

NIVELES ESTRATÉGICOS DE MARKETING POLÍTICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE GREMIOS UNIVERSITARIOS

Juliana Ferrer*, Caterina Clemenza**
Douglas Romero***Rubén Araujo****¹

RESUMEN

Se analizan e interpretan aspectos estratégicos evidenciados en el desempeño de líderes políticos, bajo campañas electorales gremiales de la comunidad universitaria pública venezolana. Se deslinda la estrategia política, comunicacional y publicitaria, otorgando relevancia a los contenidos sustantivos, ideológicos e históricos del proceso político. Se estudian los niveles básicos de formulación y ejecución del proceso electoral gremial universitario. Los resultados evidencian dispersión entre la planificación de encuestas, asesorías de imagen y comunicación para el discurso, afectando una visión estratégica que garantice coherencia y sinergia en el proceso, buscando un enfoque integrador que coadyuve a generar credibilidad y congruencia en el líder gremial.

Palabras Clave: Marketing político, Campaña electoral, Proceso electoral, Líder Gremial

¹Profesora-Investigadora adscrita al Instituto de investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Doctora en Ciencias Gerenciales. E-mail jumferrer@cantv.net tel. 02617596932

**Profesora-Investigadora adscrita al Instituto de investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Doctora en Ciencias Gerenciales. E-mail caterinaclemenza@yahoo.es cclenz@luz.ve tel. 02617596943

***Profesor-Investigador adscrito al Instituto de investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Doctor en Ciencias Gerenciales.

****Economista. Licenciado en Comunicación Social. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. Asistente de Investigación.

Aceptado: 15-04-02 Aprobado: 05-09-02

STRATEGIC LEVELS OF POLITICAL MARKETING IN ELECTORAL CAMPAIGNS OF UNIVERSITY UNIONS

ABSTRACT

Demonstrated strategic aspects in the performance of political leaders are analyzed and interpreted, under union electoral campaigns of the public venezuelan university community . The political, communicational and advertising strategy is defined, granting relevance to the ideological and historical contents of the political process. The basic levels of formulation and execution of the electoral process are revised. The results demonstrate dispersion between the planning of surveys, consultant's offices of image and communication for the speech; affecting a strategic vision that guarantees coherence and synergy of the process, looking for an integrating approach that helps to generate credibility and congruent in the union leader.

Key words: Political marketing, Electoral campaign, Electoral process, Union Leader

INTRODUCCIÓN

Una señal insoslayable acerca de los retos que enfrenta la política, es el desarrollo de estudios sobre campañas electorales, las cuales cada vez se observan más profesionalizadas y modernizadas, hasta el punto de presentarse cuestionamientos que apuntan a discutir, la nueva concepción del marketing político donde se presenta cambio de estilo y forma de la política, sin cambiar su esencia pero sí buscando vías alternas estratégicas para llegar a los votantes.

Así, la política deberá considerar tanto el cambio en los criterios mediáticos, como la mayor influencia que han cobrado los asesores en marketing político respecto de las organizaciones partidarias clásicas (Priess; 2000: 149), dado que hoy día existe una racionalidad manifiesta en la actitud del nuevo votante.

Ante la disminución del voto cautivo, la lealtad partidaria cada vez más frágil de los ciudadanos y la gran cantidad de indecisos, dispuestos siempre a cambiar de fuerza política, los partidos se ven obligados a luchar por la adhesión de votos en otros sectores socioculturales, que aquellos que le fueron tradicionalmente afines.

De allí que se afirme que un buen asesoramiento político estratégico y permanente es más efectivo a los partidos y los políticos, que por lo general apuestan sólo al efecto inmediato. Surge entonces, el verdadero rol del marketing político: proveer a la campaña de un enfoque integrador de los diversos aspectos de planificación y gerencia que la constituyen. De allí que proponamos una concepción del marketing político apoyada en un eje estratégico que coordine tres niveles básicos de planeamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria, basada en niveles de congruencia que permitan generar una imagen positiva de la realidad política.

El Marketing Político y de sus candidatos

Los intensos cambios producidos en la sociedad exigen una adaptación permanente de las estrategias de los partidos y candidatos a las nuevas demandas sociales. En los últimos años, el marketing político ha realizado esfuerzos para mejorar la capacidad de los partidos en cuanto a la selección de candidatos, y lo que es más importante, la adaptación de su mensaje a las demandas sociales, su posicionamiento temático y personal (Amor; 1995: 78).

Al hablar de marketing del candidato político, éste se centra en las ideas, filosofías, personalidad y apariencia de una persona que aspira un cargo electivo. El candidato trata de obtener el apoyo de un público seleccionado como meta y confía obtener resultados óptimos de su iniciativa (Pride y Ferrel; 1986).

