



REAL ACADEMIA DE DOCTORES

Marketing político y sus resultados

♦

Discurso de ingreso del académico correspondiente

Excmo. Sr. Dr. Francisco Javier Maqueda Lafuente

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Académico Numerario de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la

Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea

En el acto de la su recepción, 16 de diciembre de 2008.

y

discurso de contestación por la Académica Numeraria

Excma. Sra. Dra. Anna Ma. Gil Lafuente

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales

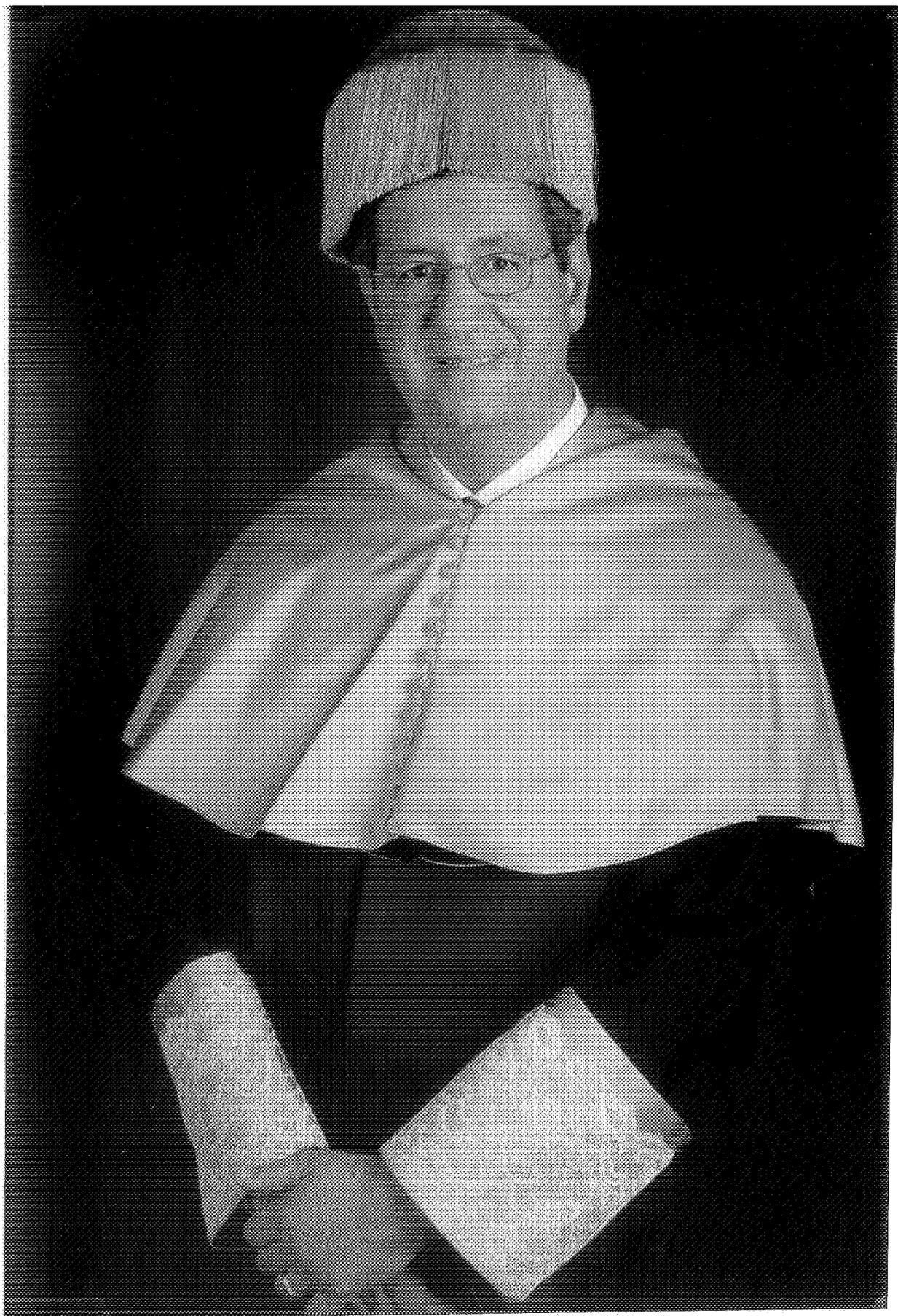
Barcelona

2008

Dr. Francisco Javier Maqueda Lafuente

Marketing político y sus resultados

REIAL ACADÈMIA DE DOCTORS
-Publicacions-



Excelentísimo Señor Presidente
Excelentísimos e Ilustrísimas Autoridades
Excelentísimos Señores Académicos
Excelentísimos e Ilustrísimos Señores
Señoras y Señores

Permítanme, en primer lugar, expresar mi más sincero agradecimiento a los miembros de esta Real Acadèmia de Doctors por el gran honor que se me otorga al haber sido elegido Académico Correspondiente Electo de la misma.

Quisiera transmitir mi especial gratitud a todos los Excelentísimos señoras y señores Académicos de esta prestigiosa Institución que han apoyado mi ingreso, a la Junta de Gobierno, al Decano-Presidente de esta Reial Institución, el Profesor Doctor D. Josep Casajuana Gibert, y a mi Madrina en el día de hoy, la Profesora Doctora Doña Anna Maria Gil Lafuente.

Un recuerdo muy sentido para todos aquellos que me ayudaron y me formaron en el camino de la Ciencia y de la Vida, mis compañeros, mis amigos, mi familia; Marga , Aitor y Maider; sabéis que os lo debo todo, que mis logros son vuestros éxitos y que nunca os estaré lo suficientemente agradecido por todo lo que me habéis enseñado, ayudado y

apoyado en esos momentos menos fáciles que, algunas veces, se dan andando el camino.

Siguiendo el testigo de todos los Excelentísimos Señores Académicos, prometo hoy solemnemente que lucharé con todas mis fuerzas hasta el final de mis días para tratar de contribuir, con mi trabajo, a dar continuidad a su labor y a dar esplendor a esta Real Institución.

Permítanme que tenga unas palabras de agradecimiento para la Ilma. Sra. Diputada de Innovación y Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia D^a. Izaskun Artetxe y para el Director General de su Departamento D. Antonio Gallarreta, por su ayuda y amistad.

Es para mí una enorme satisfacción encontrarme hoy entre todos ustedes que tanto han luchado, durante largo tiempo, para que el Título de Doctor se utilice de una manera adecuada en nuestro país. Yo mismo, conjuntamente con los Doctores Casajuana y Gil Aluja, he trabajado, de una manera intensa, ante el Ministerio de Educación y Ciencia y ante los Portavoces de la Comisión de Educación y Ciencia del Senado de España para tratar de regular esta situación anómala y, les puedo decir, con orgullo y satisfacción, que nuestras reivindicaciones fueron siempre bien atendidas y que el Ministerio regulará la utilización de dicho Título.

El tema de mi exposición en este discurso de ingreso como Académico Correspondiente Electo, versará sobre El Marketing Político y sus Resultados. Como Catedrático del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y como Senador Electo por Bizkaia a lo largo de la VIII Legislatura (2004-2008), he dedicado una gran atención y un gran esfuerzo investigador a esta apasionante tarea de tratar

de analizar las interrelaciones entre el Marketing y los Procesos Electorales.

Quisiera repasar con ustedes, a continuación, los principales aspectos de mi Discurso de ingreso en esta Academia de Doctores. En primer lugar, quisiera establecer los conceptos de lo que entendemos por Marketing Político. Seguidamente estudiaremos el Mercado Electoral, así como la Estrategia y la Táctica Electoral. En el apartado quinto nos fijaremos en la Elección de los Candidatos así como en el Posicionamiento Ideológico y en la Organización de la Campaña Electoral. Los dos últimos capítulos los dedicaremos a analizar la Importancia de Internet en el Marketing Político, así como las Tendencias de la Comunicación Política Electoral en el Estado Español.

El Marketing Político cuenta cada día con nuevas herramientas, las cuales son testadas en diferentes países y, de una manera casi automática, se comunican y se transfieren a otros mercados electorales en cada unos de los cinco Continentes.

El Marketing es una disciplina viva y cambiante, y, dentro de la misma, el Marketing Político ayuda a los partidos, y a los candidatos, a tratar de alcanzar sus objetivos electorales. Planificación de la campaña, diseño de los objetivos deseados, elección de las estrategias más adecuadas en cada momento, determinación de los calendarios, presupuestos y responsables, así como el diseño de las medidas de control, para tratar de corregir las posibles desviaciones, serán las más importantes tareas que tendrá por delante el equipo asesor a lo largo del proceso electoral.

I Introducción

Vivimos unos años en los cuales los partidos políticos han perdido buena parte de su razón de ser originaria. Aquellos tiempos en los que lo primero eran los ideales parece que han pasado a mejor vida. O, por decirlo de una manera más concreta, lo que prima en estos tiempos es una mezcla de ideales y de intereses de otro tipo, los cuales siempre tienen un objetivo final, cual es el hacerse con el poder, en cada ámbito de actuación, y procurar perpetuarse en el mismo, tratando de ir creciendo, en cuota de presencia, de una manera constante.

Ahora bien, la mayor parte de los partidos políticos de todo el mundo reconocen, aunque solo sea en círculos íntimos, que adolecen de una adecuada asesoría que les permita diseñar las necesarias estrategias de Marketing para tratar de alcanzar los objetivos marcados y dar una respuesta adecuada a las demandas de la población.

Los partidos saben que el Marketing Político es la mejor herramienta para dar a conocer sus proyectos y para tratar de atraer a sus votantes e involucrarlos en su proyecto de futuro.

Es éste precisamente el camino que deben recorrer para fijar objetivos y establecer estrategias y planes de acción, así como medidas correctoras cuando se presenten posibles desviaciones en sus objetivos deseados.

El Marketing les ayudará, también, a conocer mejor a sus electores, tanto a los afiliados al partido como a aquellos simpatizantes e, incluso, a aquellos que no les han votado nunca o que, incluso, nunca les piensan votar, por razones principalmente de ideología.

Cuando los partidos se plantean diseñar un programa electoral, ante cualquier tipo de consulta o de llamada a las urnas, lo primero que necesitan conocer es cuales son las

necesidades y los deseos de la población. Si no sabemos lo que esperan de nosotros los ciudadanos y las ciudadanas de un país difícilmente podremos establecer un programa electoral ni una campaña que resulte atractiva y que, en definitiva, se concrete después en una buena cosecha de votos.

No solo hay que interesar a las personas para motivarlas y conseguir que vayan a votar y que, además, voten por nuestra opción política, sino que, también, debemos huir de falsas promesas, que sabemos que son difíciles de cumplir y que, a la larga, nos pondrán en una situación comprometida ante aquellos que confiaron en nosotros.

Debemos de ser capaces de presentar programas que contengan proyectos concretos, con objetivos cuantificables y con calendarios de consecución previstos para cada uno de ellos. Si no lo hacemos así los votantes, los ciudadanos en general y los partidos de oposición nos lo estarán recordando a cada instante a lo largo de nuestro mandato en el gobierno correspondiente, ya sea éste nacional, territorial, provincial o local.

El Marketing Político ayudará a los partidos a diseñar proyectos de forma estructurada incluyendo, como venimos diciendo, objetivos, estrategias y planes de acción concretos. Pasaremos, de esta manera, a trasladarnos desde una situación de utilización de programas inadecuados hacia otra, más deseada y concreta, que visualice el futuro inmediato y el futuro más a largo plazo, algo que, a buen seguro, consolidará la posición de los partidos que trabajen con esta óptica.

Un partido político que esté en una posición de gobierno deberá esforzarse por mantenerse en el mismo y tratar de ir aumentando, en las próximas citas electorales, la ventaja frente a sus adversarios. Y, también aquellos que aspiran a gobernar en el futuro, encontrarán en el Marketing las

herramientas necesarias para tratar de afianzarse y de alcanzar con éxito sus deseos. Y estas situaciones se producen durante los periodos de gobierno y más allá de los mismos.

A lo largo de los periodos de mandato electoral unos luchan por desarrollar sus programas, y por tratar de dar respuestas adecuadas a sus votantes y a sus conciudadanos, y otros tratan de acosarles y de derribarles, intentando, con mociones de censura, el adelantar las contiendas electorales futuras. Hay que gobernar tratando de satisfacer necesidades presentes y, al mismo tiempo, hay que ir sondeando el mercado, detectar nuevas necesidades, e ir diseñando nuevos programas de futuro. A todo ello contribuirá, en gran medida, el Marketing Político.

Tenemos que recordar que el Marketing Político no es algo nuevo. Nació como disciplina a mediados del siglo pasado en los Estados Unidos de Norteamérica. Ahora bien, tenemos que reconocer que su lógica estratégica tiene sus antecedentes en la Polis Griega y en el propio Imperio de Roma.

Fue a mediados del siglo XX cuando los expertos en campañas electorales y en Marketing le dieron el impulso definitivo y cobró así importancia entre la comunidad política y entre la comunidad universitaria, entendido como disciplina de Marketing Político como tal.

Si miramos hacia atrás, en sus orígenes más recientes, nos encontraríamos con los trabajos del profesor Freud, con los estudios de los reflejos condicionados de Pavlov, con el estudio de la ciencia referida al comercio de masas de Batten, así como con los trabajos de Dustin y Osborne, entre otros muchos autores.

Más adelante, en concreto en el año 1952, el entonces General norteamericano Dwight Eisenhower contrató los

servicios de la agencia de publicidad BBDO con el fin de que desarrollara una campaña televisiva que le ayudara a hacerse con la presidencia de su país.

