

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### ***2.1 Marketing político.***

El capítulo en curso tiene la finalidad de presentar lo que es el Marketing político, su uso general y qué aplicación tiene en la consideración de las variables del modelo que se presentará más adelante, el modelo de las 4 C's. Además, se ahondará en diversos conceptos que facilitarán la realización del trabajo, como son: expectativas del ciudadano, percepciones del ciudadano, personalidad y comportamiento del ciudadano (votante potencial) necesidades y motivación del votante, variables psicográficas, comunicación, la importancia de segmentar debidamente el mercado, entre otras.

Visto de forma general, la mercadotecnia política tiene como objetivo principal (es decir, está diseñada para) influir en las personas que votan en las elecciones. El marketing político “debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intenta mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo”. (Opinión de Herreros citado en Herrera, 2000, p.3)

Partiendo de dicha definición, podemos entonces empezar a hablar de las bases que la mercadotecnia política debe tener para ejercerse de manera adecuada. A diferencia del marketing tradicional (el marketing comercial o de productos) el marketing político no oferta productos, sino promesas de una mejora en la calidad de vida, de una mejora social. Esta oferta de promesas se hace a través del posicionamiento de individuos, revestidos con la ideología o el “método” de un determinado partido político. Estos individuos son los candidatos políticos, que públicamente se hacen portavoces de los intereses y necesidades de un grupo de personas.

## ***2.2 El modelo de las 4 C's.***

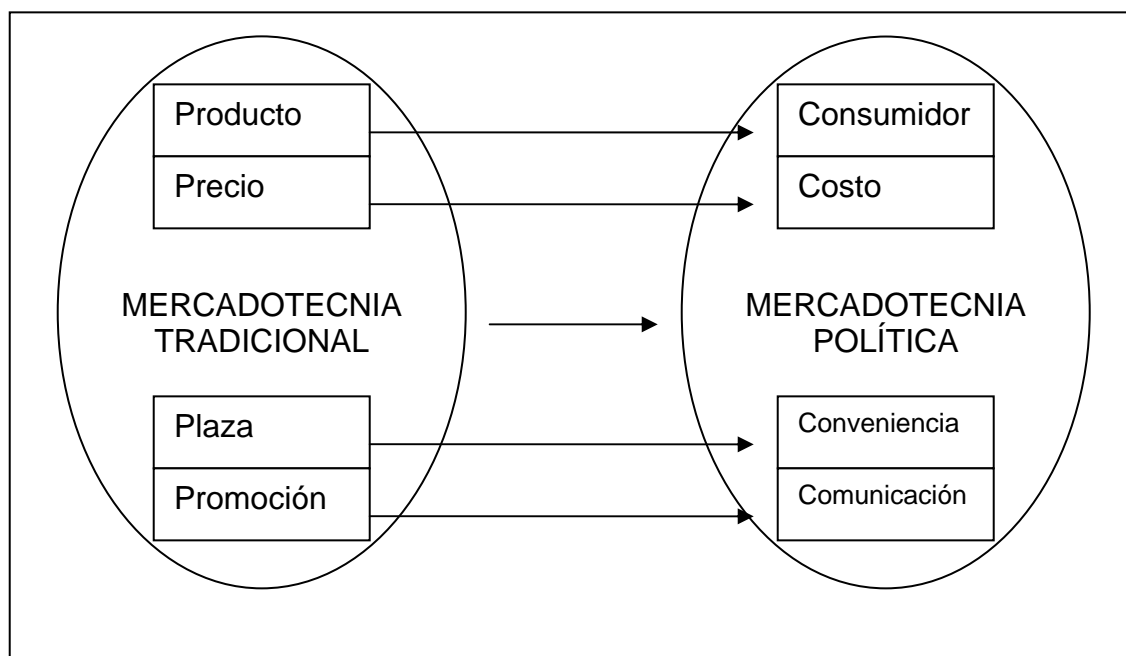
Todas estas características intrínsecas del ámbito político, hacen que la aplicación de herramientas de la mercadotecnia tradicional sea, si no obsoleta, ineficiente para poder dar cobertura a las necesidades específicas de este medio.

Este peculiar arreglo de características obliga a los mercadólogos a replantear la teoría y reconsiderar las variables que comúnmente se utilizan para la mercadotecnia tradicional: las 4 P's.

En el libro *Integrated Communication Model*, Shultz, Tannenbaum y Lanterborn plantean una reconsideración de las 4 P's convirtiéndolas en 4 C's. estas cuatro C's se traducen en Consumidor en lugar de Producto, Costo en lugar de Precio, Comunicación en lugar de Promoción y Conveniencia en lugar de Plaza. A pesar de que en el libro anteriormente mencionado estas nuevas variables no están diseñadas para aplicarse específicamente al marketing político, creemos que encajan muy bien con las características distintivas de la mercadotecnia política por estar más enfocados en sí al "consumidor" que al "producto" que se ofrece.

**FIGURA 2.1**

**Comparativo: Cuatro C's vs. Cuatro P's**



FUENTE: Schultz, D. Tannenbaum S. Lauterborn R. Integrated Marketing Communications, NTC Business Books Editores, U.S.A 1993.  
:

La importancia de este modelo radica en la justa diferenciación de las variables.

El hablar de consumidor en lugar de producto, obedece a una necesidad básica de cualquier partido político: entender qué es eso lo que el ciudadano votante necesita y que está esperando recibir. De aquí parte o se forja la estructura básica de la oferta política que los partidos intentarán “vender” a este público. Sin embargo, existen variables que deben de ser tratadas con mucha seriedad cuando se habla de esta oferta del plan político: lo que el ciudadano espera recibir y lo que el partido político está en capacidad de ofrecer. La oferta política, el plan de trabajo (ya sea a nivel estatal o federal) debe estar debidamente balanceado. No es posible satisfacer ni a todos y cada uno de los ciudadanos en todo aquello que quisieran recibir. Por lo tanto, la oferta política debe estar basada en lo que los ciudadanos perciben como prioritario y al mismo tiempo esta oferta debe mantenerse dentro de los límites de lo que el partido puede realmente ofrecer. Ahora, el hablar de priorizar en base a aquello que el votante espera es con la finalidad de que el ciudadano perciba una

imagen con la que se identifique, aun estando conciente de que no todo lo que espera se le podrá cumplir.

Con respecto al costo, existen varias consideraciones importantes. Primero, entender que costo no se refiere primordialmente a una variable económica, sino a la confianza del mercado votante. El no tener una propuesta que vaya de acuerdo a aquello que los ciudadanos están esperando le cuesta al partido porque se les niega el apoyo a la hora de las elecciones. Así mismo, cuando la propuesta es formulada y transmitida de manera adecuada y se consigue el voto que otorga la representación, se adquiere un nuevo costo potencial: si no se cumplen las promesas hechas durante la campaña electoral y el ciudadano se siente defraudado, se le negará el futuro apoyo al partido y será difícil gobernar.