La información ha mostrado que la publicidad política tiene un fuerte efecto sobre el comportamiento de los votantes en ciertas situaciones. También los resultados de la votación para luchas de poco interés, como son las elecciones para cargos en la legislación estatal, están relacionados en forma positiva con el nivel de publicidad realizado durante la campaña.

Es importante recordar que el marketing político se relaciona principalmente con el ámbito de las estrategias de los partidos para alcanzar el poder en unas elecciones. En tales condiciones, el marketing político debe servir como cauce de comunicación de los agentes políticos (partidos y candidatos) con la sociedad de la que esperan obtener un apoyo electoral.

Con frecuencia, se tiende a pensar en el marketing político como una técnica que sólo puede ser aplicada por los partidos y organizaciones durante las campañas electorales, lo cual representa una visión reduccionista de la disciplina (Petracca; 1989) (Sabato; 1989) (Ginsberg; 1989).

También se ha acusado al marketing político de crear en las sociedades democráticas la sensación de campaña permanente por la cuál, inmediatamente después de unas elecciones, el mensaje, tanto del partido/candidato vencedor, como del derrotado es siempre coincidente: “desde hoy, ya empezamos a preparar las próximas elecciones” (Blumental; 1982).

Lo cierto es que la creciente complejidad de la actividad política, asociada a unos cambios sociales que presentan la sustitución progresiva de los sociotipos tradicionales, plantean la necesidad para las organizaciones políticas de contar con individuos que combinen la destreza en el análisis de la opinión pública, con la propuesta de líneas básicas de actuación y/o comunicación; por lo que marketing político ha tendido muchas veces a desviar su real actuación y la de los candidatos y partidos, al adaptar su discurso a las preocupaciones de los ciudadanos, es decir, a lo que la gente desea escuchar, con independencia de que ese sea el objetivo que institucionalmente pueda alcanzar la organización.

Sin embargo, las aproximaciones dentro de este estudio se orientarán principalmente a reflexionar sobre los distintos elementos del marketing político: la información de base contenida en las encuestas, los votantes, los partidos y candidatos, para concluir con una mención a la comunicación e imagen política y la aplicación de las estrategias, nuevas tecnologías al diseño y ejecución de las campañas políticas, siempre dentro del concepto de congruencia.

Las Campañas: La Importancia de la Comunicación Social y la Tecnología

El marketing político ha enseñado a los partidos, que la apuesta de una campaña electoral es clave para movilizar la fracción de los indecisos que, en general, se suele situar entre el 20% y el 40% de los votantes antes de unas elecciones (Amor; 1995: 79). Por eso, la utilización de referentes objetivos y una metodología basada en el marketing directo en el diseño de las campañas, no sólo de los materiales

promocionales verticales y horizontales, o de la comunicación, sino de los itinerarios de los candidatos o la agenda de prioridades, cobra especial importancia en las campañas electorales.

Buena prueba de que el marketing político está accediendo a los órganos de decisión de los partidos, responde a que hasta hace unos años, el término campaña electoral se asimilaba con publicidad y propaganda. En la actualidad, y gracias al nuevo enfoque del marketing, los partidos han descubierto que existe un arma poderosa, en la congruencia que se deriva de la estrategia asumida bajo la responsabilidad de la acción.

Esta nueva perspectiva ha provocado un replanteo de la utilización de las formas de comunicación dándole prioridad a los medios de comunicación social, quienes han sabido adaptarse a los retos de los nuevos tiempos asumidos por el marketing político, el punto de que cualquier análisis de los medios de comunicación nos permite confirmar lo expuesto. La cuestión posee una importancia notable porque las campañas de marketing político exigen una adecuada combinación de mensajes en los distintos medios, ya que de ahí radica su éxito. Así, las nuevas formas de comunicación política han desplazado, aún cuando no del todo, las formas tradicionales, dándole espacio a la simulación, el contacto virtual entre el candidato y los electores (Martínez; 2000: 90).

En ese sentido, no tardaremos mucho tiempo en ver los programas de los partidos políticos en correo electrónico y sitios en la web site dedicados a los candidatos. Utilizar este canal de comunicación no sólo facilita la máxima segmentación de los públicos, sino que además aporta un rasgo de compromiso a la campaña que los expertos en marketing político no pueden menospreciar, frente a un interlocutor que demanda seguridad y confianza.