Fe precisamente en los Estados Unidos de Norteamérica donde cobró una rápida importancia y popularidad el Marketing Político y, a continuación, su utilización y su estudio se extendieron con rapidez a todos los países del mundo democrático.

Otro fenómeno a destacar en USA fue la realización de debates televisivos entre contrincantes políticos. El primero de ellos se celebró en el año 1960 y tuvo como contendientes a los aspirantes a la presidencia de la nación J. F. Kennedy y Richard Nixon.

Más tarde, otros candidatos Norteamericanos como el Presidente Ronald Reagan, en el año 1980, supieron aprovecharse de su imagen cinematográfica para, con la ayuda de las herramientas del Marketing Político, lograr hacerse con la presidencia de su nación cuando nadie lo esperaba.

Si nos acercamos más en el tiempo, y no salimos del mismo país, tenemos los casos de los candidatos George Bush y Michael Dukakis los cuales, en sus campañas del año 1988, utilizaron nuevas herramientas de Marketing en su beneficio.

La innovación prosiguió en 1990 con Bill Clinton en USA, después con Helmut Kohl en Alemania, Tony Blair en el Reino Unido y José María Aznar en España.

En todos los casos anteriores, como posteriormente en la práctica totalidad de los países desarrollados, se contrataron, por parte de los partidos políticos, a asesores especializados y a grandes agencias de publicidad y de management político para tratar de asegurarse el éxito electoral. Junto a

las campañas en prensa y en radio, la principal baza ha sido, en todos los casos, la televisión.

La fuerza de la televisión lo puede todo. Basta con una buena información de las campañas, con unos buenos debates y con unas imágenes seleccionadas de determinados mítines para hacer llegar los mensajes deseados a millones de potenciales votantes. Esto, unido a la fuerza y al desarrollo de Internet y de los mensajes de los teléfonos móviles podría explicar el triunfo electoral en España del Partido Socialista Español (PSOE), que consiguió situar a su Secretario General José Luis Rodríguez Zapatero como Presidente del Gobierno de la nación en Marzo de 2004.

Más adelante, junto con los debates televisivos entre candidatos, las campañas de Marketing Político utilizaron otro tipo de herramientas de ayuda como las entrevistas en programas de audiencia poco politizada, los sondeos de opinión de los candidatos y de los programas electorales, los encuentros con grupos de opinión de referencia, los anuncios en prensa escrita, radio, televisión y soportes en vallas y en folletos, los propios reportajes radiofónicos o reportajes televisivos, así como todos los soportes que corresponden al Marketing Directo.

Siguiendo con el caso español, podemos observar como las recientes Elecciones Generales de Marzo de 2008 han presentado la misma tónica que comentamos. Los partidos políticos han jugado sus bazas electorales en base a estrategias de Marketing, y, podemos afirmar, que los resultados obtenidos por cada grupo han respondido, fielmente, a las herramientas utilizadas y a los esfuerzos realizados.

Pero el Marketing Político no se detiene nunca. En cada país, y en cada circunscripción, se investigan, cada día, nuevas herramientas y se ponen en marcha nuevas estrategias, las cuales, en función de los resultados

alcanzados, son imitadas, de manera inmediata, por agencias, por partidos políticos y por estudiosos de esta apasionante disciplina. Y sirva como ejemplo ilustrativo de lo que comentamos la reciente campaña política entre los candidatos norteamericanos en su carrera hacia la Casa Blanca y el triunfo del Senador Obama. Aunque tampoco podemos perder de vista el desarrollo peculiar de los procesos electorales en países menos acostumbrados a los procesos electorales, como son los casos de la antigua Rusia China, Cuba,.. etc.

II. El Marketing Político. Proceso inicial.

Tenemos que partir de la base de que, en una campaña electoral, el Marketing Político representa el conjunto de técnicas que podemos utilizar para tratar de influir en las actitudes y en las conductas de los potenciales votantes. También se trata de influir en las personas para interesarlas por los programas y las ideas de los candidatos y de los partidos políticos a los que representan.

Siguiendo al profesor Gabriel Olamendi (2003), podemos decir que "su objetivo es: La consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático".

Pensemos que el votante razona ante los impulsos y mensajes que recibe y, en base a ellos, reacciona en un sentido determinado o en otro. Frente a las opciones que se le presentan, el elector ejercerá su opción en base a la imagen del candidato y a la adecuación de la propuesta electoral que se le ofrece a sus propias ideas políticas.

En algunos países existe la obligación de participar en los procesos internos de los partidos para designar a los candidatos y diseñar y aprobar los correspondientes programas electorales. En otros muchos países esta obligación queda, o bien en manos de los afiliados a los partidos, o bien son los propios partidos políticos los que confeccionan el programa, designan a los candidatos y diseñan la campaña.

No demos perder de vista que, si hacemos caso a las encuestas postelectorales, en torno al 15 % del electorado decide su voto en los últimos instantes inmediatos a la votación, y que lo hacen en base a razones poco ortodoxas, como son, según manifiestan los propios interesados: un anuncio televisivo, la imagen del candidato en una valla

publicitaria o en un folleto de mano, un mitin, un mensaje radiofónico que impacta en el elector, o, simplemente, porque olvidándose del programa que defiende, el candidato les cae simpático en un momento concreto.

Antes de nada, y de manera enunciativa, podemos indicar que los ingredientes de una campaña electoral serían los siguientes:

- El candidato
- Sus objetivos
- Sus estrategias
- Su programa electoral
- Su campaña de comunicación
- Su director de campaña
- Su asesor de imagen
- Su equipo
- Su presupuesto
- Su calendario de actividades
- Sus medidas para atajar las posibles desviaciones
- El acercamiento al ciudadano
- Su capacidad para transmitir confianza y liderazgo
- Su honestidad

II.I. Estrategia general del Marketing Político

En primer lugar diremos que el objetivo inicial del Plan de Marketing Político se centra siempre en tratar de conseguir el voto de los electores que participan en la campaña electoral. Para ello, todas las herramientas utilizadas en la campaña, y todos los mensajes diseñados, tratarán de ser disuasivos ante posibles dudas entre los ciudadanos.

A partir de la fijación del objetivo inicial, que no es otro que el de intentar conseguir la confianza del electorado y

ganarnos su voto, procederemos a diseñar las estrategias de actuación y los programas específicos en que se concretarán las mismas. Todo ello deberá diseñarse pensando en el público objetivo (en cómo llegar a los electores), en el lugar y en el tiempo concretos de actuación y en la elección de la oferta adecuada (con el mensaje que pensamos que mejor responderá a sus expectativas).

Teniendo siempre presente que existirán diferentes fuerzas políticas contrarias que acudirán a la misma cita electoral, las personas que diseñen la campaña deberán pensar, obligatoriamente, en lo que los sondeos nos dicen que esperan los electores de nuestra fuerza política y, en base a esos datos, se establecerán las estrategias de Marketing y los programas concretos de actuación que mejor respondan a esas necesidades manifestadas por los ciudadanos.

Uno de los grandes retos a los que a menudo se enfrentan los partidos políticos es que tratan de diseñar sus campañas electorales y, en consecuencia, sus mensajes, en base a su propuesta política fundacional, y eso es un grave error. Los tiempos cambian, las sociedades avanzan y los postulados que dieron origen al nacimiento de los partidos hace muchos años deben revisarse y adaptarse a las necesidades y exigencias de los ciudadanos de cada momento y de cada entorno. Lo que nos ayudó a alcanzar el poder hace unos años pueden que no sirva de mucho en los momentos actuales, debido a que la sociedad va adaptando sus valores a las situaciones concretas de los tiempos en que vivimos, y los partidos deben sondear dichos valores, creencias y necesidades para tratar de encontrarles una satisfacción en su programa electoral.

No solo los tiempos cambian; cada vez son más los votantes jóvenes que se incorporan por primera vez a los momentos electorales. Los partidos deben segmentar a sus masas de votantes y diseñar estrategias y programas de

información y de actuación para cada colectivo concreto. Los intereses de los jóvenes no suele coincidir, necesariamente, con los de las amas de casa, ni con los pensionistas o con los de las profesiones liberales. Y, al final, el partido que sabe aglutinar el voto de los diferentes colectivos, bien sean estos progresistas o conservadores, o una combinación de ambos, es el que, en definitiva, alcanza el éxito final.

Uno de los puntos débiles que más se repiten en el diseño de las campañas de comunicación política, en la mayoría de los partidos, es el que tiene que ver con su mala comunicación. Suelen aferrarse, por lo general, en centrarse en su propuesta política (su programa) y no saben comunicarlo en profundidad. En otras palabras, los partidos saben bien lo que quieren hacer pero no son capaces de transmitir a su electorado el cómo lo van a hacer (es decir, sus estrategias de actuación), ni mucho menos los programas y las actividades (los medios) que van a emplear para tratar de alcanzar los resultados deseados.

Insistimos en que una de las claves para alcanzar el éxito electoral es el adecuado conocimiento de nuestra "clientela". Si no conocemos a aquellos a los que queremos motivar para que con su voto apoyen nuestras propuestas, difícilmente podremos construir los mensajes que calen en sus conciencias y que, en definitiva, les muevan a avalar nuestras candidaturas. Y, junto al conocimiento del mercado, está la necesaria segmentación a la que nos hemos referido anteriormente. Conocimiento del mercado y segmentación son ingredientes necesarios para "cocinar" la receta del buen Marketing Político.

Todas las técnicas del Marketing deben ser utilizadas en el diseño de una campaña electoral. En consecuencia, el Plan de Marketing Político que proponemos se basará en la combinación perfecta de las tendencias, de los estudios de mercados, del empleo de técnicas econométricas y

cuantitativas, del diseño de programas, de calendarios y de presupuestos y de la utilización de modelos de simulación y de gestión, así como del empleo de métodos tales como el CRM.

Una vez que tengamos claros los objetivos a alcanzar en nuestro Plan de Marketing (partiendo de la base siempre de que éstos sean posibles de conseguir), estaremos en condiciones de fijar las estrategias concretas de actuación. El proceso es bien sencillo:

- Se fija una meta a alcanzar (objetivos)
- Se diseñan unos caminos para tratar de llegar al objetivos (estrategias)
- Se establece un calendario de actuaciones (programas)
- Se aprueba un presupuesto para cada acción
- Se designa un responsable para cada programa y un responsable general
- Se establecen unos mecanismos de control para detectar las posibles desviaciones no deseadas, que a buen seguro, irán apareciendo y se diseñan medidas de corrección para tratar de eliminarlas, o bien, de corregir sus efectos

II.II. Diseño de los objetivos y determinación de los medios necesarios

El objetivo principal de todo partido político consiste, siempre, en tratar de convencer con su programa electoral a su electorado potencial. Tienen que vender su producto de forma similar a como lo haría cualquier empresa en el mercado. Al final, el producto se concretará en un candidato que es elegido por los votantes para ocupar un determinado puesto y, de esta manera, representar y defender los intereses de aquellos que depositaron su confianza en él. La representación social de los candidatos va íntimamente

unida a la imagen de los partidos políticos. No existirían los unos sin los otros y viceversa.

Ahora bien, aquí es donde queremos hacer notar la importancia del Marketing Político y de los resultados que se pueden alcanzar con un uso adecuado de sus herramientas. Muchas veces nos encontramos con personas-candidatos poco o nada conocidos los cuales, en base a una adecuada campaña electoral, alcanzan unos resultados electorales insospechados en un inicio. Y también tenemos candidatos que arrastran por sí mismos a una buena parte del electorado y, así, aunque se presenten bajo las siglas de otra formación política diferente, mantienen una parte de sus fieles votantes. En estos casos, se vota más a la persona que al programa; aunque también la persona-candidato necesitará de una adecuada campaña electoral en cada situación concreta. Sin Marketing Político, sin campañas electorales, los votantes acaban olvidándose de sus líderes, por muy populares que hayan llegado a ser éstos en el pasado.

Coincidimos en que debe darse una coincidencia de intereses entre el candidato y su partido y que, además, esa sana coincidencia se refleje y se perciba por parte de la sociedad civil. En otras palabras, el candidato ideal deberá ofrecer intenciones políticas sanas y coherentes, que estén necesariamente en línea con la esencia de los principios y con las señas de identidad de su formación política.

Pero si la elección del candidato es importante, también lo serán el establecimiento de los objetivos a alcanzar y los medios necesarios para tratar de conseguirlos. Ambas cuestiones van íntimamente unidas, de manera que, el triunfo final, responderá a la adecuada combinación de dichos ingredientes.

II.II.I. El establecimiento de los objetivos

El objetivo prioritario será el de tratar de alcanzar el número de votos necesarios para poder gobernar, o bien, para tener la presencia deseada en el gobierno o en la institución de la que se trate en cada caso concreto. Por todo ello, deberemos calcular cual es el número de votos necesarios para alcanzar un escaño y diseñar el plan para llegar a él.

Pongamos un ejemplo ilustrativo que hará más fácil la comprensión de lo que queremos decir. Supongamos que nos encontramos ante el diseño de una campaña electoral cara a unas elecciones para Presidente de Diputación de una provincia española cualquiera.

Nuestro objetivo prioritario será el obtener, al menos, el 50% de los votos emitidos entre los habitantes con derecho a voto de la provincia para, de este modo, asegurarnos la victoria electoral y la elección de nuestro candidato a Presidente de la Diputación Provincial.

El primer paso en el establecimiento del Plan de Marketing consistirá en segmentar los municipios de nuestra provincia en base a su población para, de esta manera, centrar nuestros esfuerzos en aquellos municipios con un mayor número de habitantes. Esto, unido al análisis de los resultados alcanzados por nuestra formación en anteriores contiendas electorales, nos será de gran ayuda a la hora de diseñar las estrategias y los mensajes concretos en cada territorio o circunscripción electoral a la que tengamos intención de presentarnos.

