
Capítulo V.- Las ramas dentro de la mercadotecnia.

Para comprender los alcances que puede tener la mercadotecnia política bien estructurada dentro de una organización, tendremos por lo menos que dividirla en cinco áreas cada una con su especialidad y efectividad:

La mercadotecnia de reclutamiento: Este tipo de estrategias esta orientada a aumentar el numero de seguidores y simpatizantes de un partido político o determinado grupo, a la vez de generar una atmósfera estimulante para asegurar la permanencia de los integrantes que ya formaban parte de este grupo.

Mercadotecnia Interna: Es exclusiva del los grupos de apoyo del candidato, su principal función es la de sacar el mejor esfuerzo y trabajo de los integrantes de la organización exigiendo de antemano un trabajo profesional para permitir estar dentro de los selectos grupos de apoyo del candidato.

Las estrategia de marketing provisorio, son todas aquellas que están enfocadas en acumular recursos económicos y materiales que permiten la subsistencia de la organización política y permitan asegurar su extensión en territorios donde aun no se cuente con alguna base o comité político.

La mercadotecnia social: Busca llegar a las problemáticas que aquejan a las masas, ya que este tipo de procesos es necesario para poder generar planos estratégicos que nos permitan ofrecer la propuesta correcta para cada una de los problemas y conflictos que se generan en la sociedad.

La mercadotecnia externa: Vendría siendo la respuesta a la mercadotecnia social, su tarea principal es la de encontrar las soluciones a las problemas de

la sociedad buscar el medio por el cual se va a intentar convencer al elector y ver que se cumpla el proceso de problema- solución (Zepeda, 2000: 25).

Estas cinco características son integradoras de una sola estrategia, el marketing político, a su vez resulta complicado creer que ya cómo idea aplicada, la mercadotecnia cumple con otra serie de características particulares.

Es multifacético, como cada individuo resulta distinto en su pensar y sus acciones la mercadotecnia no cuenta con un bosquejo que se aplique a todos los mercados político en los que se intente trabajar, en resumen no se puede utilizar las mismas estrategias para una campaña presidencial que las de un presidente municipal.

La mercadotecnia en si es intangible, no podemos ir a la tienda de nuestra preferencia a comprar 10 cajas de marketing político para regalárselas a nuestro presidente.

¿El marketing político tiene fecha de caducidad?. La realidad es que no podemos ofrecerle a los electores las mismas promesas de campaña que se utilizaron en sexenios pasados, resulta demasiado obvio que la política es evolutiva.

5.1.- Las formas del marketing político.

Lograr entender los niveles de alcance y probable éxito o fracaso que nos puede generar la aplicación de la mercadotecnia política, resulta un poco complicado, por lo cual se explicaran en qué situaciones políticas son las más factibles para aplicar un plan de marketing y son al menos tres, el primero y más conocido es el marketing de campaña, el cual tiene como característica principal el lograr el triunfo de un determinado actor político, una vez logrado este triunfo se entra en una segunda etapa. Marketing de gobierno, donde las estrategias giran alrededor de una estructura política y ahora gubernamental, en caso de que no se obtuviera el triunfo en las elecciones, se pasa a integrar el grupo político de oposición y dentro de esta etapa también se debe de ejercer un rol regido por un marketing pero ahora de oposición, como el numero tres. (George Washington University, 2001: 85)

Existe una situación que ha aumentado en los últimos años, ya que no son los organismos electorales los que definen cuando los actores políticos deberían de empezar con su campaña política, son los políticos los que ventilan en los medios masivos su interés o su sueño de ganar un determinado puesto de elección popular, esta dinámica de hacer públicos sus intereses da pie para que inicie un fenómeno en donde por iniciativa de un político, su contrincante no se quiere quedar relegado y por lo tanto empieza las conocidas campañas políticas fuera de tiempo.

Existen varias diferencias entre una mercadotecnia de campaña y una de gobierno, cuando nos encontramos en una posición electoral nuestro principal objetivo es el de ganar la elección y obtener el puesto, cuando ya estamos en el poder nuestro objetivo principal ahora será el mantenernos en el poder o bien llegar a ser reelectos.

