o logotipo, slogan y texto argumental. En contrapartida tienen un alto coste medido en tiempo de militantes para su distribución, y la tasa de lectura es muy incierta, especialmente entre las personas poco interesadas por la política.

El "mailing".

El procedimiento de enviar cartas y material impreso por correo, o mailing, permite seleccionar con mucha precisión ciertos grupos objetivo que sean particularmente relevantes en el curso de la campaña electoral. En este caso cobran importancia estratégica las listas de nombres y direcciones que se puedan conseguir, discriminadas por características socioprofesionales, o por su inclusión en la categoría de "líderes de opinión".

Los principales puntos a tener en cuenta para realizar un buen trabajo de mailing son : 1) asegurarse de tener una buena lista de direcciones, actualizada, de las categorías objetivo, 2) tener buenos textos para enviar a cada una de esas categorías, con un mensaje tan específico como sea posible, 3) definir claramente los grupos objetivo prioritarios del mailing.

Las listas de direcciones pueden obtenerse, según criterios de profesión, en la guía telefónica, en las guías profesionales. Una lista sistemática puede obtenerse en asociaciones gremiales, colegios, etc. Al considerar una lista profesional como posible grupo objetivo hay que evaluar si el candidato o el partido tienen verdaderamente un mensaje diferenciado que lo ponga en ventaja frente a otros competidores, a los ojos de esa categoría. El secreto de toda campaña electoral es inducir al elector a adoptar pautas de comparación ventajosas al propio candidato.

El texto de una carta dirigida al elector debe personalizarlo lo más posible. Con el auxilio de una computadora puede imprimirse el nombre de cada destinatario en el encabezamiento, copiando en la memoria la lista completa de receptores. Es importante que la firma del candidato esté impresa, pues le da un toque más personal y directo, de ser posible en azul, si el texto está en negro.

Es necesario seleccionar cuidadosamente las listas para el mailing de acuerdo con la estrategia de la campaña. El terreno geográfico que interesa más al candidato, el segmento social y profesional que privilegia, los líderes de opinión o los electores críticos, son variables específicas que cambian en cada elección y en cada fase de la campaña.

Los puntos fuertes del mailing son: la posibilidad de penetración del mensaje y el alto grado de diferenciación que permite. Da notoriedad al candidato y permite trabajar su imagen, al mismo tiempo que posibilita una buena argumentación. Los límites de esta técnica son su alto coste en dinero y tiempo, más aun considerando que, en nuestro medio, los mecanismos más viables de distribución son el correo privado o el trabajo de los militantes.

La cobertura de prensa.

Tiene importancia estratégica para el candidato contar con un encargado de prensa que consiga espacio en los diarios y tiempo de televisión y radio para difundir su imagen y sus ideas. De esta manera, los candidatos, especialmente aquellos que cuenten con recursos limitados para su campaña, puedan obtener beneficios, en términos de notoriedad, a muy bajo coste. Obviamente, el espacio gratuito en los medios de difusión no puede usarse libremente, ni pueden controlarse sus efectos. La obtención de la atención de los medios se logra cuando el candidato genera una noticia, o cuando realiza comentarios de interés sobre algún punto del debate político.

El encargado de prensa debe ser un profesional capaz de lograr los mejores resultados en tres aspectos principales:

- 1) Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato.
- 2) Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios.
- 3) Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña.

El primer punto, el acceso, se cultiva mediante una relación cordial y franca con los periodistas de los distintos medios. Los riesgos de que el candidato quede mal parado frente a una pregunta inesperada, o que sus declaraciones se deformen son permanentes, pero pueden reducirse acordando y preparando los temas a tratar. Es importante igualmente que se proporcionen a los periodistas textos sintéticos que ayuden a construir las notas. Este procedimiento reduce el margen de eventual deformación involuntaria de las ideas del candidato.

Por último, es imprescindible que el encargado de prensa del candidato tenga presente en su trabajo los objetivos tácticos de cada momento, así como la estrategia general de la campaña. Para cada objetivo inmediato podrán "producirse" noticias que involucren al candidato y que hagan notoria su posición ante un tema dado. Esta generación de hechos políticos deberá subordinarse, obviamente, a las necesidades de la estrategia y de la lógica comunicacional. Cualquier aparición, por la simple notoriedad que produce, no es siempre beneficiosa. Especialmente cuando es, de alguna manera, disonante con la estrategia de campaña, o cuando arriesga a producir saturación en la comunicación con los electores.

En términos generales, una campaña de comunicación política busca alcanzar tres efectos fundamentales:

- 1) Un efecto de impacto.
- 2) Un efecto de seducción.

3) Un efecto, o sensación de poder.

El efecto de impacto lo produce la novedad, la diferencia, los cambios de ritmo de la campaña, las declaraciones por sorpresa y que sacuden a la opinión, las "apuestas fuertes" hechas en momentos oportunos, inesperados.

El efecto de seducción es esencialmente afectivo. Lo genera la simpatía del candidato, la franqueza, la elocuencia, la elegancia, la presencia física, la sonrisa, la confianza que inspira, la inteligencia, la calidez, el sentido del humor y todas las variadas formas del encanto personal.

El efecto de poder puede lograrse mediante el uso apropiado de ciertos medios de comunicación (el efecto diferencial de las vallas sobre los carteles es, precisamente, la sensación de poder que transmiten). Normalmente, los sectores menos politizados, que deciden, en el último momento y en última instancia, las elecciones, tienen una tendencia a sumarse a aquel partido o candidato que aparezca como ganador.

De todas maneras, una relación armoniosa entre los tres "efectos" centrales de la comunicación política asegura un máximo de apoyo a la hora de contar los votos. Impacto, seducción y sensación de poder son el núcleo estratégico al cual debe dirigirse una campaña. Que esos objetivos se logren o no, depende de varios factores, que se refieren al diseño de la campaña, a los recursos disponibles y, sobre todo, a las cualidades del candidato. Otro factor, de primera magnitud, que permite alcanzar un máximo de resultados, es el que concierne a la organización de la campaña.

Una campaña electoral es una empresa efímera que moviliza, sin embargo, una importantísima cantidad de recursos humanos y financieros. En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen. En el plano profesional debe coordinarse la actividad de un conjunto relativamente heterogéneo de individuos formados en distintas disciplinas: estrategas, sociólogos, comunicadores, artistas, que deben armonizar con la lógica práctica del político. Esta diversidad de

la cúpula que lleva a cabo una campaña se multiplica por el caos potencial que puede representar el conjunto más o menos numeroso de militantes partidarios que colabora en la tarea común. Una campaña electoral es una actividad circunstancial. Los individuos que en ella participan no tienen el hábito del trabajo en común y los roles y funciones necesarios son múltiples y complejos. En este contexto, una buena organización aparece como un factor central para aprovechar con un máximo de eficiencia los recursos disponibles.

Estructurar una organización supone subdividir el conjunto de tareas necesarias al óptimo desarrollo de la campaña en roles y responsabilidades permanentes que durarán hasta el día de las elecciones. Una buena organización comienza con una evaluación cuidadosa de las tareas necesarias, estas funciones serán cubiertas con aquellos individuos que hayan mostrado las capacidades y formaciones más adecuadas al desempeño de cada una de esas actividades.

Dos objetivos fundamentales deben tenerse en cuenta al diseñarse un modelo organizativo: la primera, debe perseguirse un máximo de armonía entre las funciones y las capacidades de los titulares de esas funciones; la segunda, debe buscarse la mayor celeridad posible de comunicación en sentido vertical, para que las decisiones de la dirección sean aplicadas de la manera más rápida y fiel posible por los encargados de ejecutarlas. Por otra parte es imprescindible que se limite al mínimo la incertidumbre en el cumplimiento de las funciones. Todos deben saber a quién corresponde y quién es el responsable de la ejecución de una tarea. Deben evitarse las duplicaciones o las ambigüedades en la atribución de tareas. Sin embargo la prioridad debe estar puesta en el cumplimiento de las actividades, antes que en la forma, y los participantes de la campaña deben tener la suficiente flexibilidad como para poder relevar oportunamente a quien no haya podido cumplir, eventualmente, alguna tarea necesaria.

Es importante señalar que debe existir una relación armónica de proporción entre la estructura de campaña montada y los objetivos del candidato. Una campaña de

dimensión presidencial, para un diputado, lo puede llevar antes a la ruina que al éxito.

Líneas de acción y organigrama.

En términos generales, más allá de la campaña de la que se trate, se pueden identificar algunas grandes áreas de acción que pueden ayudar a componer nuestro organigrama.

En una campaña se hacen tareas logísticas, es decir, se produce material específico, se escriben discursos, se imprimen carteles, se crea todo tipo de productos que divulgan la imagen y las ideas del candidato. Se hace igualmente una tarea sobre el terreno, se recorren los barrios distribuyendo material, se hacen actos públicos, reuniones privadas, se pegan carteles, etc. Esas actividades son costosas, y para poder llevarlas a cabo es necesario ocuparse de las finanzas. Por otra parte no deben descuidarse otras acciones más especializadas, como ser los contactos con los medios de difusión. Por último, todas estas actividades deben estar coordinadas según una lógica central que son los objetivos políticos del candidato, deben atenderse problemas de relaciones humanas, es necesario que ese conjunto heterogéneo de profesionales y militantes que hacen la campaña se mueva ordenadamente y eficazmente con un propósito común, esa es la tarea de la dirección de la campaña.

