



Marketing y gestión electoral en España

El marketing político requiere unas pautas específicas, diferentes a las de otros tipos de marketing. Un trabajo previo a las campañas para ganar la confianza del electorado; **un equilibrio entre la comunicación masiva y la de campo, en la que el candidato contacte en directo con el público; más un adecuado uso de las nuevas tecnologías, garantizarán una mayor eficacia.**

José Luis Casero Girón, presidente de Grupo Tempo y socio director de MKE Consultores

AUTOR: CASERO GIRÓN, José Luis

TÍTULO: Marketing y gestión electoral en España

FUENTE: MK Marketing+Ventas, N° 252 diciembre 2009. Pág. 54

DESCRIPTORES:

- Marketing político
- Gestión electoral
- Habilidades comunicativas
- Persuabilidad
- Diferenciación

RESUMEN:

El marketing electoral es una disciplina diferente a la del marketing comercial por el fin de los partidos políticos, la esencia de la competición, las reglas de la elección y el posicionamiento de los medios de comunicación. La especialización y la ausencia de afiliación partidista caracterizan la profesionalización de esta disciplina, que incide de manera decisiva en la forma de hacer campaña electoral.

Existe un trabajo de campo previo a las campañas que debería extenderse durante los años anteriores para preparar y planificar con éxito. El factor óptimo de una campaña electoral se basa en un equilibrio eficiente entre la campaña masiva y la de campo, en donde la figura del candidato genere el paso de la simpatía a la acción de voto hacia su persona y la formación política que representa.

cierta desfiguración del papel de los partidos políticos.

Sin embargo, el marketing electoral y el comercial mantienen similitudes. Existen organizaciones (empresas/partidos políticos) que compiten por el apoyo de un público (consumidores/electorado) al que presentan sus alternativas (productos/candidatos y programas), con herramientas delimitadoras de ese mercado como las encuestas de opinión y con la publicidad como uno de los medios visibles para transmitir el mensaje que establezca esas opciones en un sentido u otro.

No obstante, las diferencias son decisivas:

- Los partidos políticos no se guían por el margen económico o lucro, sino por el deseo de ganar para llevar a cabo una ideología política o un programa de gobierno o de oposición.
- El posicionamiento de los medios de comunicación y en especial los de ámbito informativo es diferente, ya que las organizaciones políticas generan contenido diario para el interés general de los ciudadanos.
- La esencia de la competición y las normas de la elección en ese denominado “mercado político” aparecen reguladas y las alternativas seleccionadas por la mayoría se mantienen durante un tiempo guste o no al “consumidor elector” .

En el marketing político se integran todas aquellas técnicas y conocimientos que contribuyen al objetivo de ganar las elecciones o encontrar un posicionamiento óptimo en un proceso electoral. Disciplinas como la psicología

El marketing electoral y la estrategia de comunicación aplicada a organizaciones sometidas a procesos electorales (no solo partidos políticos sino también asociaciones, clubs de fútbol, etc.) es una disciplina diferente de la del marketing comercial. Originado en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX, la trayectoria del marketing electoral se vincula a la generalización de dos medios diferentes.

Por un lado, el inicio de la televisión como medio de comunicación que ha contribuido a todas las transformaciones que se han producido en las formas de hacer campaña (en la época en la que apenas se veía a los políticos, era posible atribuirles todo tipo de virtudes y talentos). Por otro, la generalización de la aviación como medio de transporte, que permitió que el candidato contactara con los votantes de manera constante y a lo largo del territorio de un país, lo que determinó igualmente una



Una de las diferencias del marketing electoral es el posicionamiento de los medios, a los que las campañas aportan contenido diario por el interés de los ciudadanos.

El primero, porque los avances tecnológicos y la generalización de los medios de comunicación de masas precisan de “sus especialistas”. El segundo, porque se consolida con la aparición de profesionales no partidistas, aspecto avalado por la progresiva desideologización de la política y el consecuente mayor pragmatismo de los mensajes. El candidato debe buscar en un profesional de la gestión y marketing electoral un punto de vista más objetivo que el de los miembros de su partido, sobre todo si tiene en cuenta que uno de los objetivos que marcan la diferencia en una campaña electoral es la persuasión de los votantes más independientes e indecisos.