Las encuestas de intención de voto y los resultados de los test de análisis de los gustos y de las preferencias de los ciudadanos hacia nuestro candidato y hacia nuestro programa electoral, nos marcarán las líneas maestras que nos

permitirán centrar nuestra oferta electoral en cada momento del proceso.

De esta manera, hemos establecido un objetivo prioritario en el Plan de Marketing Político al habernos fijado como meta mínima el tratar de alcanzar unos resultados electorales que superen el 50% de los votos emitidos, a la vez que hemos seleccionado aquellos municipios en los que nos conviene más centrar nuestra atención y nuestros esfuerzos.

Ya hemos indicado que, una vez seleccionados los municipios, el siguiente paso consistirá en segmentar a sus grupos de habitantes en base a las expectativas de voto que pensemos ofrecer a cada uno dichos colectivos.

Una vez que tengamos claro cuáles deben ser los mensajes necesarios, para intentar cautivar sus preferencias, estaremos en condiciones de establecer los medios a emplear en el proceso electoral.

II.II.II. Establecimiento de los medios a utilizar en cada momento

Una vez analizadas las características específicas de cada municipio, procederemos a señalar los distritos o los barrios donde vayamos a concretar nuestros mayores esfuerzos. Seguidamente, estableceremos los medios a emplear para tratar de llegar a un mayor número de nuestros posibles electores.

En el diseño y en la elección de los medios a utilizar en la campaña juega un papel fundamental el equipo responsable del Marketing Político. Está claro que, si se trata de ganarnos la confianza de la gente y su voto, tendremos que darnos a conocer. Deberán conocer a nuestros candidatos y deberán conocer nuestro programa. Para ello,

nos serán de gran ayuda los mítines y encuentros personales, las campañas en prensa, radio y televisión, las tertulias, las vallas publicitarias, los folletos y todos aquellos soportes promocionales que les hagan tener presentes tanto nuestras siglas, así como la imagen de los candidatos.

II.III. Diseño del programa de actividades

El Plan de Marketing Político recogerá, de una manera detallada, cada uno de los actos que tengamos previsto desarrollar a lo largo de la campaña electoral. Será lo que denominamos “Programa de actividades”.

El Programa deberá detallar cada uno de los lugares que pensamos visitar a lo largo de la campaña, con indicación precisa de los locales o espacios concretos a utilizar; el tiempo que vamos a emplear en cada uno de los eventos previstos; los intervinientes en los actos y el orden y duración de sus alocuciones; las caravanas de vehículos y de personas y los puntos exactos en los que se detendrán las comitivas en su recorrido; los recursos, de todo tipo, necesarios en cada una de las etapas o fases y las recomendaciones para todos los integrantes de la expedición en cada momento en concreto.

El objetivo deseado es el poder determinar con precisión quién, cómo, cuánto, cuándo y dónde se va a tratar de apoyar y de arropar al candidato de nuestra formación política en cada uno de los momentos de la campaña.

Estudiaremos los presupuestos de gasto para cada actividad concreta y detallaremos las fechas y lugares de celebración de cada una de esas actividades previstas a realizar asignándoles, a cada una de ellas, una persona responsable.

También, sería recomendable poder contar con un programa alternativo de actividades. Es como si tuviéramos un "Plan B" por si el primero nos falla en un determinado momento. Pueden surgir imprevistos meteorológicos, problemas de transporte, enfermedades, altercados...etc., que nos exigirán actuar con rapidez y con flexibilidad para tratar de salvar los imprevistos de la mejor manera posible. Y todo ello es recomendable que esté planificado en esos programas alternativos.

Los puntos más importantes del programa de Actividades serán, de manera resumida:

- El detalle de las actividades a realizar
- El calendario concreto
- El personal necesario en cada ocasión
- Los medios, de todo tipo, que se precisarán
- Los presupuestos
- Las campañas publicitarias y promocionales
- Los planes alternativos
- El equipo de emergencias
- Las recomendaciones y medidas para tratar de evitar desviaciones

II.IV. Determinación del Presupuesto necesario

El presupuesto es obligatorio y contendrá el detalle de todos los gastos que tenemos previsto realizar en cada una de las acciones de la campaña electoral. Sin un presupuesto y si unas medidas de control, junto con un responsable de su ejecución y de su vigilancia, la campaña puede ser un verdadero desastre desde el punto de vista económico y financiero.

Muchas veces los partidos diseñan sus campañas sin disponer de los medios financieros necesarios para las mismas, e, incluso, se sienten tentados a endeudarse en la

esperanza de que los resultados alcanzados, con posterioridad, les permitan hacer frente a las importantes deudas contraídas.

En la medida en que los estudios de mercado nos van dando las previsiones, en cuanto a intención de voto de los ciudadanos, los partidos políticos se sienten “en la obligación” de gastar más de lo presupuestado, bien para conseguir reducir las diferencias con sus competidores, o bien para tratar de agrandarlas. En cualquier caso, el resultado final será el mismo: una deuda elevada, y no prevista, que habrá que devolver algún día. Y ahí es donde el responsable financiero de la campaña tiene que hacer valer su autoridad, sobre todo frente a los “insaciables” hombres de Marketing , y a los propios candidatos y responsables políticos, que piensan siempre que el fin justifica los medios, y luego pasa lo que pasa.

Estamos convencidos de que irán apareciendo desviaciones monetarias a lo largo del proceso electoral. Cuando aparezcan deberán detallarse y justificarse y tomaremos las medidas oportunas para tratar, por todos los medios, que desaparezcan y que no se vuelvan a producir.

En numerosas ocasiones las desviaciones aparecen, como venimos comentando, por un cambio obligado o deseado en la táctica o en la estrategia electoral. Lo que no es admisible es que las mismas respondan a negligencias de tipo administrativo o a simples decisiones personales de los candidatos o de los responsables de los partidos. En estos últimos casos, trataremos de determinar quién es el responsable de la desviación y se aplicarán medidas sancionadoras ejemplares para que la misma no vuelva a repetirse.

Los sistemas de control nos permitirán conocer, al final de la campaña, las posibles desviaciones y sus causas más

significativas. Todo ello nos servirá de experiencia para poder afrontar, de una manera más adecuada, futuros procesos electorales.

No hay que olvidar que en el Marketing Político, como en el resto de las disciplinas del Marketing, todos los días estamos innovando y, con la velocidad que se propagan las noticias a través de los medios de comunicación y de Internet, lo que hoy se ha experimentado con éxito en cualquier punto del Planeta, maña mismo lo están utilizando los expertos en comunicación política en el diseños de sus planes en otros países.

II.V. El candidato y su política de actuación.

El Plan de Marketing puede ayudar, en todo, al éxito de la campaña electoral. Ahora bien, es responsabilidad de los dirigentes de los partidos políticos el seleccionar adecuadamente a aquellos aspirantes a candidatos que mejor reúnan los requisitos necesarios para cada puesto en concreto.

Se supone que los candidatos seleccionados tendrán capacidad de liderazgo, don de gentes, poder de atracción y honestidad probada. Pero, además, tienen que dar la imagen que quieren que den sus futuros votantes. Y es ahí, precisamente, donde los estudios de mercado entre las bases de los partidos y entre la ciudadanía nos pueden ser de una gran utilidad.

No es que tengamos, necesariamente, que presentar a los candidatos que resulten mejor valorados en las encuestas, pero, qué duda cabe, no tenemos tampoco que despreciarlas. Al final, los propios partidos, sus ejecutivas, serán las que, oída o no la militancia, según el modelo estatutario, deberán

designar a los candidatos que consideren con más posibilidades de alcanzar el éxito en la contienda electoral.

A continuación la campaña de imagen en prensa, radio, televisión e Internet puede hacer que el candidato seleccionado sea más conocido. De este modo un hombre de partido, desconocido para la gran mayoría de la población, puede llegar a convertirse en un personaje popular y con posibilidades de lograr el triunfo.

La persona elegida deberá adecuar su estilo, su mensaje y sus modos y tratar de fijar una política de actuación personal que se encuadre dentro del programa diseñado por su partido.

De esta manera, podrá contar con todos los medios que le facilite su partido para tratar de reforzar y de fortalecer su imagen y la de su grupo político; en definitiva, su persona y su mensaje calarán entre los electores y marcarán una ventaja en relación a sus competidores.

Si nos equivocamos en la elección de los candidatos, estaremos poniendo en peligro la propia campaña y sus objetivos y estrategias, así como los resultados presentes y futuros del propio partido. Un error de esta envergadura condicionará, durante largo tiempo, la propia trayectoria política del grupo, de sus dirigentes, de sus afiliados, e, incluso, hasta de sus simpatizantes.

II.VI. El candidato y su propia personalidad.

El candidato deberá tener una fuerte personalidad y una buena salud para poder afrontar con posibilidades de éxito la campaña que inicia.

Tiene que diferenciarse claramente del resto de los candidatos. No sería asumible un candidato que pudiera ser

confundido, o bien comparado, con otro candidato. De ahí la importancia de una marcada personalidad.

No es necesario que presentemos a una persona muy popular como candidato, lo importante es que la persona elegida sea capaz de hacerse cercana y que su mensaje cale entre el resto de sus conciudadanos. Ante todo sinceridad y capacidad de convicción en sus mensajes y propuestas. Tiene que exponer su proyecto como algo posible y deseable por la gran mayoría de los votantes, y éstos le tienen que sentir involucrado en el mismo. Si viene a ofrecer soluciones a los problemas de los más necesitados; ellos le tienen que ver como una persona cercana y capaz de ayudarles.

La personalidad del candidato aparece íntimamente ligada a su imagen pública. En consecuencia, consideramos que un buen candidato deberá reunir las siguientes cualidades personales:

- Imagen
- Sinceridad
- Integridad personal
- Don de gentes
- Capacidad de oratoria
- Capacidad de convicción
- Capacidad de lógica
- Firmeza
- Carisma personal
- Alto nivel de tolerancia
- Diplomacia
- Respeto
- Un cierto atractivo físico
- Experiencia política
- Experiencia de gestión
- Intuición
- Optimismo
- Trabajo en equipo

- Excelente salud

Será necesario que el candidato cuente con el apoyo permanente de un adecuado equipo de colaboradores que le asesoren, que le apoyen, que le animen y que le ayuden a superar los momentos de crisis.

El equipo de colaboradores estará seleccionado por el propio candidato, siempre de acuerdo con su partido, teniendo en cuenta que sus miembros serán las personas más cercanas que tendrá el candidato en sus momentos de gloria y en sus momentos de debilidad. La carrera hasta el liderazgo electoral es dura y el candidato contará con momentos muy difíciles y con críticas despiadadas durante el transcurso de la misma. Deberá estar física y psíquicamente preparado para la batalla y su equipo de colaboradores le será de gran apoyo en el día a día.

Existe una norma básica, no escrita, en política que dice que un político nunca debe abandonar por haber perdido unas elecciones. Únicamente deberá abandonar cuando se considere que ha cumplido su tarea o, en otras palabras, "cuando está gastado". Es en ese momento cuando no debe hacer caso a los consejos de su equipo o de la dirección de su partido, pues debe ser él sólo el que adopte la posición personal de retirarse.

Como decía un importante asesor de campañas electorales: Un político debe tener siempre presente que el arte de prevalecer en la escena política es el arte de vivir, y para alcanzar este objetivo el político debe saber rodearse de personas que le cuiden, le asesoren y, en definitiva, le ayuden a vivir.

II.VII. El candidato y su poder personal de argumentación

El candidato necesita del dominio de las técnicas dialécticas. No hace falta que sea un experto, pero unos conocimientos importantes en esta materia sí que le serán de una gran utilidad.

En sus intervenciones el candidato debe saber hablar y, al mismo tiempo, debe saber escuchar. Es muy importante que sepa callarse en los momentos delicados y poder revocar, con educación, las críticas de sus adversarios. Para estas lides necesitará un elevado dominio de la polémica y de la retórica, con algunas dosis de sarcasmo refinado.

El dominio absoluto del léxico político será absolutamente fundamental en los aspirantes a líderes políticos, junto con un control del ingenio intuitivo, de la sagacidad en el lenguaje y de la fluidez y de la agudeza verbal. Con la palabra logrará transmitir sus mensajes y podrá convencer al público al que se dirige. Es decir, la palabra es, junto con la imagen de confianza, el arma más valorada en los políticos.

Para poder defender el programa electoral de su formación política, su ideología y su imagen personal, los diseñadores de la campaña de Marketing le ayudaran a elaborar una serie de frases hechas , de eslóganes, de argumentaciones y coletillas que, a buen seguro, le ayudarán a reforzar los lemas de su programa y a salir airoso de situaciones comprometidas.

Es imprescindible que los responsables de la campaña política chequeen, ex ante, las frases hechas, las argumentaciones, las razones y las coletillas para tratar de ver si éstas son comprendidas por el electorado, y si ayudan o no a centrar el mensaje electoral en todas sus dimensiones.

El candidato no debe dar la sensación de que está utilizando frases hechas, aunque se apoye en ellas en momentos concretos. En otras palabras, el equipo de trabajo deberá seleccionar las frases y argumentaciones de apoyo, pero el candidato, cuando las utilice, deberá dar una sensación de naturalidad, de seguridad y de dominio en todo momento. Todo ello requerirá de un gran entrenamiento y de una complicidad entre el candidato y su equipo de apoyo electoral. Es mejor que dé la sensación de estar improvisando, aunque esta improvisación sea el resultado de un importante trabajo anterior, a que se le noten los tics premeditados.