En cuanto a lo que es conveniencia (sustituyendo a la P de plaza), debe tomarse en cuenta que no se está ofertando un tangible que se pueda adquirir en una tienda no se puede hablar de un lugar específico en donde se pueda comprar la oferta política. Dadas las características del grueso de la población mexicana donde la mayoría de la gente vive en condiciones económicamente deplorables y a que esta población tiene un nivel educativo mínimo sin un hábito de lectura, la oferta política no se puede anunciar en revistas de política, a menos que la finalidad sea llegar a un nicho demasiado específico y reducido. El mercadólogo político debe estar conciente de cuales son las características demográficas y psicográficas de la población objetivo y tener los datos (ya sea a través de bases de datos o de cuestionarios) que le permitan identificar aquellos lugares y actividades cotidianas que en la mente del ciudadano constituyen su conjunto evocador de cosas vitales para su vida como ciudadano de un país: que haya trabajo, que haya seguridad, que haya lugares para el esparcimiento familiar, que haya agua y luz disponible etc. Aquí lo indispensable para el mercadólogo político es hacerle saber al ciudadano que el partido político (encabezado por un personaje clave, el militante) está conciente de dichas prioridades, que las comparte y que planea trabajar por ellas. Esto lo puede hacer, yendo a los lugares donde se carece de estas prioridades: colonias sin servicios, empresas con problemas laborales, localidades sin lugares de esparcimiento adecuados, zonas sin seguridad; y en todas ellas ofrecer un

cambio. Esto puede ser a través de la televisión, del radio, de la prensa o de manera personal.

Finalmente, al hablar de comunicación ( en lugar de promoción en el modelo tradicional) es importante subrayar de manera puntual la crucialidad de establecer un vínculo entre el partido político (a través de la propuesta política) y el ciudadano votante y garantizar que es un vínculo de dos vías, es decir, que permita la retroalimentación. El ciudadano necesita tener medios para pedir y exigir de ser necesario.

Ahora, para tener una idea mas clara de lo que es la mercadotecnia política en contraste con la mercadotecnia comercial, se utilizará como apoyo un cuadro de Reyes y Munich en donde se presentan las diferencias terminológicas de ambas mercadotecnias. Este se hace con la finalidad de familiarizar al lector con los distintos conceptos que se irán utilizando a lo largo de este capítulo.

## FIGURA 2.2

### Terminología

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLÍTICA
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes (padrón electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación del mercado electoral

FUENTE: Reyes, R y Munich, L. *Comunicación y mercadotecnia política*, 1ra Edición. Noriega Editores, México, 1999, Pág. 46.

### ***2.3 Variables geográficas, demográficas, Psicológicas, y socioculturales***

Habiendo ya puntualizado la importancia de plantear la propuesta política en función de lo que el ciudadano espera, es necesario mencionar el peso que tienen las variables geográficas, demográficas, psicológicas a la hora de vender la idea política.

El siguiente cuadro (que es una modificación del cuadro originalmente presentado en el libro *Comportamiento del Consumidor* de Schiffman y Kanuk, 1991) facilitará el entendimiento de las variables antes mencionadas y permitirá diferenciarlas y abordarlas de mejor manera:

## FIGURA 2.3

### Variables de Segmentación.

<b><u>VARIABLES</u></b>
<b>Características geográficas:</b> Región, tamaño de la ciudad, densidad del área, clima.
<b>Características demográficas:</b> Edad, sexo, estado civil, ingreso, ocupación, educación.
<b>Características psicológicas:</b> Personalidad, estilo de vida, beneficios esperados.
<b>Características socioculturales:</b> Cultura, subcultura, religión, raza, clase social, ciclo de vida familiar.

Fuente: Schiffman, L y Kanuk, L.. Comportamiento del consumidor, 3ra Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991, Pág. 39.

“las características demográficas (...) se usan con mayor frecuencia como base para la segmentación” (Schiffman, Kanuk, 1991) porque se refieren a las estadísticas más fácilmente mesurables de una población.

Las variables demográficas como edad y sexo permiten adecuar el estilo del mensaje. Por ejemplo si se habla de jóvenes, será conveniente utilizar medios de comunicación visuales, muy dinámicos e interactivos.

Las variables psicológicas son, en palabras de Schiffman y Kanuk, “las actividades, o la forma en la que los consumidores pasan su tiempo; los intereses, o las preferencias que tienen los consumidores; y las opiniones, o dónde se ubican los consumidores sobre ciertas cuestiones sociales, productos, o una variedad de otros aspectos de interés” (Schiffman, Kanuk, 1991) son de peculiar importancia por referir a características que son difíciles de medir y que no son tangibles ni fácilmente identificables. Es importante entonces definir si la campaña será expuesta de igual forma a personas agresivas que a personas inseguras.

Las variables socioculturales son particularmente importantes porque de acuerdo a como sean los hábitos de cierta población, el candidato que vaya representando al partido, deberá compartir o engranar en su vida cotidiana con esos hábitos que lo identificarán con la gente. Tal fue el caso de Vicente Fox al usar botas, bigote, cinturón con hebilla vistosa, actitudes, etc.

Homs establece que no puede persuadirse a un extraño, puesto que para impactarle o llamar su atención es necesario conocer sus expectativa y deseos. Por ello es fundamental conocer lo más posible de cada público y esto exige como requerimiento un tratamiento específico relacionado con sus aspiraciones, necesidades, preocupaciones, temores y todo aquello que les sea significativo: es decir, una conjunción de las variables arriba mencionadas. De ahí se puede dar la siguiente clasificación.

○ **Los indecisos.**

Al no tener una preferencia, y mucho menos una decisión tomada, constituyen un grupo sensible a las ofertas públicas y sociales. En cualquier contendio electoral, en algún referendo, será sobre quienes se deba invertir el mayor esfuerzo, pues representan una importante área de oportunidad.

○ **Los indiferentes.**

Éstos se mantienen al margen de las decisiones y constituyen el segmento más numeroso pues engrosan las filas del abstencionismo. Los indiferentes difícilmente son sacados de su apatía en inducidos a participar a corto plazo, puesto que su primera reacción siempre será de rechazo a cualquier oferta política o social, ya que se alienan y auto descalifican de cualquier intento de persuasión.

○ **Los conformistas.**

Este segmento siempre será la reserva política de quienes estén en el poder, o en control de la situación. Todo les parece correcto, pues son crédulos frente a la retórica.



Representan una gran oportunidad para quienes forman el status quo, pero tiempo perdido cuando la oposición el a contienda electoral no tiene la ventaja.

○ **Los inconformes.**

Los hay de dos tipos: ocasionales y crónicos. Cada uno de ellos debe tener una estrategia adecuada a sus características: los ocasionales son susceptibles de ser influidos, y la estrategia dependerá de la posición de quien pretende influir en ellos.