A partir de esta enumeración de actividades podemos intentar definir un esquema organizativo primario, que debería servir simplemente como ejemplo de organigrama posible. Lo más deseable es, obviamente, que los equipos de campaña se estructuren de acuerdo con sus tareas y necesidades específicas, las cuales pueden variar de uno a otro. En este ejemplo de organigrama se jerarquizan la función de dirección de campaña, las actividades de logística, de acción sobre el terreno, las relaciones con los medios de difusión y lo concerniente a las finanzas. Existen un gran número de posibilidades, sugeridas por la literatura especializada

europea y norteamericana. De todas maneras, creemos que los modelos más elementales y flexibles, son más útiles como marco de referencia general para la acción, que otras construcciones más sofisticadas pero mucho más complejas.

Una campaña electoral es una empresa efímera que moviliza, sin embargo, una importantísima cantidad de recursos humanos y financieros. En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen. En el plano profesional debe coordinarse la actividad de un conjunto relativamente heterogéneo de individuos formados en distintas disciplinas: estrategas, sociólogos, comunicadores, artistas, que deben armonizar con la lógica práctica del político. Esta diversidad de la cúpula que lleva a cabo una campaña se multiplica por el caos potencial que puede representar el conjunto más o menos numeroso de militantes partidarios que colabora en la tarea común. Una campaña electoral es una actividad circunstancial. Los individuos que en ella participan no tienen el hábito del trabajo en común y los roles y funciones necesarios son múltiples y complejos. En este contexto, una buena organización aparece como un factor central para aprovechar con un máximo de eficiencia los recursos disponibles.

Estructurar una organización supone subdividir el conjunto de tareas necesarias al óptimo desarrollo de la campaña en roles y responsabilidades permanentes que durarán hasta el día de las elecciones. Una buena organización comienza con una evaluación cuidadosa de las tareas necesarias, estas funciones serán cubiertas con aquellos individuos que hayan mostrado las capacidades y formaciones más adecuadas al desempeño de cada una de esas actividades.

Dos objetivos fundamentales deben tenerse en cuenta al diseñarse un modelo organizativo: la primera, debe perseguirse un máximo de armonía entre las funciones y las capacidades de los titulares de esas funciones; la segunda, debe buscarse la mayor celeridad posible de comunicación en sentido vertical, para que las decisiones de la dirección sean aplicadas de la manera más rápida y fiel posible por los encargados de ejecutarlas. Por otra parte es imprescindible que se limite al mínimo la incertidumbre en el cumplimiento de las funciones. Todos deben saber a

quién corresponde y quién es el responsable de la ejecución de una tarea. Deben evitarse las duplicaciones o las ambigüedades en la atribución de tareas. Sin embargo la prioridad debe estar puesta en el cumplimiento de las actividades, antes que en la forma, y los participantes de la campaña deben tener la suficiente flexibilidad como para poder relevar oportunamente a quien no haya podido cumplir, eventualmente, alguna tarea necesaria.

Es importante señalar que debe existir una relación armónica de proporción entre la estructura de campaña montada y los objetivos del candidato. Una campaña de dimensión presidencial, para un diputado, lo llevará antes a la ruina que al éxito.

Líneas de acción y organigrama.

En términos generales, más allá de la campaña de la que se trate, se pueden identificar algunas grandes áreas de acción que pueden ayudar a componer nuestro organigrama.

En una campaña se hacen tareas logísticas, es decir, se produce material específico, se escriben discursos, se imprimen carteles, se crea todo tipo de productos que divulgan la imagen y las ideas del candidato. Se hace igualmente una tarea sobre el terreno, se recorren los barrios distribuyendo material, se hacen actos públicos, reuniones privadas, se pegan carteles, etc. Esas actividades son costosas, y para poder llevarlas a cabo es necesario ocuparse de las finanzas. Por otra parte no deben descuidarse otras acciones más especializadas, como ser los contactos con los medios de difusión. Por último, todas estas actividades deben estar coordinadas según una lógica central que son los objetivos políticos del candidato, deben atenderse problemas de relaciones humanas, es necesario que ese conjunto heterogéneo de profesionales y militantes que hacen la campaña se mueva ordenadamente y eficazmente con un propósito común, esa es la tarea de la dirección de la campaña.

A partir de esta enumeración de actividades podemos intentar definir un esquema organizativo primario, que debería servir simplemente como ejemplo de organigrama posible. Lo más deseable es, obviamente, que los equipos de campaña se estructuren de acuerdo con sus tareas y necesidades específicas, las cuales pueden variar de uno a otro. En este ejemplo de organigrama se jerarquizan la función de dirección de campaña, las actividades de logística, de acción sobre el terreno, las relaciones con los medios de difusión y lo concerniente a las finanzas. Existen un gran número de posibilidades, sugeridas por la literatura especializada europea y norteamericana. De todas maneras, creemos que los modelos mas elementales y flexibles, son más útiles como marco de referencia general para la acción, que otras construcciones más sofisticadas pero mucho más complejas.

La dirección de Campaña.

En toda campaña, pero principalmente en las más importantes, para candidatos a la presidencia o al senado, la Dirección de campaña es una estructura imprescindible. Típicamente, se compone de un equipo integrado por el candidato, el director de campaña y un consejo de asesores. Este consejo es interdisciplinario. Una integración especialmente eficaz contemplaría la presencia de un consultor-estratega, un sociólogo y un publicista o especialista en comunicación. Las tareas de esta dirección son: fijar las orientaciones estratégicas de la campaña, coordinar las acciones de todos los organismos que participan en ella y controlar el desarrollo del plan de campaña.

Las orientaciones estratégicas se establecen con la ayuda de los procedimientos que hemos analizado en los dos primeros capítulos de este manual. Se parte de un estudio detallado de las características del electorado y de la elección y se llega a determinar la mejor manera de gestionar las fortalezas y debilidades propias y de los adversarios. Estas orientaciones componen las líneas de acción de larga duración, que atraviesan toda la campaña. Corresponde al equipo de dirección traducir en pasos tácticos, en tareas específicas, en actividades concretas, esas líneas estratégicas.

El paso de lo estratégico a lo táctico supone la adjudicación de tareas y la coordinación de actividades. Esta es la instancia más específicamente organizativa de la campaña, y es, igualmente, una responsabilidad de la dirección.

Por último, la dirección de campaña debe controlar la implementación de sus decisiones y el desarrollo de los acontecimientos. Los partidos y los candidatos evolucionan en un contexto en movimiento. Las acciones propias y la de los adversarios pueden modificar significativamente las circunstancias de la campaña. La situación general social y política puede variar muchas veces de manera abrupta e inesperada, y la celeridad para percibir esos cambios y adaptarse a ellos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. La dirección de campaña debe tener una actividad permanente de evaluación de los acontecimientos. Esta evaluación debe examinar si se aplican las decisiones correctamente, según lo previsto, si se obtienen o no resultados satisfactorios, si es necesaria una corrección del rumbo o ajustes en la organización. Se debe evaluar igualmente todo cambio de importancia en el contexto y decidir el tipo de respuesta de ajuste que sea necesaria al mejor desempeño del candidato.

La evaluación y el control suponen buena información. El control interno se asegura con un estilo de dirección permeable y abierto que se nutra de las informaciones que circulan al interior del partido o del sector del candidato. La evaluación de la situación externa a la organización puede hacerse con ayuda profesional externa, principalmente recurriendo a analistas competentes y encuestas de opinión.

Es importante, igualmente, que la dirección de campaña cuente con un encargado de relaciones humanas que verifique la aplicación de las decisiones de la dirección y que funcione en la estructura a manera de catalizador, para aminorar tensiones y anticipar fricciones y conflictos.

Las finanzas.

La obtención de recursos financieros es, evidentemente, vital para asegurar la realización de una campaña. Esta función, si bien puede residir en un equipo, debe

ser manejada prioritariamente por el propio candidato. En todos los países y en todos los partidos existe una tendencia a rodear de un manto culposo y de misterio la recolección de fondos para las campañas políticas. Poca gente está dispuesta a revelar el origen del dinero que se maneja, con lo cual se genera en la opinión pública una sensación de que existen manejos ilegítimos de fondos que, normalmente, corresponden en mucha mayor medida a las fantasías que a la realidad.

¿Dónde se consigue dinero para una campaña electoral? En todas partes. Las empresas tienen la costumbre de destinar ciertas cantidades de dinero para apoyar las campañas de los candidatos. Normalmente los empresarios contribuyen con diferentes candidatos, con la esperanza de que, llegado el momento, exista alguna favorable reciprocidad en el gobierno o en el parlamento.

Otra fuente de recursos financieros, siempre negada, pero siempre accesible en los hechos, son las fundaciones internacionales. Muchas de estas fundaciones están ligadas, más o menos explícitamente, a partidos políticos, sindicatos, iglesias u otras instituciones con un sesgo ideológico reconocible. Estas fundaciones están, en principio y bajo ciertas condiciones, dispuestas a facilitar recursos a los candidatos y partidos más afines a sus perspectivas y posiciones políticas.