Cómo nace y se gestiona una campaña

La campaña electoral es un proceso estratégico que moviliza una cantidad importante de recursos humanos y económicos, que tiene lugar en un periodo de tiempo en donde se realiza un esfuerzo planificado dirigido a un colectivo con la finalidad de informar, movilizar e influir en su decisión y en su toma de posición activa.

social y cognitiva, publicidad, comunicación, sociología, relaciones públicas, estadística, derecho, economía..., juegan un papel fundamental a la hora de delimitar un servicio altamente sofisticado, complejo y sobre todo muy profesional.

La profesionalización del marketing político se caracteriza por dos rasgos: la especialización y la ausencia de afiliación partidista.

Existe una campaña propiamente dicha conforme a una normativa legal, que en España está regulada por la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General, y modificada por posteriores normas. Pero también es necesario un trabajo de campo previo que debería extenderse durante los años anteriores para preparar y planificar ese momento culminante en todo proceso electoral.

En una campaña se materializan tareas estratégicas, encuestas; se produce material específico (discursos, carteles, vídeos); se organizan eventos; se establecen contactos con los medios de comunicación y se genera una estructura financiera que soporte la previsión de gastos.

Este conjunto de actividades y combinación de elementos personales y materiales debe estar coordinado en un documento denominado *plan de campaña*, según el objetivo del candidato y de la formación política, de manera que todo ello se mueva ordenada y eficazmente a ese propósito común. Lo más aconsejable es que los equipos de campaña se estructuren de acuerdo con sus tareas y necesidades específicas, bajo la dirección de un equipo cuya función sea fijar la orientación estratégica, coordinar las acciones y controlar el desarrollo del plan de campaña.

A su vez es necesario contar con un equipo de expertos que den flexibilidad al plan bajo la dirección de campaña, en la medida en que las aportaciones que consoliden el mensaje y propuestas del programa tengan sentido y aplicación, así como respondan a situaciones que puedan variar de manera sorpresiva la estimación inicial del desarrollo de la campaña.

También el equipo de producción o núcleo creativo de la campaña, compuesto por profesionales que generan todo el material, desde programas, folletos, fotografías, carteles, *spots*, aplicación de nuevas tecnologías y formatos, etc., deben trabajar al servicio de la lógica política y para la transmisión con el mayor impacto de un mensaje pensado para un fin político.

Un candidato que tenga una imagen superior a la de su adversario cuenta con la ventaja de poder presentar la elección como una competición entre candidatos y no entre formaciones políticas

La aparición del líder, casi desnudo, de la nueva formación política Ciudadanos supuso un elemento de reflexión sobre la creatividad como elemento dirigido a captar la atención de los votantes. Indudablemente, sin conocimiento del público potencial no hay opciones de que se produzca el voto.

Hay que tener presente que la publicidad en medios masivos ablanda y motiva a los electores, y ello se intensifica cuando tiene un carácter "memorable", pero ese no es el objetivo de la campaña electoral, aunque es un buen comienzo.

La coordinación de una multiplicidad de personas que intervienen en una campaña y que van desde profesionales de un sector concreto hasta voluntarios o militantes de la formación política, exige la fijación de un principio organizativo estructurado y una dirección clara de las instrucciones, una comunicación en sentido vertical para que las decisiones de la dirección sean aplicadas de manera rápida por los encargados de ejecutarlas. Ello combinado con una buena campaña de campo que dote de jeraquía a los responsables locales y les proporcione un mensaje claro, una reivindicación concreta en su ámbito; en definitiva, un objetivo inmediato.

El éxito de una campaña electoral se basa en un equilibrio eficiente entre la campaña masiva (apoyada en medios de difusión) y la de campo, que recorre pueblos, barrios, calles, casas y contacto cara a cara entre el candidato y el elector, bien de manera directa, bien mediante los diversos medios virtuales que proporcionan los avances tecnológicos.