Para poder defender con éxito sus argumentaciones, es conveniente que el candidato cuente con datos de sus adversarios políticos, siendo ésta una tarea previa que queda en manos de su equipo de colaboradores. Cuanto más sepa de sus rivales y de sus programas electorales más sencillo le resultará rebatir las andanadas que le lancen desde la oposición. Los conocimientos de los puntos débiles de los partidos políticos rivales, y de sus candidatos, resultarán ser de gran ayuda en este contexto.

Es fundamental que el candidato conozca y domine el lenguaje, debido a que las intervenciones públicas, de todo tipo, serán siempre obligatorias. Los dichos, los refranes y el doble sentido de las palabras de los diferentes públicos a los que tendrá que dirigirse mientras dure su campaña. Hay cosas que se entienden en un determinado contexto, y ante un público determinado, pero que, en otro lugar, pueden resultar totalmente diferentes y perjudiciales para nuestros intereses. De ahí, la importante labor de asesoramiento de los colaboradores de la campaña general y de los colaboradores locales. Los colaboradores locales nos ayudarán a limar las asperezas del lenguaje y concretarán las argumentaciones en cada caso en concreto.

Un candidato que sea un buen gestor pero que no domine el arte de la oratoria y de la argumentación, difícilmente podrá defender el programa electoral. El Marketing Político le ayudará a contar con las herramientas necesarias pero, si carece del don de la palabra y no sabe comunicar adecuadamente lo que quiere decir, y no es capaz de rebatir a sus adversarios, nos encontraremos ante un grave problema personal. Todo se puede aprender, pero hay algunas condiciones con las que se nace, y estas facultades de comunicación se pueden perfeccionar pero son muy difíciles de adquirir por completo, sobre todo cuando el candidato no presenta condiciones de partida innatas.

Las apariciones públicas en directo en los mítines y las intervenciones en los distintos medios de comunicación y en Internet, permitirán mantener viva la llama del contacto del candidato con su público. Si el candidato no conecta, de manera permanente, con el pueblo, bajarán sus niveles de aceptación y de popularidad, lo cual hará crecer las expectativas de éxito de sus competidores. Las encuestas referidas a la intención de voto, que se realizan antes y durante la campaña, suelen ser un buen termómetro para tratar de encontrar una explicación a todo lo que venimos defendiendo.

La planificación de las apariciones públicas del candidato deberá ser muy estudiada. No es recomendable que el candidato se prodigue demasiado en dichas comparecencias en público, pero tampoco se aconseja que permanezca desaparecido. En estas apariciones e intervenciones en público, o en la celebración de debates con otros candidatos, deberemos cuidar los siguientes aspectos:

- La elección de las fechas más adecuadas
- La selección de los lugares idóneos
- El diseño de los mensajes concretos a transmitir (ejes electorales)

- Medios técnicos y de apoyo a utilizar por el candidato
- Iluminación
- Vestimenta y maquillaje
- Acompañantes en el estrado
- Decorados
- Azafatas y personal de apoyo
- Personal de seguridad

En la celebración de ruedas de prensa, necesarias a lo largo de todo el proceso electoral y en la precampaña, el candidato deberá dar una sensación de seguridad, dominio y tranquilidad, junto con unas elevadas dosis de sinceridad y de acercamiento al público que le estará observando y analizando. Procesarán cada una de las informaciones o de los mensajes que reciban y, los indecisos, sacarán sus propias conclusiones, las cuales pueden inclinar o decidir sus intenciones de voto. La tolerancia, la serenidad y la destreza reforzarán la imagen del aspirante a liderar los designios de un pueblo.

Hay que tener en cuenta que el candidato puede ser alabado o criticado por la prensa en función de las actitudes personales que muestre ante ella en sus continuas intervenciones. Día a día la prensa puede ayudar a subir o a bajar en popularidad a cada uno de los contendientes. Con tolerancia, y con una gran seguridad en sí mismo, el candidato será más aceptado y mejor valorado.

Otro elemento de apoyo en la batalla electoral es el que reciben los partidos políticos y los candidatos por parte de otros partidos políticos, de otros países, y de sus líderes mediáticos. Ésto, no sólo nos ayudará a presentar una imagen de aceptación y de apoyo internacional, sino que nos servirá para tejer una amplia red de futuras colaboraciones que, además de resultar ser de una gran ayuda en los tiempo siguientes a la campaña electoral, está comprobado que son

muy bien valoradas por los votantes potenciales. Se refuerza, de este modo, la imagen de fortaleza y de seriedad de los candidatos de ambos países, así como su capacidad de colaboración y de liderazgo en el plano nacional y en el internacional.

III. Estudio del Mercado Electoral

Los partidos políticos y los asesores tratan, con sus acciones, de influir en el mercado electoral en beneficio propio y, para tratar de conseguirlo, deberán investigar los mercados para conocerlos mejor.

Como indican Paul N. Hague y Peter Jackson (1992), la investigación de mercados es el proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado.

Preparar, diseñar y dirigir una campaña electoral es una tarea compleja, se requiere tomar decisiones continuamente. Algunas de estas decisiones son triviales, de consecuencias a muy corto plazo, y no pasa nada en el caso en que nos equivoquemos; otras, sin embargo, afectan a las perspectivas a largo plazo de los partidos políticos y puede que hasta su propia supervivencia en el futuro.

Cualquiera que sea el alcance o la naturaleza de cada decisión tomada, todas tienen algo en común: la necesidad de información. Necesitamos información para mejorar la calidad de las decisiones que tomemos, y la investigación del mercado electoral es uno de los mapas fundamentales que guían a las personas encargadas de tomar decisiones. El estudio del mercado nos ayudará mucho en este sentido, aunque a veces el mapa de información que recogemos no nos garantice que podamos llegar al destino deseado.

Cada área de decisión obliga a la elección entre diferentes alternativas posibles, y hace falta información para poder evaluar mejor sus posibles consecuencias. Numerosas decisiones las tomamos en base a informaciones incompletas, deficientes, o bien, a simples corazonadas, y esto no es recomendable. Las probabilidades de que la decisión que tomemos sea la mejor aumentarán cuando podemos contar con una información fiable.

Para tratar de conocer más a fondo el mercado electoral tendremos que decidir sobre cuál es la información que necesitamos. Este es un trabajo de Marketing que puede resumirse en la siguiente lista de las áreas a analizar:

- Estudio del tamaño del mercado (total de posibles votantes potenciales)
 - Perfil de los votantes
 - Necesidades y demandas de los ciudadanos
 - Segmentación del mercado por zonas geográficas, grupos, creencias, necesidades y demandas concretas
 - Tendencias y expectativas de los mercados y de los ciudadanos
- Estructura de la competencia (estudios de los partidos adversarios)
 - Análisis de los demás programas electorales
 - Conocimiento de sus formas de actuación
 - Participación en el mercado electoral de los principales protagonistas
 - Formas de presentar sus programas y sus mensajes
 - Sondeos en cuanto a expectativas de voto de cada uno de los partidos
 - Análisis de los motivos de su éxito o de su fracaso en las encuestas
 - Actitudes de los ciudadanos ante sus propuestas
 - Cómo se diferencian los distintos programas
 - Relación entre oferta política y segmentación de los mercados
 - Nivel de innovación en los programas
 - Cómo satisfacen los programas las necesidades de los ciudadanos
 - Necesidad de adatar las ofertas electorales
 - Forma de presentación de los programas y de los mensajes
 - Actitudes de los votantes ante los métodos utilizados
 - Evaluación de los diferentes métodos
 - Políticas de Marketing y de merchandising

- Diseño de los materiales de apoyo
- Determinación de los calendarios de actuación
- Aprobación de los presupuestos
- Determinación de responsabilidades
- Diseño de las medidas de control
- Evaluación de los resultados que se van alcanzando en todo momento
- Audiencia alcanzada por los medios publicitarios
- Comprobación de las nuevas campañas de publicidad antes y después de su puesta en marcha
- Relación entre los esfuerzos en publicidad y las percepciones de los ciudadanos ante los mensajes principales de la campaña electoral
- Toma de medidas correctoras

Una vez diseñada la lista de las áreas que tratamos de cubrir con la investigación del mercado electoral, debemos meditar sobre la información que realmente necesita el equipo de trabajo y el propio partido político para elaborar su programa y diseñar sus estrategias de cara a la campaña.

Existen numerosos partidos que, a falta de una adecuada información, avanzan de una manera titubeante; esto puede acarrear graves riesgos en su trabajo. Tenemos que recordar que la recogida de información es un medio y no un fin, y que su valor depende de lo apropiada que sea para la toma de decisiones; y los partidos políticos, y más en momentos de campaña electoral, están tomando decisiones continuamente.

Para poder llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados deberemos contar, previamente, con un plan, es decir, con un informe en el cual se especifique el trabajo y que recoja qué se va a hacer, por qué se va a hacer y cómo y cuando lo vamos a hacer. Si el estudio lo va a llevar a cabo una agencia especializada ajena al partido político, dicha agencia preparará y presentará el plan en forma de

“propuesta concreta”, con antelación suficiente al encargo del trabajo en firme y a su adjudicación. Dicha propuesta deberá atenerse, estrictamente, a las instrucciones del partido; aunque, no es necesario que estas instrucciones se recojan en un documento formal, nos parece recomendable que sí lo estén.

Aunque decidamos que la investigación del mercado electoral la vaya a llevar a cabo el propio personal del partido, también tendremos la necesidad de elaborar un plan. Es conveniente que los investigadores internos elaboren dicho plan de una manera formal y explícita y por escrito para que, de este modo, pueda servir de consulta, tanto para las personas que vayan a realizar el estudio como para el resto de los compañeros del partido, así como para los mismos candidatos. De esta forma, todos tendrán conocimiento de en qué consistirá el trabajo a desarrollar, y por qué, cuándo, quién, cómo y dónde lo van a realizar.

Dicho plan de investigación deberá contener los siguientes elementos:

- Análisis de las necesidades políticas de la investigación del mercado electoral
- Establecimiento claro de los objetivos de la investigación
- Informaciones necesarias.
- Fuentes de información
- Diseño de las estrategias
- Métodos de investigación posibles
- Selección de los métodos de investigación
- Calendario
- Responsables de su desarrollo
- Designación de las personas a las que se debe informar de la marcha del plan
- Inicio y gestión de la investigación

La exposición de los objetivos de la investigación del mercado electoral es algo crucial. Tenemos que ser capaces de describir lo que esperamos conseguir mediante la realización de la investigación. Dichos objetivos tienen que ser, necesariamente, una respuesta a las necesidades indicadas en el análisis y en las reuniones iniciales y, en concreto, deben proporcionarnos la información pertinente acerca de las opciones que consideremos más necesarias (aspectos que tendrán que ver con las opiniones y con las voluntades de voto de nuestro mercado potencial). Es recomendable que los objetivos se fijen con precisión, pero no de una forma muy limitada y poco flexible.

Es muy importante saber diferenciar entre la información necesaria, para tratar de alcanzar el objetivo y el objetivo propiamente dicho. Así, el objetivo se entiende como una expresión de una intención de proporcionar los datos necesarios para resolver el problema de Marketing, pero en sí mismo no nos da ninguna indicación de lo que la investigación debe descubrir o revelar.

En algunos casos, es posible que el proyecto de investigación del mercado electoral pueda verse constreñido por factores de coste o de tiempo y, en estos momentos, será necesario hacer concesiones en lo que se refiere a la amplitud y a la profundidad de la información que se desea obtener. Además, es posible que no sea necesario buscar algún tipo de información debido a que el partido político dispone ya de ella con antelación. Todo ello condicionará el Plan de Marketing Político que nos proponemos elaborar.

Las fuentes de información necesarias se clasifican como primarias y secundarias; y es aconsejable analizarlas en orden inverso.

La información secundaria es la que hemos recogido por algún motivo sin relación alguna con las actuales

necesidades de información para la investigación del mercado electoral. Por lo general, esta información suele existir en forma de datos publicados y se suele obtener mediante un simple trabajo de oficina. La información de esta clase suele ser subjetiva y general, y no sobre actitudes o aspectos particulares. De algunas fuentes publicadas podemos obtener estimaciones generales sobre los mercados, pero nada más.

Cuando queramos conocer cosas concretas de los mercados, y de los ciudadanos en particular, tendremos que acudir a la información primaria. Esta información primaria puede ser necesaria también, en algunas ocasiones, para la obtención de información general y objetiva, o, al menos; para tratar de depurar la que clasifiquemos como insegura o demasiado generalista.

Así, la información cuantitativa constituye una parte fundamental en la toma de decisiones en Marketing; sin ella difícilmente podremos hacernos una idea del tamaño del mercado, ni de la composición de los diferentes segmentos de votantes potenciales. Para recoger la información cuantitativa existen diferentes técnicas de Marketing; en la mayor parte de las ocasiones dichas técnicas se basan en un gran número de entrevistas con una muestra cuidadosamente elegida. El método de obtención de la información consiste en recoger las respuestas de estas personas en entrevistas personales, telefónicas, vía cuestionarios por Internet o por correo ordinario.

La información cualitativa constituye la fuente de una parte importante de la información de los mercados que queremos estudiar. A diferencia de la cuantitativa, la información cualitativa trata de llegar a conocer y a comprender el aspecto interno de los componentes del mercado investigado, y va más lejos al interesarse también por las actitudes y las motivaciones de nuestros posibles votantes. Su misión consiste en ofrecer respuestas a los "por

qué” y a los “cómo”, y no detenerse en la presentación de una serie de cifras frías.

En la mayoría de las investigaciones de mercados, la información cualitativa se utiliza para obtener unas hipótesis, las cuales, seguidamente, serán verificadas mediante métodos cuantitativos más rigurosos. Sin embargo, muchas veces empleamos la investigación cualitativa como único método cuando analizamos el mercado electoral.