Más allá de las colaboraciones en dinero, son extremadamente importantes las colaboraciones en recursos de comunicación. Los canales de televisión, las radios y la prensa, hacen tratamientos preferenciales a los candidatos de su simpatía. Otorgando minutos de transmisión, cediendo espacio en horarios de alto rating, obsequiando columnas o páginas en los diarios, etc.

Por último es importante contar con el apoyo financiero de los militantes y simpatizantes. Para la mayoría de los partidos este rubro ha sido la "caja chica" de la campaña, pero les ha servido principalmente para comprometer efectivamente a sus partidarios y para "blanquear" o legitimar a los ojos de la sociedad un dinero conseguido de maneras consideradas menos presentables. Sin embargo el apoyo

financiero de los militantes sirve como mínimo para marcar una presencia de base en el período electoral.

Es comprensible que las donaciones, principalmente las provenientes de empresas, se vinculen, en volumen, a las probabilidades que tenga el partido o candidato en cuestión de ganar las elecciones. De ahí que exista un principio que observa que "las buenas encuestas hacen las buenas finanzas".

El equipo de producción.

Este equipo es el núcleo creativo de la campaña. Usualmente tiene su base principal en una agencia de publicidad, pero puede tener una localización autónoma. Este equipo se responsabiliza de la producción del material de campaña. Aquí se redactan los programas, los folletos, las octavillas. Se conciben los carteles, se toman las fotografías, se imprimen los materiales. En este lugar se preparan los spots publicitarios, las apariciones públicas del candidato, y se graban los mensajes televisivos.

Los integrantes del equipo de producción de una campaña deben ser creativos. Los artistas gráficos y los redactores deben poder transmitir, con el mayor impacto, un mensaje pensado para una estrategia política. Los especialistas de imagen nunca deben olvidar, por otra parte, las decisivas peculiaridades que tiene la "venta" de un producto político.

En una campaña la lógica publicitaria debe estar al servicio de la lógica política, aún cuando las orientaciones tácticas de la campaña aconsejen incluir mensajes "no políticos". Normalmente ocurre, sin embargo, que, ante la ausencia, o la dificultad en establecer orientaciones políticas claras para la campaña, se cede ante la lógica puramente publicitaria, la cual cubre con una capa de "savoir faire" estas carencias. Si "la guerra es algo demasiado importante para dejársela a los militares", también una campaña electoral es algo demasiado importante para dejársela a los publicistas. El equipo creativo debe tener, sino una función ejecutora, una función

de "traducción" de las estrategias políticas a los códigos comunicacionales de mayor impacto.

El equipo de medios.

El equipo de medios se vincula conceptualmente de una manera estrecha con el anterior, sin embargo es conveniente otorgarle la debida especialización y autonomía funcional. Esta función la puede cumplir un equipo muy pequeño en una gran campaña, o una sola persona, un encargado de prensa, en una campaña más modesta. Aquí se trata simplemente de obtener el máximo de cobertura en los medios de difusión donde se aluda, si es posible positivamente, al propio candidato.

Esta estructura debe asegurar la presencia óptima, según las necesidades tácticas, del candidato en los medios de difusión. La mayor parte de las veces podrá ser una presencia marcada, que lo mantenga en un alto nivel de notoriedad ante el público. Otras veces podrá ser más esporádica, para evitar riesgos de saturación o para mantener un "perfil bajo" ante ciertos temas de debate inconvenientes a la propia estrategia.

En cualquier caso el equipo de medios tratará de asegurar que existan relaciones cordiales con todos los periodistas. Muchas veces la "buena prensa" de un candidato se consigue simplemente con una tarea esmerada de relaciones públicas de los responsables de los contactos con los medios de difusión.

Dependiendo de la dimensión del equipo de campaña esta tarea puede desdoblarse en un encargado de prensa y un responsable de medios. El primero será portavoz del candidato y contacto con los periodistas, el segundo tendrá a su cargo la contratación de medios de difusión para las campañas de comunicación política.

El equipo de acción sobre el terreno.

Este equipo tiene la tarea de implementar, sobre el terreno, las decisiones tomadas por la dirección de campaña. Dada la variedad de trabajos que se le encargan y la

cantidad de militantes e individuos contratados que deben coordinar, este equipo es el que realiza las actividades más específicamente organizativas de la campaña.

En principio este equipo planifica las actividades que se llevarán a cabo: “canvassing”, “mailing”, reuniones, actos públicos, etc. Determina la cantidad de individuos que son necesarios para cada tarea, los convoca, los capacita cuando ello es necesario, especialmente para el “canvassing” o puerta a puerta, ejecuta la acción que se planificó y hace una evaluación primaria de los resultados.

Típicamente, un equipo de acción sobre el terreno funciona en una especie de “cuartel general” de campaña. A ese lugar convergen los militantes en busca de materiales y de directivas. Allí se ensobra el “mailing” y las papeletas de votación y se resuelven los problemas prácticos que surgen cotidianamente.

Normalmente, este esquema se reproduce en los distintos núcleos, clubes, unidades o comités, según la denominación específica de cada partido. De esta manera se asegura la cobertura total del terreno en el que se desarrolla la campaña. El grado de organización previa con el que cuenta un partido favorece notablemente, sin duda, la eficacia de la acción sobre el terreno en el momento de la campaña.

La utilización de los recursos humanos

La utilización racional de los recursos humanos disponibles es decisiva en la eficacia de una campaña política. Esto es así tanto en el núcleo de la organización de la campaña, es decir, el equipo central formado por los responsables políticos y los profesionales de las distintas áreas, como en la estructura masiva e irregular de los militantes y voluntarios.

El principio universal de colocar al hombre adecuado en el lugar adecuado es esencial también aquí. Esto, en la práctica, supone dos cosas, básicamente: 1) buscar una máxima adecuación entre formación, capacidades y las funciones que se deban cumplir, y 2) realizar las actividades de capacitación necesarias para que cada individuo cumpla su función de la mejor manera posible.

En una situación de campaña existe un condicionamiento crítico: el tiempo. Este factor hace que las actividades de capacitación se reduzcan a un mínimo indispensable y que estén más bien orientadas a explicaciones prácticas sobre cómo conducirse en las acciones sobre el terreno. Una organización partidaria, sin embargo, debería encarar, entre elecciones, la realización de un programa de capacitación para sus militantes, de manera que, llegado el período electoral, la movilización de voluntarios genere una actividad organizada y eficaz.

El proceso productivo de una campaña electoral.

Como en gran número de actividades, en una campaña electoral es extremadamente importante tener una buena visión de conjunto y poder articular lo mejor posible cada una de sus partes. Hay que hacer participar a todos los elementos del conjunto en una lógica común y debe lograrse que las piezas se integren y se apoyen mutuamente. Esto, como podrá verse, no tiene nada que ver con "un buen trabajo de equipo", o con factores de relaciones humanas. Es irrelevante si el sociólogo que hace las encuestas de opinión tiene una mala relación personal con el publicista que produce un spot televisivo. Lo que importa es que ambos trabajen en una misma lógica, es decir, al servicio de la estrategia electoral. Los estudios del electorado se hacen para formular una estrategia electoral y la comunicación política se hace para cumplir los objetivos de esa estrategia.

Muchas veces la desarticulación ocurre porque el director de una campaña no domina sus distintos componentes y, prudentemente, delega responsabilidades en técnicos de diversas áreas.

El problema es que, al delegar estas responsabilidades sin tener una visión clara de las lógicas de articulación de las diversas partes, se delegan, paralelamente, porciones decisivas de estrategia electoral. De esta manera el sociólogo estudia al electorado desde perspectivas sociológicas y no políticas, y puede hacer excelentes

estudios de cultura política que no ayuden en nada al candidato a ganar la elección. Igualmente el publicista podrá hacer spots de gran factura técnica y estética, pero sin eficacia para "vender" a las personas indicadas el producto tan especial que quiere imponer el candidato.

Por eso es importante recordar los ejes estructuradores de la lógica política de una campaña. Para que el candidato, en todo momento y sin dudar, pueda precisar para qué contrata cierta encuesta de opinión pública, o por qué quiere cierto tipo de publicidad política.

Podemos representar el desarrollo de una campaña electoral a través de un diagrama, donde se ponen en evidencia los elementos principales y las líneas centrales de acción. El eje de todo este universo es la estrategia electoral, el estudio del electorado es un insumo de la estrategia y la comunicación política y la organización de la campaña sus productos.

Modelo general de campaña.

1. Definición de los objetivos del candidato. a) Autoevaluación de fortalezas y debilidades. b) Análisis del electorado. c) Análisis de la competencia.
2. Identificación de problemas y oportunidades.
3. Evaluación de opciones.
4. Definición de la estrategia a) Grupos objetivo. b) Temas de campaña.
5. Comunicación política.
6. Organización de la campaña.
7. Evaluación de la campaña.