No se trata de generar simpatía, sino de algo en apariencia sencillo, como es convertir las intenciones en una papeleta puesta en una urna. Y en esta decisión debería tener mucho que ver el candidato como un elemento prioritario dentro de la campaña electoral.

EL USO DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Internet es una herramienta de comunicación e interacción fundamental en muchos ámbitos, y por supuesto en el electoral. En las últimas campañas electorales ha sido un instrumento más para los estrategas de campaña. Los responsables de los partidos políticos son conscientes de que a través de la red se accede al voto más joven. Fomentar la participación y la movilización de este sector es importante, por lo que se ha convertido en el principal objetivo de las organizaciones, que saben que el 54,2% de los internautas en España tiene menos de 35 años.

Las *web* sites de los partidos, los *blogs* de los candidatos, las redes sociales y grupos de opinión, el marketing viral o el envío de boletines por correo electrónico hacen que las campañas ya no se reduzcan a los tradicionales mítines, buzoneo, cartelería, anuncios en los medios o debates televisados. También los medios de comunicación utilizan internet cada vez más para sus informaciones.

La red es una oportunidad única para que las formaciones políticas se sitúen en el contexto de la sociedad y transmitan sus mensajes e ideas. En pleno siglo XXI es raro el político que no dispone de su *web* oficial o de su espacio en Facebook y Twitter. Sin embargo, no todo está claro: existen países en donde se es consciente del enorme potencial de la red y, como ha sucedido en las elecciones celebradas en Japón a finales de agosto, internet estaba vedado en la campaña electoral, al menos para pedir el voto.

Los nuevos medios tienen un enorme potencial para involucrar a los ciudadanos en el proceso electoral: los hacen más participativos, les dan la oportunidad de pasar de meros espectadores a participantes activos de los programas electorales, de interactuar, y les hace sentir que tienen un poder de decisión durante la campaña, ya que pueden opinar en tiempo real y no solo el día de la elección con su voto. Todo ello sin perjuicio de ser una herramienta para solicitar fondos económicos a particulares, como ha sucedido en Estados Unidos en las últimas elecciones presidenciales.

Pero además de ser un medio para que la gente obtenga información y participe en el sistema democrático de "otra forma", estamos en una era en la que, como adelantaba Dee Myer, asesora de comunicación del ex presidente Clinton, "el método se convirtió en parte del mensaje". Lo cual puede constituir un elemento de futuro que determine ciertas interferencias indeseables.

El candidato

Las teorías que consideran al candidato como principal factor de decisión del votante son las que mantienen mayor vigencia en un sistema de carácter presidencialista como Estados Unidos, pero también en el resto de países democráticos con un sistema parlamentario e incluso con listas cerradas y bloqueadas, como es el caso español para el Congreso, en donde es partido el que decide el orden de los candidatos.

Entre los factores que contribuyen a la “presidencialización de la política española” se pueden señalar:

- Las pautas de cobertura de los medios de comunicación que favorecen la personalización de la información (Zapatero *versus* Rajoy) mediante la proyección de estilos más allá de la comunicación de ideas complejas o problemas políticos de carácter abstracto, que pierden interés frente a aspectos más anecdóticos pero más atractivos para las audiencias.
- La decepción de los ciudadanos respecto a las formaciones políticas, que hace que los ciudadanos reciban con agrado la aparición de candidatos independientes que entran en política (Albert Rivera, o el caso del partido Ciudadanos).
- El abandono de referentes ideológicos por parte de las formaciones políticas, que proyectan imagen de organización *per se* y de organización al servicio del candidato (idénticas propuestas de gestión de necesidades revestidas de aparente confrontación).

Las estrategias de marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal de candidato. Tan altas expectativas explican por qué hay votantes descontentos o por qué muchos se abstienen. Recordemos la valoración de los líderes políticos españoles en la encuesta electoral GESOP 2009: Rosa Díez, 5; José Luis Rodríguez Zapatero, 4,9; Durán Lleida, 4,7 y Mariano Rajoy, 4.