Podemos utilizar diferentes recursos a la hora de investigar los mercados electorales. Siempre partiendo de la base de que el recurso clave para llevar a cabo cualquier tipo de investigación de mercados son los conocimientos técnicos. Por ello es conveniente que los partidos cuenten con la colaboración de agencias especializadas.

Podemos distinguir entre los diferentes tipos de investigación de mercados:

- Investigaciones de despacho
- Investigaciones telefónicas
- Entrevistas personales
- Grupos de discusión
- Encuestas por correo
- Encuestas en Internet

Los cuestionarios son una de las principales herramientas de los investigadores de mercados. Los cuestionarios constituyen la base con la que los investigadores buscan y recogen la información y preparan la misma para su posterior análisis.

Si lo que deseamos conocer son las opiniones de nuestros potenciales votantes, tendremos que formularles una serie de preguntas estructuradas de alguna manera. El cuestionario es una lista de preguntas. Sin esta lista el

investigador podría olvidarse de las preguntas que tiene que formular al encuestado. Ahora bien, en un programa muy amplio, como es el caso del mercado electoral, cada uno de los entrevistadores planteará las mismas preguntas aunque de un modo diferente. En consecuencia, el cuestionario es un medio eficaz para estructurar las entrevistas de una manera ordenada con el fin de garantizarnos que se van a plantear las mismas preguntas a todas las personas encuestadas. De este modo, el cuestionario nos proporcionará la materia prima para el proceso de datos.

Existen diferentes tipos de cuestionarios. Normalmente se clasifican éstos en función del grado de libertad o discrecionalidad que permiten al encuestador a la hora de plantear las preguntas. Así, tendremos cuestionarios estructurados, semiestructurados y no estructurados. Los campos de empleo de estos cuestionarios y sus modos de aplicación son los siguientes:

Cuestionarios Estructurados:

- Campo de empleo

Se utilizan cuando el número de entrevistas es importante (mayor de 50). Es típica su utilización cuando se realizan investigaciones sobre entrevistados en las que se puede prever, con bastante exactitud, las respuestas.

- Modo de aplicación

 - Entrevistas en la calle

 - Entrevistas en casa

 - Entrevistas por teléfono

 - Entrevistas en Internet

 - Cumplimentación de cuestionarios por el propio encuestado

 - Trabajos de campo

Cuestionarios Semiestructurados:

- Campo de empleo

Se utilizan en la investigación sobre grandes grupos cuando es necesario dar cabida a una amplia variedad de respuestas y cuando el tenor de las mismas no puede preverse.

- Modo de aplicación

- Entrevistas personales

- Entrevistas por teléfono

- Entrevistas en Internet

- Cuestionarios No Estructurados

- Campo de empleo

Se utilizan en las entrevistas en profundidad a encuestados, sea individualmente o en grupo. Permiten al investigador avezado sondear y tantear, en las ocasiones en que no está muy seguro de las respuestas, antes de formular las preguntas.

- Modo de aplicación

- Entrevistas en casa

- Grupos de discusión

- Entrevistas en profundidad por teléfono

En los estudios de Marketing para analizar los mercados electorales recomendamos la utilización de los cuestionarios estructurados.

En el análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios tenemos que decir que, por lo general, las respuestas de cada uno de los encuestados (potenciales votantes) no tienen interés en sí mismas, sino que el objetivo consistió en poder establecer generalizaciones acerca de toda la muestra tomada, o bien, de parte de ella. De esta manera, si la muestra es representativa, se podrán extrapolar los resultados a toda la población.

El último paso consistirá en el proceso del análisis de los datos obtenidos, en el estudio del mercado electoral, en base a los cuestionarios comentados. El esquema final tendrá las siguientes etapas:

- Revisión de los cuestionarios
- Codificación
- Validación de los datos
- Recuento de entradas Especificación de las tablas
- Realización de las tablas
- Comprobación de las tablas
- Obtención de los resultados finales
- Conclusiones

En base a las conclusiones finales obtenidas los partidos políticos podrán diseñar, de una manera más acertada, su estrategia y su táctica electoral. El Marketing Político cobra toda su importancia llegados a este estadio.

III.I. Los comportamientos políticos de los electores

Partimos de la base de que el comportamiento de los electores es muy complejo. Pueden decirnos una cosa en la encuesta y luego cambiar su decisión de voto en el último momento. Existen muchas razones e innumerables variables que pueden alterar el comportamiento de los electores en lo que se refiere a su decisión de voto.

El grado de fiabilidad de una encuesta va a depender siempre de la calidad del cuestionario utilizado en la misma y del nivel de independencia de los encuestadores. En general, podemos afirmar que la izquierda política, los militantes de los partidos y los sectores más movilizados y sensibles a los movimientos ciudadanos suelen presentar tendencias a ser sobreestimados en las encuestas.

En el lado opuesto se encontrarían los ciudadanos encuestados que se situarían en la derecha política, los que presentan ideas más conservadoras y los sectores desmovilizados; todos ellos suelen encuadrarse en el grupo de los que podríamos denominar “no sabe, o no contesta”.

Aquellas personas que se muestran reacias a responder a las encuestas políticas, así como los grupos de indecisos, suelen tener una inclinación que podemos encasillar como conservadora a la hora de valorar los resultados finalmente obtenidos en el proceso de estudio del mercado electoral.

Existen también partidos políticos que están mal vistos, aunque su gestión pueda calificarse como correcta, y, en estos, casos si entrevistamos a sus militantes nos encontramos con que son reacios a respondernos debido a la sensación de vergüenza que pueden tener ante una determinada parte de la opinión pública. Esto puede hacer aparecer sesgos en las encuestas, pues los resultados finales que alcanzan suelen ser muy superiores a los que, en principio, les asignaban los sondeos (pensemos como ejemplo en los resultados alcanzados por la izquierda radical en el País Vasco).

Hay que tener presente que, como venimos diciendo, la decisión de votar a un candidato o a otro es el resultado final de un conjunto de factores, entre los que podemos señalar los siguientes:

- Creencias sociales
- Creencias religiosas
- Creencias morales
- Valores
- Actitudes
- Simpatías
- Odios
- Sentimientos de gratitud

- Sentimientos de lealtad
- Sentimientos de pertenencia a una comunidad o a un grupo
- Influencia de las campañas publicitarias

Conociendo y estudiando cada uno de estos componentes, los expertos en Marketing Político pueden confeccionar la campaña que mejor se adapte a los deseos de triunfo de cada partido político. De este modo, podremos ser capaces de estimar el grado de probabilidad de que un determinado segmento de electores pueda ser influenciado por nuestra campaña electoral y, al final, incline su decisión de voto final hacia nuestra opción política.

El voto no suele expresar una situación o un estado de ánimo coyuntural, sino que, más bien, responde a actitudes y a posturas políticas más profundas y, que casi siempre, están íntimamente relacionadas con fenómenos políticos y sociales, los cuales afectan, de una manera o de otra, a los electores. Cuando una persona se declara conservadora, o progresista, su actitud no suele responder a situaciones coyunturales, sino que, más bien, se concreta en una actitud política deseada y permanente.

Lo que en el Estado español conocemos como izquierdas y derechas, en los Estados Unidos de Norteamérica se conoce como demócratas y republicanos, en Uruguay como colorados y blancos y en Colombia como liberales y conservadores. En el fondo es lo mismo en todos los países; tenemos que analizar la solidez de las posiciones políticas de cada grupo de votantes para tratar de cambiar su sentido de voto convenciéndoles de las bondades del programa de nuestro partido y de la validez de nuestro candidato.

Esto que intentamos es sumamente complicado. Existen individuos sobre los que resulta muy difícil tratar de influir en sus decisiones de voto; en otros casos la tarea es más

sencilla, sobre todo si contamos con unas buenas herramientas de Marketing Político. Así, podemos observar como la identificación política tradicional puede encerrar una serie de sentimientos, de creencias y de valores que resultarán ser elementos condicionantes a la hora de elaborar el programa de nuestro partido y el discurso de nuestro candidato.

Si queremos acertar en nuestros estudios de mercado, y elaborar una buena estrategia de comunicación, deberemos analizar las siguientes actitudes políticas entre el conjunto de los potenciales electores:

- El grado de interés de los ciudadanos por la política en general
- El grado de interés que muestran hacia las propuestas de nuestro partido
 - Su actitud ante un posible cambio político
 - Su actitud frente a la libertad
 - Su actitud frente a la autoridad
 - Su posicionamiento ante las ideas de izquierda y de derecha
- Su grado de implicación en los problemas sociales

Como premisa fundamental tendremos que decir que el grado de interés por la política no es igual en todos los países; y dentro de un país como el nuestro, en general, la política preocupa más a los hombres que a las mujeres, más a la clase media que a la clase baja, más a los adultos que a los jóvenes y mucho más a los habitantes de las zonas urbanas que a los que viven en zonas rurales y que poseen menor formación.

La gente, en general, no es partidaria de los cambios en el gobierno. Ahora bien, cuando se producen situaciones de crisis económicas y de violencia terrorista o de otro tipo, los votantes pueden castigar con su voto a los partidos

gobernantes y propiciar una alternancia en el mando. Esto se observa claramente en las encuestas y debe tenerse muy en cuenta a la hora de elaborar el programa electoral.

III.II. Las posiciones políticas coyunturales y los pensamientos del electorado

En una decisión de voto intervienen diferentes factores. Además de la temperatura sociopolítica del momento en el país, y de las actitudes políticas de cada individuo, existen una serie de elementos condicionales de tipo coyuntural, como pueden ser la percepción de ese mismo momento político o económico, o el grado de confianza de los ciudadanos hacia los partidos políticos o hacia las instituciones.

Las actitudes fundamentales están entroncadas en la propia personalidad de los individuos y, en consecuencia, son difíciles de modificar. Pero las actitudes coyunturales pueden cambiarse en un breve espacio de tiempo, y ellas son las que pueden hacer decidir unas elecciones. Por este motivo deberemos analizarlas y tratar de influir sobre las mismas.

Si los ciudadanos están descontentos con el gobierno y no se sienten satisfechos con la marcha de la economía; si la actitud hacia los partidos políticos es de desánimo; si la situación de la educación o la de las relaciones internacionales no se aprecian como satisfactorias...etc., es ahí precisamente donde debemos cargar con fuerza en los mensajes de cambio y de optimismo de nuestro programa electoral.

La percepción del nivel de optimismo o de pesimismo de los ciudadanos, y el grado de apoyo o de descontento hacia el gobierno, es muy importante debido a que condicionarán no solo los temas centrales de los discursos de

los líderes políticos durante la campaña, sino, incluso, su tono. Si el descontento es generalizado, el tono de la campaña se irá elevando día a día.

Además de conocer las actitudes políticas de los ciudadanos y sus niveles de satisfacción o de sentimiento hacia la clase gobernante, también será necesario hacernos una composición real de la situación concreta del país y de sus habitantes.

Necesitaremos conocer cómo ven los posibles electores a nuestro partido político, y a nuestro candidato, y cómo ven a los partidos y a los candidatos de la competencia. Conocidos los puntos fuertes y los puntos débiles de nuestra formación política y de nuestros candidatos, estaremos en condiciones de tomar las medidas necesarias para diseñar y reforzar nuestra estrategia electoral.

Tenemos que pensar que los indicadores del nivel de popularidad de los partidos políticos tienen una gran importancia. Además de relacionarse de una manera directa con la intención de voto de los ciudadanos, podremos llegar a establecer segmentaciones en base a determinadas variables sociodemográficas. Estos indicadores proporcionan una información crucial para el candidato y para su equipo de trabajo, ya que les permiten ir viendo, antes y durante la campaña, cuáles pueden ser los segmentos de población que se muestran más receptivos a sus mensajes y en qué aspectos o grupos concretos debemos redoblar nuestros esfuerzos para tratar de alzarnos con la victoria final.

III.III. Posiciones personales e imagen de los partidos y de los candidatos

Estudiaremos las actitudes políticas de los ciudadanos en cada momento anterior a la campaña electoral y durante

el desarrollo continuado de la misma. Nos interesará conocer lo que opinan los electores potenciales sobre los problemas de actualidad y cuáles son los que más les afectan y les preocupan.

Los temas centrales del debate de la campaña electoral también resultarán ser de un gran interés para los expertos encargados de diseñar la estrategia, la táctica electoral y los mensajes de campaña; es muy importante conocer la opinión de los ciudadanos sobre cada uno de estos apartados fundamentales. Es muy necesario llegar a conocer con qué factores están de acuerdo y en cuáles se muestran en contra. En base a sus opiniones redoblabremos nuestros esfuerzos para tratar de potenciar los puntos fuertes de nuestra campaña y de nuestros candidatos y, al mismo tiempo, trataremos de eliminar, o de reducir, los impactos de los puntos débiles detectados.

Muchas veces los expertos en Marketing caen en la tentación de elaborar el programa político y los mensajes e intervenciones de los candidatos tratando de apoyarse en ciertos atractivos personales o profesionales de los aspirantes, tratando de exagerar en aquellos aspectos en los que existe un mayor nivel de acuerdo entre los electores. Esto, no obstante, puede resultar muy evidente a la vista del público y puede restar esfuerzos a los equipos de trabajo.

Una vez analizado el electorado potencial, deberemos centrarnos en conocer la imagen que transmiten nuestros candidatos. Nos interesa conocer cómo son vistos desde todos sus puntos de estudio. Estas informaciones nos van a permitir situar el posicionamiento de nuestros candidatos e, incluso, de nuestro propio partido, en relación a los candidatos y partidos de la competencia electoral.

Con todas estas informaciones estaremos en condiciones de elaborar la estrategia principal del programa electoral y el

resto de las estrategias que nos van a permitir alcanzar el éxito en la contienda.

