

“Marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una
marca competitiva”

Ana Rocío Pinzón Silva

Trabajo de grado para el optar por el título de comunicadora social con énfasis en
publicidad

Director:

Cesar Beltrán

Pontificia universidad javeriana
Facultad de comunicación y lenguaje
Comunicación social

Bogotá D.C

2012

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Tabla de contenido

Proyecto de grado.....	11
Introducción.....	14

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación.....	16
2. Marketing.....	22
2.1 Marketing político.....	24
2.2 Historia del Marketing Político.....	25
2.3 Marketing político en Latinoamérica y Colombia.....	29
2.4 Campañas políticas en Colombia 2010.....	30
3. Marca.....	33
3.1 Proceso para desarrollar una marca.....	34
4. Branding.....	36

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

5. Tipo de investigación.....	40
6. Objetivos de la investigación.....	41
6.1 Objetivos generales.....	41
6.2 Objetivos específicos.....	41
6.3 Instrumentos de recolección de la información.....	42

CAPITULO III ANALISIS

7. Similitudes y diferencias del marketing político y el marketing comercial.....	44
8. Creación de marca para un candidato político.....	46
9. Branding en el marketing político.....	48
10. Candidatos políticos que sobresalieron en campaña.....	50
10.1 Dwight David Eisenhower.....	51
10.2 John f Kennedy.....	51
10.3 Barack Obama.....	52
10.4 Hugo Chávez Frías.....	53
10.5 Álvaro Uribe Vélez.....	54
11. ¿Candidato perfecto?.....	55
12. Como un candidato puede volverse una marca competitiva.....	60
13. Futuro del marketing político en Colombia.....	61
Conclusiones.....	62
Bibliografía.....	64
Anexos.....	68

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El Marketing Político es la manera en que exploramos, organizamos, administramos y comunicamos, las acciones principales de una campaña política, con ayuda de otros campos como lo es la publicidad, que es un factor elemental, para comunicar mejor el mensaje deseado. Por eso es importante saber ¿Cómo podemos crear una marca desde un candidato político? ¿Cómo se hace este proceso para que sea efectivo, y logre sus objetivos la campaña?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es importante investigar el problema, puesto que hemos visto la evidente carencia de buena publicidad, y organización en las campañas políticas de los últimos años, y que hemos visto en los diferentes medios que se utilizan para hacer marketing político, aun así sin lograr que un candidato marque una gran diferencia por crear una marca propia. Por esta razón es importante crear una guía, donde el candidato sepa como volverse una marca, y así mismo marcar la diferencia, con una buena campaña publicitaria

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

- Se investigara acerca del marketing político, campañas publicitarias, creación de marca, campañas de los diferentes candidatos presidenciales, observando cuál de estas campañas se destacó más, y si lograron crear una marca.

B. Objetivos

1. Objetivo General: Entender el marketing político y comprender como un candidato puede convertirse en una marca competitiva

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Indagar sobre marketing político colombiano, y observar si su comunicación es efectiva

- Observar que medios de comunicación se utilizan ahora, en el marketing político.
- Observar la manera en que se organiza una campaña electoral

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Se ha investigado sobre marketing político, semiótica publicitaria, estética y su persuasión, sobre propaganda, publicidad política, comunicación, campañas presidenciales, imagen de gobierno, plan de mercadotecnia política, influencia de los medios.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Propaganda: Son las técnicas de comunicación, por la cual los políticos candidatos, transmiten mensajes, con el objetivo de persuadir, para llegar así a obtener un voto que los llevara a obtener un cargo público.

Amaya, J. p. Del dicho al hecho ¿hay mucho trecho?.

Marketing: Proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimientos de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Lamb hair, "marketing"

Política: Ciencia, arte de gobernar y actividad encaminada a la conquista y al ejercicio del poder.

Carlos Salazar, marketing político (1994)

Estética: Toma procedimientos de la vanguardia artística, esto es, de las expresiones artísticas más innovadoras, y los "adapta" a un nivel accesible a las grandes masas. Esto es que, simplifica y superficializa la manifestación artística para ampliar las audiencias.

Umberto Eco. El Kitsch: la estética del mal gusto

Comunicación: el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.

B. Fundamentación metodológica

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** Para alcanzar los objetivos propuestos debo primero investigar todo lo que pueda acerca del tema planteado anteriormente, analizar, comprender y ordenar la información que me sirve para emplearla en el trabajo, conseguir personas que aporten a mi trabajo como publicistas.

La metodología propuesta se desarticula por etapas, una propuesta conforme a una serie de pasos: elección del tema, planteamiento del problema, recopilación de datos, análisis e interpretación de datos, comunicación de resultados, formulación de recomendaciones e implantación.

Dicho marco permite identificar claramente los factores bajo estudio y analizar en forma ordenada y sistemática sus componentes del modo más racional utilizando las técnicas más adecuadas.

¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? Con investigación de campo, datos primarios y secundarios, análisis, visitando las agencias que llevaron a cabo las campañas publicitarias de mi interés, como lo son la agencia de Carlos Duque quien realizó la campaña de Álvaro Uribe Vélez en el 2002, la agencia JWT que llevo a cabo la campaña presidencial de Vargas Lleras (2010) entrevistar a Roberto Prieto asesor general de la campaña de Juan Manuel santos.

Se hará investigación teórica, donde se entenderá principalmente el proceso que lleva hacer una campaña política, sus factores principales, también con ese tipo de investigación se llevara a cabo el análisis de las campañas, sus componentes, y lo que se ha utilizado en las campañas de mi interés(2002 y 2010)

Se harán estudios de caso, donde se visitaran las agencias de Duque y la agencia JWT, para tener acceso a la información en que se organizó al campaña, y hablar con los principales colaboradores de estas.

¿Con qué tipo de metodología? Voy a trabajar con el método científico ¿Qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? Pienso trabajar investigación exploratoria y descriptiva puesto que el tema no ha sido estudiado, en Colombia.

INTRODUCCION

Esta tesis pretende explicar el marketing político y su desarrollo hasta nuestros días y como un candidato puede ser una marca competitiva, esto se realizara explicando los conceptos básicos, como marca, branding, marketing y recordando las campañas políticas de candidatos que sobresalieron en su respectiva época.

A lo largo de los años el marketing ha evolucionado de una manera sorprendente desde sus inicios, y se convirtió en materia de estudio en diferentes universidades y de grandes catedráticos desde hace mucho tiempo, gracias a esto ha evolucionado enormemente en sectores como lo es el comercial, al que se le ha dado más importancia y al cual se le debe su creación, pero también tenemos otro tipo de marketing, como lo es el marketing político, que no es menos importante que el comercial y del cual nos encargaremos en este trabajo de grado, como lo había dicho anteriormente.

Hay ciertos temas, en los cuales quise explicar lo mejor y lo más corto posible, como lo es el marketing, marketing político, branding y marca, los cuales nos ayudaran a comprender el rumbo de este trabajo, para finalmente dar algunos ejemplos del marketing político internacional, más exactamente de Estados Unidos y de Colombia tomando como referencia los candidatos que más se destacaron, o que hicieron un aporte valioso al marketing político, y a su imagen como marca.

El trabajo de grado ha cambiado desde su propuesta en proyecto II, anteriormente su nombre era estética en el marketing político colombiano, ahora su nombre es “marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una marca competitiva”, con este nuevo título quiero dejar atrás, todo acerca de la estética, y de la imagen en general, porque me resulto algo complicado y al mismo tiempo un poco aburrido, pero aun mantengo todo acerca del marketing político, dejando un poco

la organización de campañas, para enfocarme en la marca, el branding, el candidato político y mostrar cómo estos van ligados.

Después de dar los conceptos necesarios, se llega al análisis de cuáles son las herramientas que el candidato debe usar para convertirse en una marca competitiva, en una marca que no sea solo del momento sino que trascienda

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

A continuación se presentaran resúmenes de libros y artículos, que también investigaron a cerca del marketing político

Autor personal: Heriberto Muraro

Título: Poder y comunicación: la irrupción del marketing y la publicidad en la política

Este libro me es útil para llevar acabo mi tesis, puesto que presenta ese papel importante que jugó, la publicidad y la comunicación, en las campañas políticas, citando muchos ejemplos, latinoamericanos, y como cada uno de estos ejemplos, en diferentes países, adoptaron una nueva características, dependiendo de cómo utilizaron, su campaña.

EL MARKETING Y EL ADVERTISING POLITICO

El marketing y la publicidad ha sido una gran novedad en Latinoamérica, ya que por fin hemos ingresado en la “video política”. La causa de estas técnicas o géneros comunicacionales, es la progresiva liquidación de los regímenes autoritarios del cono sur y centro América. Otra causa es la constitución de las comunicaciones radiales, y sobre todo de televisión.

Autor personal: José perla Anaya

Título: del dicho al hecho ¿hay mucho trecho?: confrontación entre la propaganda política y la actuación parlamentaria

Este libro me sirve puesto que presenta no solo ejemplos de países latinoamericanos, en cuanto a campañas y el papel comunicativo, sino va mas allá para mostrar, pautas importantes, para llevar una campaña política, como lo es la ética, la verdad, la

actuación política, que nos hace reflexionar si en verdad, nuestros candidatos utilizan esto en sus campañas, o es mas importante ganar votantes.

Autor personal: Fernandez Collado, Carlos

Título: Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: como lograr campañas políticas exitosas

Este libro me parece fundamental para la tesis, pues más que un libro, es una manual que muestra detalladamente cómo hacer, que programar, como analizar, que obtener, que buscar, es decir explican muy bien, el paso a paso, para lograr una buena campaña, y buena imagen de gobierno. Desde allí puedo ver, como utilizan la publicidad, y porque también esta, en muchos casos es igual, en muchas campañas.

Autor personal: Martín Salgado, Lourdes

Título: Marketing político : arte y ciencia de la persuasión en democracia

Este libro nos muestra como las campañas electorales son rituales de persuasión, como es posible lograr esto, que provoca esto, como lo ve la gente, como lo ve el candidato, es un buen material, para entender campañas, que prometen mucho y no resultan con nada, pero son exitosas, por el papel de la publicidad.

MARKETING POLÍTICO: ARTE Y CIENCIA DE LA PERSUASIÓN EN DEMOCRACIA

¿Cómo nos persuaden los políticos y los líderes de opinión? ¿Qué mensajes son más eficaces y por qué? ¿Cómo influyen votantes y periodistas en las estrategias de comunicación política? Estos interrogantes son el punto de partida de este libro, que analiza el fenómeno del marketing político. ¿Por qué una actividad imprescindible en las democracias contemporáneas es a la vez tan controvertida y criticada?

Autor personal: Devlin, L. Patrick

Título: Persuasión Política en las campañas presidenciales

Este libro trata sobre la manera en que los candidatos se lanzan a la presidencia y como los medios cubren estas campañas, explicando varios ejemplos de candidatos como fueron, sus financiamientos en las campañas, las elecciones, la publicidad, la cobertura publicitaria, la cobertura por televisión, las conferencias de prensa, el manejo de las campañas, la comunicación y el lenguaje.

ISBN: 9587100468

Autor personal: Salazar Vargas, Carlos Antonio, 1957- Título: Politing : marketing político integrado

Este libro se me hace muy útil, para entender más el contexto de la política, y el papel que juega el marketing en el. Da a entender el politing, lo explica muy bien, y lo hace de una forma satírica, nos muestra no solo lo bueno , si no también lo malo, lo que le hace falta, lo que le han quitado, es un libro muy interesante, para aprender mas sobre el marketing político.