Ahora bien los tres niveles de marketing exigen distintos retos, dentro de la mercadotecnia electoral nuestro reto es el de ganar la elección y sin duda obtenerlo resulta altamente satisfactorio, pero el día que es declarado como ganador, ahora el político electo debe de entender que acaba de concluir con una etapa pero también acaba de empezar con otra mucho más difícil, que es el de gobernar y tratar de hacerlo bien, pero después de todo este trabajo que no salir golpeado al final de su mandato, y para alcanzar la difícil labor de salir bien logrado de un mandato es recomendable plantear estrategias con objetivos a largo plazo, es decir si contamos con una buena táctica que nos permita terminar nuestro mandato en un nivel aceptable dentro de la sociedad difícilmente seremos víctimas de críticas, ya que es mejor ser recordado cómo el gobernador que pavimentó todas las calles, o que acabo con la delincuencia, aunque resulte un poco increíble pero si no se trabaja de esta manera planteándonos objetivos a largo plazo las exigencias diarias que surgen en todas las sociedades nos consumirán nuestros recursos humanos y principalmente los monetarios.

Otro aspecto importante en donde podemos notar diferencias entre las estrategias de campaña y de gobierno radica en el mensaje, porque cuando se está en un papel dentro de una campaña se tiende a unificar un solo mensaje

donde se trata de cubrir la mayoría de las necesidades o bien las principales y repetirlo incansablemente, pero hacer esto durante un mandato de cuatro o seis años resulta ilógico, el reto está en crear nuestros mensajes por etapas y dividirlos entre las distintas áreas de gobierno para que cuando se resuelva una problemática no se genere un vacío y podamos llenarlo con otra petición de alguna área, ya sea salud, seguridad o vivienda, entre las muchas que existen.

Otro punto en el que existen marcadas diferencias es en el factor organización, cuando se está llevando a cabo una campaña resulta sencillo saber lo que tenemos que hacer pero lo verdaderamente difícil está en convencer a todos y cada uno de los integrantes de nuestro equipo y de que trabajen eficientemente, por esto en la mayoría de las campañas electorales es necesario hacer una campaña dentro de la misma campaña para poder así motivar y convencer a nuestros colaboradores de lo que estamos intentando lograr, en contraparte el marketing de gobierno no da lugar a que se utilice como opción extra, si el gobierno no tiene un sistema de comunicación interna efectivo es muy probable que los problemas surjan con rapidez, y por lógica si su comunicación interna no funciona menos lo hará su comunicación externa.

Un desacierto que cometen algunos gobiernos es el considerar a su área o sus encargados de comunicación como un departamento externo, esto resulta contradictorio, si se tomara en cuenta que en un gobierno los comunicadores pudieran ser todos, pues se tendría un equipo grandísimo, es decir, si a un trabajador de cualquier dependencia de gobierno en alguna reunión personal le preguntaran sobre su situación en el trabajo esta persona se puede expresar de manera positiva de su gobierno generándose así una cadena comunicativa pero con la características de que la podemos hacer positiva.

El factor tiempo es otro punto donde existen diferencias, siempre se ha planteado la pregunta de que si promocionar a un candidato es como promocionar un consumo, aquí es donde los especialistas concuerdan y desacuerdan, pero la diferencia más grande radica en el tiempo de venta, por que en el caso de un producto su tiempo puede ser una temporada y en el caso de un candidato el tiempo de venta es solo un día el día de las elecciones. En la mercadotecnia electoral lo que esperamos que el electorado nos compre es a nuestro candidato, en la mercadotecnia de gobierno debemos de ofrecer a la sociedad distintos productos en distintos tiempos y cuales pueden ser, pues alguna mejora en salud, o trabajo, esto hace que el marketing de gobierno sea un poco más sencillo.

La mercadotecnia desde el punto de vista de la oposición, en su mayoría a veces no es aprovechada por los grupos políticos, a diferencia de la mercadotecnia de elecciones y de gobierno lo que suceda en las células internas de la oposición también es noticia y con estas noticias se puede divulgar un mensaje específico, ahora la oposición está presente en muchas partes, cámara de senadores, diputados federales o locales y desde un ángulo cómo la oposición pueden negociar problemáticas que fueron propiciadores de su derrota, y también así pueden generar puentes políticos que les ayuden en las futuras elecciones, ahora además se puede tomar cómo bandera de lucha alguna problemática que el gobierno en turno sea incapaz de resolver aunque estando siempre concientes de que si se obtuviera el triunfo se corre el riesgo de satisfacer esa necesidad o bien complicarlo todo.