El primer esfuerzo que debe realizar un candidato es definir, de la manera más realista posible, sus objetivos primarios de campaña. Este es el punto de partida de toda la acción. A partir de esa definición primaria de objetivos se procederá a hacer una evaluación general de su situación, su identidad, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Para tener una imagen pertinente de sí mismo como candidato es imprescindible chequear esta autoevaluación con la opinión que el electorado tiene. En este momento podrán contratarse las primeras encuestas de opinión. Con estas encuestas podrá conocerse el grado de popularidad del candidato, qué segmentos socioprofesionales o demográficos muestran mayor simpatía y cuáles indiferencia o antipatía hacia él. Se verá cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles en la opinión del electorado. En términos más generales, podrá saberse qué problemas deberá enfrentar el candidato en la campaña, y con qué oportunidades o ventajas relativas podrá contar.

Paralelamente deberá hacerse un análisis de la competencia. Qué adversarios amenazan las posiciones de nuestro candidato, y en qué segmentos del electorado lo hacen. Cuáles son las fuerzas y las debilidades de los adversarios.

El estudio del electorado, el análisis de la competencia, y la evaluación de las propias fuerzas y flaquezas darán un primer diagnóstico de situación que permitirá fijar los objetivos de campaña de una manera más precisa y detallada. Al mismo tiempo se podrá llegar a una identificación, igualmente precisa, de los problemas y de las oportunidades que deberán tenerse en cuenta, de manera prioritaria, para el logro de estos objetivos. Todos estos elementos formarán el grueso de los insumos para la elaboración de la estrategia electoral.

La construcción de la estrategia electoral comienza con la evaluación de las múltiples opciones, o cursos de acción, que se le ofrecen al candidato.

Esta evaluación supone, por un lado, un análisis exhaustivo de las opciones y, por otro, un estudio de las consecuencias, de acuerdo a los objetivos del candidato, de

la selección de cada uno de los cursos de acción posibles. Por último debe señalarse, en relación con los tiempos de la campaña: comienzo, medio o final, la previsible eficacia de cada una de las opciones.

El candidato, conociendo sus propias fuerzas y debilidades y las de sus adversarios, y teniendo a la vista, bien evaluados, los cursos de acción posibles, debe decidir las líneas de su estrategia, para tomar el camino más efectivo posible hacia el logro de sus objetivos. Estas decisiones son selecciones, principalmente de grupos objetivo, qué segmentos nos ocupan en prioridad y en qué momentos del tiempo útil de la campaña, y también de temas. Se decidirá sobre los debates a promover, los temas a jerarquizar, las propuestas que se presentarán como soluciones a los problemas más urgentes, el terreno en el cual se sitúa la campaña, etc.

Sabiendo qué decir, a quiénes y cuándo hacerlo, se puede pasar al cómo, es decir a la implementación de la campaña. Se definirán las líneas de la campaña de comunicación, por un lado, y, por otro, se procederá a la organización de la campaña, principalmente en su aspecto de acción sobre el terreno.

Por último, interviene la evaluación permanente de lo que se hace en la campaña, privilegiando la observación de sus efectos. Se verá si el impacto de las acciones de la campaña es apreciable y si actúa de acuerdo a lo previsto. Esta evaluación puede modificar todo el planteamiento de la campaña, incluso sus objetivos, aunque, usualmente, sirve de manera principal para reorientar algunos aspectos de la implementación de la estrategia.

En un político, seduce mucho la sensación de que es alguien que puede hacer cosas por el país. Esta sensación está compuesta por la percepción que genera de competencia, de capacidad, de talento, de inteligencia, de idoneidad, y también de

la impresión de poder que produce, sea por los apoyos con los que cuenta o por los recursos que es capaz de movilizar. En este punto, sin embargo, hay que diferenciar lo que podría referirse como poder para de lo que sería poder en sí. Parece claro que las personas no valorizan políticamente a los simplemente poderosos. Hay muchos ejemplos de millonarios con veleidades políticas que regresaron a cuidar de sus empresas después de fugaces y frustrantes aventuras electorales.

El uso del Marketing Político.

Al contrario de lo que debiera inducir todo candidato, el Marketing Político no genera todavía un sentimiento de confianza. Poco conocido, es objeto de debates aislados e incompletos, en donde aparecen cuestionamientos y críticas de diverso tono y naturaleza, con mucha frecuencia poco consistentes. Los ejes por los cuales circulan estos cuestionamientos son dos, principalmente, pero que comparten una misma idea, donde se ve al Marketing Político como corruptor o desnaturalizador de la democracia: el primero alude a la eficacia de las técnicas y a la manipulación y casi violación de voluntades ciudadanas y el segundo a su carácter demagógico.

Habitualmente se considera al Marketing Político como un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones. La realidad, desde luego, está lejos de este cuadro exagerado. Si bien una excelente campaña es, normalmente, necesaria para ganar una elección, no toda buena campaña, por sí sola, impone candidatos o partidos. Una buena campaña, y el recurso a técnicas de Marketing, es condición necesaria pero no suficiente para obtener un buen resultado electoral.

La acusación que se hace al Marketing Político como manipulador de la opinión y de las voluntades de los electores, es el corolario de la idea de la extrema eficacia de estas técnicas. Lo curioso es que, al mismo tiempo, se acusa al Marketing Político de promover la demagogia, al producir una oferta política a la medida de

sus consumidores. Parece claro, sin embargo, que la responsabilidad por la demagogia corre por cuenta de los demagogos, que, en todo tiempo y lugar, aprovecharon de todas las técnicas disponibles para tener éxito en su estilo. Se ha anotado además, con indudable razón, que demagogia y manipulación son elementos mutuamente excluyentes, porque, si los candidatos pudieran manipular a su antojo a los electores: ¿para qué iban a ser demagogos?

El Marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes.

Más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, el Marketing Político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral. Entre las principales amenazas a los regímenes políticos democráticos están la indiferenciación de programas y discursos, la falta de imaginación de las campañas, los aburridos rituales de partidos y candidatos. El Marketing Político es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes y, sobre todo, de seducción, y, probablemente, haya pocos factores al alcance de las sociedades que puedan darle mejores perspectivas a la democracia, que una oferta política seductora y creativa.

La utilización de la mercadotecnia política en México, inicia a finales de la década de los 80's, cuando se siente en México, la necesidad de evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático. El objetivo de este trabajo es evidenciar, a partir de una investigación documental, los orígenes y las estrategias representativas de la mercadotecnia política, conjuntamente con la necesidad de actualizar la realidad de la mercadotecnia política en la actualidad. Con la creación de la mercadotecnia política, surge en esos años, un mercado emergente: los partidos políticos. Características tales como la imagen del

candidato y el partido, el contenido de mensajes hacia la audiencia votante, entre otros, son elementos a considerar por miles de agencias de publicidad que luchan por conseguir, para los partidos políticos, la imagen y, sobre todo, el voto de los electores. En esta investigación, se presenta como inicio, la conceptualización de la mercadotecnia política, frente a la definición de la mercadotecnia tradicional de productos y servicios, y consecuentemente, a través del texto, establecer la caracterización de las estrategias de mercadotecnia políticas que se utilizan en México, con énfasis en los medios de comunicación y en los parámetros que marcan las leyes electorales sobre las campañas políticas. Antecedentes Al escuchar el término mercadotecnia, se relaciona en con aspectos como el precio, plaza, promoción y distribución, ya sea de bienes o servicios; pero al agregarle la palabra política, ya el término se transforma y, de acuerdo a la cultura mexicana, no es de mucho agrado para el público en general. Para entender mejor el concepto debemos remontarnos a sus orígenes como tal. Los orígenes de lo que conocemos como mercadotecnia política, se identifican a mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América, de acuerdo al profesor Philippe Maarek citado por Ortigueira (2006), en la utilización de expertos en imagen, ideas, persuasión tomando los conceptos conductuales, psicoanálisis, y comportamientos de los electores en los incipientes estudios ya con fines electorales, ejemplo de ello son las campañas de Dwight Eisenhower en 1953 y a la lista seguiría con John F. Kennedy, Richard Nixon, Ronald Reagan, George Bush hasta llegar a Barak Obama, ya con la utilización masiva de medios electrónicos y redes sociales. En Europa, se replican también las formulas del manejo de las campañas y la aplicación de la mercadotecnia política; son los casos de Tony Blair y José María Aznar por mencionar algunos. Esto no quiere decir que no existiese un manejo en otros tiempos, en épocas de los imperios o países con cierta práctica democrática o de participación de elección, en donde los personajes como un primer punto, tendrían que inspirar confianza, transmitir preocupación por la necesidades de su pueblo y cierto grado de empatía como forma de ganarse su voluntad como es su tiempo fueron la polis griega y el imperio romano.

En nuestro caso, en México, podríamos decir que la aparición de la mercadotecnia política es simultánea a la aparición de la figura de partidos políticos que se enfrentan para alcanzar una posición favorable en los puestos de elección popular. Antes, en tiempos de los gobiernos civiles o posrevolucionarios, se podrían distinguir algunos elementos, pero el gran paso se da años más tarde cuando llega a la presidencia de la república la oposición, en el año 2000, y como tal, aplicando una serie de estrategias de la mercadotecnia política y otros factores coyunturales del país que es donde realmente toma importancia este concepto.