Diseñadas las estrategias pasaremos, a continuación, a establecer los grandes caminos que nos permitan alcanzar aquéllas, es decir, las tácticas electorales. Estas se verán complementadas con la fijación de calendarios, presupuestos y responsables, lo cual, unido al diseño de las medidas de control, cerrará el ciclo del trabajo de los expertos en Marketing electoral.

Todo ello nos ayudará a penetrar mejor en aquellos segmentos de población que se nos presentan como más receptivos hacia nuestros mensajes y candidatos, y a tratar de eliminar las barreras de entrada en aquellos otros segmentos en los que nuestro mensaje no cala con tanta facilidad, además de conocer, en todo momento, lo que opinan los potenciales electores de nosotros y de lo que hacemos y les proponemos.

IV. La Estrategia y la Táctica Electoral

Toda organización política necesita elaborar un Plan de Marketing con un enfoque estratégico. Además, cuando se encaran procesos electorales, el Plan de Marketing Político, más específico y concreto, se hace, aún si cabe, más necesario.

El Plan de Marketing Político debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz, y exige de sus responsables una aproximación realista al mercado electoral; que su elaboración sea detallada y completa; que incluya y desarrolle cada uno de los objetivos deseados; que dé entrada a las estrategias, a los calendarios, a los responsables y que fije medidas de control del plan; debe ser práctico y comprensible por todo los miembros de la campaña y del partido; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras continuas; y, finalmente, aceptado por todos los componentes afectados por él, en otras palabras, un plan impuesto no es del agrado de nadie.

La tendencia a la globalización de los mercados electorales, cada día más competitivos y crispados, y la de la misma actividad política, hacen que surja la necesidad del impulso permanente de la mejora tecnológica y, más concretamente, de las tecnologías de la información. Tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y de liderazgo en los partidos políticos. Es necesario que sus dirigentes y sus candidatos se sientan cómodos en la toma de decisiones en un entorno cada día más cambiante y turbulento, y que sean capaces de adaptar, sistemáticamente, las estrategias funcionales y las decisiones operativas con las estratégicas y las corporativas de rango superior.

El hecho de que el Marketing esté siempre vinculado a un entorno cambiante, que va ofreciendo, cada día, nuevos retos a las organizaciones políticas, obliga a que tanto las

tareas a desarrollar en los procesos electorales como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, siempre en un marco de adaptación continua.

Debido a que los problemas que se plantean a las organizaciones evolucionan con el paso del tiempo, las respuestas que las mismas ofrecen, y más concretamente sus estructuras, se deben adaptar permanentemente en un intento de ofrecer nuevas soluciones imaginativas. Esto obliga a subrayar la necesaria orientación estratégica de dichas organizaciones políticas.

Como indican C. Hernández; R. Del Olmo y J. García (1994), tenemos que diferenciar los conceptos de Marketing de gestión y de Marketing estratégico. El primero se refiere fundamentalmente al diseño de las tácticas del Marketing (Marketing Mix). No está enfocado a las metas de la organización, ni a cómo ganar ventaja competitiva (o más votantes), aunque tales ideas pueden estar implícitas en el Marketing de gestión.

En contraste, el Marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los electores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la organización y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella.

La diferencia de las estrategias de Marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la organización política y sus potenciales electores, así como con los partidos competidores. El Marketing sólo resulta de utilidad para tratar de evaluar las necesidades de los ciudadanos y el potencial de nuestro partido para ganar ventaja competitiva.

En consecuencia, el desarrollo del Marketing estratégico se basa en el análisis de los votantes potenciales de los partidos competidores y del resto de las fuerzas del entorno que pueden llegar a combinarse con otras variables estratégicas para tratar de alcanzar una estrategia integrada de la organización.

En el camino de la búsqueda de la ventaja competitiva es muy importante la respuesta que dará el mercado electoral a la estrategia propuesta. En orden a tener éxito, la estrategia, aún estando condicionada por el tiempo, los costes, la tecnología, los medios y otras ventajas competitivas, ha de ser consistente con las necesidades, los deseos, las esperanzas, las sensibilidades y las preferencias de nuestros futuros potenciales electores. Todo ello se justifica debido a que tenemos que pensar que, aunque la estrategia de la organización está relacionada, de una manera íntima, con las variables del Marketing, no debe olvidar la perspectiva fundamental del Marketing de valorar empíricamente las respuestas de los electores a las opciones estratégicas que les presentamos.

De esta manera, podemos afirmar que una perspectiva de Marketing para el desarrollo de la estrategia de la organización es consistente con el concepto de Marketing, que reconoce que éste no es sólo un conjunto de funciones, sino también una filosofía que servirá de guía a la organización política.

Somos partidarios de tener siempre, en este ámbito, una posición equilibrada que incorpore, al mismo tiempo, diferentes consideraciones y variables y que esté siempre guiada por la dimensión estratégica última, que nos es otra que tener muy claro a qué conjunto de potenciales electores o ciudadanos queremos servir con el programa electoral que les presentamos.

En los últimos años, el creciente interés por el Marketing estratégico ha conducido a un elevado número de desarrollos, sobre todo a partir de los años 80 del pasado siglo. Así, podemos citar la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera del Boston Consulting Group (BCG), el desarrollo de estrategias checklist y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de gestión hacia el área estratégica.

Todos estos esfuerzos precisan del necesario desarrollo de estrategias conceptuales que incorporen los conceptos y los métodos de Marketing con una orientación estratégica y que pongan a salvo algunas de las limitaciones de la teoría del Marketing, limitaciones definidas entre otros autores por Mauser (1980) y por Webster (1981), los cuales estudiaron la consideración de la marca como una unidad de análisis. Asimismo, otros autores, como Porter (1980) estudiaron los efectos de la ausencia de un análisis riguroso de la competencia, por último, Day (1990), analizó las consecuencias de la falta de una estructura estratégica integrada.

Si nos apoyamos en todo lo que acabamos de comentar, estaremos en condiciones de desarrollar una estructura de lo que podría constituir el núcleo central de un Plan de Marketing Político. El núcleo del modelo que proponemos es una adaptación de una aproximación integral de los modelos de cartera elaborados por Wind y Mahajan (1982). El modelo denominado CADMARK consta de tres secciones principales interrelacionadas entre sí:

Sección I: Análisis de las oportunidades del mercado y fuerza de la organización.

A.- Análisis del mercado y oportunidades y amenazas de entorno

B.- Análisis de las fortalezas y debilidades del mercado electoral y de la competencia

Sección II: Dimensión estratégica de la organización.

C.- Análisis de oportunidades y amenazas

D.- Análisis de necesidades funcionales

E.- Análisis de las propuestas del partido político

Sección III: Elaboración de objetivos y estrategias y evaluación de los resultados.

F.- Elaboración de objetivos y estrategias, incluyendo las tácticas de Marketing

G.- Evaluación de objetivos y estrategias

H.- Planificación, ejecución y medidas de control

La sección I es la tradicional del análisis del mercado y sus oportunidades y del análisis correspondiente de los puntos fuertes y débiles de la organización política y de sus adversarios en el proceso electoral. Dicho análisis es bastante similar al planteado por los paradigmas estratégicos de Mckinsey/GE.

La sección II constituye el eje central de la estructura y de su contribución al Marketing estratégico.

La sección III se corresponde con lo que entendemos propiamente como planificación estratégica. Su núcleo central es la generación (apartado F) y la evaluación (apartado G) de los objetivos y de las estrategias. Los objetivos no se consideran como elementos fijos, sino como determinados en cada momento por los responsables políticos de la organización. Mientras que los objetivos de mayor rango son apuntados como guías a efectos del nivel necesario de gestión. Esta aproximación que apuntamos está en línea con la perspectiva de Marketing de las decisiones de

gestión y permite a los responsables de los partidos identificar el conjunto más relevante de los objetivos para poder tomar decisiones y valorar, de este modo, su importancia relativa bajo diferentes escenarios. Así, tenemos que diferentes estudios empíricos sugieren que la cuota alcanzada en el proceso electoral y otros objetivos menores varían en su importancia percibida en función de las condiciones cambiantes del entorno político; algo similar propugnan Wind y Saaty (1980), así como Woo y Cooper (1982).

Recordemos que el proceso de planificación se inscribe en el marco de la gestión previsional. Ésta se traduce en la consideración del futuro, incierto por naturaleza, en las decisiones inmediatas, Vernet (1994).

El simple hecho de imaginar los estados posibles del futuro permite anticiparse y, por lo tanto, conducir mejor el presente.

La planificación se distingue de la previsión en que es un elemento de acción, que aporta a la organización los medios necesarios para tratar de modelar el futuro a su favor. La conducta de la planificación se realiza siempre en etapas sucesivas. De una manera esquemática, podríamos decir que en el proceso planificador distinguimos entre el análisis de la información recogida, el diagnóstico y el plan.

De este modo, la planificación del Marketing descansa sobre la misma lógica expuesta. Supone de unos análisis previos, unas recomendaciones generales y el inicio del trabajo propiamente dicho.

En la realidad, la construcción de un Plan de Marketing político es más compleja de lo que parece a primera vista y se lleva a cabo en base a recorrer una serie de etapas sucesivas. Estas etapas son el resultado de un ir y venir entre

la dirección del partido político, los candidatos con su equipo y el grupo de expertos en Marketing.

Podemos distinguir claramente dos tipos de planes: un plan a corto plazo (generalmente a 1 año), y un plan a medio-largo plazo (generalmente de 3 a 5 años). La realización y el cumplimiento del plan a corto plazo caen dentro de la esfera del Marketing operacional. Además, el plan a corto plazo constituye, en sí mismo, una etapa del plan a medio-largo plazo que nos servirá de base para poder establecer la estrategia de Marketing.

El proceso de planificación de Marketing tiene necesariamente un carácter dinámico; el análisis de los resultados de un plan parcial nos sirve de punto de partida para la elaboración de un nuevo plan. El esquema de dicho proceso de planificación en Marketing es el siguiente:

1.- Análisis previos:

- Entorno
- Competidores políticos
- DIAGNÓSTICO
- Marketing Mix actual

2.- Recomendaciones:

- Posibles soluciones
- Electores potenciales
- Objetivos
- Estrategias
- DECISIÓN
- Marketing Mix propuesto
- Calendarios
- Responsables
- Presupuestos

3.- Inicio del plan:

- Implementación (puesta en marcha)

- Seguimiento del plan
- Control
- Ajustes

El diseño de la estrategia electoral tiene su razón de ser en el intento, por parte de los partidos políticos, de tratar de alcanzar los objetivos, en cuanto a número de votos se refiere, que nos hayamos planteado. En consecuencia, para que seamos capaces de acertar en el diseño y en la elección de la mejor estrategia electoral tenemos que tener muy claramente definidos los objetivos que pretendemos alcanzar.

Una vez definidos los objetivos, y consensuados por todos los niveles de la organización política, tendremos que ser capaces de establecer hacia dónde debe orientarse nuestra comunicación. El Programa electoral tiene que llegar al mayor número de personas posibles (potenciales electores), pero realizaremos un mayor esfuerzo sobre aquellos segmentos de población donde los estudios de mercado nos indican que tenemos unas mayores probabilidades de éxito. Como los recursos son limitados, buscaremos, ante todo, la eficacia en la elaboración y en la gestión del plan de Marketing.

IV.I. Los objetivos y las estrategias electorales

Para cualquier persona profana, ajena al mundillo político, parece obvio que el principal objetivo de una campaña electoral consiste en ganar las elecciones. También parece elemental que todos los votos son buenos, y que todos los votos son iguales y valen lo mismo y, que, en consecuencia, la campaña electoral debe tratar de conseguir el mayor número de votos en el conjunto del mercado electoral. Ahora bien, en política, como en la vida misma, no

todo es tan sencillo como parece a primera vista. Nos encontraremos con partidos que, debido a su tamaño y a su trayectoria, saben que no van a llegar nunca a gobernar (y sin embargo necesitan también de su propio plan de Marketing); y, en el caso de los partidos con posibilidades de alcanzar el éxito final, observamos como el candidato no puede dirigir todos sus mensajes pensando en el elector medio, debido a que corre el grave riesgo de olvidar a otros segmentos de votantes y, en consecuencia, correr el riesgo de perder las elecciones.

En consecuencia, cuando desarrollemos la estrategia de un partido pequeño, que sabe a ciencia cierta que no tiene posibilidades de alzarse con el gobierno de una nación (como podría ser el caso de Izquierda Unida en España), los estrategas, o asesores de Marketing, deberán establecer sus estrategias tratando de convencer a esos nichos de electores fieles al partido, buscando, al mismo tiempo, el mayor número de sufragios posibles para tratar, con su presencia en el Parlamento, que el pequeño partido en cuestión se convierta en un partido bisagra, el cual resulte necesario al partido ganador de las elecciones a la hora de formar gobierno y de sacar adelante sus propuestas parlamentarias (algo similar podría aplicarse a los partidos nacionalista de carácter regionalista, los cuales, aunque puedan tener una importante presencia en su ámbito geográfico de actuación, ven como sus fuerzas quedan diluidas cuando acuden a los procesos electorales a nivel nacional, y no pueden tener otra aspiración que convertirse, asimismo, en partidos bisagra, necesarios para el que gobierna).

En función de cuál sea nuestro objetivo a la hora de plantearnos la posibilidad o no de ganar las elecciones, el diseño y la selección de las estrategias serán muy diferentes; como también lo serán la campaña electoral, los mensajes, los esfuerzos, los medios que dediquemos y los públicos objetivos.