Con una cierta distancia sobre el valor absoluto en estas encuestas, los estrategias electorales intentamos que el candidato aparezca como

un experto con amplios conocimientos sobre los temas; como una persona en quien confiar; honrada, íntegra, con capacidad de liderazgo y energía. Comunicar esas cualidades significa tener, accionar y demostrar muchas cosas por parte del candidato.

Las estrategias en este campo son variables:

- Dar a conocer los candidatos a través de los rasgos profesionales que afectan a su capacidad para ejercer un cargo y los pertenecientes a la vida privada del candidato (por ejemplo “responsables padres o madres de familia”).
- El candidato hace frente a una situación extraordinaria y da muestras de responsabilidad, valor o integridad de carácter (por ejemplo, las acciones en el 11-S y posteriormente, del alcalde de Nueva York, Giuliani, y la valoración por parte de los ciudadanos).
- Utilizar cierto sentido del humor por parte del candidato favorece el poder persuasivo y la atención del auditorio, y acredita su carácter cálido y amistoso.
- Poner en valor una actuación del candidato contra lo que se percibe como su propio interés (por ejemplo, el cambio de rumbo de Felipe González en el referéndum de entrada de España en la OTAN).
- Transmitir experiencia profesional en la gestión de un determinado problema.
- Aplicar estrategias de estímulo, como cuando se presenta al candidato como persona saludable haciendo deporte (de ahí que pocos políticos aparezcan fumando, y los recientes presidentes en España aparezcan como deportistas).

Se busca liderazgo, pero ojo, con muchos matices. Los candidatos no pretenden destacar por encima del ciudadano común con un don sobrenatural que les separe del resto de los humanos. Un persuasor eficaz busca siempre establecer una conexión personal entre el que habla y el que escucha (y toma la decisión de voto).

Hay un dicho español que dice que *una imagen vale más que mil palabras*. Todos nos preocupamos

La estrategia eficaz del candidato deberá orientarse a la repetición de unos temas que recojan la sensibilidad de los ciudadanos y le permitan ofrecer un “producto” que solucione los problemas

de nuestra imagen en nuestra vida cotidiana. Controlar cómo se proyecta la imagen del candidato a los demás es realmente difícil. Algunos, como Kennedy, tomaron clases con actores profesionales; otros, como Reagan, eran actores profesionales. En el caso español hay auténticos paradigmas de imagen, como la del ex presidente Felipe González, con su evolución en la década de los 80 y la famosa chaqueta de pana con toda la carga ideología que se le dio, hasta su conversión en uno de los más importantes líderes de la nueva Europa.

La imagen se puede elaborar estratégicamente con lo que se sabe sobre la persona, lo que se siente hacia ella y con las expectativas que crea. Es decir, con una combinación de las variables emocionales y racionales. Toda información que los votantes reúnen sobre un líder influye en la formación de su imagen. Y un candidato que tenga una imagen superior a la de su adversario cuenta con la ventaja de poder presentar la elección y el debate como una competición entre candidatos y no entre programas o formaciones políticas.

La imagen puede transmitirse de forma no verbal cuando se mira de forma directa a la cámara de televisión (como el debate en 2008 entre Zapatero y Rajoy, así como el desacierto de los candidatos, en especial de uno de ellos al no mirar a la cámara adecuada y no contestar “mirando a los ojos del público”).

La influencia de los factores afectivos en la percepción de las personas es superior a la de los factores cognitivos. Y es que la imagen, o el “si no lo veo no lo creo”, tiene más impacto porque ofrece una evidencia visual y porque atrae la atención más fácilmente.

Pero con imagen no nos referimos solo a cuestiones estéticas o de lenguaje corporal, sino también a su dimensión más racional como es la información sobre la experiencia del candidato, su currículo, su pasado o incluso su lugar de vacaciones, más aún en una situación de crisis generalizada en el país.

El mensaje o el Santo Grial de la estrategia electoral

Obama se presentó ante el gran público americano en julio de 2004 con un espectacular discurso en la apertura de la Convención Demócrata, que alzaba a Kerry como el candidato demócrata destinado a estrellarse frente al muro George W. Bush. Su brillante oratoria, la fuerza pausada y rítmica de su entonación, su lenguaje corporal le convirtieron en rey ante las cámaras. Pero hubo más. Obama tenía un mensaje que le hizo rey en los corazones de, primero, su correligionarios, luego de sus compatriotas y, por último, de la ciudadanía del mundo preocupada por diferentes temas como el acoso de la guerra, la violencia terrorista, los enfrentamientos entre culturas y la crisis económica.