POLITING: MARKETING POLÍTICO INTEGRADO

El marketing político no es más que la conjugación de mercadeo y política como algunos asimilan mercadeo a compra-venta, se popularizo el anglicismo marketing para que los distraídos no lo confundan con la compra y venta de votos.

Siempre que tenemos una realidad nueva, tenemos un concepto nuevo, y es así como se propone el concepto nuevo politing como calificativo de esta nueva realidad.

Autor personal: Roberto Dualibi/Harry simons

Título: Creatividad y marketing

El libro fue pensado ante la necesidad de los autores por acabar con el mito de que existe una incompatibilidad radical, una especie de abismo insondable, entre dos actividades fundamentales para la actividad publicitaria: la creatividad y el marketing.

Por el contrario, sostienen que no puede haber hombre creativo que no sea también un hombre de marketing, así como no hay un hombre de marketing que no sea obligatoriamente un hombre creativo. Estas dos actividades tienen así muchos elementos en común, y cuando son bien entendidas, van siempre cogidas de la mano.

Los autores se tomaron el trabajo de investigar toda la literatura disponible en el mercado sobre la creatividad. La creatividad puede aprenderse y ejercitarse, de igual manera a cómo puede cultivarse el pensamiento. ¿Es posible entonces aprender a ser creativo en marketing? Sí, puesto que el pensamiento creativo se basa principalmente en una característica: aprender a pensar.

Autor personal: James E. Combs/ Dan Nimmo

Título: LA NUEVA PROPAGANDA, la dictadura de la palabrería política contemporánea

Aunque la nueva propaganda invade y envuelve nuestro mundo social de tal forma que parece ser el entorno de la comunicación más que una porción de ella, la propaganda no es todo.

PUBLICIDAD POLITICA DE IMAGEN

Lo mismo que la publicidad comercial, la comercialización política después de los 50 comenzó a incorporar anuncios de imagen. Diferencias materiales entre candidatos respecto a antecedentes, experiencia y resultados recibieron menos énfasis; la promesa de premios de solidaridad que emanara de las personas de

Los candidatos se convirtieron en el paquete en el que estaban envueltas las promesas materiales.

TESIS

La irrupción del marketing político en América latina

Autor: cabal Quijano, Diana María

En esta tesis se nos muestra los principios de la comunicación política en la humanidad, hablándonos como los faraones utilizaban la comunicación persuasiva, y manipulación de la información que traían los mercaderes, para estar en la base de la pirámide social. Pero cabe destacar mas a los griegos que utilizaban por lo que hoy se conoce la opinión pública.

Se habla del neoliberalismo y sus políticas de mercado, donde dice que los gobernantes quisieron hacer mal uso del mercado del estado, hablan de este mercado y como creen que el mercado satisface a la gente.

Al final del capítulo habla de la comunicación política hoy, como esta se ha manejado en diferentes medios de comunicación, quedando atrapado en un mundo mediático. Nos da un claro ejemplo de cómo la campaña de KENNEDY EN 1960 se vio la relación entre los medios, el marketing político y la política, dado a explicar el caso de Kennedy, al ser esta relación en los publicistas y asesores de imagen para políticos se hace notar.

TITULO: Marketing político: análisis de una reelección

AUTOR: Godoy López, Víctor Alejandro

En esta tesis se quiere hacer una evaluación del caso de la reelección de Alvaro Uribe en el 2006.

Para esto el encargado de las tesis empieza defendiendo el marketing político y hablando un poco de su historia, de varios gobernantes que fueron muy simpatizantes con su público, por la forma en que le hablaban y las bellas palabras que utilizaban, hace también referencia al papel de la retorica.

Se da una diferencia entre el marketing político y el marketing comercial, y explica que el marketing político, el cual se desarrollo ente los años de 1952 y 1968 en estados unidos, puesto que las campañas fueron llevadas a cabo por agencias de publicidad.

TITULO: información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales

Autores: Justo de la moda oreja

Esta tesis expone los métodos y técnicas propias de la información de la publicidad y la propaganda política que deben tener en cuenta todos los factores que intervienen- directa o indirectamente- en los procesos electorales como fórmula de regeneración de la vida política en democracia. Para ello las técnicas del marketing, aliadas con todos los recursos retóricos y dialecticos de las nuevas formas de hacer política, esta haciendo posible que la cultura icónica propiciada por la imagen de los candidatos motive, atraiga, sorprenda y hasta arrastre más a la decisión de voto de los electores, que el compromiso que ofrecen los programas de los partidos en el sentido de resolver problemas sociales objetivados.

ARTICULOS

TITULO: La Campaña de Tierra... Descentralización y contacto directo para ganar la elección

El éxito de una campaña electoral, se basa en un equilibrio eficiente entre campaña de aire y campaña de tierra. Llamamos campaña de tierra a la que se hace recorriendo el terreno de campaña: pueblos, barrios, calles, visitas casa por casa, contacto cara a cara entre el candidato o partido y el elector persona.

Para el éxito de una campaña electoral es esencial contar con una buena campaña de aire y una buena campaña de tierra. Las dos son imprescindibles para ganar una elección. Es comparable a la importancia estratégica que tienen, en un escenario de guerra, en un ejército, las fuerzas de aire y las fuerzas de tierra. Las fuerzas de aire solas no pueden ganar una guerra. Necesitan de la infantería para ocupar efectivamente los espacios. Por el contrario las fuerzas de tierra solas, sin el apoyo de la aviación, se enfrentan a una resistencia demoleadora.

CAPITULO I MARCO TEORICO

2. MARKETING

El marketing “es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”¹ es así como Philip Kotler, define el marketing, y la *American Marketing Association* AMA –por sus siglas en inglés-, la define como: Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización². En ese orden de ideas, podemos decir que el marketing es una herramienta que nos facilita el intercambio de productos, bienes y/o servicios satisfaciendo a un grupo objetivo (mercado) y al mismo tiempo a empresas y organizaciones.

El marketing lo podemos encontrar en todos lados; si nos fijamos bien, lo veremos cuando caminamos, cuando leemos una revista, en visitas a museos, universidades; cuando vamos de compras, de camino al hospital... Llega un punto que nos es muy difícil escapar de la abundante cantidad de productos que nos tratan de vender.

A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado en muchos aspectos. Muchos piensan (mercadólogos) que el marketing se inició, desde los primeros asentamientos humanos, pero realmente no es así; muchos grupos de familia y comunidades, satisfacían sus necesidades de alimento, vestido, refugio por si solos. Por tal motivo, historiados que han estudiado el tema dicen que el comercio no existía como lo conocemos en tiempos actuales, hasta que empiezan a surgir necesidades que muchos de esos grupos no podían suplir. Es en ese contexto que nace el trueque (el intercambio de productos), el cual inició en pequeños grupos de familias, para después extenderse por tribus y regiones.

¹ Kotler, P. (2008), *Principios del marketing*, México, Prentice Hall, p.6

² Luque, T. (1996) *Marketing político un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel, p. 5

El marketing ha cambiado desde sus inicios y ha evolucionado al pasar los años. Por ejemplo en el periodo comprendido de 1800 a 1920, donde la oferta de productos superó la demanda, se empezó a aplicar el término marketing como tal, en esta misma época se podía estudiar en las universidades sobre marketing y productos, y en 1911 se establece el primer departamento de investigación de mercados³.

En los años cincuenta, el marketing pierde uno de sus objetivos iniciales (intercambiar para satisfacer necesidades) porque muchas empresas empezaron a crear y vender productos sin importarles las necesidades de los consumidores y en consecuencia no lograron las ventas que esperaban. Además, se dieron cuenta que no era simplemente crear productos y ofrecerlos, pues eso no garantizaba la venta de los mismos. Por tal motivo –y siguiendo los lineamientos de Adam Smith- las empresas concentraron sus esfuerzos en comprender, conocer y entender los deseos y las necesidades de las personas o consumidores y de esta manera ofrecer los productos que satisficieran dichas necesidades. A partir de ahí se establece la definición del término, y también se efectúan los primeros estudios sobre competencia.

El papel del marketing en Colombia comienza hasta los años sesenta que se introduce el marketing en la academia siendo la Universidad de los Andes, en su facultad de Economía Industrial la primera en ofrecer dichos cursos y programas, años después la facultad de Administración de la misma universidad seguiría sus pasos.

Con el paso de los años, vemos como el marketing, y en general el marketing comercial ha sido la base y el principio de otros tipos de marketing, como es el marketing político, en donde las personas o candidatos son el producto, quienes si son elegidos, tienen que resolver ciertas necesidades que la gente tiene, como lo son los problemas sociales, entre muchos otros.

³ Martínez, A. (2010) “*Historia (in)completa del marketing político*”. [en línea], disponible en: <http://marketingpolitico20.blogspot.com/2010/03/historia-incompleta-del-marketing.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.

2.1 MARKETING POLITICO

El marketing político es una herramienta que nos sirve para crear una buena campaña electoral, basados esencialmente en los principios de un partido político, en las características de los candidatos, y en las necesidades que presentan los votantes, o las necesidades de un país. Este se basa en un mensaje, el cual intenta influir en la elección de los votantes, quienes son libres de votar por el candidato de su preferencia.

Para un buen manejo del marketing político, se debe tener en cuenta, muchos factores que son necesarios, como lo son, estudios estadísticos acerca de los votantes (de como ellos ven a los candidatos, de sus necesidades, de lo que buscan en un candidato) y de esta manera llegar a crear un mensaje bien orientado hacia las necesidades que se detectaron en dicho estudio: un mensaje claro, entendible, que no necesite, apoyos verbales, que solo al leerlo sea claro, y atrape a la gente.

El marketing político se inserta en los distintos medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, y ahora las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, que han marcado una nueva manera de ver al político; acercándonos más al candidato, saber que piensa, conocer la opinión de sus votantes. Las redes sociales son una herramienta más efectiva de acercarse a los votantes: de esta manera ellos podrán sentir que el candidato ‘es un amigo’, que le interesa lo que escribe y sobre todo que le interesan los problemas a los que se ve enfrentado en la sociedad.

Un factor muy importante en el marketing político, o a la hora de vender un candidato es su partido político. Los partidos políticos “son instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación.⁴”

⁴ Colombia, Congreso de la República, (1994, 22 de marzo) “Ley 130 de 1994, Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones”, en *Diario Oficial*, núm. 41.280, 23 de marzo, Bogotá, [en línea], <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Colombia/ley130-94.html>, recuperado: 26 de noviembre del 2012.

2.2 Historia del marketing político

La palabra marketing surge en el siglo XX, pero realmente este tiene sus inicios desde la polis griega, más exactamente en el siglo V, cuando los sofistas (el sofismo fue una fuerza democrática que limitaba la legitimidad del poder ejercido por las élites de Atenas, abandonando el culto a la virtud para colocarse al servicio de la eficiencia)⁵ comenzaron a pensar en tener una comunicación efectiva. Para llevarlo a cabo, crearon un manual, donde explicaban las maneras de crear un discurso eficaz. Gracias al manual y como lo dijo los políticos de la época empezaron hacer su comunicación política a partir de ese momento, y el marketing político empieza a mejorar, sobre todo un siglo después que con la ayuda de Aristóteles cuando escribe *La Retórica*, en donde se explica la forma en que el lenguaje puede ser utilizado con ayuda de ciertas técnicas, logrando así el arte de persuadir⁶.

