

**MODULO:
APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA
CAMPAÑA ELECTORAL**

PEDRO BARRIENTOS F.

Miembro Principal

Instituto para el Desarrollo del Marketing Político

CONTENIDO DEL CURSO

APLICACIÓN DEL MARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

- ❖ Tema 1: Marketing político y marketing electoral
- ❖ Tema 2: Información, diferenciación y posicionamiento
- ❖ Tema 3: El marketing y la campaña electoral

VOTO É MARKETING ... O resto é política

Rodolfo Grandi, Alexandre Marins, Eduardo Falcao

TEMA 1

MARKETING POLITICO Y MARKETING ELECTORAL

A dignificação do marketing político passa, inquestionavelmente, pela dignificação da classe política que só é possível alcançar através do respeito do cidadão enquanto ser que partilha dos mesmos direitos e ideais de igualdade e justiça.

André Vilares Morgado

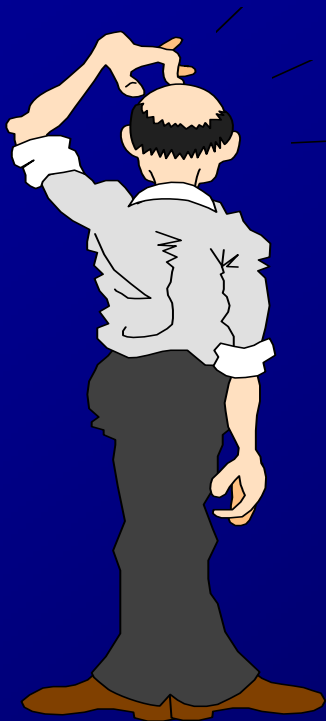
TALLER 1

El mercado objetivo

Considerando las próximas elecciones municipales y regionales, es conveniente utilizar una estrategia por segmentos. En tal sentido, identifique por lo menos cuatro mercados de electores y detalle en cada uno de ellos sus características.

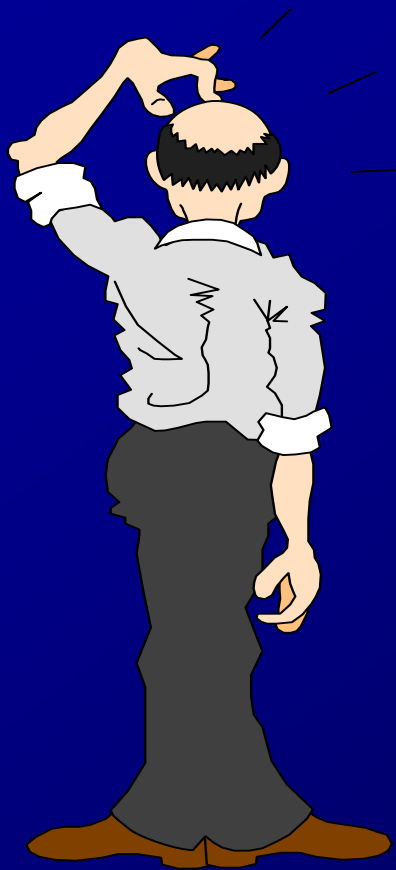
¿QUÉ ES MARKETING?

Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.



Philip Kotler

Entonces ... ¿Y QUÉ ES MARKETING POLITICO?



Es un conjunto de actividades (sociales y administrativas) mediante las cuales individuos y organizaciones políticas se interrelacionan para intercambiar eficazmente la confianza del cumplimiento de una promesa política con la necesidad y deseo de cambios en la comunidad.

¿Y QUÉ ES MARKETING ELECTORAL?

Es sentido estricto, no es mas que una parte de marketing política y tiene por objetivo mas limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz.

Denis Lindon



**LOS ELECTORES, CONSUMIDORES
DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS,
ESTAN CAMBIANDO ...**

- ❖ Los electores están muy sensibilizados por el comportamientos de los políticos y las organizaciones que representan.
- ❖ Son más exigentes; solicitan mayor responsabilidad a las organizaciones y sus dirigentes.
- ❖ Observan que no hay mucha diferencia en los programas de las organizaciones políticas.
- ❖ La lealtad hacia las organizaciones políticas está es retroceso.
- ❖ Están comenzando a darse cuenta que ellos son la parte más importante de la organización política.
- ❖ Consideran que la organización debe darle algo más que esperanzas.
- ❖ Hay organizaciones políticamente no partidarias que los están defendiendo.

MERCADOS ELECTORALES

Son todas aquellas personas que tienen capacidad legal de elegir (actuales y potenciales) a una organización política y sus candidatos para que administren las actividades de una comunidad.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA



ETAPAS DE LA PLANEACION DEL MARKETING ELECTORAL

Análisis de la situación actual

Amenazas y oportunidades

Objetivos y Metas

Estrategias de marketing

Programas de acción

Presupuestos

Controles

Acciones de contingencia

CARACTERISTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

- ❖ *Demográficas*
- ❖ *Sociales*
- ❖ *Económicas*
- ❖ *Psicográficas*
- ❖ *Conductuales*

EL POSICIONAMIENTO

La búsqueda del posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la organización política de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los electores meta.