Es obvio que, durante una campaña, un candidato deberá hablar de gran diversidad de asuntos. Sin embargo, la eficacia de la estrategia debe ir orientada a la centralización y repetición de una selección de temas que, recogiendo la sensibilidad de la ciudadanía, permita al candidato ofrecer un “producto” que aporte soluciones a los problemas. Los factores más importantes que determinan de qué se habla en una campaña electoral son:

El contexto en el que se sitúa la elección, la situación socioeconómica del territorio en el tiempo y lugar concreto.

El propio candidato integrado por sus cualidades y defectos, que generan mensajes y juicios de valor sobre los activos y los aspectos negativos.

El electorado y sus preocupaciones

El éxito de una campaña política se basa en el equilibrio entre una acción masiva y una de campo en la que el candidato contacte cara a cara con los ciudadanos.



más inmediatas, sus preferencias, sus inquietudes (la economía, el bienestar, la seguridad).

El papel de los consultores de marketing electoral es el de poner el contenido del debate en perspectiva al definir la realidad sobre la que se va a actuar (*framing*) en función de los aspectos más importantes para el electorado, y hacerla más relevante con los puntos fuertes de la personalidad del candidato. Todo con el fin de obtener una delimitación ventajosa de un tema, una influencia en el conocimiento de los problemas y, en consecuencia, una presentación de alternativa para solucionarlos. Para poner la perspectiva en los temas impuestos por esos tres ámbitos señalados (contexto, candidato y ciudadanía) y hacerlo de manera sencilla y concreta en un mensaje, se debe coordinar estrategia política y electoral con el equipo de producción y creativo.

Los mensajes electorales parecen simples, porque persuadir requiere comunicar de una manera simple, fácil y concisa. La idea de una campaña debe transmitirse en escasos segundos. Es cierto que los partidos publican sus programas electorales, pero son pocos los ciudadanos que los leen. Frente a ello, resulta más directo persuadir a través de la ruta periférica que requiere, insisto, mensajes claros y sencillos, que

además permitirán al candidato transmitirlos en todo momento, y al electorado entenderlos y recordarlos.

La moderación y el uso de valores universales en los mensajes políticos es una buena estrategia, porque un comunicador que intenta persuadir debe evitar hacer declaraciones que caigan en el rechazo de los colectivos a los que se dirige. Recordemos el memorable “*Por el cambio*” y los olvidados mensajes de la última campaña electoral

europea: PSOE, “*Este partido se juega en Europa*”; PP, “*Ahora Soluciones*”; IU, “*Ante la crisis vota por tus derechos*”.

Debate o enfrentamiento

Aunque el programa de una opción política sea claro y definido, comunicarlo requiere una estrategia. Aquí se ha de determinar si se hace desde el punto de vista de la discusión racional de argumentos o desde el de la confrontación de personalidades e ideas. El candidato busca reforzar a los convencidos y persuadir a los independientes y a los indecisos. Es ahí donde se puede hablar sobre si un candidato “vende” más a través del debate o del enfrentamiento.

Puesto que parece que lo que los votantes detestan más son los ataques y la publicidad negativa, hay quienes opinamos que este tipo de estrategias basadas en la confrontación contribuye a que más votantes decidan quedarse en casa. Esta estrategia de desactivación tampoco es casual, sino que puede ser orientada por candidatos que se beneficien de una baja concurrencia en las urnas. Cuestión distinta es la apelación al miedo como estrategia que busca disuadir a quienes votarían al adversario o movilizar el voto, como el famoso vídeo del doberman utilizado en la campaña del PSOE. Aspectos que tienen un componente emocional muy alto, que generan más rechazo en un colectivo moderado e indeciso y que provocan más a menudo no votos, sino la abstención.