Debemos agregar que el marketing político no sería posible sin la democracia, no habría opción de elegir candidatos políticos. En los países donde el sistema político difiere del democrático, el marketing político es inviable.

La primera campaña política llevada a cabo en la modernidad, se celebró en 1876, en Inglaterra, con el primer ministro William Gladstone, dueño de una retórica impresionante de convencimiento y persuasión, la cual podía llegar a las cinco horas por discurso⁷. Para 1933 se hace la primera consultoría política en Estados Unidos, en el estado de California. Políticos avezados como Roosevelt y Truman formaron equipos de campaña en 1938 y 1948 respectivamente.

⁵ Luque, T. (1996) *Marketing político un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel, p. 5

⁶ Esto significa que el orador convence al receptor con sus palabras.

⁷ Mendivil, Luisa Lascano, ¿ Qué es una campaña política?, (En línea) , disponible en <http://www.slideshare.net/luisalascanomendivil/campaa-politica-presentation>, Recuperado 27 de Noviembre de 2012

En 1952, Eisenhower quien era candidato presidencial en ese entonces, y se enfrentaba a Stevenson, recurre a una agencia de publicidad, la BBDO (es la primera vez en la historia que se contrata una agencia de publicidad, para que lleve a cabo una campaña política) los cuales crean un eslogan muy llamativo: “*It’s time for a change*” (Es hora del cambio) y son quienes por primera vez usaron la investigación de posicionamiento⁸. Cuatro años después, en el periodo de su reelección en 1956 utilizó mucho la comunicación política⁹; para ese año su eslogan fue *Peace, prosperity and progress*” (Paz, prosperidad y progreso). El lema fue muy asertivo para su campaña, ya que el país se encontraba en un muy buen momento después de la Segunda Guerra Mundial, y puesto que su presupuesto era el doble de los otros candidatos¹⁰ su comunicación fue mejor ya que utilizó la televisión y la publicidad negativa como estrategia frente a sus adversarios pues en esta criticaba a sus oponentes; además, Rosser Reeves diseñó para Eisenhower, un programa televisivo donde el candidato respondía dudas de los votantes el cual era emitido en 40 estados. Los resultados fueron aplastantes: Eisenhower ganó en 39 de los 40 estados en los que era visto el programa. En sus campañas contrató varios especialistas, profesionales en comunicación y publicidad asegurando así su reelección. Paralelo a esto, se empiezan a utilizar testimonios de personajes públicos tales como actores, deportistas que daban su apoyo público a determinado candidato.

Para 1960, en Estados Unidos se implementan nuevas técnicas de comunicación política, como las empleadas por el candidato Kennedy, el cual dejaba las decisiones sobre su imagen publicitaria a otras personas, mientras que su contrincante Nixon se encarga personalmente de esa labor. En esta campaña, uno de los factores más importantes fue el debate televisivo, en donde Kennedy se enfrentó a Nixon.

El debate fue importante porque permitió proyectar una imagen con la cual los posibles votantes pudieran simpatizar con el candidato. En consecuencia, Kennedy se mostró , apuesto y encantador. Esa seducción a partir de su imagen y proyectada por la televisión transmitió serenidad, confianza y seguridad del candidato.

⁸ Martínez, A. (2010) “Historia (in)completa del marketing político”. [en línea], disponible en: <http://marketingpolitico20.blogspot.com/2010/03/historia-incompleta-del-marketing.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.

⁹ Ibídem

¹⁰ Ibídem

El eslogan usado por Kennedy en su campaña fue *“Leadership for the 60’s”* y el de Nixon fue *“Nixon-Lodge: They Understand What Peace Demands”*.



(Foto1: Nixon y Kennedy, en el día del

debate televisivo. Tomada de:

<http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2010/12/09/debate-un-espacio-para-transmitir-ideas/>)

Cuatro años después del auge de los debates televisivos en la campaña Kennedy-Nixon, otra herramienta –igual de poderosa- hace su aparición. Se trata de la informática, enfocada al área de bases de datos. Esto implicó que se tuviera una información más organizada acerca de los votantes y su preferencias (bases de datos)

En los años ochenta la publicidad que se había usado (debates televisivos, bases de datos, publicidad negativa) queda rezagada, pues las noticias televisivas cobran un papel preponderante en las decisiones de los votantes.

Un cambio importante se evidencia a principios de los años noventa, específicamente en las elecciones de 1992 en donde se utilizaron una serie de técnicas del marketing o como las sesiones de grupos, sondeos televisivos, entre otros. Para la campaña de ese año, la importancia no se centraba tanto en la personalidad del candidato pues Estados Unidos enfrentaba un problema social grande como lo era el estado de su economía (aspecto que afectaba a todos los americanos); entonces la campaña

presidencial giró alrededor de estos temas y si los candidatos podían resolverlo desde sus propuestas de campaña, entonces los votantes se inclinarían a su favor.

Hoy en día los debates por televisión siguen siendo importantes, y los discursos políticos también, pero aún existen problemas en diferentes países para presentar un buen debate político, pues la mayoría se presentan aburridos, se dice muy poco de lo que a la gente realmente le interesa, y no nos dejan un mensaje claro.

Con la entrada de la vida digital en nuestras vidas, las redes sociales se vuelven la ‘nueva’ y poderosa herramienta dentro de una campaña de marketing político. Esto se debe, primero, porque las personas tienden a filtrar y usar la información de acuerdo a sus criterios de búsqueda y de selección. Por tal motivo, filtran la información y crean conversaciones en los distintos canales que internet dispone: YouTube, Facebook, Twitter, foros en línea, canales de RSS, son las plataformas en donde fluctúan los usuarios. Por otro lado, en las campañas electorales la figura del *community manager* ha sido de gran importancia, pues su papel de mediador de contenidos permiten encausar o poner en discusión ciertos temas que alimentan el debate y la coyuntura, creando temas para que exista una agenda fresca, actual y relevante. Un tercer elemento importante, es que por la cercanía, muchos políticos, empresarios y periodistas influyentes tienen sus cuentas en Twitter y desde allí pueden conocerse cuáles son sus posturas –en tiempo real- lo cual hace aún más interesante el papel de esta herramienta dentro del análisis del marketing político.

U caso emblemático fue lo sucedido con la primera campaña del presidente Barack Obama , el cual siempre se mostró como un candidato tranquilo, que se sabía manejar así mismo frente a los debates, y quien tenía sus objetivos muy claros “lo mejor de todo, aprendió, siguiendo el ejemplo de Abraham Lincoln, a liderar sin perder la humildad”¹¹. Supo elegir bien a su equipo de campaña, pues eligió personas que tuvieran un carácter similar a él.

Su victoria también fue gracias a las tecnologías sociales que supieron usar en su campaña: utilizó, también, los mensajes de texto y las redes generando así un contacto directo con los votantes. Votantes que se involucraron en su campaña política, que por

¹¹ Libert, B. y Faulk, R (2009), *Obama, inc. El éxito de una campaña de marketing*, España, Pearson.

medio de videos que eran subidos a you tube, los compartían en sus blogs personales, o que simplemente los alteraban un poco, para hacerlos más llamativos, así fue como empezaron a salir parodias de Obama, donde también estaba involucrado McCain, aunque no representaba ningún papel bueno, pues en las parodias siempre se mostraba a McCain como el villano

Esos mismos medios le ayudaron a recolectar dinero para su campaña política, alcanzando a obtener la suma de 639 millones de dólares.

2.3 MARKETING POLITICO EN LATINOAMERICA Y COLOMBIA

El marketing político en Latinoamérica no tuvo el mismo avance y desarrollo que el marketing político en Estados Unidos y en Europa. Su implementación fue más lenta, y podría decirse que aún no ha tenido un desarrollo completo.

En el caso colombiano el marketing político se implementó por primera vez en la campaña de Belisario Betancur. Para su campaña, su equipo contrató un grupo amplio de consultores, publicistas, psicólogos, agencias especializadas en asesorías políticas, entre otros. Cabe destacar que esta contratación de diversos actores y agentes, se dan en campañas más robustas como las presidenciales, de alcaldías y de gobernaciones, debido a los altos costos en la contabilidad de las campañas.

Una campaña política en Colombia que innovo un poco porque uso el marketing emocional, fue la campaña del candidato Ernesto Samper en 1994, quien luego sería el presidente en ese entonces. En su campaña política se mostraba siempre con su familia, y su propuesta era llevar al país a un nivel más avanzado, es decir más moderno, y dejando atrás la desigualdad social, que era lo que muchos colombianos deseaban en ese entonces. Su campaña y sus entrevistas se basaban en dar el rostro y corazón humano

Para 1998 en la escena del marketing político colombiano, se introducen nuevas tácticas como los los grupos focales, los cuales analizaban las campañas políticas; la publicidad negativa entre candidatos (resaltando aspectos débiles de las respectivas campañas).

El candidato escogido ese año fue Andrés Pastrana, quien bajo la promesa de un fin del conflicto armado, prometía llevar al país a conseguir la paz con los grupos armados ilegales, situación que el país reclamaba con urgencia. Otro aspecto fue la imagen personal del candidato el cual influyó en un importante voto femenino.

Para los comicios del 2002, el candidato Álvaro Uribe Vélez, resulta elegido pues tras las fallidas negociaciones de paz del Caguán y del bochornoso acto de 'la silla vacía', él logra encarnar y representar una frustración generalizada del país respecto a los diálogos de paz. Uribe usará un lema de campaña que englobaría dicho sentimiento: "mano firme, corazón grande". Cuando dice 'corazón grande' apela a un discurso paternal y protector. La "mano firme" hace alusión a no "repetir los errores del pasado", esto es, el de no más Caguán, no más procesos de paz y un combate frontal, sin tregua contra los grupos guerrilleros. Uribe logró con su discurso dar esa sensación de protección y de seguridad que no logró transmitir Pastrana, pues a éste se le vio falto de carácter y de autoridad que su condición de presidente de los colombianos, demandaba.

2.4 CAMPAÑAS POLITICAS EN COLOMBIA 2010

Después de este breve recorrido histórico, se analizará las campañas políticas del año 2010, acaecidas el 30 de mayo –para la primera vuelta- y el 20 de junio –para la segunda y definitiva vuelta-, no sin antes hacer un recuento de los candidatos, sus propuestas de campaña y las estrategias de marketing político empleadas.

Los candidatos políticos en el 2010 fueron:

- Juan Manuel Santos, por el partido de Unidad Nacional, Partido de la U.
- Antanas Mockus Sivickas: partido Verde.
- Germán Vargas Lleras: partido Cambio Radical
- Gustavo Petro: Polo Democrático
- Noemí Sanín: partido Conservador
- Rafael Pardo: partido Liberal

El análisis se concentrará en las campañas de Juan Manuel Santos, y de Antanas Mockus porque fueron los más sobresalientes

Juan Manuel Santos: perteneciente al partido social de Unidad Nacional más conocido como el 'Partido de la U', partido que él había ayudado a crear en 2003 con ayuda de otras figuras políticas, y ser escogido el único candidato del partido por el frustrado intento del expresidente Álvaro Uribe Vélez para reelegirse.