○ **Los resentidos.**

Segmento del electorado totalmente reactivo y de decisiones emocionales. Grupo destructivo y con poco propósito, muy dado a ejercer el voto de castigo en contra del status quo. Representa un área de oposición de alto potencial para quine le ofrezca la mejor alternativa de venganza. Sin embargo, su apoyo siempre es ocasional y coyuntural.

### ○ **Los integrados.**

Conforman el grupo de lealtad absoluta para su candidato. Totalmente comprometidos emocionalmente. Forma la plataforma de apoyo incondicional que generará resonancia favorable para su candidato. (Homs, 2000)

Para Smith y Hirst, la estrategia de segmentación en la mercadotecnia política comienza descubriendo los segmentos que existen, usando los criterios adecuados. Como puntos importantes, están el que es posible basarse en cualquier criterio; también, que las decisiones necesitan ser tomadas sobre qué segmentos son lo suficientemente atractivos como para ser contemplados y finalmente, el lograr un mejor entendimiento de los segmentos antes mencionados.

Podemos decir que hay dos métodos disponibles para la segmentación: “a priori” y “post hoc”. La segmentación a priori ocurre cuando el investigador decide cómo se formarán los segmentos con los que se conducirá la investigación. La segmentación post hoc envuelve el no prejuicio de los segmentos base.

En cuanto a las herramientas de investigación para la mercadotecnia política, Carlos Paniagua se refiere a la imagen y el posicionamiento como las dos principales. Menciona que en ambos estudios, se cumple con una fase cualitativa y otra cuantitativa para producir sus resultados y se recurre a las técnicas estadísticas avanzadas. Tales como análisis factorial, análisis de conglomerados y análisis de correspondencia.

Los estudios de segmentación permiten medir las diferencias y similitudes de opinión en la población o las diferencias entre votantes con el propósito de identificar qué grupos o segmentos existen (Smith y Hirst, 2001).

Para realizar una segmentación eficaz es necesario contar con bases de datos que nos permitan darnos cuenta de los diferentes estratos de la población, del comportamiento del voto a lo largo de los años, así como los aspectos generales de cada uno de los sectores que conforman nuestro mercado electoral.

## ***2.4 El inconsciente colectivo.***

Otro componente de vital importancia en las consideraciones que deben hacerse los mercadólogos políticos es el del inconsciente colectivo. Este factor extremadamente difícil de medir y de evaluar está compuesto principalmente por una serie de valores que integran una comunidad y que se integran en el inconsciente colectivo (Homes, 2000).

De la adecuada comprensión de ese arreglo de valores incrustados en una masa y entendiendo que esa masa puede ser medianamente predecible si se esbozan de manera realista los posibles escenarios limitados por esos valores, se podrá diseñar una mejor estrategia de posicionamiento político. De tal forma se podrá adecuar la imagen (siempre al margen de evitar dormir) de un candidato o todo un partido (algo que es más difícil) a cierto paradigma de valores.

## ***2.5 Factores importantes a considerar por los militantes.***

Así como en la sección anterior se mencionaron numerosas características que son cruciales a la hora de seleccionar el mercado, segmentarlo, diseñar la estrategia de penetración y establecer un modelo de comunicación de dos vías, es también indispensable el modificar o adecuar el “producto” que se va a ofertar: el candidato político.

El candidato político debe reunir varias cualidades y estar apoyado por una estrategia de mercadotecnia si su intención es penetrar no sólo con solidez sino de manera duradera en la mente de los ciudadanos votantes. En lo que se refiere a las cualidades exclusivas del candidato, este debe reunir no sólo atributos físicos agradables sino algo más que le permita aprovecharlos: inteligencia. Específicamente hablando, inteligencia emocional y social.

## Homes dice que

Hay personas eficientes que logran lo que se proponen a través de sus habilidades personales, altamente desarrolladas, y esto presupone un límite, el tiempo disponible de la persona, mismo que constituye su capital de trabajo para invertir. Esto quiere decir que donde se acaba su tiempo disponible, termina su capacidad productiva.

La inteligencia emocional escribe cómo los grandes retos por lo general se logran multiplicando el alcance a través de la participación de terceras personas. Esto quiere decir que la capacidad de interactuar con otros para integrar su esfuerzo al logro de nuestras metas es básica para alcanzar el éxito.

Lo que Homes intenta decirnos es que a pesar de que una persona puede ser muy apta para desempeñar sus labores, es casi por ley que carezca de tiempo suficiente para hacer todo lo que se tiene que hacer: promoción, charlas, entrevistas, presentaciones, etc. Lo cual genera una dualidad inversa en cuanto a las capacidades del líder; puede ser muy bueno para hacer su labor de líder, pero carece del tiempo para hacerlo multifuncionalmente: un líder no es omnipresente.

De aquí que surja la necesidad de recurrir a aliados que, sumados a los esfuerzos de la cabeza, multiplican su eficiencia y logran más y mejores resultados.

La inteligencia emocional permite persuadir a otros a sumarse a una idea o meta y que participen convencidos y activamente en su realización. Tiene que ver con la capacidad de interrelacionarse con otros y así obtener su apoyo y confianza para el logro de nuestras metas ( que a su vez se convierten en sus metas), a través de consenso, alianzas, compromisos, acuerdos y tratados.

Este factor es muy importante a la hora de presentar al candidato como una persona aceptable ante el público votante porque se hará evidente su capacidad de relacionarse y de resolver problemas además de disposición para involucrar a terceros y vocación social al escuchar y delegar responsabilidad.

Este es un factor crucial y se empieza a visualizar la dificultad de considerar todas estas variables internas (hacia el interior del partido) y externas (sobre las características

del mercado) en una sola propuesta y que sea consistente y duradera. Sin embargo existe un factor más, que concierne también al partido a través del líder y que está más directamente relacionada con su mercado: la inteligencia social.

En palabras de Homes: “(...) el líder debe desarrollar un tipo de inteligencia muy peculiar a la que, con una interpretación propia, llamaremos inteligencia social, definiéndola como una versión muy específica de la inteligencia emocional, que le permite anticiparse a las tendencias sociales y colectivas”.

Esto es en gran medida porque a pesar de que las estadísticas y los censos poblacionales generan muchos datos que pueden dar idea de las características de las personas y los datos psicográficos pueden dar cierta idea del proceder de cierto tipo de personas, el hablar de un comportamiento grupal, se habla de una conducta totalmente nueva, muy distinta a las conductas individuales.