Tales rasgos demandados resultan perentorios, si se toma en cuenta que los cambios tecnológicos que se están produciendo, lo hacen con tal rapidez que resulta difícil adaptarse a los mismos, incluso cuando se recurre a las necesarias técnicas prospectivas. Por lo que tales tendencias apuntan a la necesidad de incorporar tanto en las técnicas tradicionales como en la búsqueda de la idea, la necesidad del usuario y los valores que lo comprometen frente a la iniciativa electoral.

Ahora bien, la creciente preocupación de los ciudadanos por estos temas, no sólo implican una mayor incidencia sobre los niveles de bienestar y calidad de vida, sino que también permiten que las alternativas de acción sean evaluadas con mayor facilidad, para su conveniencia. Se pone entonces de manifiesto, que la respuesta a nuevas demandas sociales atendidas por el marketing político tendrán que evaluar y analizar el beneficio de la estrategia asumida por partidos y candidatos y sus implicaciones para el votante.

Relaciones y Diferencias entre Marketing Político y Marketing Electoral.

En un estudio reciente, Herreros (1989) señala que hoy puede hablarse de marketing político y marketing electoral, el primero debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para interpretar las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo; el segundo se refiere al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de programas electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política: se trata por tanto, de una variante específica del marketing político.

Al estudiar la supeditación del marketing electoral al marketing político, se enfatiza sobre el hecho de que el marketing electoral constituye una herramienta de ayuda a la consecución de un número significativo de candidatos, por el aporte de procedimientos y métodos racionales configuradores de un sistema ceñido a la política de comunicación de un partido u organización electoral, más que el partido propiamente dicho.

Finalmente, el marketing político tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de una población en una zona geográfica determinada, a fin de que la oferta política sea interpretada sobre la base de las preocupaciones de los electores o si acaso, que permita identificar los desajustes, por una parte, entre los programas de los partidos políticos y de los candidatos y por otra parte, las opiniones y deseos de los electores; con lo que limita el marketing al estudio e investigación de las demandas públicas (Benoun; 1991).

Por último es importante distinguir entre *marketing político* y *marketing electoral* teniendo en cuenta que:

El marketing político es una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos tanto a corto como a largo plazo. El marketing electoral forma parte del anterior y se refiere a las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o candidato; en tanto el marketing público relaciona las actividades adelantadas por el sector público para lograr, como objetivo de largo plazo, satisfacer las expectativas de una población impactada por una iniciativa; tal idea es aplicada generalmente a servicios de creación de imágenes y comunicación.

Marketing Político

El marketing político en rigor, en el mundo de la comunicación política contemporánea, es considerado como un importante conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. De allí que este pueda ser considerado como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple. Por otra parte, las iniciativas de mercadeo político no sólo son de utilidad para la actividad partidaria o gubernamental; ellas también pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales como son los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, las ONGs, entre otros.

Es por ello que esta disciplina no se circunscribe sólo a la imagen que proyecta un candidato, deberá escoger y estudiar a fondo los problemas que padece cada sector de ciudadanos, y hacer un plan de campaña donde se ofrezca resolverlos; se analizará el momento socioeconómico en el que se realizará la campaña electoral, se seleccionarán las prioridades y deberá realizarse un plan de la campaña que incluya organización, costos, gastos y control de la misma (Fischer; 1993).

De allí que un marketing político bien concebido promueve racionalmente a los partidos y candidatos antes de las elecciones; puede definírsela como la mercadotecnia desarrollada en el seno del sector público. Es decir, se incluye dentro de la clasificación de mercadotecnia política a la mercadotecnia del sector público.

Por otro lado resulta interesante marcar permanentemente diferencias entre numerosas similitudes técnicas y comunicacionales entre el marketing político y el marketing comercial. En general, puede afirmarse que ambos (Laufer; 1977):

- Persiguen dotar a sus respectivas campañas de una visión estratégica.
- Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, etc.).
- Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del espacio donde se desenvuelve.
- Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad.
- Traducen mensajes en imágenes, con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos).

Por ello puede afirmarse que en la esfera política, la lógica de mercado tiene como objetivo la elección de una alternativa. Esta alternativa presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores, es decir, el votante que ejerce su opción electoral, tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

La consecuencia es que el hombre político debe, por un lado, cristalizar todas las esperanzas de sus seguidores en su propio nombre y al mismo tiempo, expresarse de manera clara sobre sus intenciones, si no quiere correr el riesgo de errores de comunicación.

En política no hay términos medios, o se es elegido o se es derrotado; de allí que el resultado no se prepare generalmente tan pronto; de ordinario transcurren tiempo entre las elecciones. Así se comprende mejor toda la importancia que se otorga al acontecimiento y, por consiguiente, a la necesidad de generar una estrategia del marketing para competir (Krief; 1972).