Santos dispuso tanto la maquinaria política, como la plataforma ideológica con la que contaba el partido (debido a la gran influencia de Uribe Vélez durante sus dos mandatos)

Su campaña se caracterizó por ser organizada y por contar con miembros de primera categoría como el otrora asesor de Bill Clinto, James Carville. El grupo de campaña en un primer momento, se encargó de resaltar los logros al público, pero logros ya eran reconocidos por los colombianos y de los cuales se podría decir estaban un poco cansados de escuchar, además que lo percibieron como una persona de clase alta de Bogotá, y se alejaron de la idea inicial de mostrarlo como el sucesor de Álvaro Uribe y el nuevo representante del partido de la u,

Un segundo momento importante dentro de la campaña, fue la llegada del polémico J.J Rendón, consultor político venezolano. Rendón se encargaría de redireccionar la estrategia de marketing político, volcándolo a una reconexión con el partido de la U [...]

En este caso podríamos decir, que el presidente Juan Manuel Santos, no desarrolló ninguna marca, pues que él fue el producto de una marca, esa marca era y es el partido de la U.. La presencia del partido de la U, se debió en gran parte al papel casi

omnisciente del expresidente Uribe, quien con su gran carisma y personalidad se perfiló como un “jefe natural” del partido, convocando a agentes sociales y políticos de diversas posturas ideológicas.

Su adversario en la contienda fue **Antanas Mockus**, el cual representaba un partido incipiente, el cual llegó a generar todo un movimiento “La Ola Verde” que generó un gran entusiasmo en los jóvenes, especialmente en los llamados “primivotantes”. Gracias a ese ‘furor’ que suscitó la ‘Ola’ Mockus llegó a ser competencia directa a Santos –quien contaba con una maquinaria política y burocrática más aceptada que la del joven partido- y logró –contra todos los pronósticos pasar a segunda vuelta.

Como ya lo hemos mencionado, uno de los temas más importantes en el marketing político son los debates entre candidatos en la televisión, que ayudan a darle una idea a las personas por quién votar. El caso de Mockus es emblemático, pues a pesar de despertar gran simpatía y acogida por muchos votantes, su papel en los debates lo dejaba mal parado, mostrándolo como un ser ambiguo, errático y con problemas para presentar sus propuestas. Era evidente, que el formato de preguntas rápidas y concretas, no se adecuaba a la personalidad del candidato de los verdes, hecho que significó caídas en las encuestas y que finalmente le costaría la presidencia.

Por otra parte, el partido verde cambió la forma de hacer marketing político en Colombia, ya que al separarse de viejas prácticas usadas en campañas tales como [...] y hacer un uso extensivo de internet, llegando a involucrar activistas que se congregaron en las redes sociales para resaltar las bondades de la candidatura de Mockus. Todo ese trabajo, llevó a que durante ese lapso de tiempo, Mockus fuera *Trending Topic* en Twitter y convirtiéndolo, brevemente en el séptimo político con más seguidores en el mundo.

3. MARCA

Definición de marca:

(Lamb, Hair & McDaniel, 2002, p 301) definen a una marca como “*un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*”¹² Es decir, que una marca representa empresas, personas, eventos, países, entre otros, los cuales son fáciles de diferenciar por ese signo y/o nombre que lleva, que las identifica. La marca, además, tiene como propósito crear una identidad visual que logre ser recordada por las personas. Esto sirve para que los usuarios/consumidores de dicha marca, puedan interpretar de forma más sencilla la ideología, significado y la representación que subyace a . También podemos indicar que la importancia de una marca es que esta logre crear una identidad de la empresa, producto o servicio a partir de una

Las buenas marcas son difíciles de crear, pues no solo se trata de un signo y un logo, esto es solamente como el maquillaje, lo exterior, para realmente ser o tener una buena marca se trata más de eso, se trata de crear una identidad.

Si bien en la antigüedad las marcas tuvieron como finalidad la de indicar el poseedor de ese ‘objeto’ (esclavos, animales, productos) o indicar un lugar de procedencia, no será sino hasta el siglo XIX donde realmente surgen las marcas comerciales, gracias al proceso de industrialización de la mayoría de productos los cuales eran enviados a fábricas centralizadas que se encargaban de vender esos productos a un mercado que ya sabía qué comprar, dónde comprar, y a quién comprar. Pues tenían siempre los mismos vendedores, que eran los granjeros (mercaderes locales), así que cuando estas nuevas fábricas llegaron con nuevos productos los cuales no eran familiares para ese mercado, tuvieron que convencer a la gente de confiar en un producto que no les era reconocido, es aquí cuando los fabricantes empiezan a utilizar la publicidad y darle otro valor a las marcas, como juventud, diversión, libertad, lujo, etc, creando así un fuerte entorno en ellas y añadiendo valor humano a sus marcas, y así empezaron

¹² Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

muchas marcas a surgir como lo fue kellog's. Para ese entonces también empezó en la publicidad lo que se llamó la gestión de marca.

Actualmente se dice que los productos más conocidos en el mercado, y con mayor número de ventas han creado reconocimiento de marca, esto le da un valor importante a la marca, la subvalora, es decir que también es una marca que ha logrado subir su patrimonio, y que si quisiera venderse como tal, sería muy costosa por su reconocimiento

Aparte de las marcas comerciales que son las más comunes, también existen marcas que ofrecen promesas, como lo son los partidos políticos, ong's,

La marca es uno de los factores más importantes a la hora de comprar un producto, por ejemplo las marcas genéricas no van a vender igual que una marca definida y con historia, que aparte de generar confianza en los consumidores ofrece calidad, y sin importar su precio que siempre es más elevado que un producto genérico, vende más que esos productos genéricos

Actualmente las emociones juegan un papel importante en la marca, es de esta manera que la marca gana un verdadero valor en el mercado.

3.1 PROCESO PARA DESARROLLAR UNA MARCA

Desarrollar una buena marca no es tarea fácil. Se necesita de un trabajo mancomunado e interdisciplinar de varios especialistas (comunicadores, publicistas, diseñadores, mercaderistas) los cuales llevarán a cabo un trabajo riguroso que va desde la investigación de mercados, hasta diseños básicos para los logotipos.

Para empezar a realizar una marca, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Componente verbal**

Nombre de la marca: A la hora de escoger un nombre siempre es buena idea escoger uno corto, que sea fácil de recordar y de pronunciar; además de tener un valor significativo alto.

Logotipo de la marca: tiene criterios parecidos al nombre: fácil de recordar, agradable a la vista, que llame la atención por su forma y colores, es decir que estéticamente sea muy agradable, y que sea adaptable no solo al presente, sino al futuro, un logotipo que pueda trascender.

- **Componente icónico**

Eslogan de la marca: Un eslogan, en el marketing político, es una herramienta muy importante, pues como hemos visto entre más llamativo sea el eslogan y tenga más fuerza más convence a las personas de escoger un candidato.

- **Componente cromático**

Color: El color también es muy importante, puesto que también nos ayuda a identificarnos, y significa muchas cosas. Por ejemplo, en los partidos políticos el color de cada partido político es un símbolo de tradición, de respeto.

- **Componente psicológico**

Emociones: La publicidad que se use tiene que disparar a la mente de las personas, para eso es necesario impactar por medio de las emociones del consumidor.

Características que debe tener de una marca

Las marcas son como las personas: deben tener ciertas características para que lleguen a ser exitosas, reconocidas, que muchos se identifiquen con ella. Por tal motivo, algunos rasgos comunes en las marcas son:

Nombre corto: Para que se fácil de recordar, de leer y de pronunciar.

Asociación con el producto que se ofrece: si es una bebida –por ejemplo- que nos vendan algo de sabor, libertad, nuevas experiencias y no algo referente a limpieza que no tiene nada que ver con el producto. Que al mismo tiempo sea agradable al oído, y siempre positiva.

Atrayente: que tenga la facilidad de quedar impregnada en la mente del consumidor, de tener siempre su atención.

Generador de emociones: que transmita y genere sensaciones y emociones a los consumidores así éstos se verán más atraídos hacia la marca.

Original: que sea diferente de las demás marcas, para que el consumidor pueda hacer una diferencia clara de la marca

Inmortal: que resista al tiempo, que trate de innovar cuando sea necesario para que no muera y no pierda vigencia.

Positiva: que en campañas o con nuevos productos, siempre trate de mostrar positivismo.

4. BRANDING

Definición de branding:

Según Sergio Monge, el *branding* “es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.”¹³

Definida de esa forma podemos decir que el *branding* se encarga de todo el proceso de crear reconocimiento, confianza, lealtad, significado, diferenciación y administración de una marca; es decir, de todo lo que tiene que ver con la comunicación (no importa si existen productos que ofrecen los mismo beneficios) pues el éste, nos ayuda a que las marcas se vean diferentes, por la forma en que manejan su imagen, su lenguaje, y - lo más importante-, la experiencia que deja en los consumidores, quienes son los que realmente le dan valor a la marca, y ese valor se da según como sea percibida.

Este proceso inició entre los años 20 y 30, con la competencia de dos grandes empresas automovilísticas como lo fue Ford y General Motors, Por estos mismos años Procter & Gamble se mostraba como la más reconocida en diversas investigaciones de mercados de la época¹⁴.

En esa época uno de los factores del crecimiento de la economía en ese entonces fue la expansión de la clase media, quien impulso el desarrollo de las marcas y al mismo

¹³ Monge, S. (2008) “¿Qué es el branding?” [en línea], disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1676>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.

¹⁴ Cheverton, P. (2007), *Cómo funcionan las marcas*, España, Gedisa. Pág 15

tiempo el consumismo, este crecimiento en la economía fue seguido de un boom publicitario en los años 80's, y ya para la siguiente década, con la aparición de nuevos medios, nuevos productos, y nuevas competencias, donde el branding se convierte en un ingrediente esencial, que ayudara a definir la marca a sus empresa y ayudara a los consumidores a escoger entre todas las marcas ofertadas

El branding ayuda a fortalecer, y a mantener una MARCA, garantizando que con ella, se tendrá, calidad, reputación, pertenencia, y sobre identificación, estas marcas pueden ser para productos, servicios, lugares, organizaciones, o personas como por ejemplo, candidatos políticos.

Un metodología recomendable para un buen manejo del *branding*, es la de planear y luego ejecutar. El primer paso entonces sería la creación de una marca. Luego de haber sido creada, se la debe segmentar y tratar de buscar un posicionamiento. Con los datos obtenidos por la segmentación y el posicionamiento, se da inicio al diseño de la marca. Después, de esto, se ejecuta la marca para, pasado un tiempo, pueda determinarse si los objetivos de la marca hayan sido cumplidos

En el *branding* existen algunos factores importantes a tener en cuenta, que nos ayudarán a obtener mejores resultados. Algunos de estos factores son: el posicionamiento, historia, diseño y relación con el consumidor.

- **Posicionamiento:** esta característica es muy importante, pues en ella vemos cómo las personas perciben la marca, cómo se identifican con ella, qué tanto la recuerdan, cómo la definen. Es gracias al posicionamiento que grandes e importantes marcas dejan un tatuaje mental en las personas difícil de borrar.

Se debe tener mucho cuidado a la hora de realizar el posicionamiento, puesto que muchas veces se escogen caminos erróneos para lograr los objetivos que busca el posicionamiento. Pasos erráticos son:

- Cuando no se cuanta nada, se deja la marca libre, sin ninguna huella en la mente del consumidor. Ésta no es importante, relevante.
- Escoger un público objetivo muy cerrado.