RESULTADOS ESPERADOS

- ❖ **Participación**
- ❖ **Penetración**
- ❖ **Crecimiento**

LA MEZCLA DE MARKETING ELECTORAL (Una propuesta)



CANDIDATOS Y DIRIGENTES

- ❖ Antecedentes personales y políticos
- ❖ Presentación personal
- ❖ Elocuencia
- ❖ Capacidad de respuesta
- ❖ Solidez de sus ideas
- ❖ Relaciones con otras personas y organizaciones
- ❖ Empatía

PROMOCION

- ❖ Publicidad
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Mercadeo directo
- ❖ Especialidades publicitarias
- ❖ Trabajo de simpatizantes

INTRAORGANIZACIONES

- ❖ Presentación de las casas políticas
- ❖ Formación y participación de los nuevos cuadros
- ❖ Organizaciones juveniles, de profesionales, de simpatizantes

PRESENTACIONES

- ❖ Elección de lugares
- ❖ Diseño de mensajes
- ❖ Tipo de presentación: formal informal, programada, no programada.
- ❖ Influencia de la cobertura
- ❖ Acompañantes

LOGISTICA

- ❖ Transportación
- ❖ Diseño de escenarios
- ❖ Proveedores de servicios operativos
- ❖ Seguridad a los candidatos y dirigentes
- ❖ Seguridad a los participantes

TEMA 2: INFORMACION, DIFERENCIACION Y POSICIONAMIENTO

El marketing actual se está convirtiendo en una batalla basada más en la posesión de información que en la posesión de otros recursos.

Philip Kotler

“El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados”

TALLER 2

Información para el plan

Usted es el responsable de elaborar el plan de marketing electoral de una organización política y le solicitan que realice una relación de la información que será necesaria, explicando en cada caso el uso que le dará y como lo obtendrá.

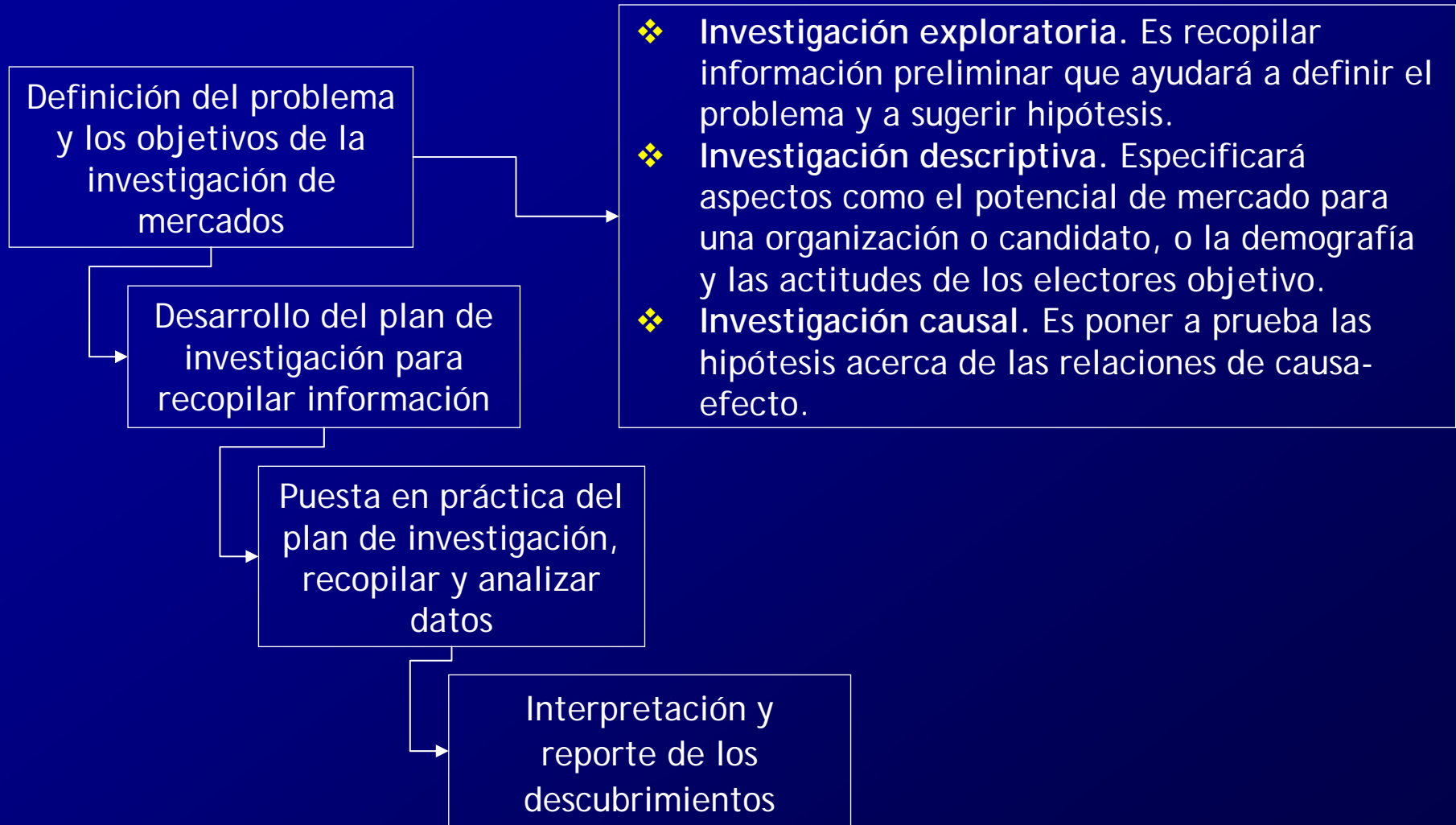
En la práctica, le están solicitando un S.I.M.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- ❖ Conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación planeada y regular, el análisis y la presentación de información para utilizarse en la toma de decisiones del marketing electoral.
- ❖ Un sistema de información se compone de personas, equipo y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir una información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones de marketing electoral.