La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina

En una primera aproximación podría decirse que, el marketing político se ocupa de descubrir, analizar e interpretar aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña electoral y que nutren, hoy por hoy, la actividad partidaria y la acción de gobierno.

Los profesionales del marketing público ofrecen a los candidatos y sus equipos un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias cuyo fin es, precisamente, fortalecer sus ideas y propuestas políticas, haciendo posible presentarlas al electorado de forma más atractiva.

Mientras que en Norteamérica, y en menor medida en Europa, esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción del marketing en la comunicación política latinoamericana es un fenómeno relativamente reciente. En efecto, hasta hace dos décadas existía una suerte de actitud de sospecha y, en algunos casos, hasta de rechazo por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera materializar en el mercado la difusión de sus ideas y propuestas.

En los países del Caribe, Centroamérica y América del Sur, con regímenes presidencialistas, los jefes de Estado suelen elegirse mediante el voto directo, de modo que la elección gira sobre todo en torno a los candidatos. Sin embargo, puede afirmarse que en el continente latinoamericano generalmente, cada quien va por su lado y sin coordinación; los expertos en opinión pública planifican y ejecutan encuestas, los asesores de imagen enseñan a los candidatos técnica de oratoria y teatralización, los comunicadores escriben discursos y los publicitarios diseñan afiches. Como consecuencia de dicha dispersión, la mayoría de las campañas electorales carecen de una visión estratégica unificada, coherente y sinérgica. Dicho sentimiento generalizado chocó hacia comienzos de la década del ochenta con un fenómeno social de profundas dimensiones: el cambio paradigmático en la relación entre política y comunicación (Amor; 1995: 72).

Así, en la década del setenta, el paradigma político latinoamericano era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y muchas de sus reglas de juego. Veinte años más tarde, se observa que la relación dialéctica entre política y comunicación se ha invertido. Hoy son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política.

Es en ese contexto, donde la disciplina del marketing político comienza a incorporarse rápidamente a las campañas electorales de nuestra región, un claro síntoma de dicha tendencia ha sido la rápida incorporación a los equipos estratégicos de los candidatos presidenciales de Brasil, la Argentina, Chile y Venezuela, entre otros; de asesores idóneos publicitarios nacionales y extranjeros. El desempeño destacado que tuvieron los creativos y técnicos en las campañas proselitistas latinoamericanas de las décadas ochenta y noventa, constituye un paso importante hacia la formación de ejes estratégicos de campaña que combinan el vital trabajo de los cuadros políticos, con la tarea especializada de los equipos de trabajo formados por comunicadores expertos en mercadeo y publicidad. Es a partir de entonces, cuando las campañas electorales en nuestra región, comienzan una sistemática incorporación de modernas y sofisticadas técnicas e instrumentos de medición, análisis y difusión.

Niveles Estratégicos del Marketing Político

En un primer tiempo, el hombre político se debe proponer de manera congruente la pregunta de saber si quiere ser elegido o si quiere expresar sus ideas, no siendo siempre obligada la compatibilidad de ambas finalidades. Ciertos hombres políticos no tienen verdaderamente un programa, porque en realidad no han adoptado una posición seriamente fundamentada. Con ocasión de su campaña, a veces se contentan con criticar lo que ha hecho su predecesor y prometer lo que este último, no ha querido o no ha podido dar.

Después de haber analizado, como se hace clásicamente, los resultados de los años anteriores, el candidato procede a efectuar estudios de actitudes, motivaciones y segmentación para conocer los temas susceptibles de interesar a los electores y los argumentos capaces de convencerles utilizando medios de carácter estratégico.

De allí la importancia de incorporar el marketing político como una compleja disciplina que combina el trabajo de diversos especialistas en tres niveles estratégicos de planificación y ejecución: nivel político o de la propuesta, nivel comunicacional o del discurso político y el nivel promocional o de imagen pública.

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. En efecto, un enfoque sistémico apropiado exige que la propuesta política (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de discurso político (segundo nivel estratégico), y éste recogido en forma de imagen política (tercer nivel estratégico).