- Otro gran error es pretender ser muchas cosas a la vez. No tener una personalidad clara en la marca, puede generar confusión y malestar en los consumidores. Así como nos gustaría que las personas no varíen de estados de ánimo –por ejemplo–, así mismo pasa se debe evitar que las marcas sean lo que no son.
- Prometer cosas que nunca se cumplirán. Gran error, si se quiere tener un buen posicionamiento, puesto que a nadie le gusta las mentiras o promesas falsas, que no se cumplirán.
- **Historias:** La historia que el producto cuente, sirve para que los consumidores se vean identificados, y en consecuencia,, se sentirán emocionados, tristes, felices, pero lo importante es que se sientan tan identificados, que no se cansen de la historia fácilmente, y para esto es indispensable usar *insights*.

Los *insights* son cosas que nos pasan en la cotidianidad, o cosas que son tradicionales en una cultura, pero que muchas veces no hablamos de ellas, o no nos parecen importantes. Por ejemplo en las campañas políticas, un candidato, puede usar una historia, un *insight* en donde se vea reflejado un problema colombiano que necesite solución inmediata, un problema en donde los votantes se sientan identificados, y sienta que esto los afecte. Gracias a estas historias, puede forjarse un vínculo emocional, donde inclusive, así la persona no esté viviendo esa situación, se va a sentir identificada y va a sentir que sí la está viviendo.

- **Diseño y autenticidad:** En el diseño vemos cuatro cosas importantes las cuales son: diseño del productor, del envase, la etiqueta y publicidad en general como folletos, material para eventos, páginas web, entre otros.

Todas las marcas buscan que los consumidores los perciban de una manera única y real, puesto que hoy en día podemos ver que en el mercado existen muchas copias o marcas genéricas, que ofrecen los mismos beneficios que las marcas reales, pero a bajos precios.

- **Relación con el consumidor y branding emocional:** Hoy en día, el branding se ha encargado de poseer una mayor carga emocional, pues se ha dado cuenta que la mejor forma de atrapar y de tener una buena relación con los consumidores, es por medio de los sentidos y las emociones y esto se logra cuando los consumidores sienten que una marca es indispensable para ellos; es decir, que se vuelve tan familiar y tan cercana, que no serían capaces de engañarla. Para lograrlo, las marcas deben entender perfectamente las necesidades, [...]

Podríamos concluir que gracias al branding emocional, la “guerra de los precios” cada vez pierde terreno a pesar de que nuevas marcas surgen cada día alrededor del mundo, ofreciendo productos que muchas empresas ofrecen y tal vez son productos muy económicos. La diferencia radica en el manejo de las emociones, pues los consumidores prefieren pagar más, por algo que realmente los satisfaga.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se dará a conocer la metodología que se llevó a cabo, para realizar el presente trabajo de grado, dando a conocer el tipo de investigación que se usó, técnicas y procedimientos

5. TIPO DE INVESTIGACION

El presente trabajo de grado, presenta una metodología que se desarticula por etapas, una propuesta conforme a una serie de pasos: elección del tema, planteamiento del problema, recopilación de datos, análisis e interpretación de datos, comunicación de resultados. Para esto se hizo investigación no experimental usando técnicas descriptivas e interpretativas que buscan a través del análisis del marketing político, destacar las características más sobresalientes en el tema.

El método utilizado es el cualitativo interpretativo, ya que se tomaran ejemplos reales de actores, como candidatos, presidentes, electores. Dicho marco permite identificar claramente los factores bajo estudio y analizar en forma ordenada y sistemática sus componentes del modo más racional utilizando las técnicas ya mencionadas.

Este trabajo de grado no busca formular nuevas reglas, solo pretender estudiar, analizar y entender el marketing político, y el candidato como marca competitiva.

Para entender cómo se llevó a cabo trabajo de grado, se explicaran continuación las fases de investigación.

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

6.1 OBJETIVO GENERAL

Entender el marketing político y comprender como un candidato puede convertirse en una marca competitiva

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar y entender marketing y marketing político
- Comprender las funciones de branding y marca
- Conocer acerca de campañas que generaron un cambio en el marketing

6.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para llevar la recolección de la información, se usaron fuentes primarias como secundarias

- **REVISION BIBLIOGRAFICA:** En esta fase, se lleva acabo todo el planteamiento teórico. Se tienen en cuenta fuentes primarias, secundarias y terciarias, como definiciones de marketing, escogiendo autores como Philip Kottler, y la American Marketing Association (AMA) que ayudan a generar un concepto claro de marketing, al tener clara la definición se empieza a buscar la historia y desarrollo del marketing, la cual ayudara a entender mejor su evolución hasta nuestros días.

Después de tener claro el concepto de marketing y su desarrollo, se busca tener claro también el concepto de marketing político, en donde se abordan autores latinoamericanos como Ángel Beccassino, y Carlos Salazar. En el marketing político también se realizó una investigación histórica de su desarrollo, citando algunos ejemplos importantes en la historia de este.

También se buscan conceptos como lo son marca y branding, para marca se usaron textos especialista en el tema, como lo fueron libros, artículos por internet, y en branding se usó, libros especialistas en el tema, únicamente.

Se resaltan algunos de los candidatos más importantes, quienes aportaron nuevas ideas al marketing político, se da un breve resumen de las campañas de Eisenhower, Kennedy, Obama, Chávez y Uribe y se destaca el aporte de cada uno, sin llegar a extenderse.

Para esto se llevó acabo investigación bibliográfica, aportada por libros, y por artículos de internet, los cuales me ayudaron hacer el análisis de cada campaña.

- **Entrevista:** Se realiza un formato de entrevista no formal que se llevó a cabo a Angel Beccassino, experto argentino en el tema de marketing político, en donde

se le indaga acerca de marketing, marketing en Colombia, el candidato como marca y sobre el futuro marketing en nuestro país y a nivel mundial.

Fue grabada en audio, y se trató de que fuera muy conversacional, sin ánimo de que se tornara muy académica. Después de esto la entrevista fue transcrita y se llevó a cabo un análisis de esta, que fue puesto en el capítulo III del trabajo de grado. Después de tener la entrevista realizada, se lleva a cabo un análisis de esta

REALIZACION DE CONCLUSIONES: Se hace un análisis de toda la parte teorica, y se llega a la conclusión, de cómo sería un candidato perfecto, describiendo algunas de las características que debería tener la campaña y el candidato para llegar hacer una marca competitiva.

CAPITULO III ANALISIS

7. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y EL MARKETING COMERCIAL

Después de haber estudiado las definiciones, es necesario tener en cuenta las diferencias y similitudes entre marketing político y marketing comercial, las cuales serán mostradas en el siguiente cuadro.

SIMILITUDES	MARKETING POLITICO	MARKETING COMERCIAL
COMPONENTES:	Necesita de un grupo de apoyo entre los que se encuentran profesionales, como comunicadores, publicistas, mercaderistas, que se encargaran de la campaña	Necesita de un grupo de apoyo entre los que se encuentran profesionales, como comunicadores, publicistas, mercaderistas, que se encargaran de la campaña
OBJETIVOS:	Busca llegar a un grupo objetivo, cautivarlo, y ganar su confianza	Busca llegar también a un grupo objetivo, cautivarlo, y ganar su confianza
MEDIOS:	Medios impresos, internet, televisión, radio.	Medios impresos, internet, televisión, radio.
DIFERENCIAS	MARKETING POLITICO	MARKETING COMERCIAL
TIEMPO:	El tiempo de campaña electoral es determinado, en Colombia es de	El tiempo de campaña, es indeterminado.

MENSAJE:	El mensaje no debe tener cambios o alteraciones, pues por falta de tiempo en una campaña política el electorado podría confundirse y el candidato perdería confiabilidad, frente a este.	El mensaje puede ser cambiado y renovarse, puesto que una marca comercial tiene tiempo para presentar varias campañas con diferentes mensajes, sin comprometer necesariamente la confianza de su target.
PRESUPUESTO:	Una campaña política, tiene un presupuesto fijo, que los candidatos no pueden sobrepasar.	Una marca comercial, puede invertir el dinero que desee para realizar su campaña
COMPETENCIA	En una campaña política, la competencia es muy poca, y es más directa.	En una marca, la competencia es muy grande, muchas veces no se alcanzan a conocer a todos los productos con los que tenemos que competir

OPCIONES DEL TARGET	Las opciones son limitadas, y no hay tiempo de probar quien es el mejor. Después del tiempo el electorado sabe si tomo una buena o mala decisión	Las opciones son ilimitadas, en un solo día, podemos comprar dos productos y escoger cual nos gusta, sin tener que esperar por mucho tiempo, para tomar una decisión.
EMOCIONES	las emociones en el marketing político, pueden afectar al electorado, pues se han visto muchos casos, como los seguidores de Obama que dejaron sus trabajos o estudios por	Las emociones llegan a conmover a la gente, pero no al extremo de dejar la cotidianidad de sus vidas por una marca comercial

	apoyarlo en su campaña política.	
--	----------------------------------	--

8. CREACION DE MARCA PARA UN CANDIDATO POLITICO

Actualmente la marca de un candidato es más importante que la misma campaña política, las personas actualmente se fijan más en la imagen, en la marca que siguen, y con la cual se sienten representados, pues se quieren sentir identificados, por ejemplo La mayoría de jóvenes colombianos compran coca-cola porque se sienten identificados con su posicionamiento, con esa felicidad que coca-cola ofrece y con esa imagen que coca-cola vende, no importa si su sabor preferido es manzana, si no se sienten identificados con ese producto, así sea su sabor favorito, prefieren el que tiene mejor imagen, y el que está mejor posicionado.

Para crear la marca de un político debemos seguir los mismos pasos que se muestran en el proceso para desarrollar una marca comercial (página VVGv) necesitamos esos mismos elementos que son fundamentales, entre los que se encuentran:

Nombre de la marca: (nombre del político)

Logotipo de la marca: crear un logo que identifique al candidato, y que solo al ver el logo, sin necesidad del apoyo de fotografías del candidato se logre identificar su marca)

Slogan: generar un slogan llamativo, con el cual la gente se sienta identifica, y que sea corto, fácil de recordar, que al mismo tiempo proyecte energía, seguridad.

Debe tener referencia al nombre o a la personalidad del candidato o de la campaña, sin olvidar, que debe tener relación también con el objetivo de la campaña

Color: El color no solo es importante para las marcas comerciales, para los candidatos políticos también lo es, puesto que el color comunica mucho, depende del color los electores pueden generar más empatía, más gusto, o total desaprobarción de una campaña. Podríamos decir que los colores hablan, y logran representar una identidad o personalidad con su lenguaje.

Estos son pasos básicos y muy importantes para empezar a crear la marca de un candidato

Es importante antes de realizar esto conocer al candidato, saber cómo es su personalidad, pues esto ayudara a realizar la campaña, dará ideas, de un posible nombre de marca que no sea necesariamente su nombre.

Es indispensable no tratar de usar un disfraz en el candidato, es decir tratar de cambiar su forma de ser, es mejor y más seguro que muestre su propia personalidad, pues siempre que se trata de cambiar la forma de ser del candidato al final siempre sale a flote su verdadera personalidad y esto afectaría a cualquier campaña electoral, porque la gente es capaz de percibir estos cambios de personalidad e inmediatamente pensarán que podría sucederle lo mismo a la campaña, es decir que primero promete ciertas cosas y después las cambiara, o simplemente no las cumplirá. Lo importante aquí es generar confianza al elector, darle seguridad de que se es la mejor opción.