Los nuevos medios

Para llegar de forma directa al electorado, los candidatos utilizan nuevos medios de comunicación y otros que no lo son tanto, pero cuya finalidad no es la información política. Los programas de televisión que mezclan la información con el espectáculo y el entretenimiento han sido muy empleados en la política ameri-

En un solo programa de televisión, en el que se mezcla la información con el entretenimiento, el candidato obtiene más tiempo para hablar directamente con el público que en un corte de los informativos.



Para ganar unas elecciones ha de existir un periodo de planificación que comience una vez finalizado el proceso electoral con vistas a la siguiente convocatoria

cana, y menos en la española. Por ejemplo, el ex-ministro de Justicia y cabeza de lista en las últimas Elecciones Europeas, Juan Fernando López Aguilar, entrevistado en el programa de Buenafuente, apareció dibujando y tocando la guitarra, lo que provocó los aplausos de los asistentes. O en el mismo programa, la entrevista en noviembre de 2007 al presidente del Gobierno, o posteriormente al líder de la oposición Mariano Rajoy. Los candidatos obtienen en uno solo de estos programas más tiempo para hablar directamente al electorado que en los cortes de los informativos, y, además, con un lenguaje que les aproxima a los electores.

El *town hall meeting* de larga tradición en la política estadounidense, y menor en nuestra versión patria "*Tengo una pregunta para usted*", ha tenido un impacto muy importante como un nuevo formato, abierto a la participación social, en el que un personaje (no solo político, como el entonces seleccionador de fútbol Luis Aragonés) se sometía a las interpelaciones directas de los ciudadanos. El primer invitado en marzo de 2007 fue el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que contestó a cuarenta preguntas, incluida la memorable cuestión formulada por un ciudadano sobre el precio de un café en un bar. Fue el programa más visto del día, con 5.834.000 espectadores y un 30,3% de cuota de pantalla. En la segunda edición, el 19 de abril del mismo año, con el presidente del Partido Popular, Mariano Rajoy, como invitado, superó en número de espectadores y en *share* a la primera emisión (34,9%) con una audiencia media de 6.338.000 espectadores.

En cuanto a los debates entre candidatos, han tenido una proyección importante en influencia y audiencia. Así, desde los debates en 1993 entre Felipe González y José María Aznar, con casi diez millones de españoles frente a la pantalla, hasta el primer debate entre los dos máximos candidatos para alcanzar la presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en 2008, que reunió una audiencia media superior a los trece millones de telespectadores. Frente a

estos debates de "ámbito nacional", un dato que dice mucho de las pasadas elecciones europeas: el realizado entre López Aguilar y Mayor Oreja fue visto por 1.864.000 telespectadores con una cuota de 10,9%. En cualquiera de estos tres formatos, las oportunidades de acercarse de manera real y eficaz a un número importante de ciudadanos, con contextos y lenguajes diferentes, con reglas de juegos de comunicación verbal y no verbal, son extraordinarias.

Conclusiones

Muchos aspectos de una actividad tan compleja han quedado pendientes, pero lo importante es entender que la actividad del marketing y gestión electoral es imprescindible en las democracias contemporáneas, porque durante las campañas electorales están en juego intereses colectivos trascendentes para todos. La misión de los expertos en marketing y gestión electoral no es calificar a la clase política, sino ayudar a que sus principios, valores y trabajo sean entendidos por los ciudadanos, y que sean éstos los que validen su confianza en los políticos. No es nuestra función crear creencias, sino asesorar y ayudar a transmitir las a la sociedad.

En esta línea, los responsables del bien público deberían adaptar sus formas de comunicación a la evolución de la sociedad, televisión, radio, nuevas tecnologías y espacios en la manera de entrar en interacción con el electorado. Unas elecciones no se ganan acercándose al ciudadano dos meses antes, sino que ha de existir un periodo de planificación que comience una vez finalizado el proceso electoral con vistas a la siguiente convocatoria. No debería dejarse para el último momento la estructuración de los elementos clave de la campaña electoral, ya que en este ámbito, más que en ningún otro del marketing, se impone el principio de que la "casualidad no existe".