El líder (y el equipo de mercadotecnia detrás de él) debe ser capaz de predecir el comportamiento grupal sin dejar de lado los requerimientos individuales, satisfacer en la mayor medida posible a ambos y siempre dejar la impresión de que aún queda mucho por hacer. Al hacer esto, el candidato político le transmite a sus votantes una sensación de identificación y se confianza que le concede mayor posibilidad de hacerse de votos cuando así lo requiera. No por nada muchas figuras públicas como son deportistas y artistas se lanzan en carreras políticas porque ya tienen una imagen formada ante un público que potencialmente son votantes.

## ***2.6 Posicionamiento y liderazgo.***

Es prudente hablar ahora de la relación que existe entre la variable liderazgo (hablando del militante) y cómo afecta el posicionamiento. “El principio que da origen al concepto de posicionamiento es que la realidad no es tan importante como la percepción que se tenga de ella” (Homes, 2000). Sobre todo si se entiende que la realidad como tal

no existe. Es simplemente (sin que sea algo sencillo) un arreglo de sensaciones, ideas, cultura, valores, miedos, aspiraciones, percepciones e imágenes que englobados constituyen la amalgama regidora de la vida de todas las personas. Nadie actúa fuera del contexto que le presenta su percepción de la vida (tal y como un musulmán jamás comería carne de cerdo). Es por esto que el liderazgo y el posicionamiento van de la mano en una estrategia de marketing casi por antonomasia.

Otro punto fundamental que se deriva del concepto de posicionamiento es que lo crucial no es que tan buena (en términos absolutos) la oferta política o social, sino que sea lo mejor entre lo que existe en el mercado. “el concepto calidad, independientemente del ámbito en que se evalúe, o su contexto, ya no es una referencia de valor en sentido absoluto. El público elige de acuerdo con sus propios parámetros de referencia, que no siempre serán los más convenientes. Por tanto, podríamos decir que en el mundo contemporáneo, el concepto calidad siempre tendrá como connotación ‘aquello que es conveniente para mí’”. (Homes, 2000).

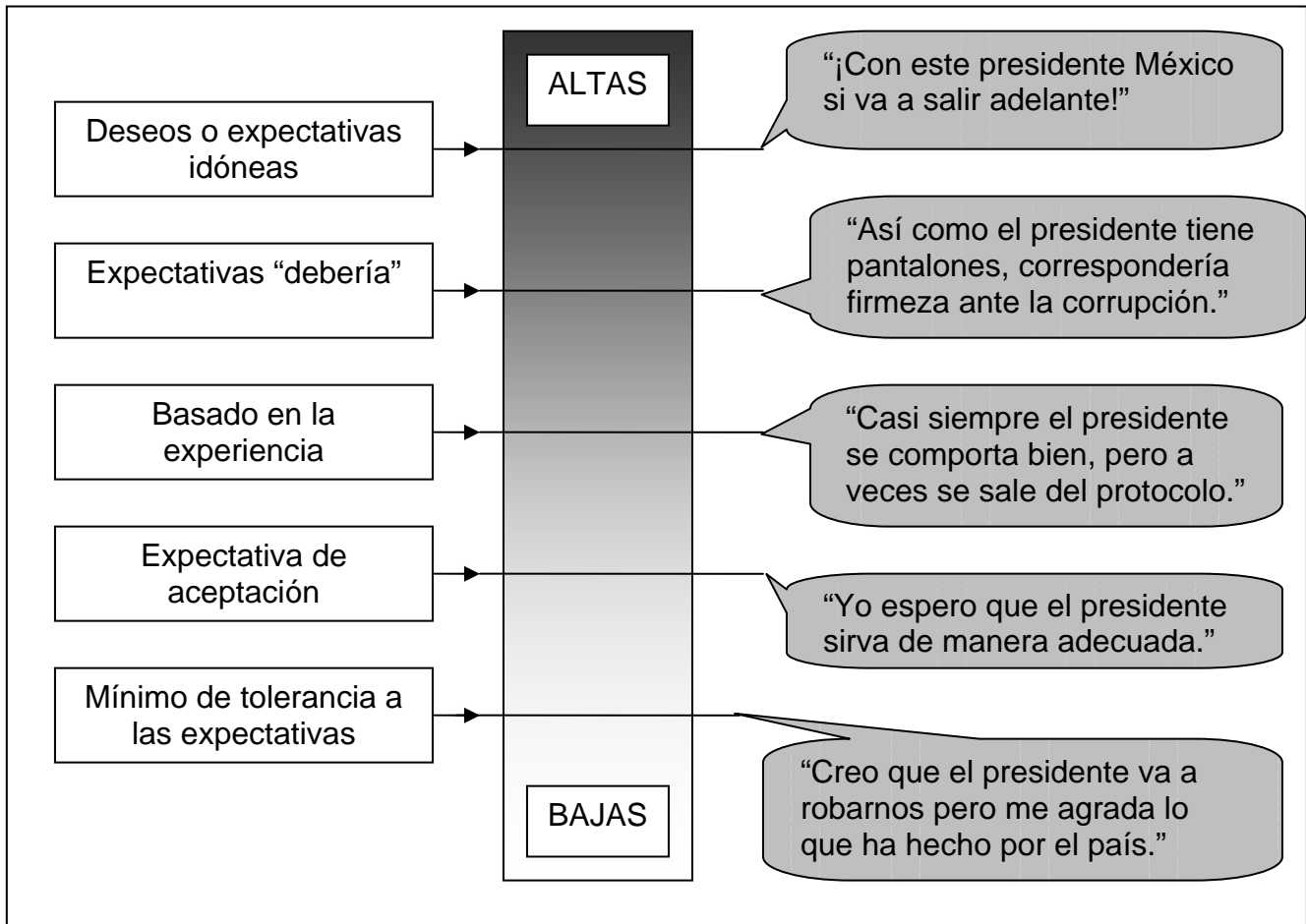
## ***2.7 Expectativas.***

Como entes pensantes, siempre queremos ver al resto del mundo como mejor nos convenga. La brecha generada por un discurso político entre las expectativas del mercado votante y los beneficios que éstos obtienen, varía de persona a persona. Las expectativas del ciudadano son los anhelos y esperanzas depositados en una institución, tal como un partido político sobre lo que él piensa merecer.

Los ciudadanos son tan distintos los unos de los otros que sus expectativas difieren de la misma forma, algunos la tendrán muy alta, con gran fe en el actual presidente, otros están conformes con lo que se ha hecho hasta ahora.