Los partidos políticos mexicanos y ahora también los candidatos independientes en estos tiempos utilizan la mercadotecnia política con mayor énfasis, debido a que el electorado, ya no es tan fácil de convencer, la aparición del internet y las redes sociales hacen que las noticias corran a grandes velocidades y la penetración es alta en todos los niveles, por ese motivo se recurre a técnicas de propaganda con mayor alcance a la población y teniendo en cuenta que no todos los candidatos poseen los recursos económicos necesarios para poder salir en medios de comunicación que tiene un costo o un pago para publicitarse como el caso de los diarios, televisión, radio, panorámicos fijos o móviles, y todavía hay que tomar en cuenta que el Instituto Nacional Electoral (INE), tiene además, destinado cierto presupuesto para cada partidos y a los candidatos independientes y este es un recurso público. Por lo tanto, no todos tienen la misma posibilidad de poder proyectar el mensaje e imagen en estos medios con la misma proporción de tiempo por su presupuesto.

Sin embargo, en estos tiempo se cuenta con medios electrónicos como es el internet y las redes sociales, página oficial, entonces el mensaje y la imagen se puede promover ampliamente entre todos los simpatizantes con la misma fuerza o aún con mayor activismo, debido a la creatividad en la realización de videos, mensajes, apoyos, reuniones, artículos, redes, y todo lo relacionado con aspectos que promuevan a los candidatos, sus ideas, cercanía, generando alianzas y

comunicación efectiva, cuando existe la retroalimentación, la motivación, la activación por estos medios a los seguidores y mantenerles atentos y comunicados durante toda la campaña y llegar hasta el día cero, que será el momento de la verdad.

La trascendencia de la Mercadotecnia Política al utilizar la mercadotecnia política debería ser una gran ventaja para los electores, pues tendrían una mayor plataforma de conocer las propuestas de solución a los problemas de las necesidades más apremiantes que requiere la población, desgraciadamente estas ventajas de las redes se han convertido en comentarios negativos, vituperios, ofensas, cuestiones personales, calumnias sólo con el fin de generar en el electorado duda sobre su candidato y lograr una ventaja en las encuestas de opinión, que a su vez son manipuladas de acuerdo al mejor postor y perder la seriedad a las mismas lamentablemente.

También existen riesgos más serios del marketing político que tienen que ver a con la manipulación de las masas, la impostación de personalidades, la sobreoferta política, la superficialidad de los planteamientos y la creación de escenarios falsos, entre otros. De hecho, las críticas más fuertes a la mercadotecnia política apuntan que por medio de ésta se puede manipular a los electores, creando en el imaginario colectivo la idea de un candidato para partido que no corresponde con la realidad. Por ejemplo, presentar ante el elector un partido como democrático cuando nunca lo ha sido, o un candidato benefactor cuando su pasado lo delata como usurero y egoísta.

La confección y el maquillaje de personalidades son muy comunes también durante los procesos electorales. Tradicionalmente, atributos y características de los candidatos y partidos son magnificados por los comités de campaña, mientras que las deficiencias, limitaciones y errores cometidos en el pasado son acotados. Estos rasgos, cuando no son minimizados sino más bien magnificados, constituyen ejemplos claros de manipulación cuando son anunciados en los medios como parte de las campañas proselitistas. La creación de personalidades postizas es otro

riesgo, muy cercano al anterior, que se puede correr con el abuso de la mercadotecnia electoral.

También existen ventajas al utilizar la mercadotecnia política como por ejemplo:

1. Ganar seguidores y elecciones.
2. Mejorar los resultados electorales con una inversión razonable de recursos y tiempo de acuerdo a las circunstancias de cada elección.
3. Difundir de una manera planeada y estratégica las propuestas y oportunidades que ofrecen los candidatos y las capacidades, conocimientos y carisma de estos.
4. Conocer y analizar las necesidades de la comunidad para hacer propuestas que permitan mejorar la calidad de vida de esta.
5. Influir positivamente en el comportamiento de los ciudadanos, para que elijan representantes y propuestas que cumplan con sus expectativas.
6. Convencer a los electores de que sus propuestas son la que contemplan las mejores estrategias para dirigir o gobernar un grupo o una comunidad y cumplir con sus ofrecimientos.

En la historia de México existe una gran cantidad de ejemplos en la que individuos incompetentes y con perfiles muy pobres han sido descritos de manera artificial con una imagen muy alejada de la realidad. Por ello, la ética debe estar estrechamente asociada con la mercadotecnia política. Es decir, se debe recuperar la dimensión ética de la política y hablar con énfasis a los publicistas y mercadólogos de que "el fin no siempre justifica los medios".

La sobreoferta que realizan los candidatos es otro riesgo. La mercadotecnia política en México que se corre en cada proceso electoral. Esta sobreoferta, algunas ocasiones denominada demagogia o populismo, es el resultado, muchas veces, de las políticas maximalistas y del afán obstinado de los políticos por lograr el poder. Sin embargo, cada día los electores reclaman compromisos concretos y el cumplimiento de las ofertas electorales que prometen los candidatos. Por ello, es

aconsejable para los políticos no abusar, en este sentido, de las ventajas que ofrece la mercadotecnia electoral y, sobre todo, presentar información objetiva, programas coherentes y asumir compromisos factibles y realistas. La creación de escenarios falsos y la construcción de grandes expectativas en el electorado son otros de los riesgos que puede traer el exceso y la extralimitación en el empleo de la mercadotecnia política.

Otro de los riesgos tiene que ver con la saturación del ambiente debido a la gran cantidad de candidatos participantes, campañas y anuncios propagandísticos dirigidos al lector. La superficialidad de planteamientos debido a lo costoso de publicitar a profundidad las campañas en medios de comunicación, principalmente los electrónicos, también se puede constituir en otro riesgo de marketing político. De esta forma, en una campaña de imagen, como las realizadas en otros medios, destacan la superficialidad y la ambigüedad de los planteamientos. Es así como el elector decide su voto conforme a una racionalidad de baja información o si se quiere, por motivaciones viscerales más que nada.

Se puede concluir este capítulo luego del análisis descrito anteriormente, que la mercadotecnia política es una disciplina en proceso de formación, cuya verdadera naturaleza y alcance aún tienen un largo que camino que recorrer en la Historia Política de México. Hoy día, existe en nuestro país muy poco conocimiento social y disciplinar de este saber, por lo que se impone una estricta revisión ética de sus planteamientos, un mayor rigor en su formulación conceptual y metodológica, y el cambio de su carácter instrumental a una visión más analítica. Su futuro tiene que evolucionar para constituirse en un saber científicamente válido, legitimado y socialmente aceptado. De ahí que los retos de esta disciplina se relacionen con la construcción de su propio campo pragmático del saber (más allá de los avances de la mercadotecnia comercial), respecto de la definición de un claro estatus teórico que este saber debe conservar dentro del conjunto de saberes.

Se debe trabajar en la mercadotecnia política en México para la construcción de un genuino marco metodológico que posibilite el desarrollo científico de esta nueva

disciplina. En los campos académicos, la mercadotecnia tendrá que evolucionar de ser una disciplina periférica, que se imparte de manera optativa o complementaria en los programas académicos predominantemente de ciencia política, comunicación y mercadotecnia en general, o en programas de educación continua, hacia la constitución de su propio campo disciplinar a nivel superior, así como en la generación de líneas de investigación propias sobre el proceso de intercambio político y el análisis científico de las campañas electorales en México, objetivo fundamental de la tesis que se presenta.

Se pueden hacer algunas inferencias luego de finalizado este capítulo, citando elementos específicos que son necesarios para un análisis factible de un proceso electoral donde se utilice la mercadotecnia.

La mercadotecnia es un ejercicio multidisciplinario, integrador, y plantea elementos que permiten al candidato mejorar como persona y su calidad de vida para que pueda mejorar la de los ciudadanos que gobierna. Su papel es de actor político y debe encarar ese papel. Como todos los actores, deberá personificar al candidato, aparecer como lo desea la percepción de la ciudadanía, conciliando su propia personalidad.

A continuación se presentan diferentes aspectos metodológicos a tener en cuenta cuando se diseña una estrategia de marketing político, por supuesto con la capacidad de flexibilidad según el contexto donde se vaya a desarrollar la campaña electoral.

Se requiere en una etapa inicial realizar un diagnóstico, para establecer las estrategias pertinentes.

Se necesitan datos mínimos y básicos que permitan tener una idea completa de la comunidad y de sus demandas, del ambiente político y de sus hábitos de comunicación. Una síntesis de esos indicadores nos servirá para presentarla dentro de lo que llamamos el atlas político, no es mera cartografía electoral en la que los focos verdes, rojos y amarillos alertan la estrategia, va más allá, descubre los líderes

naturales, las demandas concretas, los grupos de poder, y quiénes ejercen el control político de una sola mirada.

Ejemplo de guía de indicadores.

1. Datos económicos

- Población total
- Población económicamente activa
- Principales actividades por sector
- Recursos naturales
- Equipamiento: infraestructura de comunicaciones, transportes y servicios

2. Datos socioculturales

- Grupos de influencia: ONG's, ambientalistas, otros
- Situación religiosa
- Movilidad social
- Situación educativa
- Expresiones culturales: tradiciones, costumbres, etcétera

3. Datos políticos

- Organizaciones y grupos políticos
- Partidos políticos
- Grupos de poder, presión y de interés
- Grados de conflicto

-Relaciones entre grupos

-Control político

-Relaciones con los gobiernos local, estatal y federal

Hábitos de comunicación

-Medios que se usan con más frecuencia: colectivos, grupales e interpersonales

-Formas de comunicación tradicionales

-Formas de comunicación innovadoras

Mercado político

-Principales demandas de la población

-Situación del electorado: abstencionismo, segmentación, comportamientos electorales anteriores

-Situación del partido

-Situación de la oposición.