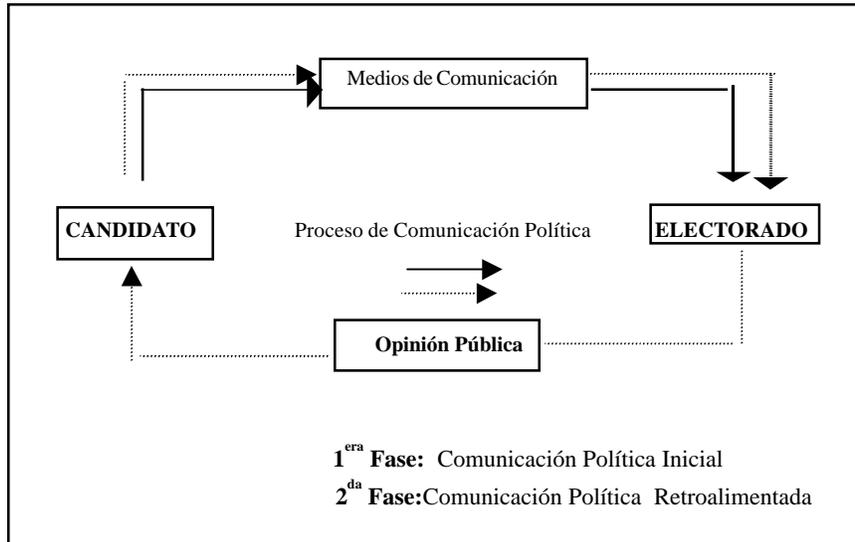
El primer nivel de estrategia, debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es definir la propuesta política. Este nivel inicial de estrategia tiene como protagonistas principales al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen. El rol del equipo del marketing político en esta etapa es fundamentalmente colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta.

El equipo necesita información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Sin embargo, es necesario recordar que la opción electoral de los ciudadanos está cada vez menos ligada a convicciones dogmáticas. Por el contrario, la decisión del voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad.

En el campo específico de la comunicación política, donde el papel de emisor es ocupado por el candidato y el de receptor por el electorado, los medios de comunicación cumplen, precisamente, la función de medio. En rigor, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas (Guzmán; 1992).

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor.

Figura 1. Proceso de comunicación política



Fuente: Adaptado de Chias; 1995: 86.

El esquema anteriormente utilizado para descubrir el proceso de comunicación política, establece la existencia de un candidato-emisor, un electorado-receptor y un conjunto de medios masivos que transportan los mensajes del primero hacia el segundo. En el marco de las campañas electorales, esos mensajes adquieren la forma de discurso político. En efecto, el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes.

Las formas tradicionales de comunicación política tienen como elemento común, la convicción de que el contacto directo entre candidato y electorado, es la mejor garantía de una efectiva llegada del mensaje político a los votantes. Este contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad, se establece en oportunidad de diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de campaña.

A pesar del papel dominante que han adquirido las formas de comunicación en la política contemporánea, en especial aquellas que se llevan a cabo por medios masivos, las formas tradicionales tales como los actos presenciales, las grandes movilizaciones y las marchas no desaparecieron ni van a desaparecer; por el contrario, se observa un verdadero fenómeno de interpenetración y complementación entre lo tradicional y lo moderno.

En cuanto a la estrategia publicitaria o la construcción de la imagen política (Martínez; 2000: 93), la evolución registrada en el ámbito de las estrategias comunicacionales tiene su correlato en el campo de las estrategias publicitarias aplicadas a la actividad proselitista. Cerrado el ciclo histórico de los liderazgos carismáticos que condujeron al mundo durante décadas, las agrupaciones políticas se vieron obligadas a actualizar sus técnicas de divulgación y captación de votos. En la actualidad, partidos y candidatos encomiendan a equipos la creatividad, la concepción de iniciativas capaces de transmitir en mensajes e imágenes y las líneas centrales del discurso político. Se trata entonces, de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo, consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero, significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, que oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

Candidato Ideal y Candidato Real

Por otra parte, al analizar el candidato ideal frente al real, los equipos estratégicos de campaña suponen que los electores buscan candidatos con personalidad. Sin embargo, lo que los votantes realmente quieren es un candidato que posea una clase definida de personalidad; este perfil particular de candidato preferido no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección, presente o futura.

El candidato ideal puede definirse como el imaginario social que, de acuerdo a la opinión de los votantes, representa la personalidad política perfecta. Este imaginario refleja el consenso tácito al que arriban los ciudadanos luego de un complejo proceso de valoración colectiva que se da en tres dimensiones: la coyuntura actual (presente), la historia reciente (pasado) y las expectativas de cambio (futuro).

Por otro lado hoy, los publicitarios tropiezan con grandes dificultades al intentar dirigir el mensaje político a amplios grupos de destinatarios que tienen poco en común, por tanto su idea de candidato puede diferir. Por otra parte, los niveles de eficiencia en la llegada del mensaje muchas veces se diluye cuando la publicidad política pretende complacer, en forma simultánea, a sectores de la sociedad que viven realidades notablemente disímiles.