Cuando los objetivos son más modestos (caso de los partidos políticos más pequeños que comentábamos) los mensajes y las campañas pueden ser más homogéneos y se puede mantener una consistencia ideológica, a lo largo de la campaña, con la ideología última del partido. Ahora bien, en el extremo opuesto, cuando estamos elaborando la estrategia electoral de los grandes partidos, las campañas y los mensajes presentan pocas diferencias en el terreno de las ideas globales y nos obliga a marcar las diferencias en apartados muy concretos (religión, seguridad, etc.), y a hacer un doble esfuerzo en las campañas de imagen y de comunicación.

Tengamos muy presente que los objetivos principales que buscan las fuerzas políticas en los procesos electorales se pueden resumir, básicamente, en tres:

- La transmisión de una serie de ideas
- El tratar de conseguir el mayor número de votos
- Ganar las elecciones

Si estamos ante un partido pequeño, con una serie de ideas concretas (como podría ser el caso de un partido ecologista), a lo más que puede aspirar es a obtener una serie de votos (los más posibles), y a que esos votantes se puedan convertir en militantes del mismo (lo cuál será de gran ayuda cara a nuevos procesos electorales).

En el segundo caso nos encontramos con partidos pequeños o medianos que son conscientes de que no pueden ganar las elecciones, pero que saben que sus escaños pueden ser muy necesarios para el partido ganador de los comicios a la hora de conformar gobierno. Su estrategia consistirá en tratar de alcanzar un número de votos relevante que le permita entrar en posibles coaliciones.

La posibilidad de ganar unas elecciones es un objetivo que queda reservado a muy pocos grandes partidos (generalmente no suelen ser más de dos, o, en su caso, tres en todos los países). En estos casos es donde cobra una importancia vital el Plan de Marketing Político. Una buena campaña, unas adecuadas estrategias y unos acertados mensajes (además de la imagen de los candidatos), pueden inclinar hacia un lado o hacia el otro la balanza electoral. De ahí la importancia de acertar en los temas clave de la campaña y en los segmentos de mercado más atractivos, desde el punto de vista de rentabilidad electoral. Los esfuerzos, de todo tipo (económicos, humanos, técnicos, etc.), deben dosificarse, y los expertos en Marketing nos ayudarán a dosificarlos de la manera que mejor nos convenga en cada momento.

IV. II. El interés de los ciudadanos en la política y los grupos de electores

La política interesa cada día más a los ciudadanos de los diferentes países. Los medios de comunicación dedican, de manera permanente, una amplia atención al seguimiento de los aspectos políticos. En épocas de campañas electorales parece como si lo único que importara a los medios y a los ciudadanos fuese, casi exclusivamente, el desarrollo del proceso electoral; aunque de esto último tienen mucha "culpa" los responsables de desarrollar el Marketing Político de los partidos.

Existen cuatro grupos principales de electores, los cuales presentan un interés especial para los estudiosos y para los expertos en Marketing Político:

- 1.- Los denominados blancos naturales
- 2.- Los líderes de opinión
- 3.- Los electores flotantes
- 4.- Los electores críticos

El mayor esfuerzo en las campañas electorales tiende a centrarse en la búsqueda del voto de los electores naturales (denominados blancos naturales), es decir, en aquellos segmentos de la población, con derecho a sufragio, que se muestran más favorables a las ideas de un determinado partido.

Ahora bien, esta estrategia podría ser recomendable si nos conformásemos con obtener unos buenos resultados, pero si el objetivo es ganar las elecciones, no sería suficiente dicha estrategia. Para ganar hay que ser más ambiciosos e ir a por nuevos blancos, aún a riesgo de no contentar, del todo, a nuestros blancos naturales. Se recomienda hacer un esfuerzo importante al inicio de la campaña sobre los blancos naturales y, después, a medida que avanza la contienda electoral, ir centrando el esfuerzo sobre otros segmentos de potenciales votantes.

Otro colectivo importante de electores es el que se denomina líderes de opinión. Los partidos prestarán especial atención a estos grupos de personas, las cuales, debido a su reconocimiento social, o su status, son seguidas por una parte importante de la población. Si los votantes ven que sus líderes o sus ídolos se inclinan o apoyan a un determinado partido político, no dudarán en imitarles y también les seguirán a la hora de depositar su voto en las urnas.

Los líderes de opinión no son únicamente personalidades célebres. Muchas veces encontramos líderes de opinión en pueblos o barrios, en pequeños comercios o en pymes, en asociaciones de vecinos, etc., y a ellos deberemos prestarles una especial atención a la hora de asignar los medios y el tiempo de nuestras campañas electorales si es que queremos que influyan en importantes segmentos de votantes.

Los llamados electores flotantes constituyen nuestro tercer grupo de atención preferente. Este grupo está

integrado por aquellas personas o colectivos que pueden cambiar fácilmente su intención de voto a lo largo de una campaña electoral. Suelen ser siempre personas que se confiesan como menos interesadas en la política. Son, en consecuencia, los que pueden llegar a ser considerados como más influenciables, por los expertos en Marketing, a la hora de diseñar la campaña. Por ello, será muy importante presentarles un candidato que les resulte atractivo y unas propuestas que sean fácilmente comprensibles.

El peso de los electores flotantes en los procesos electorales suele decidir el lado del triunfo. Hay que tener en cuenta que su proporción suele estimarse que supera el porcentaje del 20% en el conjunto de las personas que se deciden a ir a votar. Si un partido aspira a ganar unas elecciones, se entiende que debe expresar una especial atención a este importante colectivo.

Por último, los electores críticos son aquellos que, aunque tienen información de los programas de los partidos, se muestran indecisos en el momento de prestarles su confianza. No terminan de ver las ventajas de apoyar con su voto a una determinada formación o a otra. Los electores indecisos, junto con los electores flotantes, son los que deciden el signo de unas elecciones, y eso lo saben muy bien los expertos en Marketing electoral.

Estos electores críticos suelen ser muchas veces coyunturales. En unas elecciones se muestran críticos y en otras cambian hacia el grupo de los flotantes o de los convencidos. En base a las informaciones de las encuestas de mercado podremos llegar a conocer cómo están configuradas, en cada momento, estas categorías de segmentos de votantes y actuar en consecuencia con las estrategias que mejor respondan a nuestras expectativas de resultados.

Las encuestas electorales, como decimos, nos permitirán conocer, en todo momento, la identificación de los electores indecisos, su posición actual en cuanto al sentido de su sufragio, y la opinión que manifiestan ante cada uno de los candidatos.

IV.III. Segmentación de los electores y diferenciación en las campañas

Es muy importante que los expertos en Marketing Político conozcan, junto con los responsables de los partidos y los propios candidatos, cuál es la segmentación de cada uno de los colectivos de potenciales votantes. De este modo, estaremos en mejor disposición a la hora de establecer los objetivos deseados y de acertar en el diseño de las necesarias estrategias.

Una vez identificados y clasificados los electores por grupos e identificados los blancos naturales, los líderes de opinión, los electores flotantes y los electores críticos, estaremos en condiciones de definir nuestra estrategia de comunicación.

No se recomienda centrar muchos esfuerzos durante la campaña en aquellos electores que ya sabemos que los tenemos seguros ni sobre aquellos otros colectivos que conocemos que no nos votarán nunca. El esfuerzo principal se centrará en tratar de captar el voto de aquellos ciudadanos que se muestren indecisos.

En cualquier caso, deberemos hacer un esfuerzo inicial para tratar de segmentar el mercado de potenciales votantes y elaborar una campaña diferenciada para cada uno de estos colectivos. Todo ello atendiendo a tres objetivos básicos:

- Tratar de satisfacer al electorado seguro. No dar la impresión, en ningún momento, de que nos olvidamos de ellos
- Intentar captar al electorado indeciso
- Procurar hacer dudar al electorado opositor

Al diseñar la campaña electoral tendremos que atacar a todos estos frentes. Una campaña indiferenciada corre el riesgo de perder a votantes de cada uno de estos colectivos y, al final, el resultado será muy tibio. Tampoco podemos caer en el error de hacer una campaña personalizada para cada uno de los votantes, porque esto no sería asumible ni por los medios de comunicación ni se justificaría en esfuerzos y en tiempos. La solución es la segmentación que proponemos. Trabajando con grupos homogéneos podremos construir mensajes que lleguen y que calen en la mayoría de la población.

Otras maneras de segmentar también nos serán de gran utilidad en este cometido. Así, a modo de ejemplo, podemos construir mensajes dirigidos a los jóvenes, a las mujeres, a la tercera edad, a los trabajadores rurales, a los profesionales independientes,.. etc. Los mensajes que vayamos a dirigir a cada colectivo tendrán objetivos y contenidos bien diferenciados y tratarán de captar la atención de sus componentes y de dar una respuesta clara y positiva a sus aspiraciones y a lo que esperan, en concreto, de nuestro partido y de nuestro candidato.

En las campañas en los grandes medios de difusión se recomienda ir con un mensaje de tipo global, evitando la dispersión de mensajes diferentes, los cuales se reservarán para los mailing, las campañas segmentadas y las reuniones locales o sectoriales.

Otro aspecto importante a decidir es el que se refiere al territorio de actuación a la hora de presentar nuestra

campaña electoral. No cabe ninguna duda que los mensajes a nivel nacional serán muy diferentes de los que se dirijan a nivel regional y local. Los primeros serán más generalistas y tocarán temas de interés común, mientras que los otros se centrarán en los problemas que preocupan en el día a día a los ciudadanos de una determinada zona electoral. Con esta estrategia, y gracias a los medios de comunicación, seremos capaces de informar del conjunto de la campaña a todos los ciudadanos de un país y podremos llegar a captar su atención, en nuestro programa, tanto en los asuntos de interés general como en aquellos considerados como particulares.

En cuanto a los temas o ejes de la campaña electoral, éstos pueden centrarse en criterios ideológicos, en el propio programa o en la personalidad del candidato. Nosotros pensamos que a cada segmento, de los anteriormente descritos, les interesa más unas cosas que otras y, que, como regla general, deberíamos utilizar los tres criterios en las campañas globales, a nivel nacional, y tratar de combinar cada unos de ellos, en función de las necesidades del momento, cuando actuemos ante colectivos locales.

Los criterios ideológicos se suelen reservar para tratar de alcanzar la atención del electorado más fiel, o bien cuando el candidato es poco conocido y queremos que se le identifique con su pertenencia a nuestro partido. También los criterios ideológicos son muy utilizados por partidos pequeños que quieren mostrar una imagen de radicalidad diferenciada ante los grandes.

Los criterios programáticos se basan en la importancia que tienen los problemas para los ciudadanos y la necesidad, por parte de los partidos, de tratar de ofrecerles una solución en los encuentros públicos. Se suelen ofrecer soluciones de tipo continuista o bien de cambio, en función de las necesidades del momento y de la posición que ocupe cada

partido político. Los problemas económicos, o el empleo y la seguridad ciudadana, suelen ocupar los ejes centrales de la campaña.

El tercer criterio es el que toma la personalidad del candidato como elemento principal de la campaña. Es bien sabido, y está suficientemente contrastado, que los sentimientos de los votantes hacia la figura de un determinado candidato puede decidir el resultado final de unas elecciones. Esto es algo más acusado en países menos politizados. La imagen del candidato tiene también mucha influencia entre aquellos colectivos menos interesados en la vida política. Asimismo, la imagen del candidato tiene una mayor influencia en las decisiones de voto de los electores de la derecha o del centro que en los votantes de la izquierda electoral.

Si el candidato es poco conocido deberemos esforzarnos en tratar de aumentar su notoriedad. En el extremo opuesto, es decir, cuando nuestro candidato tenga una imagen y una notoriedad superior a la de sus adversarios políticos, trataremos de despolitizar la campaña y presentaremos los debates como una competición entre candidatos, dejando a un lado los programas y los partidos. No debemos olvidar que la imagen de un candidato se forja a lo largo de mucho tiempo y que el tratar de recomponerla, mejorando sus puntos fuertes, supone un importante esfuerzo.

Otro aspecto al cual deberemos prestar una atención preferencial en del diseño de la estrategia electoral es el que se refiere a la adecuada y cuidadosa elección de los temas que configurarán el eje de la campaña.

El candidato hablará, a lo largo de la campaña, de temas de interés social o económico y de carácter general, pero tenemos que tener muy claro que, si queremos alzarnos con la vitoria final, el candidato deberá centrarse en repetir,

continuamente, una serie de mensajes cuidadosamente seleccionados.

No todas las elecciones son iguales y, en consecuencia, los mensajes que sirven para afrontar una campaña electoral puede que no nos sirvan para otra contienda. No existen criterios o reglas fijas, en este sentido, que nos permitan asegurarnos el éxito en el diseño y en la elección de dichos mensajes. Aunque, como norma general, los temas que preocupan más a los ciudadanos son los que deben conocerse y jerarquizarse a la hora de valorar los diferentes mensajes a utilizar en la campaña. Siempre los aspectos más cercanos preocupan más a los votantes que los que les toquen más de lejos, todo ello enmarcado dentro de un contexto social y de unas coyunturas determinadas.

No obstante, pensamos que la mejor manera de seleccionar los temas centrales de la campaña es aquella que es capaz de seleccionar los asuntos que de verdad preocupan a los electores y de tratar de ligar éstos a los puntos fuertes de la personalidad de nuestro candidato.

IV.IV. Algunos ejemplos de propuestas electorales en el Estado español

Exponemos a continuación, a modo de ejemplo ilustrativo, algunas propuestas de programas electorales presentadas por los partidos políticos en el Estado español. Hemos seleccionado los casos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en las Elecciones Generales del año 2004, del Partido Nacionalista Vasco (EAJ/PNV) en las Elecciones Autonómicas de 2007 y, por último, el del Partido Popular (PP) en los Comicios Electorales de 2008.

a) Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en 2004

Un instrumento al servicio de las personas, para hacer una sociedad mejor:

El PSOE, con sus 125 años de historia, es una organización política cuya razón de ser es contribuir a hacer una sociedad mejor. Detectar los problemas y aportar soluciones, sobre la base de los principios de libertad, igualdad, solidaridad y justicia social son nuestros principales fines.