La imagen del candidato tiene dos aspectos fundamentales:

1. La apariencia física (look) y sus habilidades orales, escritas y destrezas en el manejo de los medios de comunicación.

2. El aspecto simbólico, poco tratado por los especialistas, donde se concentra la percepción de la gente. Un ejemplo, los policías en México podrán estar elegantemente vestidos y pulcros, pero la percepción: de la gente es que son corruptos.

Actualmente los consultores trabajan sólo aspectos parciales y en estos momentos hay más de apariencia física que aquellos que considerar lo simbólico. Aquí se desvían algunas ideas; por ejemplo, hay quienes cambian la personalidad del candidato con la consiguiente alteración de su manera de ser, le quitan la

autenticidad y la originalidad. Lo que se procura es trabajar su personalidad, pero mejorarla, siempre procurando que las acciones se dirijan a elevar la calidad de vida del candidato en la medida que también mejore la calidad de vida de los habitantes sobre quienes influirá. Cada aspecto de la imagen ha sido tratado por diversas disciplinas y actividades, de ahí que el estratega deba prepararse en todo ello. Los elementos particulares de la imagen que debe cuidar un estratega se presentan en lenguaje oral, no verbal y escrito, donde cada uno se relaciona directamente con la capacidad de oratoria, gesticulación, discursos, etc, así como el impacto para llegar a los electores de manera directa con su capacidad.

Otro elemento de gran relevancia es la evaluación. El diagnóstico inicial es una evaluación primera para iniciar la campaña. Durante la aplicación de ésta se debe seguir muy de cerca y evaluar con instrumentos como las encuestas electorales, perfil del candidato, fortalezas y debilidades o la presencia en los medios, la cobertura; al terminar la campaña deberá hacerse una evaluación sumaria autocrítica y una evaluación de seguimiento hasta saber los resultados y la impresión y curso de los acontecimientos a partir de los mismos. Si se ganan las elecciones, la evaluación pasa a formar parte del diagnóstico para el Proyecto de Gobierno y la instauración de políticas públicas donde el marketing público o de gestión entrará en acción. Si se gana prestigio, imagen, fuerza, la evaluación será en torno a la capacidad de negociación para las futuras acciones de gobierno.

Los estrategas y candidatos que pensaban que las posibilidades del marketing político se agotaban en las elecciones, corren un grave riesgo: el de dejar al funcionario en campaña permanente o el de no saber cuál es el Plan B; esto es, qué hacer ahora con todo el aparato mediático que se echó a andar durante la campaña, cuáles son los riesgos de no atenderlo y, tal como sucede en la publicidad, debemos mantener al ahora funcionario en la mente del ciudadano. La situación ha cambiado; antes hablaba comprometiéndose a través de la filiación de un partido, a un grupo de lectores posibles; hoy, es más complicado, ya es gobernante de todos los ciudadanos y debe trabajar para todos, incluyendo los que no votaron por él, sin decepcionar a sus votantes, sin confrontarse con su partido, sin ser parcial

favoreciendo a sus grupos. El marketing político de gestión requiere de un tratamiento más allá del electoral, el cual todavía está más cercano al marketing comercial en tanto vende al candidato con similar estrategia a la venta del producto.

En el marketing público hay que plantear otro esquema y también de la necesidad de entender que entramos al terreno de los intangibles: credibilidad, verosimilitud, confianza, certidumbre, liderazgo social, reputación, carisma, participación, solidaridad, respeto, equidad, legitimidad, gobernabilidad. Sin tener miedo, el marketing de gestión ha de manejarse con el apoyo ciudadano y de los medios. El gran reto será que el gobierno, medios y ciudadanía entiendan que se brindan un apoyo recíproco, donde cada uno obtiene beneficios, de ahí la imperiosa necesidad de darse apoyo mutuo y no confrontarse como ha sucedido hasta ahora con nuestros gobernantes actuales que en el discurso plantean una democracia alejada de los hechos y confrontada permanentemente por los medios, lo cual ha golpeado fuertemente en la credibilidad pública.

Análisis del candidato.

Ney González Sánchez:

Título de Abogado: Universidad Autónoma de Nayarit, 1986.

Diplomado en Política Exterior Mexicana: Instituto Matías Romero (S.R.E), 2001.

Diplomado en Mercadotecnia Política: Tecnológico de Monterrey, 1998.

Certificación Internacional en Programación Neurolingüística: Impartido por John Grinder Desarrollo Estratégico Integral-Quantum, Leap, Inc. 1999.

Diplomado en Transición, Procesos de Cambio y Gobernabilidad: Universidad Iberoamericana-Universidad Complutense de Madrid, 2000-2001.

Notario Público No.30: En el estado de Nayarit, desde septiembre de 1999.

Presidente Municipal de Tepic: Septiembre 2002 a diciembre de 2004.

Vicepresidente de la Federación Nacional de Municipios de México (FENAMM) de diciembre de 2003 a diciembre de 2004.

Diputado Federal a la LVIII Legislatura del Honorable Congreso de la Unión, por el Distrito 02 del Estado de Nayarit, 2000-2002.

Vice Coordinador y Vocero del Grupo Parlamentario del PRI, en la Cámara de Diputados de la LVIII Legislatura del Honorable Congreso de la Unión. Año 2000-2002.

Representante del H. Congreso de la Unión ante el Parlamento Latinoamericano (PARLATINO). Año 2000-2002.

Miembro Fundador de la Comisión de Medios de Comunicación, del Parlamento Latinoamericano (PARLATINO). Año 2001.

Secretario de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados de la LVIII Legislatura del Honorable Congreso de la Unión. Año 2000-2002.

Secretario General del Comité Estatal de Nayarit, de la Confederación Nacional de Organizadores Populares (CNOP). Año 1997-2000.

Diputado Local y Vicepresidente de la Gran Comisión en la XXV Legislatura del Honorable Congreso del Estado de Nayarit. Agosto de 1996 a Agosto de 1999.

Coordinador General de Fortalecimiento Municipal del Gobierno del Estado de Nayarit. Octubre de 1993 a Marzo de 1996.

Consejero de BANOBRAS, Delegación Nayarit, en representación del Gobierno del Estado de Nayarit. 1995-1996.

Miembro Fundador y Primer Coordinador Estatal de la Coalición Nacional de Agrupaciones Productivas y de Servicios (CNAPS), en Nayarit. 1992-1995.

Diputado Local a la XXIII Legislatura del Honorable Congreso del Estado de Nayarit. Agosto de 1990 a Agosto de 1993.

Gerente de la Empresa Representaciones y Arrendamientos de Nayarit, S.A de C.V filial del Grupo Maseca. 1990-1994.

Presidente de la Federación de Molineros e Industriales de Masa y la Tortilla del Estado de Nayarit (FAMINEN). 1989-1995.

Secretario de la Cámara Nacional de Industria de Producción de Masa y Tortillas, Delegación Nayarit. 1989, 1990, 1991, 1992 y 1993.

Director del Despacho de González Sánchez, Abogados. Enero-Septiembre de 1987

Capítulo II. Metodología.

Tipo de Estudio: Estudio de caso único descriptivo, cualitativo, retrospectivo.

Métodos empleados:

- Histórico-Lógico: Permitió realizar una revisión acerca de la mercadotecnia política y su inclusión en las diferentes campañas electorales en México.
- Analítico-Sintético: Permitió analizar y sintetizar luego de realizar la revisión bibliográfica acerca de la mercadotecnia política en América Latina.
- Encuestas: Se utilizaron para obtener resultados sobre el conocimiento y la inclinación de los votantes en la campaña electoral objeto de estudio en este trabajo.

El estudio de casos. Concepción y Clasificación.

Existen muchas posiciones acerca de qué es un estudio de casos. Entre ellas aquellas que lo consideran como una estrategia de diseño de la investigación cualitativa, como un método, como una forma particular de recoger, organizar y analizar datos dentro de una investigación, entre otros.

Sobre lo antes planteado Rizo y Campistrous (2005) comparten el criterio de García, J.(1991) referido por Fonte A, (2003) de que todas las definiciones vienen a coincidir en que el estudio de casos implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso (o casos) objeto de interés.

Cuando se trata de una investigación el estudio de casos puede convertirse en la estrategia general de la misma, o solo ser una parte de ella con objetivos diversos que pueden ser, por ejemplo, formar parte de un estudio de factibilidad de lo que se propone o simplemente utilizarse como una forma particular de recoger, organizar y analizar datos, entre otras posibilidades.

De igual modo los referidos autores comparten el criterio de que a través del estudio de casos el investigador puede alcanzar una mayor comprensión de un caso particular, conseguir una mayor claridad sobre un tema o aspecto teórico concreto (en esta situación el caso concreto es secundario), o indagar un fenómeno, población o condición general. En definitiva, en un intento de síntesis de estas diversas, pero no contradictorias posiciones, se puede ver cómo los objetivos que orientan los estudios de caso no son otros que los que guían a la investigación en general: explorar, describir, explicar, evaluar y/o transformar.