Al construir la marca debemos también generar un valor de marca, que lo proporciona la gente que está observando la campaña, y que está observando al candidato principalmente. Podríamos decir que el valor de marca como lo dice el libro de branding personal es:

- *Es la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti.*
- *Es la idea que los demás tienen de nosotros, la huella que hemos dejado en su mente.*
- *Es la forma en que gestionas y comunicas tus auténticos valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento, los sentimientos que provocas y la forma en la que eres percibido.*

- *Es aquello en lo que destacas: valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo*¹⁵

En este valor de marca es donde entra a jugar un papel importante el branding, pues el branding en un candidato se encarga primero de la definición, desarrollo y mantenimiento de este posicionamiento, que comienza, cuando se empieza la campaña política y el resultado de este branding es la marca política, es decir cuando el candidato se convierte en una marca.

9. BRANDING EN EL MARKETING POLITICO

Hoy en día es muy difícil captar la atención de las personas, cada vez se necesita más el uso de la creatividad, la innovación por partes de las marcas, para poder lograr una diferenciación entre la competencia. Por eso hablaremos del branding en el marketing político. La definición y algunas características de branding se dieron a explicar en el capítulo 1, de esta tesis, pero ahora se trabajará esa definición y esas características en el marketing político

Como ya se sabe, el branding se encarga de dar el reconocimiento, desarrollo, y gestión de una marca, para ayudar a generar una diferenciación con la competencia, es decir con los otros candidatos, esa diferenciación se da principalmente por la experiencia que tiene el electorado con los candidatos, su marca y su campaña, para llegar finalmente al valor de marca, de la cual ya se había hablado.

En el branding político debemos tener claro el **posicionamiento**, saber cómo queremos que las personas perciban el candidato, como lo recuerdan, que tan familiarizados se sienten con ella. Para lograr esto se debe escoger un posicionamiento claro y no tratar de cambiarlo para que el elector no se sienta confundido y lo más importante es no tratar de prometer cosas que no se van a cumplir, aunque en el marketing político la

¹⁵ Patrocinador: La Caixa, (2011), Personal branding, editorial Madrid excelente, pág. 37

mayoría de los candidatos electos no cumplen su plan de gobierno, la gente siempre espera que el próximo candidato si lo cumpla.

En el branding político también es importante contar **historias** así como en el marketing comercial, las historias logran atrapar y atraer la gente. Al contar una historia, siempre es bueno tratar de usar las emociones, porque las emociones conmueven a la gente. Por ejemplo mostrar un comercial, en donde se cuente alguna historia acerca de una familia de estrato 1 que necesite ayuda económica, porque presenta muchos problemas. Esto también es un insight porque es algo común, todas las personas lo saben, y ese estrato 1 es el que realmente lo vive. Esta clase de comerciales conmueven a la gente, primero porque se muestra una realidad triste, y segundo porque hay alguien a quien le interesa ayudar, y así se pueden mostrar miles de historias en donde los candidatos pueden mostrar interés por llevar acabo.

Diseño y autenticidad, factor importante que diferenciara al candidato de su competencia. Lo más importante es la originalidad, que la publicidad gráfica, las cuñas, los spots televisivos, el uso de las redes sociales, sea único, que cautive, que emocione, y que la campaña en general use nuevos medios para comunicar, que no se quede solo con lo convencional, sino que vaya más allá, tratando de involucrar al electorado.

Por ultimo en el branding político es aconsejable, generar una **relación con el electorado**, esto significa que debemos generar una confianza con el electorado, que ellos sientan que el candidato es el perfecto para el cargo, porque los involucra, porque se preocupa por ellos, por saber que necesita, que realmente quiere la gente.

Generar esto con el electorado puede ser una ventaja muy grande, puesto que cuando el electorado siente tanta confianza y se involucra mucho con la campaña, empieza a trabajar en pro de la campaña, sin necesidad de retribución.

10. CANDIDATOS POLITICOS QUE SOBRESALIERON EN CAMPAÑA

Para lograr un buen candidato se necesitan diferentes características importantes en el candidato, en la campaña, en las personas que trabajaran en la campaña, en todo lo que encierra realizar una campaña, por esta razón hemos querido escoger algunos políticos quienes impactaron por sus campañas políticas o quienes simplemente hicieron un buen trabajo logrando así un marketing político exitoso, de esta manera, reuniendo las características de los mejores tendremos como resultado un político competitivo, que se convertiría en una marca indudablemente.

Entre los candidatos que hicieron un buen trabajo en sus respectivas campañas a través de la historia del marketing político, escogeremos solo algunos, y resaltaremos algunas de sus características más relevantes en campaña.

Estos candidatos son:

10.1 DWIGHT DAVID EISENHOWER

Candidato político en las elecciones de 1952 y 1956 en Estados Unidos. Nació el 14 de octubre de 1890, en Texas. Fue un militar destacado en Estados Unidos, y quien se convertiría en presidente de los Estados Unidos en dos oportunidades.

En su campaña en 1952, se empezó a utilizar spots publicitarios, que eran cortos pero memorables y los cuales se pasaban en las horas en que las personas veían sus telenovelas favoritas. Este es un elemento importante en esa época, pues era algo innovador e inteligente, puesto que llegaría a mucha gente y trataría temas en cortos con los cuales la gente se vería identificada. Para saber que temas tratar, o que temas les preocupaba a sus electores, consiguió información, de los 3 principales temas que preocupaban a los ciudadanos estadounidenses. Utilizó también un eslogan corto y llamativo, que se quedaba en la memoria de la gente. Fue una nueva propuesta en el marketing para esa época, se basó en mostrarlo como un ciudadano más, un ciudadano que había vivido los problemas de la sociedad estadounidense, y que sabía perfectamente en que necesitaban ayuda. También fue el primer presidente en

contratar una agencia de publicidad para que llevara a cabo su campaña, desde este punto de vista, el candidato se empieza a ver como un producto, una marca.

Aporte de Eisenhower: Eisenhower cambio la manera de hacer política, fue innovador, utilizo los problemas y preocupaciones de la gente, para realizar su campaña, y fue el primero en utilizar la televisión para promocionarse, esto es muy importante en el marketing, muchas veces ser el primero, también significa ser la primera opción para las personas.

10.2 JOHN F KENNEDY

Nació el 29 de mayo de 1917, en Brooklyn, provenía de una familia rica, con raíces irlandesas. Se convirtió en candidato presidencial de estados unidos en 1960, y su mayor contrincante fue Richard Nixon

Gano las elecciones como presidente, siendo el primer católico que se convertiría en presidente de los estados unidos, además de eso también era el presidente más joven que había tenido ese país (43 años). En esta época empezaron a utilizarse los debates televisivos en los cuales Kennedy se veía confiado, tranquilo, joven, atractivo, lo contrario de Nixon, que se veía algo viejo, enfermo, e inseguro, esta imagen física tan negativa hizo que perdiera muchos votos, frente a lo telespectadores, pero en cambio las personas que estaban escuchando radio, creían que el debate había sido un empate entre los dos candidatos.

En su campaña política también hizo parte su esposa, quien era una mujer con clase, bonita, inteligente, que incluso hizo parte de uno de los spots publicitarios de la campaña de Kennedy, donde aparecía ella hablando en español, e invitando a los latinos que estaba radicados en el país a votar por él

Kennedy en su campaña, también hizo uso de las emociones, al mostrarse simpático, y solidario con la población vulnerable y pobre del país, generó que estos sintieran admiración, respeto, y alegría al verlo o escucharlo.

Aporte de John F. Kennedy: Innovo en los debates políticos, dando a entender que la imagen (movimientos, gestos, manera de hablar) es un elemento vital en las campañas electorales, pues depende de esto las personas puede inclinar su voto a favor o en contra. También aporta al usar las emociones, como arma fundamental para acercarse a la gente, y que la gente se sienta cerca de él.

10.3 BARACK OBAMA

Nació en Honolulu estados unidos el 4 de agosto de 1961. Fue candidato presidencial de los estados unidos en el año 2008 y reelegido en el año 2012.

En su campaña política uso demasiado las redes sociales y en general la internet, convoco a voluntarios para que lo ayudaran e su campaña política, y atrajo a miles de personas que ayudaron a su campaña, y que ayudaron a conseguir fondos para financiarla. En los debates siempre se vio como una persona serena, segura, y a lo largo de su campaña también, manteniéndose centrado en su objetivo de ganar la presidencia.

Un punto importante en su campaña política fue la manera en como uso la tecnología y los medios, por medio de blogs, videos, mensajes de texto, twitter, Facebook, su página de internet en la cual vendía su campaña política y recogía fondos para esta misma, de esta manera genero un cambio en la forma de hacer política, en la forma en que ahora se usa la internet para el marketing político y también el rol del elector en este campo, ahora el elector paso de ser pasivo a ser un elector activo que se preocupa por que su candidato gane, y quien está dispuesto a donar tiempo y dinero para lograr esto.

Obama también se preocupaba por escuchar mucho a sus asesores, a las personas cercanas que le ayudaban en su campaña, y también a las personas que lo hacían desde sus casas, siempre se mostró como un candidato humilde.

Aporte de Barack Obama: Barack nos mostró como las nuevas tecnologías nos pueden ayudar en el marketing político, como la personalidad es un arma importante para destacarse entre sus oponentes, y como los electores se pueden convertir en voceros de gran ayuda para una campaña política.

10.4 HUGO CHAVEZ FRIAS

Nació el 28 de julio de 1954, en Sabaneta Venezuela, país en el cual se volvería candidato político en 1998 y futuro presidente de Venezuela desde 1999 hasta la actualidad.

Este candidato político, fue un candidato polémico, que uso la publicidad proselitista, es decir que trato de convencer a personas de otros partidos políticos a cambiar y hacer parte de su partido político.

Se mostró como un líder innato, seguro de sí mismo, que no le temía a las críticas o ataques de los medios, un político de izquierda que estaba cansado de la anarquía de su país, como muchos otros venezolanos y que deseaban la igualdad y una solución a los problemas en Venezuela, solución que vieron en Chávez, quien en su campaña utilizaba una retórica demasiado buena, para persuadir a las personas, y captar toda su atención, atención que no solo captó en Venezuela sino en casi todo el mundo, por su forma de expresarse,.

Podríamos decir que Chávez, utilizó las emociones en su campaña para atraer la gente y hacerla sentir parte del cambio que tendría Venezuela si él ganara las elecciones, así llegó a generar diferentes emociones en el pueblo como lo fueron, alegría, confianza, inspiración, esperanza, valentía, lealtad por parte de sus seguidores, mientras que en

otras partes del mundo genero odio, como con ciertos personajes de la vida política mundial. Bueno o malo siempre genero emociones desde que empezó su campaña política.

Aporte de Hugo Chávez: Uso del discurso político y la retórica bien manejados, en donde también incluyo al pueblo, y este se sintió incluido..

Uso de las emociones para llegar a su target, y nombrar este target en sus discursos, para que se sientan parte del cambio de su país.

10.5 ÁLVARO URIBE VÉLEZ

Nació el 4 de julio de 1952 en Medellín, Colombia. Se lanzó como candidato presidencial para la república de Colombia en el año 2002, ganando las elecciones y una reelección en el año 2006, es decir su cargo como presidente fue de 2002 hasta el año 2010.

En su campaña política, Uribe empieza mostrando parte de emotividad con su lema de “mano firme, corazón grande” en donde muestra los dos lados en los que quiere trabajar en el país; mano firme hace referencia a toda la parte de seguridad que necesitaba el país, pues Colombia estaba en una época en donde la guerrilla hacia lo que quería y la población estaba cansada de secuestros, atentados y demás atrocidades por parte de los grupos armados ilegales de Colombia. Por otro lado quería mostrar con “corazón grande” el aporte que le daría a otros sectores, como la salud, educación, pobreza.