De allí que se incluya la segmentación electoral como herramienta decisoria en la elección del candidato, la cual consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Los segmentos así obtenidos, son subconjuntos del electorado cuyos integrantes comparten necesidades y expectativas comunes. Esta partición estratégica delimita la situación competitiva del mercado electoral y perfila las características hacia un candidato ideal, que se transformará en real, atendiendo a diversos criterios: demográficos, sociológicos y políticos. Por supuesto el principal aporte de la segmentación es su capacidad de revelar las oportunidades electorales que existen en el mercado político en cuestión.

Desafíos Éticos del Marketing Político Contemporáneo

El papel esencial de los equipos del marketing político es proveer a los candidatos de un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias que les permitan transmitir sus propuestas políticas del modo más eficiente y congruente.

A pesar del paradigma mediático que hoy domina la contienda proselitista, la relevancia que tiene el contenido sustantivo de la actividad política no debe ser ignorada. La lucha por el poder adquiere sentido, sólo si se nutre de los valores de fondo que todo candidato debe detentar: vocación de servicio, honestidad y liderazgo, entre otros; y aquellos que le permiten la real comunicación con el electorado, en consecuencia, el proceso electoral involucra dos dimensiones de idéntica trascendencia: sustancia y forma; así como una política sin forma es inoperante y estéril, una política sin sustancia es inconducente y superficial.

Avances como el auge de la videopolítica de fin de siglo ha conllevado el riesgo de malinterpretar la verdadera función de la comunicación política moderna, cuya finalidad mucho dista de reemplazar ideas por imágenes. Por el contrario, su objetivo real es poner las imágenes al servicio de las ideas. Por ello, es necesario advertir acerca de los peligros que una visión distorsionada de la política acarrea cuando ésta desconoce un equilibrio que puede conducir a modelos de perversidad.

Etkin (1996) hace referencia al hecho de cómo vinculadas a la organización (particularmente política), existen situaciones de la realidad social contradictorias o ambiguas y este marco propicia a la perversidad. Incorpora además un modelo conceptual que exhibe los posibles puntos o diferencias críticas en los comportamientos sociales, respecto al ideal de los principios morales y la transparencia en las relaciones. Dichos puntos o referencias críticas se producen entre el pensar y el decir (hipocresía y mentira); entre el decir o el decir cambiante, propio del doble discurso.

En el campo electoral el encanto de la publicidad política no debe de modo alguno sustituir el debate de ideas. No obstante, es importante puntualizar que la creciente utilización política de sofisticadas técnicas comunicacionales, se trata de un complejo proceso vinculado a dos fenómenos sociales de profundas consecuencias políticas: la mediatización de la sociedad y el corrimiento valorativo de sus prioridades electorales.

En síntesis, un marketing político sin valores puede transformar la competencia electoral en un mero espectáculo, en el que lo importante es la imagen y no las ideas. Así, la disciplina es susceptible de caer en la trampa de trivializar la discusión ética, desplazando la política hacia un espacio de incongruencia donde los candidatos alternan en pie de igualdad con personajes de ficción y figuras decorativas.

Otro importante desafío ético de los equipos de campaña es la publicidad negativa o campaña sucia. El límite moral de las estrategias electorales tiene que estar impuesto por la necesidad de no degradar el debate político ni condicionar en forma abusiva la libertad de elegir de los ciudadanos. Aquellos que plantean un supuesto dilema ético entre virtud política y eficiencia comunicacional, deben comprender que no se trata de una batalla entre platónicos y sofistas. Estamos convencidos de que la dicotomía no es tal: también puede ser un virtuoso eficiente.

Niveles Estratégicos de Propuesta Política Caso: Los Gremios Universitarios de Luz.

Es necesario retomar la idea de que el marketing político, representa una primera aproximación a descubrir, analizar e interpretar de manera estratégica las inquietudes de un electorado, fortaleciendo las ideas y propuestas políticas haciendo posible presentarlas a un electorado meta.

Para analizar el caso de los gremios universitarios de la Universidad del Zulia y su desarrollo en el campo de estas ideas, se procedió a la aplicación de una muestra conformada por 45 individuos que hubieran participado en los últimos tres (3) años en campañas electorales. Como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario autosuministrado.

Es importante destacar que al ser procesados los reactivos bajo escala de Likert, los puntajes adquirieron la dirección de la variable; las alternativas de respuesta, fueron tomadas en un continuo de cinco (5) puntos, con un valor mínimo de uno (1) y un valor máximo de cinco (5). Además se asumió la convención de que si los sujetos responden totalmente de acuerdo a los items con dirección positiva, o totalmente en desacuerdo a los items con dirección negativa, lograrán los máximos puntajes y por tanto se reflejará en esos rasgos, mayor presencia del componente político, comunicacional o promocional según se analice la dimensión. Este criterio ha sido incorporado por el autor, por cuanto cualquier respuesta donde no se adopte una posición definitiva, entra en estado de relatividad (Ferrer; 2001: 112).