Es importante tener en cuenta también dos hechos fundamentales que Rizo y Campistrous (2005) destacan que deben cumplirse en un estudio de caso, y es que el mismo **se sustente en una teoría establecida** y que se tenga en cuenta que **los resultados que se obtengan no son generalizables, solo son válidos para el caso o casos estudiados.**

Atendiendo a las posiciones antes asumidas, **en esta investigación el estudio de casos constituye la estrategia general de la investigación que se realiza.**

Con respecto a los tipos de estudio de casos existen también diversas formas de clasificarlos y en este trabajo se asume la clasificación de Yin (1996) que toma tres características o rasgos como criterio de clasificación, entre los que se encuentran:

- ❑ El **número de casos** que puede ser uno o más de uno o sea **caso único** o **casos múltiples**.
- ❑ El **objetivo del mismo** o sea el nivel que alcanza la investigación con cinco valores: **explorar, describir, explicar, transformar y evaluar**.
- ❑ El **número de unidades de análisis** y si es una sola se considera un estudio **global** y si hay más de una se considera un estudio **inclusivo**.

Tomando como base los tres criterios anteriores se pueden entonces considerar un total de 20 tipos de estudios de caso resumidos en el cuadro siguiente:

Tabla 1. Tipos de Estudios de caso.

Por las características de este estudio es que estamos en presencia de un estudio

Tipos de estudios de caso		Exploratorio	Descriptivo	Explicativo	Transformador	Evaluativo
Caso único	<i>Global</i>	Tipo 1	Tipo 5	Tipo 9	Tipo 13	Tipo 17
	<i>Inclusivo</i>	Tipo 2	Tipo 6	Tipo 10	Tipo 14	Tipo 18
Casos múltiples	<i>Global</i>	Tipo 3	Tipo 7	Tipo 11	Tipo 15	Tipo 19
	<i>Inclusivo</i>	Tipo 4	Tipo 8	Tipo 12	Tipo 16	Tipo 20

de caso único, debido a que se estudia un solo candidato y su estrategia de mercadotecnia política empleada en la campaña electoral a la gubernatura del Estado de Nayarit en el período 2005-2011.

Capítulo III. Análisis de los Resultados

Estrategia Política Utilizada.

Ney González dividió su campaña política en tres grandes momentos, el primero fue dirigido a la clase popular, logrando su confianza y dirigiéndose a la clase media ya casi al final de su campaña, donde se dedicó a específicamente a los profesionistas y empresarios. Su propuesta política se basó fundamentalmente en la segmentación y el cuestionamiento de variables. Dentro de los targeting utilizados en esta campaña se buscó lograr una singular empatía con los niños, creando por ejemplo una imagen con la carita llamada chiqui ney (Ver Anexo 1., pág.86). La imagen de Ney González se utilizó en la campaña, una imagen sonriente de medio perfil vestido siempre con camisa roja, color institucional del partido que representa (ver Anexo 2., pág 87), con el cual logró un posicionamiento en la población, en consecuencia de la estrategia utilizada el partido opositor empleó el color de la camisa del color amarillo. Dentro de su estrategia de mercadotecnia política también se presentó una imagen llamada identidad Ney que sirvió para las bardas, espectaculares y en calcomanías que fueron pegadas en autos, así como en las puertas de casas y negocios..ocasionando un gran impacto a los ciudadanos.

El candidato a la gubernatura del estado del PRI, Ney González Sánchez realizó giras por todos los municipios llevando los mensajes de la campaña:

1. Una campaña libre de propuestas, ideas y sin hacer ni contestar ataques.
2. Una administración de apoyo total para lograr la reactivación del campo y así generar empleos para miles de Nayaritas que en aquel entonces pretendían emigrar a los Estados Unidos.
3. Gobernar para los necesitados.

El candidato en ese momento realizó grandes foros de consulta con la gente en temas especializados como vivienda, salud, obra pública, medio ambiente y turismo, que le permitieron tener contacto directo con los votantes, además del conocimiento pleno de sus necesidades.

Dentro de sus objetivos primordiales de campaña estuvo en todo momento el acercamiento con la gente, el contacto directo, visitando todos los municipios y recorriendo en cada lugar los poblados a veces caminando, otras en camiones, lo que le permitió darse cuenta de los problemas locales.

Al ubicar sus fortalezas y debilidades personales, el candidato siempre mencionaba que ser bajito no le impediría ser un buen gobernador. Es una persona con estudios como se refiere anteriormente, muy buen orador y un gran manejador de las masas, situaciones que aprovechaba a su favor en cada acto o lugar que se dirigía a los electores.

En términos generales sabía claramente con que problemas se enfrentaría en su campaña y las oportunidades o ventajas relativas que tenía. Paralelamente se hizo un estudio de la competencia, en donde se identificaron adversarios que amenazaban su posición en la campaña, y en qué sectores o segmentos del electorado estaba vulnerable. Así como las fortalezas y debilidades de sus adversarios.

Al realizarse un estudio del electorado, analizar profundamente la competencia y la evaluación de las propias fuerzas y flaquezas de Ney González Sánchez, se trazaron ciertas estrategias y objetivos de campaña más precisos y detallados. Al mismo tiempo se logró identificar los problemas y las oportunidades que se debían tener en cuenta para realizar una campaña eficiente y al mismo tiempo satisfactoria. Todos estos elementos formaron el grueso de los insumos para la elaboración de la estrategia electoral.

La construcción de la estrategia electoral comenzó con la evaluación de las múltiples opciones, o cursos de acción, que se le ofrecían al candidato. Esta evaluación supuso, por un lado, un análisis exhaustivo de las opciones y, por otro, un estudio de las consecuencias, de acuerdo a los objetivos del candidato, de la selección de cada uno de los cursos de acciones posibles.

El candidato, conociendo sus propias fuerzas y debilidades decidió conjuntamente con su Jefa de Campaña, Gabriela Rubach, mercadóloga política, las líneas de estrategias, tomando el camino más efectivo posible hacia el logro de sus objetivos. Se decidió sobre los debates a promover que temas darle prioridad, las propuestas que se presentaron como soluciones a los problemas más urgentes, el terreno sobre el cual se erigió la campaña, etc. Habiendo delimitado bien el contexto y las estrategias se utilizaron frases como: “..Ahora es cuando....” “..... Nos veremos...”, iniciando así cada discurso, entrevista y conversación, logrando así penetrar en el mercado hasta a los niños que lo imitaban.

A los colaboradores de la campaña, se les organizó por áreas como: Salud, Deporte, Empresarial, Elecciones, Logística, Avanzada, etc., que cada uno cumplía un rol específico y se realizaban eventos de campaña paralelas a las del candidato. Se nombraron jefes de colonia, jefes de zona, etc., quienes fueron los encargados de hacer proselitismo puerta a puerta.

Una de las técnicas que se utilizó para evaluar las estrategias utilizadas en la campaña fueron unos cuadernillos con los datos personales de los simpatizantes del PRI, buscando actualizar la estructura de base del partido. Así se midió, si el impacto de las acciones de la campaña fueron apreciables y si se actuó de acuerdo a lo previsto.

En principio, hay que percibir claramente las diferencias de naturaleza entre las categorías estadísticas y las personas reales. En el transcurso de una campaña muchas veces el candidato quiere tener más impacto en un segmento del electorado, o categoría sociodemográfica. Las encuestas le señalaron en donde debía ganar terreno para aspirar a la victoria.

Las encuestas de opinión reflejaron respuestas hechas sin tiempo de reflexión, por personas que generalmente poco informadas, quienes, a lo sumo, dieron una orientación sobre qué temas levantan una mayor resistencia, o cuáles despiertan mayor interés. Lo que “salió” en las encuestas y los deseos de la gente corrieron por caminos significativamente distintos.

Una de las principales estrategias utilizadas por Ney González fue sobre su imagen, donde se centraron en mostrar la capacidad y el carisma del candidato, elemento que logró resaltar y cautivar a los electores. La estrategia de construcción de imagen consistió principalmente en mostrar ante los medios la imagen de un hombre sonriente y sencillo, padre de familia, un candidato inteligente y sensato, además de su larga trayectoria ocupando puestos claves en el Gobierno del Estado en diferentes momentos y la H. Cámara de Diputados, así como sus propuestas, el pendón y espectacular, así como las adecuaciones y el resalto del color de su partido. Algo que aportó mucho a la imagen de Ney González fue la sonrisa marcada en su rostro en cada una de sus presentaciones ante los electores.

Es importante resaltar el papel de la familia dentro de la campaña, ya que en todo momento se mostró unida y sólida ante los medios y en cada una de las presentaciones del candidato, logrando llegar a los votantes, mostrando a un hombre de familia sensible, resaltando el papel de su esposa Charo Mejía, que en paralelo en otras actividades iba presentando las principales propuestas de su esposo.

Tras el éxito de la construcción de imagen, en donde se plasmó a los nayaritas la nueva imagen del candidato, llegó la permanencia y continuidad de la misma. Luego comenzó el proceso de diseñar estrategias de comunicación lo más eficaces posible para continuar convenciendo a los electores que estaban ante el candidato indicado para la gubernatura del Estado.