**FIGURA 2.4**

**Niveles posibles de las expectativas de los votantes**



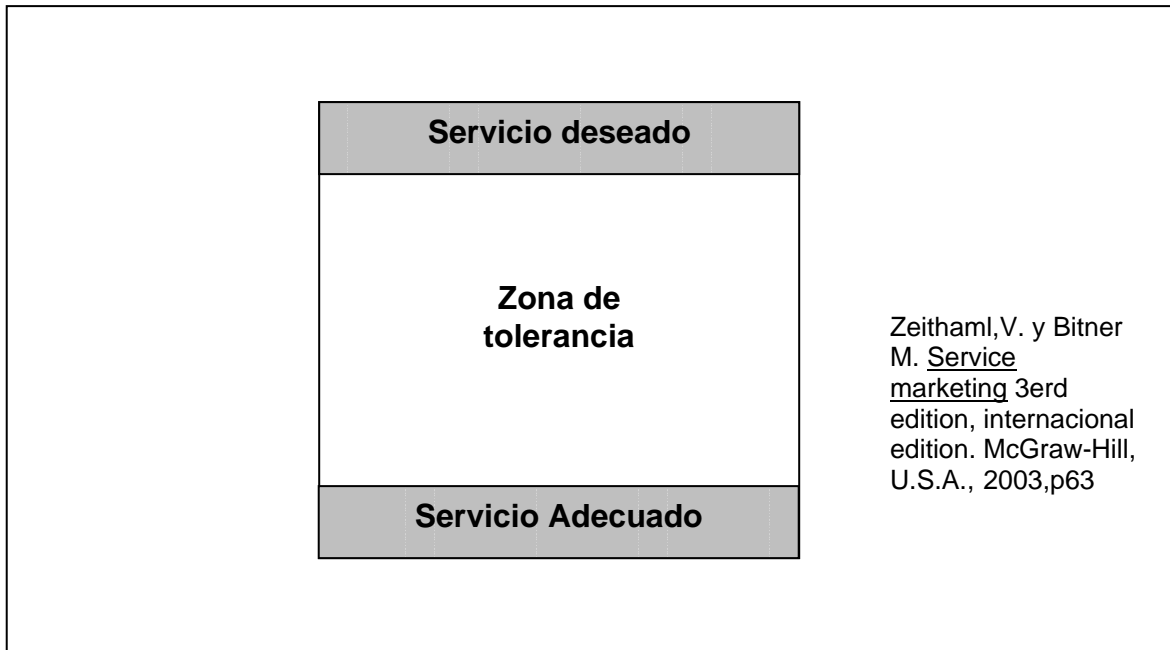
Idea tomada de R. K. Teas, "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality." Journal of marketing 57 (Octubre 1993), pp. 18-34.

**2.7.1 Expectativas de los beneficios obtenidos.**

El mercado votante tiene diferentes tipos de expectativas sobre los servicios que el gobierno debería otorgarle. El nivel más alto sería *servicio deseado*: es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. El nivel de desempeño esperado. En el otro extremo se encuentra el *servicio adecuado*: es el nivel de servicio que un ciudadano está dispuesto a aceptar. (Zeithaml y Bitner, 2003).

**FIGURA 2.5**

## Zona de tolerancia



empleado. La zona de tolerancia es entonces el grado en que los ciudadanos están dispuestos a aceptar esta variación. Todos los ciudadanos tienen zonas de tolerancia distintas, algunos la tendrán muy estrecha por lo que requieren un intervalo de servicio más riguroso por parte del proveedor (Zeithaml y Bitner, 2003).

## 2.8 Percepción

“La realidad de un individuo es sólo la percepción de ese individuo de lo que está “ahí” – de lo que ha ocurrido” Schiffman, L. Y Kanuk, L (1991) p. 175.

El mercado votante aprueba o no las acciones del candidato o un partido en base a su percepción de los mismos. Por lo consiguiente, las percepciones de los ciudadanos son mucho más importantes para un partido político que la realidad objetiva. No *es* lo que realmente es así, sino lo que nuestro mercado votante *piensa* que es así. (Schiffman y Kanuk, 1991).

Dos ciudadanos pueden estar sujetos al mismo discurso en una habitación con buena ventilación mientras ambos disfrutan de un té helado, sin embargo la forma en que

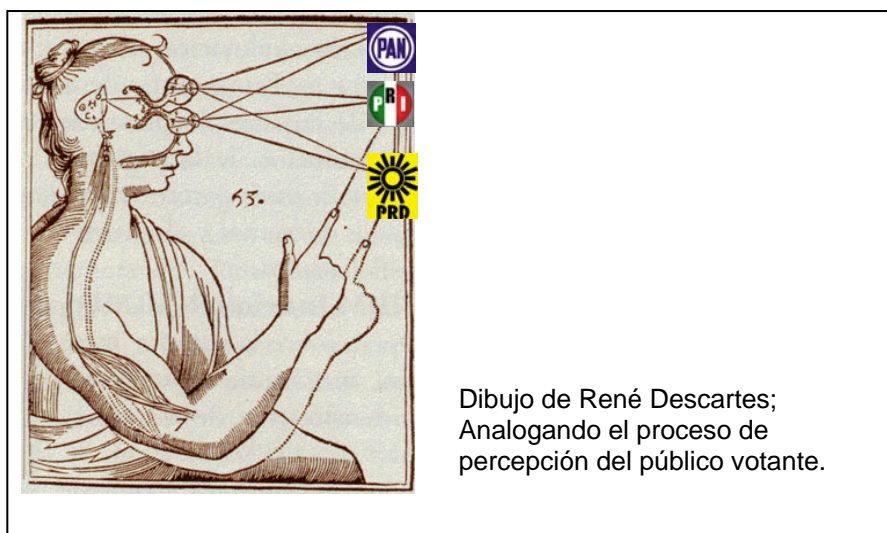


reconocen, seleccionan, organizan e interpretan la información es un proceso individual que se basa en los valores, experiencias, expectativas, nivel socio-económico y otros aspecto (Schiffman y Kanuk, 1991).

Entonces, según los autores, la percepción se define como el proceso por medio del cual un ciudadano selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo.