Su imagen también se muestra muy emotiva para los colombianos, pues se le ve con poncho, con el carriel, y usaba frases muy colombianas, que llamaron la atención de los colombianos, pues veían en el, un verdadero representante del pueblo colombiano, que hacía uso de las costumbres, sin ninguna vergüenza.

Aportes de Álvaro Uribe: La cultura, la tradición, las emociones son importantes en una campaña electoral, para convencer a la gente.

Prometer soluciones, a problemas que realmente estén afectando a la población, y comprometerse con ellos

11. ¿CANDIDATO PERFECTO?

Es difícil tratar de crear un candidato perfecto, que cumpla las expectativas de crear una marca realmente competitiva en el marketing político, pues es tan corto el tiempo de campaña, que muchas veces resulta difícil lograr un verdadero posicionamiento, pero no es imposible, uno de los esos ejemplos es la campaña de Barack Obama en 2008.

Referentes a las aportaciones de los ejemplos que se recogieron, se tomaron esas características más importantes que se presentaron en los candidatos políticos, y que resultaron de gran ayuda en sus respectivas campañas, para explicarlas mejor y dar a entender que estas características pueden servir en cualquier campaña política, que se quiera llevar a cabo, y se añadirán otras características importantes, que se encontraron en la investigación bibliográfica, y en la entrevista que se llevó a cabo con Ángel Becassino.

De los candidatos que se tomaron como ejemplo, sus aportes mayores fueron en:

INNOVACION

“Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”¹⁶. Siempre es bueno innovar, llevar el marketing y la campaña a otro nivel, tratando de ser únicos, de no parecerse al adversario, demostrar que somos mejores, que tenemos ideas claras y nuevas, que pueden generar un cambio en la gente, y que pueden hacer

¹⁶ Ibídem, rae

un aporte a la forma de generar marketing político, como lo hizo Eisenhower al involucrar la televisión y al contratar un equipo de colaboradores expertos para que se encargaran de su campaña, este tipo de acciones en su época fueron totalmente innovadoras, lo ayudaron a ganar y le dieron buen posicionamiento

EMOCIONES

“Las emociones o sentimientos son parte de nuestra vida y nos proporcionan la energía para resolver un problema o realizar una actividad nueva. En definitiva, actúan como resortes que nos impulsan a actuar para conseguir nuestros deseos y satisfacer nuestras necesidades.

Algunas de las reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras pueden adquirirse. Unas se aprenden por experiencia directa, como el miedo o la ira, pero la mayoría de las veces se aprende por observación de las personas de nuestro entorno”¹⁷.

Las emociones hoy en día son muy utilizadas en el marketing en general, porque ayudan a convencer a la gente de forma rápida, pues ellos se sienten motivados a la compra de algo por las emociones, lo mismo pasa con los candidatos, si sienten motivados a votar por la emociones que los conduzca.

IMAGEN

“Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.”¹⁸
Como su definición lo dice, caracterizan, a una persona, eso es lo que debe lograr un candidato, lograr una diferenciación en su imagen, siendo siempre positiva, puesto que el electorado y la sociedad en general tratan de interpretar como es la personalidad a través de su imagen pública. Muchas veces las personas tratan de dar una identidad errada referente a la imagen que se presenta, por eso se debe tener mucho cuidado con

¹⁷ <https://www.aecc.es/TeAyudamos/informaryconcienciar/Paginas/quesonlasemociones.aspx>

¹⁸ Ibídem, rae

la imagen y saber proyectarla bien. Las imágenes presentan un alto porcentaje de persuasión más que las palabras.

Dentro de la imagen debemos tener en cuenta también la forma en que se expresa, los gestos, la forma de movernos, y de vestirnos, porque como todos sabemos, “una imagen vale más que mis palabras”

PROMESAS

“Persona o cosa que promete por sus especiales cualidades”¹⁹

Un candidato siempre debe saber cuáles son las necesidades primordiales del electorado, cuales son los problemas que más los afectan preocupan, para empezar a dar posibles soluciones a estos problemas.

DISCURSO

“Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente”

“Razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público.”²⁰ El discurso es un elemento importante en la campaña electoral, pues la gente conocerá, las ideas, los programas, en el que el candidato quiere enfatizar, y si manejara temas que a ellos realmente les afecte, preocupen o que les parezca importante.

En el discurso, es importante asegurarse de la forma en cómo se expresa, de los movimientos, gestos, palabras, hay que tener mucho cuidado cuando se está en público, no ser tímido, nervioso, pero al mismo tiempo no ser tan exuberante, hay que saber manejarse en público, y no ir a los extremos. Es importante que en el discurso se incluya al electorado, para que se sienta parte de la campaña, y para que sientan también la importancia que representan para el candidato, así como lo hacía Chávez en su candidatura.

¹⁹ Ibídem, rae

²⁰ Ibídem, rae

NUEVOS MEDIOS

Entre los nuevos medio, nos referimos a los medios tecnológicos, que nunca antes se habían usado en una campaña electoral. Un Ejemplo es Eisenhower en 1952, cuando uso la televisión para vender su campaña o Barack Obama en el 2008 haciendo uso de las redes sociales y de los mensajes móviles para convencer a más personas de votar por él.

En el caso colombiano debemos resaltar a Antanas Mockus, candidato a las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2010, quien en su campaña hizo uso de las redes sociales como Facebook y twitter, apostándole a una nueva forma de hacer campaña en Colombia la cual le dio buen resultado, pero lastimosamente en sus debates se mostró inseguro, nervioso y confuso.

INVOLUCRAR AL ELECTORADO

Es muy importante involucrar al elector, hacerlo sentir parte importante de la campaña, e involucrarlo en la misma, como lo hizo Antanas Mockus y Barack Obama en sus respectivas campañas los electores trabajaron para ellos, haciendo anuncios, generando tuits en sus cuentas privadas, motivando gente para cambiar su voto.

En el caso de Obama su electorado, hacia llamadas telefónicas, visitaban a las personas, muchos de ellos dejaron sus puestos de trabajos y sus estudios por colaborar en su campaña, esto es muy importante, pues el presupuesto disminuye y el mensaje llegara a más gente. Peor no solo se trata de que la gente trabaje en la campaña, también se trata de involucrarlos en el discurso, que ellos sientan que el candidato los ve, siente sus problemas, que esta hay para ayudarlo.

Estos fueron algunos de los temas más importantes en las campañas de los candidatos que se analizaron. Pero no solo basta con eso, para que un candidato realmente se convierta en una marca competitiva se debe trabajar primero en el candidato en sí, tratar de verlo como una persona común y corriente y ver todos esos puntos fuertes que lo caracterizan y esos puntos débiles que lo vuelven vulnerable, para trabajar en ellos y volverlos una fortaleza, y aportar mucho más en esos puntos para resaltarlos.

Por ejemplo si un candidato político es muy viejo, debemos vender la idea de que tiene más experiencia, y por lo tanto podría dirigir mejor un país, y si un candidato político es muy joven, debemos vender esa juventud, y decir que tiene toda la energía y disposición para dirigir un país, siempre se debe ver el lado positivo de las cosas.

Aquí tenemos otras características importantes que debe tener el candidato, para que su campaña electoral sea un éxito.

Visión de cambio: Un candidato debe conocer bien el contexto del país, en los diferentes ámbitos, y mejorar lo que está mal, eso es muy importante, realizar cambios positivos, que se sean importantes para la gente

Carisma: “Cualidad o don que tiene una persona para atraer a los demás por su presencia o su forma de hablar”²¹. Es fundamental que el candidato se muestre carismático, pues el carisma impulsara positivamente su imagen, a trayendo y conquistando al electorado. Al cual seguramente le interesaramas su carisma que su plan de gobierno

Serenidad y tranquilidad: El candidato debe mostrarse siempre serenos, tranquilo, y sobre todo si se encuentra en público o en algún debate televisivo, no puede salirse de sus casillas, debe mantener la compostura y no dejarse llevar por la ira, “ un líder que muestra su ira suele parecer mezquino y vagamente ridículo”²²

Jugar fuerte y darlo todo: Es necesario que el candidato de lo mejor de sí, y su equipo de trabajo también haga todo lo posible por ganar, juegue todas sus fichas y nunca se den por vencido. Esto no significa que lo haga de manera deshonesto, debe usar y dar lo mejor de sí, pero de una forma limpia.

²¹ Consulta diccionario, En línea. Disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/carisma>

²² Obama.inc

Saber escuchar: Fundamental que el candidato sepa escuchar tanto al electorado, como al equipo de trabajo, que no crea que siempre tiene la razón, y que siga los consejos de su equipo de trabajo, y de su electorado si estos los da

12. COMO UN CANDIDATO PUEDE VOLVERSE UNA MARCA COMPETITIVA

Para poder llegar al punto de saber o proponer que un candidato sea una marca competitiva, se estudió y analizo todo lo referente a marca, branding, marketing y las mejores campañas políticas, los mejores políticos que marcaron una gran diferencia, para poder tomar lo más interesante e innovador de cada una de estas campañas y unirla en una sola, para llegar a tener un candidato como una verdadera marca competitiva.

En todas las campañas analizadas en los ejemplos dados, podemos darnos cuenta que como es natural en el marketing, más exactamente en el marketing político, los candidatos deben prometer algo, deben estar comprometidos para lograr esa promesa. un punto muy importante para los candidatos políticos, es que prometan algo que los demás candidatos no se hayan comprometido a prometer, que no pueden prometer, pero que sea de importancia para la comunidad, de esta manera que los hagas únicos, y que la gente crea y se convenza que será capaces de hacerlo, como con el presidente Álvaro Uribe Vélez, quien fue elegido porque las personas estaban convencidas que él podía hacer lo que los demás nunca habían logrado, y que no serían capaz de enfrentar, que era acerca de la seguridad y esto lo hizo único.

Pero esto no se logra así de la nada, para esto se necesita formar un lugar importante en la mente de la gente, una buena reputación, que la gente sienta seguridad con el candidato.

El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente: “que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan. Tener una marca personal bien situada y valorada aumenta las posibilidades de éxito en situaciones en las que debes ser escogido entre varias opciones”²³.

Con los ejemplos dados anteriormente, las características de los candidatos, se pretende que esto sirva de idea para que un candidato pueda crear su propia marca, y que su campaña política sea impactante y logre el objetivo de ganar.

Usando estas herramientas posiblemente, genere una campaña exitosa.

13. FUTURO DEL MARKETING POLITICO EN COLOMBIA

El marketing político colombiano, está muy atrasado, debemos mejorar y seguir trabajando en esto, pues las campañas exitosas son muy pocas, y los profesionales a disposición no son muy competentes, la mayoría de ellos no están especializados en el tema, y no utilizan las herramientas como deberían usarlas.

En Colombia se debe empezar a generar personas competentes, capaces de generar e impactar no solo en el país sino a nivel mundial, personas que no tengan miedo de usar nuevos medios, o de explotar todo lo que esté a nuestro alcance y lo que no esté tratar de tenerlo a nuestro alcance.

No se debe comparar el marketing político de Colombia con otros países, pues debemos entender que no todas las nuevas ideas del marketing funcionen en nuestro país, simplemente porque el electorado es diferente, nuestra cultura es diferente y eso hace también que nuestra forma de ver a un candidato sea muchas veces diferente a como se ve en otros países.