Los medios de comunicación jugaron un papel determinante en la campaña de Ney González, ya que permitieron llegar hasta los más recónditos hogares el slogan de campaña y la imagen del candidato. Ney González utilizó los medios de

comunicación entre los que destacan la radio, televisión, internet a través de las redes sociales. Su equipo de campaña por su parte se dedicó a promover la imagen del candidato, así como su slogan de campaña en todos los postes, espectaculares, camiones, paraderos, puentes, etc., posibles. La intención de campaña del equipo del PRI no era solamente plasmar su imagen en un papel, sino que buscaban una dinámica que permitiera a los nayaritas involucrarse y conocerlo más aunque Ney no estuviera presente físicamente.

La estrategia proselitista estuvo encaminada a presentar a un candidato innovador, capaz de llegar a todos los estratos de la sociedad logrando cautivar a la mayor cantidad de electores posibles. Dentro de esta estrategia sin dudas una de las más efectivas fue el acercamiento del candidato al electorado, diciendo mucho acerca de su interés y agrado por los nayaritas. El simple hecho de que el elector tenga contacto directo con el candidato, hace que este se sienta importante y útil en la vida del candidato. La peculiaridad de las acciones proselitistas empleadas en la campaña de Ney González lograron acercar al candidato a sus electores, permitiendo que conocieran mejor a este, resaltando los valores de quien aspiraba en aquel entonces a la gubernatura del Estado de Nayarit.

También la estrategia de organización que se utilizó, permitió estar al pendiente de la campaña en todo momento, para saber cómo iba impactando en los electores en cada espacio de tiempo, permitiendo que esta fuera más efectiva a medida que se iban acercando las elecciones. En la campaña de Ney González hubo varios elementos que determinaron el éxito de la misma, como fueron la planificación, coherencia, orden y dirección. Lo primero que se tuvo en cuenta fue un diseño de organigrama con funciones específicas para cada uno de los elementos que conformaron el equipo de campaña, donde cada miembro tenía su rol acorde a su perfil, optimizando de esta forma la organización y eficiencia de la misma, para lograr la victoria. De esta manera se comprobó que la campaña de Ney González basada en la creación de imagen del candidato, estrategias proselitistas, la organización y sus estrategias de comunicación, para acercarse a los electores, lograron el resultado esperado obteniendo la gubernatura del Estado de Nayarit.

Algo que es importante resaltar también fue el impacto de las elecciones presidenciales del año 2000, donde se renovó la imagen del PRI buscando frescura y positivismo a través de una imagen nueva, alejada de la corrupción y demagogia que lo caracterizó en otro momento. Por lo que los militantes de este retomaron fuerzas con esta limpieza de imagen. Uno de los objetivos estratégicos del partido fue convencer a la sociedad que como partido político seguía siendo la mejor opción para la mejor alternativa del gobierno y prosperidad de la sociedad.

En la campaña de Ney otro elemento fundamental que fortaleció considerablemente la imagen del candidato fue evitar confrontaciones directas con otros adversarios políticos, más bien, medió el diálogo abierto y declaraciones abiertas y tajantes sin herir políticamente a ninguno de sus adversarios.

Sin duda alguna se puede decir que el posicionamiento de la imagen del candidato, que se tradujo en el resultado de las elecciones y en la ventaja que tuvo Ney González con respecto a los otros candidatos, fue el resultado de la peculiaridad de las estrategias de marketing que utilizó durante su campaña.

Anexo 1

Carita de Chiqui Ney



Anexo 2

Imagen que Ney González utilizó en su campaña electoral sonriente vestido siempre de rojo.



Conclusiones.

1. La mercadotecnia política es un campo de estudio único y particular que sin lugar a dudas, ayuda al mejoramiento y el entendimiento de los procesos de intercambio político voluntario que se dan en toda sociedad democrática, por lo que sigue siendo una disciplina poco entendida en la actualidad y muy criticada por gran parte de la sociedad, incluso hasta por especialistas y personas estudiadas de la política, a pesar de que posee un sustento y todo un procedimiento estratégico para explotarla en función del objetivo a lograr. Siendo una herramienta básica para lograr llevar la comunicación política a obtener una imagen pública positiva acerca del candidato analizado en este trabajo.
2. Las estrategias utilizadas por el candidato Ney González Sánchez como el color de la ropa, la carita llamada “Chiqui Ney”, el empleo de frases relevantes buscando dar un sello distintivo al candidato y el ademán de saludar con el pulgar hacia arriba marcaron la diferencia dentro de la campaña electoral que se efectuó en el año 2005 para la gubernatura del Estado de Nayarit.
3. En la tesis que se presenta se demuestra que la mercadotecnia política ha tomado una importancia vital en el Estado de Nayarit, el impacto que causó la campaña propagandística del exgobernador Ney González Sánchez fue lo que marcó la diferencia en el resultado de Junio de 2005.

Recomendaciones.

1. Delimitar la mercadotecnia al contexto sociodemográfico donde se vaya a realizar la campaña electoral.
2. Seguir investigando en esta línea de trabajo en aras de lograr delimitar las estrategias más confiables para buscar un resultado satisfactorio en campañas electorales.

Bibliografía.

1. Arbesú, Luis Ignacio, Mercadotecnia política, México, IFE, 1998.
2. Baena Paz, Guillermina, Credibilidad política y marketing mix, México, Mc Graw Hill, 1999.
3. Baena Paz, Guillermina, Método del discurso científico, México, Mexicanos Unidos, 1999.
4. Baena Paz, Guillermina y Sergio Montero Olivares, Guía del estrategia político, México, Editores Mexicanos Unidos, 1999.
5. °Baena Paz, Guillermina, "Acerca de la comunicación política y el marketing político. ¿Quién dice que no se puede?", en Estudios Políticos, núm. 27, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto, 2001.
6. Barranco Sáinz, Francisco, Técnicas de marketing político, México, REI, 1994.
7. Barrientos Felipa, Pedro. "Ensayos de Marketing Político". Editorial Universitaria Ricardo Palma, diciembre 2006. p. 131.
8. Chao Ebergenyi, Felipe, "La nueva lucha por el poder", en Romero Pardo (coordinador), Comunicación política y transición democrática, México, UAM, 1997.
9. Fernández, Carlos y Roberto Hernández, Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones, México, Mc Graw Hill, 1999.
10. Ferry, Jean Marc y Dsominique Wolton et al., El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, 1998.
11. Ferré Trenzano José María y Jordi Ferré Nadal, Políticas y estrategias de comunicación y publicidad, Barcelona, Ediciones Díaz de Santos, 1996.
12. Fonte A. (2003). Estrategias y creencias de los alumnos de Secundaria Básica en la solución de problemas. Un estudio de casos. Tesis de Maestría. Consejo Científico del Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona. Ciudad de la Habana.

13. Kousniz, James y Barry Posner, *Credibility*, USA, Jossey Bass Publishers, 1993.
14. León Martínez, Enrique, *Los medios de comunicación en el proceso político de México*, México, IPN, 1999. °Lerma Kircher, Manuel, *Cómo organizar una campaña política*, México, EDAMEX, 1995.
15. Libro de Metodología de la Investigación Cualitativa (2005). Versión en soporte magnético realizada por el CREA (Centro de Referencia de la Educación de Avanzada). ISPJAE. Ciudad Habana.
16. Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997.
17. Majone, Giandomenico, *Evidence, argument and persuasión in the policy process*, London, Vale University Press, 1989.
18. Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 1999.
19. Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Diccionario electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 2000.
20. Montero Olivares, Sergio, *Administración de agencias de publicidad, propaganda e investigación*, México, Universidad Americana de Acapulco, 1994.
21. Pérez Romero, Luis Alfonso. "Marketing social. Teoría y Práctica". Pearson Educación de México S.A de C.V. México 2004.
22. Reyes Arce y Munich, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Noriega, 1999. °Splaine, Jim, *Política: cómo comunicar un mensaje*, México, Publigraphics, 1992.
23. Rizo, C y Campistrous, L. (2005). *Conferencias sobre Metodología de la Investigación. Maestría sobre Calidad de la Docencia Universitaria*. Universidad de Tangamanga. San Luis Potosí. México.
24. Salazar Vargas, Carlos. "Politing. Marketing Político Integrado". Universidad Externado de Colombia, Bogotá 2006.

25. Touraine, Alan, "Comunicación política y crisis de representatividad", en Jean-Marc Ferry, Dominique Watton et al., El nuevo espacio público, España, Gedisa, 1998, pp. 47-56.
26. Yázquez, Gabino, "Comunicación y marketing político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano", Políticas de Comunicación, núm. 8, año 2, agosto-octubre, 1997.
27. Yaldéz Zepeda, Andrés, "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México", en Revista Estudios Políticos, núm. 27, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto, 2001, pp. 75-94.
28. Yictoroff, David, La publicidad y la imagen, Barcelona, Gustavo Gilli, 1980.
29. Walter Orville, Boyd, Harper. "Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisions". 4ta edición. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V. México 2005.
30. Walton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en El nuevo espacio público, México, Gedisa, 1998.