Tal y como se observa en la realidad universitaria, el diseño de una propuesta política ha intentado ser abonada a través de la historia, a partir de la participación de integrantes de un equipo de campaña, quienes definen la propuesta política, dejando de lado en oportunidades la importancia objetiva de los problemas que aquejan a la comunidad universitaria, las motivaciones electorales más latentes y sobre todo la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección considerando las fortalezas y debilidades propias respecto a las de los demás candidatos, dejando esto a la decisión del electorado que forma parte de grupos de interés y que responderán clientelaramente a las exigencias de su partido político o grupo de interés.

Al observar el cuadro N° 1 se advierte que existe en este nivel estratégico una definición de la precisión del objetivo a conquistar, la estrategia electoral y del mercado meta y en menor medida, aspectos relacionados con la segmentación a los votantes, precisión de los adversarios principales en la estrategia electoral y en menor medida vinculación los elementos relacionados con los resultados de la encuesta.

Cuadro 1.-Nivel Estratégico del Discurso Político (Componente Comunicacional)

Items	Componente Ético	
	Presencia %	Ausencia %
Definición con precisión del objetivo a conquistar en la Estrategia Electoral.	48,0	52,00
Consideración de los resultados de procesos electorales anteriores para la definición del objetivo.	36,00	64,00
Consideración de los resultados de las encuestas para la definición del objetivo.	38,00	62,00
Determinación el Electorado-Meta en la Estrategia Electoral.	52,00	48,00
Segmentación (políticas y psicográficas) a los votantes para determinación del Electorado-Meta.	22,00	78,00
Determinación con precisión del Adversario Principal en la Estrategia Electoral	18,00	82,00
Determinación con precisión del Obstáculo Principal (Candidato) en la Estrategia Electoral.	21,00	79,00

Fuente: Ferrer, et al, 2002

En cuanto al componente comunicacional, puede afirmarse que no existe un sistema de retroalimentación que asegure la bidireccionalidad del proceso pre-electoral; debilitando a veces el discurso en función de las inquietudes de aquellos que por cuestiones afectivas están cerca del candidato, pero que no son la fiel representación del electorado; mediatizando el proceso, hacia el fenómeno de lógica de un electorado que responde a inquietudes particulares dentro del proceso político. Obsérvese que en el cuadro N° 2 la presencia de este componente es bajo, dado que el perfil del candidato es obtenido por contiendas clientelares internas entre grupos y no por una real consideración de datos de la encuesta para definir dicho perfil; además

no existe congruencia entre el tema central de la campaña y la imagen del candidato seleccionado (obsérvese un 3% en la presencia del componente); así mismo, no se analiza en ningún momento la percepción de los votantes en cuanto a su candidato ideal (6%) y sólo en alguna medida se recuperan los datos históricos, ideológicos y características de los partidos políticos para definir el candidato (18%).

Cuadro 2. Nivel estratégico de la Imagen Política (Componente Promocional)

Items	Componente Ético	
	Presencia %	Ausencia %
Consideraciones de la historia, ideología y características del partido político para definir la imagen del candidato.	18,00	82,00
Percepción de los votantes en cuanto a su candidato ideal para definir la imagen del candidato.	6,00	94,00
Consideración de los datos de las encuestas para definir el perfil del candidato.	11,00	89,00
Congruencia entre el tema central de la campaña y la imagen del candidato.	3,00	97,00
Diseño de la campaña publicitaria considerando el objetivo y la imagen a proyectar del candidato.	22,00	78,00
Tema central respecto oferta básica(problema concreto) constituida como el mayor compromiso frente al electorado.	18,00	82,00

Fuente: Ferrer, et al, 2002

En cuanto al componente comunicacional las nuevas tendencias de la publicidad política tienen una doble función: comunicar y complementar la idea del electorado. Una estrategia publicitaria exitosa será aquella que logre combinar equilibradamente estas dos funciones.

Esto exige reducir el número de propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una estrategia de este tipo, constituye un complejo pero dinámico proceso que debe tener

en cuenta la coyuntura política, la evolución de las encuestas, la personalidad del candidato y sobre todo las estrategias asumidas por el resto de los candidatos; en otras palabras debe ser una respuesta coherente a las líneas generales de estrategia política y comunicacional, dado que las imágenes creadas en este nivel deben constituir los ejes centrales de la propuesta y el discurso político.

Sin embargo, tal y como se observa en el cuadro N° 3 no existe una relación coherente de este nivel, con los anteriores; no estando además consciente de que un candidato es mucho más que una apariencia; responde a rasgos, estilo de comunicación, pasado, ideas y contextos donde ha transitado.