RECOPIACION DE INFORMACIÓN ESPECÍFICA: SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

- ❖ Obtención de información por medio de personas que en algún momento fueron parte de otras organizaciones políticas objetivo.
- ❖ Obtención de información por medio de personas que también tienen alguna relación con los competidores.
- ❖ Obtención de información observando y analizando los movimientos de los competidores.
- ❖ Obtención de información por medio de materiales publicados y documentos públicos.



EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

IDENTIFICACION DE LAS POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS

Es el grado en el que una organización se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a los electores meta. El posicionamiento se inicia con la **diferenciación real** de la oferta de marketing de la O. P. de manera que de a los electores más valor que las ofertas de otras organizaciones políticas.

POSICIONAMIENTO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA

La posición de la organización o del candidato es la forma en la cual los electores definen a la organización o candidato en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupan en la mente de los electores en relación con la competencia

LAS TAREAS PRINCIPALES IMPLANTACION DE LA ESTRATEGIA PARA PENETRAR EN EL MERCADO

1. Desarrollar una organización que sea capaz de ejecutar con éxito la estrategia.
2. Establecer un presupuesto que apoye la estrategia.
3. Instalar sistemas administrativos de apoyo (políticas, procedimientos, sistemas de información y controles).
4. Diseñar sistemas de incentivos que estén estrechamente relacionados con los objetivos de rendimiento y la estrategia.
5. Moldear la cultura corporativa para que concuerde con la estrategias.
6. Ejercer un liderazgo estratégico

TEMA 3

EL MARKETING Y LA CAMPAÑA ELECTORAL

*Sin un plan no podemos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada,
puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni cómo llevarlo a cabo.*

William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker

TALLER 3

Identificación de la ventaja competitiva

- ❖ ¿Cuáles son las organizaciones políticas que disputarán el liderazgo en las elecciones regionales del Departamento de Puno? Identifique en cada una de ellas su ventaja competitiva,
- ❖ ¿es lo suficientemente fuerte esa ventaja frente a las ventajas de las otras organizaciones? ¿cómo cree que la utilizará?
- ❖ Si usted fuera miembro del equipo de campaña ¿cómo fortalecería su ventaja competitiva? ¿qué actividades realizaría para bloquear la de la competencia? .

*¿CÓMO PUEDE UNA ORGANIZACIÓN
POLÍTICA UTILIZAR MARKETING EN
UN PROCESO ELECTORAL?*

LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA DEBE FORMAR SU EQUIPO DE CAMPAÑA Y DAR LOS SIGUIENTES PASOS:



1º

**IDENTIFICAR LA POSICION
COMPETITIVA QUE TIENE LA
ORGANIZACIÓN POLITICA ANTE
SUS COMPETIDORES.**

Puede ocupar una de las siguientes posiciones:

- ❖ Dominante
- ❖ Fuerte
- ❖ Favorable
- ❖ Sostenible
- ❖ Débil
- ❖ No viable



*PARA TENER CERTEZA DE SU
POSICIÓN COMPETITIVA LA
ORGANIZACIÓN POLÍTICA DEBERÁ
REALIZAR INVESTIGACION DE
MERCADO.*

2°

DETERMINAR CUÁLES SERÁN SUS
OBJETIVOS DURANTE EL PROCESO
ELECTORAL

3°

ANALIZAR LAS VARIABLES QUE
AFECTARAN A LA ORGANIZACIÓN
DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

4º

DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA LA CAMPAÑA

Para tener éxito hoy en día la organización debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadológicamente.

- *Al Ries & Jack Trout*
- *“La guerra de marketing”*

5°

IDENTIFICAR A LOS RESPONSABLES
DE LAS ACTIVIDADES Y DE LA
ADMNISTRACION DEL PRESUPUESTO
(GENERACIÓN DE FONDOS Y
GASTOS DE CAMPAÑA)

6°

IDENTIFICAR CUALES SERÁN LOS
INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA
CAMPAÑA

6°

**LAS CONTINGENCIAS QUE PUEDEN
PRESENTARSE Y QUÉ SE HARÁ**

Muchas gracias