5.2.- La estrategia de escoger un consultor

La idea es bastante simple si lo que necesitamos es un consultor político existen personas con distintos grados de profesionalización y preparación, pero lo importante es buscar un consultor con experiencia, no es lo mismo un creativo publicista aficionado a la política, al compararlo con un consultor profesional que únicamente se desempeña en esta profesión.

Ahora, ya se mencionó en algunas ocasiones lo importante que resulta el contratar los servicios de un consultor político y ¿cómo se encuentra a un buen consultor?, bueno resulta tan sencillo como si nos hiciéramos a la idea de que estuviéramos perdiendo la visión de ambos ojos, lo primero que por instinto natural es buscar al cirujano oculista que tenga más experiencia en este tipo de casos, la mecánica es la misma, así como no expondríamos nuestra vista a un cirujano sin experiencia lo mismo se aplica al buscar los servicios de un consultor.

La primera pregunta y la más importante que se le debe de hacer a un consultor es cuestionar sobre su experiencia y un lista de clientes para poder así evaluar sus niveles de éxito, ahora existen consultores charlatanes que dicen haber trabajado para algún político muy importante, cuando en realidad lo único que tiene es una foto con el personaje acreditándose la participación en determinada contienda política, por eso también es importante el confirmar esas colaboraciones.

La experiencia es muy importante, pero también conocer los éxitos y fracasos por los cuales un consultor ha pasado ya que el buen consultor tratara de acumular la mayor cantidad de experiencia y aprender y corregir los errores por

los cuales alguna estrategia no resultó efectiva, un buen consultor se distingue por trabajar en distintos países y asistir a reuniones y convenciones para lograr ser más profesional.

5.3.- La importancia de la investigación dentro del marketing político.

La investigación dentro del marketing político resultan ser todas y cada una de las actividades enfocadas en conocer el estado del mercado electoral, los niveles de competencia entre los partidos y el contexto general en donde se esta desarrollando la contienda, las personas que interviene en la investigación son desde el comunicólogo, que se encarga de comprender los procesos de comunicación para poder así opinar a la hora de comunicar los mensajes, también interviene el partido o el candidato que tiene que investigar para poder conformar un plan de trabajo, el propio consultor político que tiene que conocer las preferencias del mercado electoral a conquistar, para poder así elaborar la estrategia más conveniente, todos estos personajes intervienen para en conjunto construir la estrategia general de comunicación en base a las necesidades de sus electores.

¿Cuales son los beneficios de una buena investigación?, pues el más grande es que se puede llevar un control medido de los objetivos de campaña y así poder eliminar los posibles riesgos a futuro, además con este tipo de benéficos resulta más fácil el tomar decisiones ya que se cuentan con estudios e investigaciones que nos respaldan.

La investigación dentro de la mercadotecnia política básicamente se divide en cuatro la descriptiva, histórica, experimental y la comparada, la primera se ocupa de retomar lo más importante que se genere entre las esferas políticas, tomando en cuenta también experiencias de tipo mercadológicas de campañas similares bajo otras circunstancias (Zepeda, 2001: 146).

La investigación histórica abarca el inicio y desarrollo de los procesos electorales, diferentes tipos de propaganda mismos que van cambiando conforme la sociedad y las exigencias de la misma evolucionan. La investigación experimental trata de explicar las reacciones que surgen ante cada acción implementada en cualquier intercambio político y social. Finalmente la investigación cómo su nombre lo indica, compara características en particular de algunas campañas electorales que se han aplicado en circunstancias completamente distintas a las nuestras.

Existen también técnicas un poco más conocidas cómo la investigación bibliográfica, que hace uso de textos, publicaciones y bases de datos. La investigación de campo es una de las más utilizadas y la podemos ver aplicada en el levantamiento de encuestas y entrevistas, entre otras.