Cuadro 3. Nivel Estratégico de la Imagen Política (Componente Promocional)

Items	Componente Ético	
	Presencia %	Ausencia %
Apoyo de conceptos comunicacionales para el discurso del candidato; y su relación con el que decir y quien.	18,00	82,00
Medios de comunicación utilizados en la campaña publicitaria; se seleccionaron atendiendo a los votantes-meta, respecto a la idea del candidato	11,00	89,00
Percepción de los votantes en cuanto a su candidato ideal para definir la imagen del candidato.	3,00	97,00
Monitoreo constante (encuestas periódicas) de los resultados de la campaña electoral.	38,00	62,00
Monitoreo sobre la percepción de la imagen del candidato	8,00	92,00

Fuente: Ferrer, et al, 2002

Tal situación se ve visualizada en la realidad universitaria de LUZ, por la idea de que el candidato, cualquiera sea este, pertenece a un grupo y hay que apoyarlo, rompiendo así, con la real concepción de marketing político y conduciéndose sólo a través del marketing electoral.

Algunas Reflexiones Finales

El marketing político representa en rigor, una importante herramienta de investigación, planificación y difusión de las acciones estratégicas a desarrollar en una campaña electoral, tratando de dar énfasis al estudio a fondo de los problemas que padecen la comunidad de electores, siendo congruentes entre el discurso político, comunicacional y de imagen propuesto.

En el caso de los gremios universitarios de LUZ, puede observarse una desarticulación entre los niveles de marketing político; donde se mueve un grupo de expertos en opinión pública que planifican y ejecutan encuestas; muy pocas veces transita un asesor de imagen y sólo en algunas oportunidades un equipo de comunicadores que escriban el discurso y diseñen las formas impresas; tales papeles son cubiertos en su mayoría por individuos que libremente dentro del grupo político se ofrecen para tal fin.

Como consecuencia de tal dispersión se tiene que en la mayoría de las campañas impera la ausencia de una visión estratégica unificada, coherente y sinérgica. Además en mucho de los casos sigue existiendo un paradigma mediático que domina la contienda proselitista.

Se invita a retomar tal realidad y estar consciente de que la incorporación congruente del marketing político, que se proyecte sobre la necesidad de escuchar a una comunidad de electores, haciendo la distinción entre una racionalidad comunicativa y estratégica, que permita no sólo llegar a un final exitoso por parte del candidato con mayores posibilidades para el electorado, sino aquel que le otorgue a la institución una visión proactiva y sinérgica, como producto de ser la definición política, comunicativa y de imagen que la comunidad universitaria requiere para enfrentar los estados de incertidumbre que transita la sociedad venezolana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOR B., Elías M. (1995). **Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico.** Madrid: ESIC-Editorial.
- BLUMENTAL, S. (1982). *The permanent campaign.* New York: Simon and Schuster.
- CHIAS, J. (1995). *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al Servicio del Público.* España: Serie McGraw-Hill de Management.
- ETKIN, J. (1993). *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada.* Chile: Mc Graw-Hill.
- FERRER SOTO, J. (2001). *Presencia del Componente Ético en Sectores de Actividad Global.* Venezuela: Ediciones Astro Data, S. A.
- FISCHER, L. (1993). *Mercadotecnia.* Segunda Edición. España: Mc Graw Hill.
- GINSBERG, B. (1989). *A post-electoral era?. Political Science and Politics.* Marzo.
- GUZMÁN, Franklin (1992). *Manual de Campañas Electorales.* Venezuela: Editorial Fundaciones CSE.
- HERREROS, M. (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral.* Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- KRIEF, B. (1972). *El Marketing Dinámico.* España: Ediciones Amaya.
- LAUFER, R. (1977). *La mercadotecnia del servicio público.* En: revista francesa *Gestión*, Número 9, marzo/abril.
- MARTÍNEZ P., G. (2000). *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina.* En: Revista *Contribuciones. Konrad Adenauer Stiftung.* Año XVII N° 2 (66) abril –junio. pp. 69-102.

PETRACCA, M. (1989). *Political consultants and democratic governance*. Political Science and Politics.

PRIDE, W. y FERREL, O. (1986). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S. A.

PRIESS, F. (2000). *El marketing político y su incidencia en el éxito electoral-una visión de la literatura más reciente*. En: Revista *Contribuciones. Konrad Adenauer Stiftung*. Año XVII N° 2 (66) abril –junio. pp. 149-157.

SABATO, L. (1989). *Political influence, news media and campaigns consultants*. Political Science and Politics. Marzo.