²³ Ibídem

CONCLUSIONES

- Existen más diferencias que similitudes entre el marketing comercial y el marketing político
- La mayoría de ejemplos de candidatos políticos con marcas buenas, se dieron por parte de candidatos presidenciales en Estados Unidos
- Colombia y en general Latinoamérica está atrasado en el área del marketing político
- Las redes sociales son muy importantes a la hora de llevar a cabo una campaña electoral, y prometen mucho más en el futuro del marketing en general
- Las emociones juegan un papel importante en las campañas políticas, pero deben saber usarse positivamente
- El electorado puede ayudar a reducir costos en las campañas políticas, cuando se sienten motivados hacer parte de esta, y a trabajar por esta sin ningún tipo de remuneración
- El candidato político, debe presentar ciertos valores, y mostrar esa personalidad real, sin tratar de esconder lo que verdaderamente representa
- El discurso aunque ha sido un elemento viejo en el marketing político, sigue siendo importante y sigue cautivando a la gente
- La campaña electoral debe ser consecutiva con lo que plantea desde el principio

- Ningún candidato político colombiano ha sido una marca competitiva, solo han llegado hacer marca.
- El marketing político colombiano necesita profesionales realmente preparados en esta área
- En Colombia deberíamos ser más auténticos, y no tratar de copiar lo que otros países llevan a cabo en el área del marketing político, más exactamente en las campañas electorales

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A (1996), *Building strong brands*, Nueva York, The Free Press.
- Aaker, D. A (2002), *Construir marcas ponderosas*, Barcelona, Gestión 2000.
- Arena, M. F. (2004) “Branding emocional”, [en línea], disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Becassino, A (2010, 7 de mayo), entrevistado por Coronado, A. M, Bogotá, [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/historia- invitado/12440/alberto-mario-coronado/mockus-representa-la-transicion-de-ese-padre-finquero>, recuperado: 27 de enero de 2012.
- Bonino, L. C. (2012) “Cómo ganar elecciones”, [en línea], disponible en: <http://www.costabonino.com/comogananarII.htm>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Borla, M. (2012) “Campaña Política”, [en línea], disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/campaniapolitica.htm>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Castañeda, P. (2012) “Origen de la marca. ¿Equidad de marca, imagen/identidad de marca y carácter de marca?”, [en línea], disponible en: <http://www.slideshare.net/pcastaneda/origen-marca>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Combs, J. E. (1998), *La nueva proganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea*, México, Diana.
- Costa, J. (2004), *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- Cheverton, P. (2007), *Cómo funcionan las marcas*, España, Gedisa.
- Clifton, R. *et al.* (2009) *Brands and Branding*, Londres, The Economist and Profile Books.
- Davis, M. (2010), *Fundamentos del branding*, España, Parramon.
- Devlin, P. (1992), *Persuasión política en las campañas presidenciales*, México, s. e.
- Ezpeleta, P. A. (2012) “Camelot: J.F.K”, [en línea], disponible en: <http://www.aguaron.net/camelot/jfk.htm>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.

- Fernández Collado, C. y Hernández Sampieri, R. (2000), *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas políticas exitosas*, México, McGraw-hill.
- Giraldo Buitrago, G. (2012) “Elementos para una campaña electoral” [en línea], disponible en: <http://bit.ly/TnJvZw>, recuperado: 27 de enero de 2012.
- Hernández, S. (2012) “Características del branding emocional”, [en línea], disponible en: <http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Karagumechian, L. (2012) “Marketing Político 2.0: el nuevo desafío consiste en pasar de la propaganda a la conversación [en línea], disponible en: <http://www.todomarketingpolitico.com/2012/09/marketing-politico-20-el-nuevo-desafio.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Kotler, P. (2008), *Principios del marketing*, México, Prentice Hall.
- Martínez, A. (2010) “Historia (in)completa del marketing político”. [en línea], disponible en: <http://marketingpolitico20.blogspot.com/2010/03/historia-incompleta-del-marketing.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Muraro, H. (1996), *Poder y comunicación: la irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Buenos Aires, Letra Buena.
- Naranjo, R. D. (2011) “Marketing político en Colombia” [en línea] disponible en: <http://rudanasa.wordpress.com/2011/08/15/el-marketing-politico-en-colombia/>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Ortegueira Sánchez, M. y Ortegueira Sánchez, J. (2012) “Evolución e investigación en marketing político” [en línea], disponible en: http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Paniagua Rojano, F. J. (2006) “Influencia de los medios en el voto”, en *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui* [en línea], diciembre, núm. 105, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/510/1/>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Pandiani Martínez, G. (2012) “Marketing Político: Orígenes y evolución del Marketing Político” [en línea], disponible en: <http://www.todomarketingpolitico.com/2010/03/origenes-y-evolucion-del-marketing.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.

- Pérez Carballada, C. (2011) “Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes” [en línea], disponible en: <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Perla Anaya, J. (1992), *Del dicho al hecho ¿hay mucho trecho?: confrontación entre la propaganda política y la actuación parlamentaria*, Lima, Universidad de Lima.
- Salazar Vargas, C. (2006), *Politing: marketing político integrado*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.
- Salgado, L. M. (2002), *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, s.e
- Torero, J. P (1982), *La semiótica publicitaria*, Barcelona, s. e.
- Trucios, R. (2011) “Los 10 mandamientos del branding emocional”, [en línea], disponible en: <http://rtrucios.bligoo.com/content/view/1352606/LOS-10-MANDAMIENTOS-DEL-BRANDING-EMOCIONAL.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- Villa Gómez, C. F. (2010) “Marketing político y marketing electoral (1)”, [en línea], disponible en: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/marketing_politico_y_marketing_electoral_\(1\)/marketing_politico_y_marketing_electoral_\(1\).asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/marketing_politico_y_marketing_electoral_(1)/marketing_politico_y_marketing_electoral_(1).asp), recuperado: 27 de noviembre de 2012.

Sin autor

- “Branding” (2012) [en línea], disponible en: http://www.mercadeo.com/60_branding.htm, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “Guía de Marketing político para el gobierno del Estado de México” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-politico/marketing-politico.shtml>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “Historia de las marcas” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.masmarcas.com/historia.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “John Kennedy” (2012) [en línea], disponible e: <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/kennedy/>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.

- “La fuerza del branding emocional” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.colemancbx.com/noticia/67/La-fuerza-del-branding-emocional>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “La marca” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “La TV como vehículo político: Eisenhower For President 1952” [en línea], disponible en: <http://www.todomarketingpolitico.com/2010/05/la-tv-como-vehiculo-politico-eisenhower.html>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “Los 10 mandamientos para hacer una buena campaña electoral 2.0” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-mandamientos-para-hacer-una-buena-campana-electoral-2-0/>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- LCB – Marketing Político (2012) “Manual de Marketing Político” [en línea], disponible en: <http://www.costabonino.com/manual.htm>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “Marketing” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos79/marketing/marketing2.shtml>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “4 predicciones sobre el futuro de la política en los social media” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/4-predicciones-sobre-el-futuro-de-la-politica-en-los-social-media/>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.
- “1960 - Nixon discusses \$18 billion in Deficits” (2008, 28 de junio), [archivo de video], [en línea], disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=xWnsJmBsvHU&feature=BFa&list=PLA972209402C9A1B2>, recuperado: 27 de noviembre de 2012.

ANEXOS

ENTREVISTA

Entrevista realizada a Angel Beccassino (AB)

Entrevistadora: Que piensa del marketing político colombiano?

(AB): Pues mira, el marketing político electoral digamos, en Colombia es algo que no tuvo una trayectoria demasiado solida hay personas que han trabajado en este campo, que la mayoría venían de la publicidad, otros venían de otros campos y el abanico de quienes atienden esto que llamamos marketing político electoral, algunos trabajan con más conciencia, otros trabajan con más enfoque de comunicación que con estrategia y hay muy pocos que trabajan como con sentido amplio, la construcción de la estrategia, la construcción de agenda temática, con un manejo de tiempos, yo te diría que hay muy pocos que trabajan concienzudamente y eso hace que a veces sorprenda cuando llegan personas, que son más estructuradas y a veces con tendencias muy fuertes hacia ciertos campos, como es el caso de J.J Rendón. Pero digamos que creo que es un campo en construcción, donde todavía no está definida una tendencia de cómo se trabaja, donde se trabaja mucho reflejando lo que se hace afuera, donde algunos colombianos se han ido a trabajar afuera y luego han regresado con nuevas ideas.

Entrevistadora: El marketing político colombiano esta en creación, no se puede comparar con el marketing político de estados unidos por ejemplo?

(AB): No, no, en estados unidos hay corrientes muy sólidas de como se enfoca el marketing político, esta Karl Rove que construyó a Bush hijo, que es un tipo especializado en golpear bajo, en golpear duro, hasta tipos clásicos como Napolitan, que han tapado un poco le marketing político, nos e hay mucha gente, tanto en el campo republicano como en el democrático, aquí también hay otro abanico que es, si vos miras nadie es alguien que realmente tenga un componente ideológico muy firme, hay tendencias pero si vos miras en estados unidos o el mismo J.J, J.J es un tipo que su línea es derecha, nunca va a trabajar, por lo menos en su enunciado y en su trayectoria nunca ha trabajado para izquierda

Entrevistadora: Tu consideras, que es la marketing político colombiano, ningún candidato ha llegado hacer una verdadera marca competitiva?

(AB)No, hubo esbozos lo que hizo Carlos duque con galán, fue un esbozo, ósea como un principio

Entrevistadora: Cree que las redes sociales, son un factor importante para el futuro marketing colombiano?

Si claro que si, pero no le doy tanta importancia como se lo han dado otras personas, es solo una herramienta más, que hay que saber utilizar, por ejemplo en el caso colombiano Mockus, quien utilizo esto para su campaña, pero que no se utilizó bien como en la campaña de Obama en el 2008, en esa campaña la gente aportaba dinero, y trabaja en esta, hacían llamadas como un call center, desde skype, pero aquí en Colombia eso se quedó solo en una corta

Entrevistadora: Se dice que el discurso a perdió importancia, y que es más importante la imagen eso es cierto?

En el discurso se debe tener claro de que se va hablar, tener los temas presentes, organizarlos y hacer una síntesis de eso, de lo que queremos mostrar, para llevarlo a nuestra imagen proyectarlo hay, porque la gente se aburre de escuchar pavadas, que no les interesa, les gusta es ver lo q hacen y ya, eso es todo

Entrevistadora: Hugo Chávez no utilizo la imagen y todo esto, pero podemos decir q es una marca?

Hugo Chávez es una marca? Si es una marca dentro y fuera del país, esa marca se construyó diferente, y es por la gente, a ellos les gusta el populismo, no les importa si un candidato dice malas palabras o se expresa mal, y por fuera por la misma razón, logro llamar la atención

Y Álvaro Uribe es una marca?

Álvaro Uribe es una marca, buena o mala, que nos guste o no pero es una marca, porque se presenta siempre igual, tiene una imagen fuerte que no cambia, es un finquero paisa, que usaba su poncho en su época de campaña

Obama es una marca indudablemente que ha trabajado desde el 2008 con la misma forma nunca ha cambiado, podemos ver a Obama que no cambia su personalidad o sus ideas, y que su familia igual, siempre vemos a su hija, su esposa, actuando bien, eso lo ayuda hacer una marca que no anda cambiando