## FIGURA 2.6

### Percepción



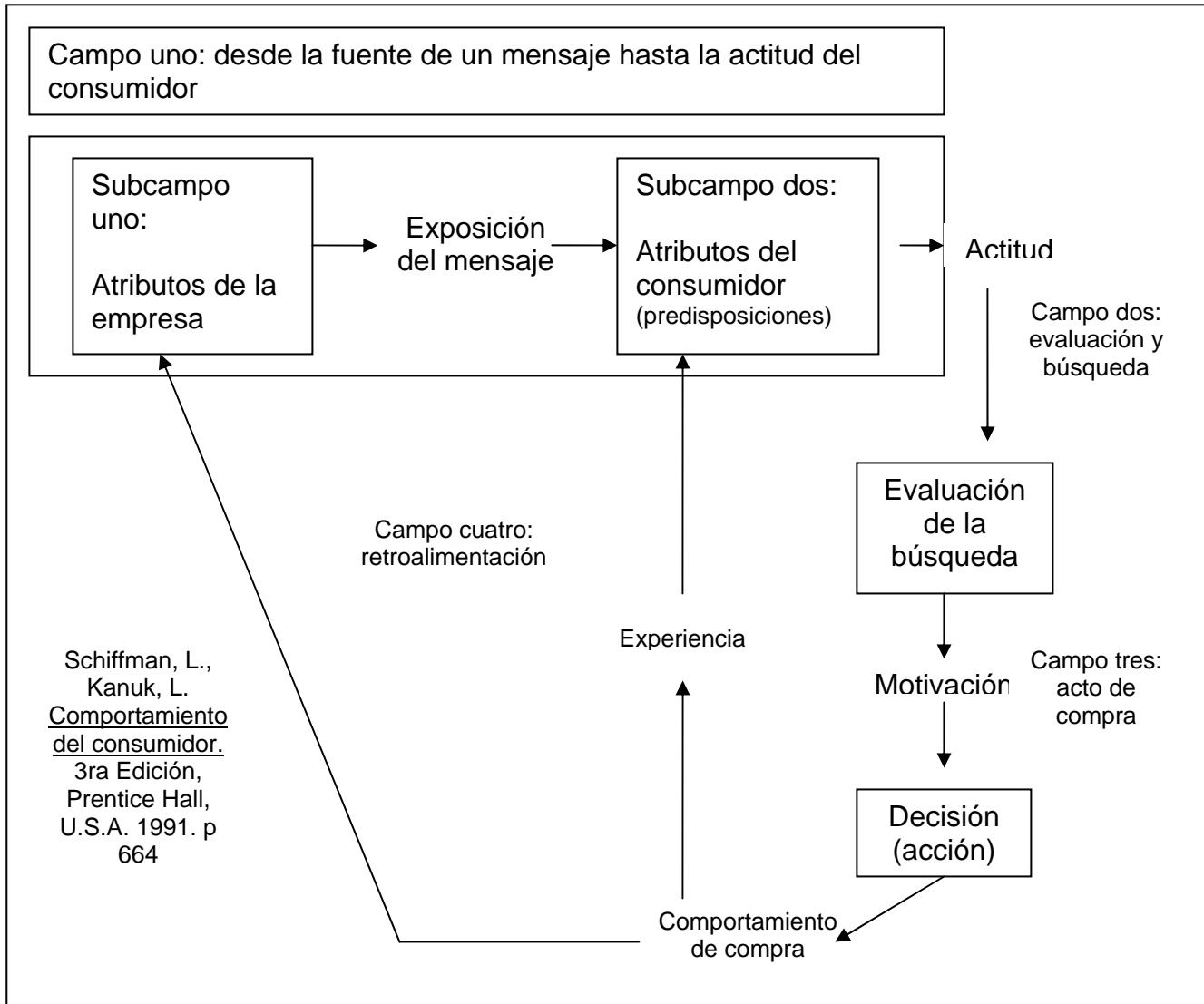
En la figura anterior lo que se pretende ilustrar es como a través de la percepción (cuyos estímulos principales son los sentidos y paradigmas mentales) el público votante abaraja la oferta política que tiene en la mano o que esta en cierto momento dado en el entorno y que nunca es propiamente estática sino que se va revalorando o replanteando y reubicando.

El modelo Nicosia que se muestra a continuación, es un modelo interactivo, pues se centra en la relación entre la empresa y sus consumidores potenciales. En nuestro caso los clientes potenciales se traducirán como votantes potenciales y la empresa será el partido político. Este modelo se divide en cuatro campos principales: 1) la amplitud entre la fuente de un mensaje y la actitud del consumidor. O lo que sería lo mismo, la brecha

entre el discurso político y la reacción del votante; 2) la búsqueda y evaluación, 3) el acto de compra y 4) la retroalimentación.

**FIGURA 2.7**

**Modelo de Nicosia**



*Campo 1: la actitud del consumidor basada en los mensajes de la empresa.*

El primer campo de Nicosia se divide en dos subcampos. El subcampo uno incluye aspectos del ambiente de comercialización de la empresa (partido en este caso), publicidad, atributos de sus militantes, el ambiente de competencia tanto interno como con otros partidos políticos, las características de los medios masivos relevantes y las características del mercado votante. El subcampo dos especifica diversas características del consumidor que intervienen en la percepción del discurso político. El producto del

campo 1 es una actitud hacia el militante o candidato basado en la interpretación del ciudadano que escuchó el discurso político.

#### *Campo 2. búsqueda y evaluación.*

Este trata de la búsqueda de la información relevante y la evaluación del partido político en comparación con partidos alternativos. El producto de esta etapa es una motivación a elegir a un u otro partido. (claro que existe la posibilidad de que la evaluación motive un rechazo hacia el partido, aunque en el modelo se ilustra una respuesta positiva).

#### *Campo 3. acto de compra.*

La motivación del ciudadano a elegir un partido político o militante con el cual simpatice, a como resultado el voto.

#### *Campo 4. retroalimentación.*

Esta etapa consiste en dos tipos importantes de retroalimentación a partir de la experiencia de compra: uno para el partido político bajo la forma de datos recibidos, y el otro para el ciudadano bajo la forma de experiencias (satisfacción o falta de esta). La experiencia de los ciudadanos con el partido político afecta a las actividades del individuo y a las predisposiciones acerca de mensajes futuros de la empresa. (schiffman y Kanuk, 1991).

## ***2.9 Posicionamiento e imagen pública***

Es común encontrar la tendencia a interpretar como equivalentes el concepto de posicionamiento y el de imagen pública. Esto no es del todo adecuado pues dentro de ambos conceptos, a pesar de existir aparentes similitudes, tienen grandes diferencias de fondo. “El posicionamiento representa un valor de diferenciación arraigado en la identidad intrínseca, e integrado al ser y a la esencia del sujeto de posicionamiento. En

contraste, la imagen pública es una herramienta de diferenciación superficial aparente” (Homs, 2000).

Esto quiere decir que la imagen viene primero y con mejor importancia de fondo que el posicionamiento. Al ser el posicionamiento un arreglo de valores, esto le atribuye una connotación de valor dentro de la percepción el ciudadano: una imagen es sólo un conjunto de características representativas mientras que se estará posicionado cuando el sujeto en cuestión transmita e impregne al ciudadano con una esencia y con un carácter con el que se pueda identificar.

Se menciona la palabra percepción con toda la intención de abordarla a fondo, puesto que en las culturas occidentales se tiende a subvalorar el peso de la emocionalidad y se le da un peso mayor a la objetividad, la racionalidad y a la deducción analítica. Se presupone que las decisiones importantes se toman después de un análisis racional, donde prevalece la objetividad. A pesar de esto, la experiencia cotidiana demuestra que los humanos, independientemente de la cultura a la que pertenezcan, reaccionan en casi la totalidad de los casos de manera emocional. La percepción está íntimamente ligada a disparadores emocionales que alterna de manera definitiva la toma de decisiones.

El candidato político debe ser capaz de disparar y desencadenar emociones positivas en su público votante a modo de que independientemente de que traten de objetivar o no su decisión, estén obligados emocionalmente a apoyar a la persona y/o sus propuestas.