El objetivo de investigar cuando se requieren estrategias mercadológicas en la política, es para salir de los discursos tediosos y aburridos buscando nuevas alternativas para hacer más llamativo el mensaje de los políticos y tener una idea más clara del ambiente en donde se viven los procesos políticos y poder así aprovechar todos y cada uno de los recursos tanto humanos como monetarios.

5.4.- Las leyes y el marketing político.

En la actualidad no existe ninguna ley tanto federal como estatal que incluya en sus normatividades el término mercadotecnia política, más si se encuentran incluidos los términos pertinentes a las campañas políticas como son: propaganda, encuestas, sondeos electorales y algunas actividades proselitistas dentro del área político-electoral.

Los primeros intentos por regular las actividades proselitistas se presentan durante la reforma política de 1976, año en el cual se incluyen ciertas limitaciones y prohibiciones en términos de propaganda dentro de las campañas, mismas que son plasmadas en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE), expedida durante el mandato de el Presidente José López Portillo, algunas de las limitaciones publicadas se avocaban a los lugares donde no se podía fijar o distribuir propaganda política, como en los monumentos artísticos, edificios públicos o coloniales (Zepeda, 2001: 192).

Esta Ley se preocupaba también por el medio ambiente, ya que en ella estaba incluido el término dimensión ecológica en donde se les pedía a los partidos y candidatos que respetaran el medio ambiente haciendo uso de materiales biodegradables para evitar la contaminación y el desperdicio de materiales, igualmente se les aclaraba la obligación de recoger toda su propaganda al final de los procesos electorales y prohibía la utilización de accidentes geográficos con fines proselitistas, ya sean cerros, barrancas o montañas.

Esta ley trajo algunos beneficios a los partidos políticos, por derecho a cada grupo político se le aseguraba un espacio libre y gratuito dentro de los medios de comunicación con la intención de difundir sus ideales, programas de gobierno esto bajo el control y supervisión de la Instituto Federal Electoral (IFE).

Esta Ley fue sustituida por el nuevo Código Federal de las Instituciones y Procedimientos Electorales o (COFIPE) publicada el 15 de agosto de 1990 durante el mandato del Presidente Carlos Salinas de Gortari y dentro de las nuevas añadiduras destaca el otorgar un mayor financiamiento público basado en la fuerza electoral de cada partido, así mismo se incrementaron los tiempos de acceso a los medios de comunicación. Este nuevo código prohibía utilizar algún tipo de símbolo religioso dentro de las campañas políticas, por otro lado incluía algunos señalamientos de tipo éticos tales como la implementación de principios y prácticas políticas responsables, de tal manera que fueran socialmente aceptables descartando el uso del ataque y la difamación entre partidos y candidatos con el fin de generar contiendas políticas propositivas.

Otro señalamiento importante es el tiempo de reflexión que se le otorga al elector, quedando estrictamente prohibido continuar con la campaña propagandística un día antes de la contienda electoral, también se preocupa por el respeto de los monumentos históricos, culturales y espacios de carácter público e incluye aspectos viales, no se debe molestar en lo absoluto a los peatones ni obstaculizar la libre circulación de vehículos o personas. El COFIPE tiene la labor de establecer los topes de campaña de los partidos y de los candidatos.

En lo que corresponde a los estados de la Republica Mexicana, existen leyes que se encargan de vigilar y reglamentar los procesos electorales, sean estatales o municipales, en la mayoría de las entidades un fenómeno se sigue repitiendo, estas leyes resultan ser correcciones con adecuaciones del código federal (COFIPE), esto resulta limitante, ya que cada estado cuenta con individualidad y autonomía para legislar.

El organismo que se encarga de vigilar la legalidad e imparcialidad de las elecciones a nivel Federal es el IFE, Instituto Federal Electoral, a su vez existe otro organismo que se encarga de analizar las quejas y señalamientos así como aplicar las sanciones a los Partidos políticos, esta función la realiza el Tribunal Federal del poder jurídico de la Federación.

A nivel estatal el organismo responsable directamente es el Consejo Estatal Electoral y en caso de que existieran inconformidades o sanciones, el Tribunal Estatal Electoral llevara a cabo las acciones pertinentes.