### ***2.10 La ley del consenso***

Homes establece cuatro premisas básicas que ayudan a entender mejor el cómo funciona la maquinaria de la inducción de conceptos y valoraciones emocionales:

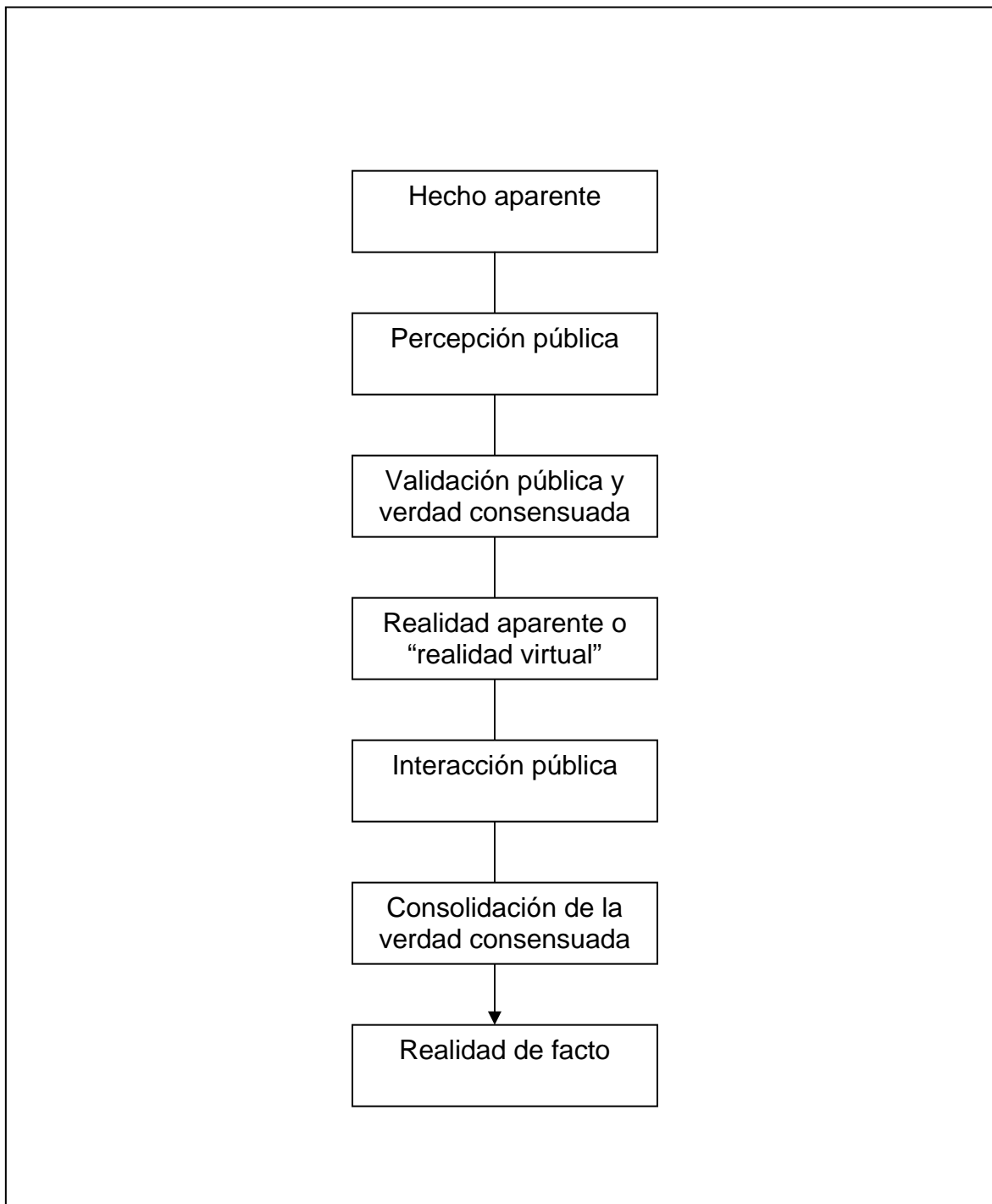
- La mercadotecnia actual se rige no por la veracidad de los hechos, sino por la interpretación que de ellos hace el público.

- La realidad de mañana está influida por las suposiciones públicas de hoy.
  
- Detrás de la realidad aparente de todo puede esconderse una realidad de facto en potencia.
  
- La percepción del público puede ser inducida o espontánea. Si no existe una estrategia para orientarla, entonces este fenómeno se llevará a cabo de modo anárquico y sus consecuencias no serán previsibles.

Homes diseña un modelo para explicar esta mecánica:

**FIGURA 2.9**

**Modelo operativo de la ley del consenso y las realidades virtuales.**



Fuente: Homes R. *Marketing Político: técnicas y secretos de los grandes líderes*. Editorial planeta, México, 2000. p. 53.

Este cuadro es de particular importancia porque presenta de forma visual como funciona el mecanismo de abstracción para la sociedad que tiene el poder de la decisión. Es decir, de los hechos aparentes (percibidos a través de los sentidos) se genera una realidad de facto cuando estos hechos son procesados por los mecanismos no concientes: los mecanismos emocionales que engranan en el subconsciente.

## ***2.11 Imagen***

Víctor Gordo en su libro *El Poder de la Imagen Pública*, hace un acertado acercamiento a lo que es el concepto de imagen haciendo uso de cuatro premisas básicas:

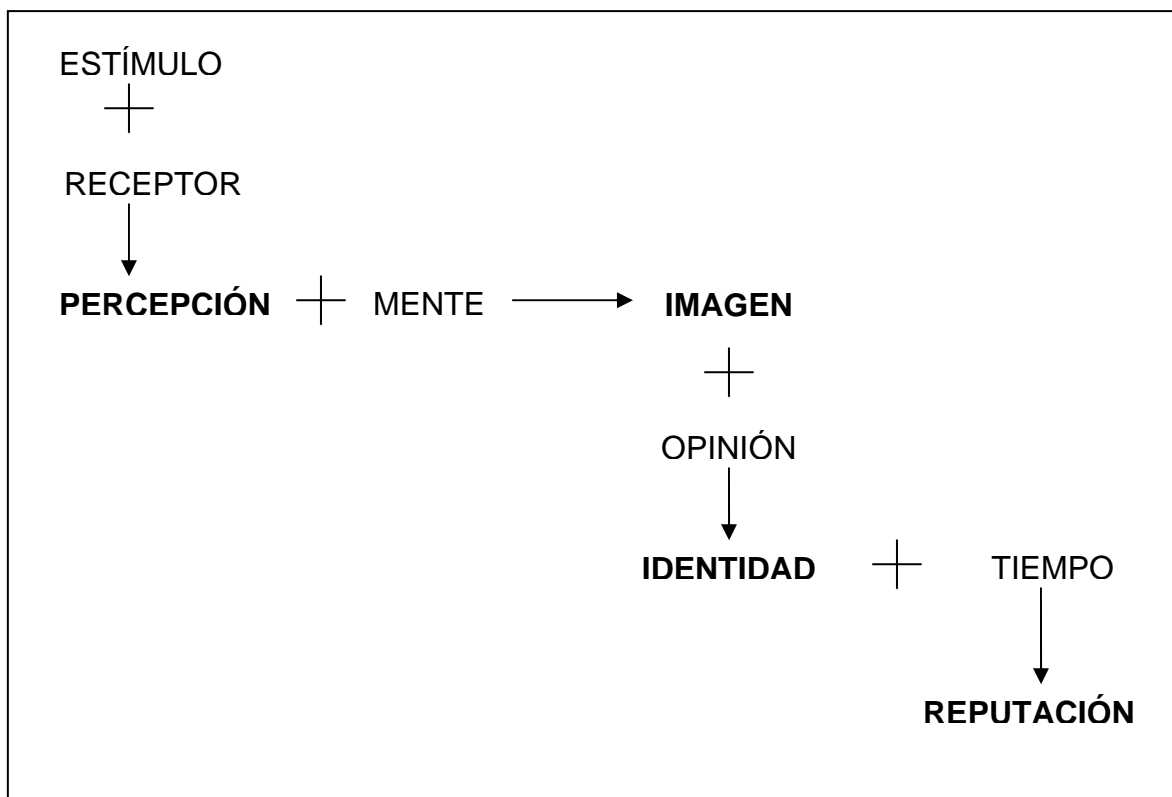
- “la imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de sus causas. En este sentido, siempre nos referimos a la imagen en su carácter mental.
- La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora por lo que estaríamos frente a una realidad ficticia estrictamente individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido confrontando lo que somos con lo que los demás creen que somos.
- El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.
- Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen colectiva dando paso a la imagen pública.

Basado en todo lo antes expuesto podemos concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada” (Gordo, 2002).



Habiendo pues hablado ya de percepción, de imagen, de ciertos estímulos, podemos entonces echar mano de un modelo también diseñado por Gordo para entender cómo están relacionados estos conceptos.

Figura 2.10 Consolidación de la Reputación



Fuente: Gordo V. *El Poder de la Imagen Pública*. 6ª edición, EDAMEX, México 2002 p. 35.

“Por lo tanto la imagen es percepción que se convierte en la identidad y con en el tiempo en reputación” (Gordo, 2002).

En este modelo, Gordo menciona el término reputación. La reputación (términos positivos) es, a fin de cuentas, la variable más importante a la que pueden aspirar a consolidar tanto los partidos políticos como los candidatos. Esto es porque si bien la imagen es la que atrae a una persona hacia algo, la reputación de ese algo hará que se le vuelva a considerar como una buena alternativa de decisión.

Además, Gordo reflexiona sobre la imagen y genera trece axiomas que son vitales en la comprensión de la imagen. Cabe mencionar que un axioma es un principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente que no necesita demostración.

- “es inevitable tener una imagen.
- El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.
- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.
- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.
- La imagen es dinámica.
- La creación de una imagen debe representar la esencia del emisor.
- La imagen es siempre relativa.
- El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología.
- La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.
- Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.
- A mejor imagen, mayor poder de influencia.
- La imagen de la titularidad permea en la institución.
- La imagen de la institución permea entre sus miembros.” (Gordo, 2002)

## ***2.12 Conclusión del marco teórico***

La importancia de la manera en que este marco teórico está estructurado reside no en intentar adentrarse en un mar de términos y conceptos profundos y hacer de la labor mercadotécnica una tarea difícil y ardua, al contrario. Se presentó con la sola finalidad de intentar homologar los conceptos tradicionales de la mercadotecnia comercial con un enfoque particular dirigido específicamente al terreno de la intangibilidad que reside en la propuesta política. Debe contarse no sólo con extensas investigaciones de mercado sobre las cuales basar los cimientos de nuestras estrategias de penetración y posicionamiento sino desarrollarse un finísimo sentido de la intuición para poder plasmar tanto en el discurso público como en el resto de las gestiones un halo de comunión con aquellos de

quienes intentamos conseguir un apoyo preferiblemente incondicional. Así pues, habrá que considerar al partido político como la empresa. Como toda empresa (formal y seriamente constituida) tiene una visión, una misión, objetivos a corto, mediano y largo plazo y estrategias para alcanzarlos; cuenta con personal, nómina de pago, funciones específicas... en fin, prácticas comunes y comúnmente utilizadas por empresas que, si no garantizan el éxito, contribuyen al correcto desempeño de sus funciones.

Por otro lado, como toda empresa con un giro comercial, los partidos políticos cuentan con un producto que quieren hacer atractivo para un público meta: su candidato. Este producto debe estar, en la medida de lo posible (ya se habló de las limitaciones de los líderes) adecuado para encajar con las expectativas y requerimientos del público meta.

Como toda empresa, los partidos políticos también tienen competencia. Esta competencia puede ser de dos naturalezas: externa e interna. Externa cuando se está hablando de la competencia directa de otros partidos, a través de sus candidatos, que compiten por acceder a los mismos puestos. La interna se da cuando dentro del mismo partido, dos militantes intentan convertirse en candidatos para cierto puesto.

Por consiguiente podemos concluir haciendo las siguientes analogías (basadas en las cuatro C's antes mencionadas) que facilitarán la aplicación de los conceptos anteriormente presentados.

- El consumidor y por lo tanto pieza número uno de este rompecabezas es el ciudadano votante.
- Existe, por un lado, un doble costo para aquellos quienes están ofreciendo el “producto”: que no se ofrezca de manera adecuada y por consecuencia carezcan del apoyo de los votos y por otro lado que a pesar de haber conseguido apoyo en los votos, a la hora de ejercer la labor pública, esta no sea satisfactoria para el ciudadano y por lo tanto se niegue el apoyo futuro a cualquier militante del mismo partido; por otro lado el consumidor también incurre en un costo si al votar (o no

hacerlo) el beneficio obtenido es menor al que habría obtenido si hubiera votado por otra alternativa (o votado en el caso de no haberlo hecho).

- Existirá una conveniencia en lugar de una plaza a la hora de “invitar” al cliente a decidirse por tal o cual candidato (a modo de producto). Conveniencia porque se adecuará el discurso y la imagen proyectada (más no la percibida) de acuerdo a cada sector específico previamente identificada a través de los estudios de mercado.
- Finalmente en el departamento de la comunicación, deberá existir siempre un vínculo entre el cliente y la empresa (a través de las dependencias de gobierno) para que haya un servicio post venta para los beneficiados/afectados.