Somos un partido de progreso al servicio de los ciudadanos, abierto a la participación de hombres y mujeres que expresan sus ideas, sus preocupaciones y que buscan soluciones. Somos un partido transparente, abierto a los cambios, a la evolución y a la innovación. Que cree y practica otra forma de hacer política: la que se entiende, la que es participativa, la que es próxima a los ciudadanos y ciudadanas, sensible a sus problemas y deseos.

Una organización atractiva y confortable, no sólo para los militantes sino para todos los ciudadanos que trabajan por mejorar la sociedad.

Un partido que aborda los problemas complejos de una sociedad cambiante como la que vivimos, buscando soluciones que hagan efectivos los principios de:

- Libertad para que toda persona pueda llevar a cabo su proyecto personal de vida
- Igualdad de condiciones para que todas las personas puedan desarrollar sus capacidades y potencialidades
- Solidaridad para que todas las personas tengan aseguradas sus necesidades básicas

Aumentar la cercanía, la eficacia y la eficiencia:

Modernizar nuestra organización, para acercarnos más a la sociedad y mejorar nuestro funcionamiento, viene siendo uno de nuestros objetivos desde el 35 Congreso.

Inauguración de nuevas sedes y remodelación. Seguimos abriendo nuevas sedes y remodelando muchas otras para hacer de ellas espacios abiertos, de encuentro y de trabajo.

Un partido en red. Para mejorar la comunicación, la eficacia y la eficiencia de nuestras actividades.

- Puntos digitales de comunicación. Con la idea de facilitar a toda la ciudadanía el acceso y la utilización de nuevas tecnologías, hemos instalado en todas nuestras sedes los denominados puntos digitales de comunicación socialista. Estos puntos digitales, permiten, con distintos niveles de usuario, tener acceso a Internet, a correo electrónico, a una bolsa de trabajo on-line a escala europea, e incluso, al establecimiento de video-conferencias

El servicio también permite la afiliación on-line al Partido y está dotado de un lector digital que permite la identificación del usuario a través del nuevo carnet del PSOE con banda magnética

- Nuevos canales de comunicación. Mediante la creación de bases de datos y listas de distribución de correo electrónico, para circular información de interés. Al igual que un servicio de seguimiento de tv, radio y prensa escrita que diariamente recoge y analiza la información que aparece en todos los medios del país, que realiza informes puntuales sobre el seguimiento mediático de algunos temas de interés especial. El sistema se complementa con el envío de alertas a móviles a través de SMS y con un boletín de noticias accesible telefónicamente

- La puesta en marcha de un portal. Como una herramienta básica de información y comunicación, como es la web de webs, en la que el Partido Socialista se pone a la cabeza de la utilización de las nuevas tecnologías entre los partidos políticos europeos

Nos organizamos en estructuras flexibles, transparentes y auténticos cauces de participación:

Para el cumplimiento de los fines, el PSOE ha adaptado su organización interna a los nuevos requerimientos de una sociedad en evolución.

Como partido político de carácter federal, implantado en todo el territorio español, su estructura está constituida sobre la base de Agrupaciones Locales y Municipales, Insulares, Comarcales y/o Provinciales.

El conjunto de todas las Agrupaciones Municipales y Locales de una misma provincia constituye una Agrupación o Federación Provincial.

La totalidad de Agrupaciones provinciales, Comarcales o Insulares, que pertenecen a una región o nacionalidad, constituyen el Partido o Federación.

Los órganos federales del PSOE son: El Congreso, El Comité Federal, La Comisión Ejecutiva Federal, El Consejo Territorial, La Comisión Federal de Listas, La Comisión Federal de Garantías, La Comisión Federal Revisora de Cuentas, La Comisión Federal de Ética, La Oficina de Afiliación y Censos.

·Los compromisos del Gobierno Socialista:

El objetivo del proyecto político de los socialistas para los próximos años consiste fundamentalmente en cumplir el Programa Electoral con el que concurrimos a las elecciones.

Ello es así por dos razones. En primer lugar, porque el cumplimiento de nuestras promesas es un elemento básico de la forma de gobernar que hemos comprometido con los ciudadanos. En segundo lugar, porque se trata de un Programa consistente, coherente con un proyecto, largamente discutido y ampliamente compartido con los diversos sectores sociales. Un programa realista que ha sido elaborado desde la vocación y responsabilidad de gobierno que siempre ha caracterizado a nuestro partido.

Este proyecto responde, fundamentalmente, a los objetivos de conseguir una España plenamente integrada en Europa, comprometida con la paz, unida y cohesionada a partir de su diversidad, social y solidaria, moderna y laica, culta y tolerante. Para alcanzar esos objetivos enmarcaremos nuestra actuación en los siguientes ejes prioritarios, que atienden a los que son los principales problemas e inquietudes de los españoles:

- La defensa de la seguridad y la lucha contra el terrorismo
- La renovación y revitalización de la democracia, abriendo nuevos espacios de participación ciudadana
- El impulso al papel que debe jugar España en el mundo
- La promoción de un desarrollo económico sostenible al servicio del bienestar colectivo
 - El empleo estable
 - El reconocimiento e implantación de nuevos derechos y políticas sociales activas y solidarias
- Un decidido impulso a las políticas de igualdad y a los derechos civiles

b) Partido Nacionalista Vasco (EAJ/PNV) en 2007

El Partido Nacionalista Vasco-Eusko Alderdi Jeltzalea (EAJ/PNV), fundado por Sabino de Arana y Goiri, recibe su nombre del lema "Jaungoikoa eta Lege Zarra", expresión que conjuga una concepción trascendente de la existencia con la afirmación de la Nación Vasca, cuyo ser político ha de expresarse a partir de la recuperación de su soberanía nacional.

Eusko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco tiene como fines:

- Ser instrumento de realización del proyecto político nacionalista
- Lograr el máximo desarrollo y progreso social, económico, político, cultural y de todo orden de los ciudadanos de Euzkadi
- Servir de cauce de formación y participación política activa de los ciudadanos vascos
- Actuar como instancia de reflexión y renovación permanente del proyecto político nacionalista y de su estrategia política
- Acceder al poder político, especialmente a través de su presencia en las instituciones, como medio para hacer realidad su proyecto
- Actuar permanentemente en la opinión pública, estimular la participación de los ciudadanos y de los grupos sociales, respetando el protagonismo de la sociedad vasca en la construcción de su futuro
- Marcar las directrices políticas, orientar, apoyar y controlar a sus representantes en las instituciones públicas

El PNV cuenta con 233 Organizaciones Municipales, 209 Batzokis (Sedes sociales) y 32.000 Afiliados.

Desde su fundación el PNV se rige por una estructura asamblearia que funciona básicamente a tres niveles: Municipal, Regional y Nacional. De esta forma, el proceso de

toma de decisiones, es de tipo piramidal ascendente, de manera que la voluntad del Partido se forma en base a las voluntades de los tres niveles referidos.

Los Batzokis son los puntos de encuentro de la militancia. El primero de ellos, el Euskeldun Batzokija, fue inaugurado el 14 de Julio de 1894 en el Casco Viejo de la capital bilbaína, prácticamente un año antes de la constitución formal del PNV como Partido Político.

En las elecciones al Parlamento Vasco de 2007 el EAJ/PNV acudió en coalición con la Formación Eusko Alkartasuna (EA), Partido éste resultante de una escisión anterior del propio PNV. En su contrato social con Euskadi, ambos partidos presentaban un claro compromiso con la sociedad vasca. Decía así:

Los partidos Políticos que conformamos la coalición EAJ-PNV y EA, conscientes de la trascendencia histórica que esta próxima legislatura va a tener para el futuro de nuestro Pueblo, planteamos a la sociedad vasca un compromiso ilusionante y un proyecto de futuro.

Lo hacemos, desde la convicción de que nuestro Proyecto representa el cauce central de la inmensa mayoría de nuestra sociedad que apuesta por lograr definitivamente un escenario de normalización política y de paz, construido sobre dos bases fundamentales: el respeto a la vida y el respeto al derecho a decidir del Pueblo Vasco.

Lo hacemos, desde la ilusión de afrontar una legislatura que va a marcar el futuro político de Euskadi para los próximos 20 años. “Una legislatura para decidir y una legislatura para avanzar”.

Planteamos un proyecto sólido para la convivencia, aprobado por la mayoría absoluta del Parlamento Vasco.

Presentamos un líder honesto, coherente, trabajador y eficaz: el Lehendakari Ibarretxe.

Ofrecemos la ilusión y el empuje de una coalición electoral que tiene detrás 604.222 personas y representa el cauce central de la sociedad vasca.

El Programa Electoral de estas elecciones de 2007 giró en torno a los siguientes ejes:

- Nuestro Principio: Respeto
- Nuestra Propuesta: Nuevo Estatuto Político
- Nuestra garantía: Cumplir la Palabra
- Una Euskadi más comprometida
- Una Euskadi más cohesionada
- Una Euskadi más próspera
- Una Euskadi más integrada
- Una Euskadi más sostenible
- Una Euskadi más solidaria y abierta

Y los diez compromisos con la sociedad vasca fueron los siguientes:

- Negociar con el Estado la Propuesta de Nuevo Estatuto Político, aprobada por la mayoría absoluta del Parlamento Vasco.
- Plantear un diálogo multilateral y sin exclusiones para alcanzar un Acuerdo de normalización Política en Euskadi.
- Realizar una consulta democrática a la sociedad vasca en el ejercicio del derecho a decidir nuestro propio futuro.
- Situar a Euskadi entre los primeros países del mundo en el Índice de Desarrollo Humano.
- Abordar la segunda transformación de Euskadi para aumentar el empleo y mejorar la productividad a través de una estrategia de desarrollo sostenible.

- Posicionar a Euskadi entre los cinco primeros países de Europa en Producto Interior Bruto por habitante.
- Desarrollar una política activa para la integración social y laboral de las personas más desfavorecidas.
- Hacer efectiva la igualdad de mujeres y hombres en el ámbito político, social y laboral.
- Potenciar los programas de atención a la juventud, en especial el acceso al trabajo y a la vivienda.
- Desarrollar la integración cultural de la sociedad vasca y la normalización del euskera.

c) Partido Popular (PP) en 2008

El Partido Popular tiene sus orígenes en los años 70 cuando su fundador Manuel Fraga interesó a un grupo de personas en la idea de crear y articular una organización de talante reformista y con ideología de centro, con el fin de ofrecer una nueva alternativa política a la sociedad española.

Así, en 1974 y una vez aprobada la Ley de Asociaciones Políticas, se constituyó una entidad denominada Gabinete de Orientación y Documentación, S.A. (GODSA), para, a través de ella, elaborar estudios programas y proyectos de carácter político, económico y social, que sirvieran de base para la creación de una fuerza política con el nombre de Reforma Democrática.

GODSA elaboró un documento titulado "Llamamiento para una Reforma Democrática" y un "Libro Blanco para una Reforma Democrática", los cuales sirvieron de base intelectual para el programa de lo que después fue la Asociación Política Reforma Democrática, que se inscribió en Octubre de 1976 en el Registro de Asociaciones Políticas del entonces Ministerio de la Gobernación.

Justo antes, en Septiembre de 1976, se celebró el I Congreso Nacional constituyente de Alianza Popular como Federación de Partidos cuyo Presidente fue Federico Silva Muñoz y su Secretario General Manuel Fraga.

Posteriormente fueron nombrados Presidentes del Partido Félix Pastor Ridruejo (1978), Manuel Fraga (1979), Antonio Hernández-Mancha (1987), de nuevo Manuel Fraga (1989), José María Aznar (1990). En 2003 se nombra a Mariano Rajoy Secretario General del Partido Popular.

En su ideario el PP se define como una formación política de centro reformista al servicio de los intereses generales de España, que tiene a la persona como eje de su actuación política y el progreso social como uno de sus objetivos.

Con clara vocación europea e inspirado en los valores de la libertad, la democracia, la tolerancia y el humanismo cristiano de tradición occidental, defiende la dignidad del ser humano y los derechos y libertades que le son inherentes; propugna la democracia y el Estado de Derecho como base de la convivencia pluralista en libertad; promueve, dentro de una economía de mercado, la solidaridad territorial, la modernización y la cohesión social así como la igualdad de oportunidades y el protagonismo de la sociedad a través de la participación de los ciudadanos en la vida política; aboga por una comunidad internacional fundamentada en la paz y en el universal respeto de los derechos humanos.

Los Congresos Nacionales, mediante las correspondientes ponencias políticas, actualizan los principios del Partido, los cuales inspiran sus programas electorales y de gobierno, y vinculan la actuación de sus órganos y afiliados. El Partido Popular distingue su actuación general por un compromiso renovado con el derecho a la vida, la integración y el respeto a las minorías y

la defensa y solidaridad con las víctimas de la violencia en todas sus manifestaciones, así como la protección del medio ambiente.

El Partido Popular proyecta su actividad a través de las organizaciones políticas europeas, iberoamericanas e internacionales de las que forma parte y en especial del Partido Popular Europeo y de la Internacional Demócrata de Centro. El compromiso político del Partido Popular se expresa así como la vocación abierta y global que exigen los grandes desafíos de nuestra sociedad en el siglo XXI.

Las Propuestas concretas del PP para las Elecciones Generales de 2008 se centran en los siguientes puntos:

- Derrotar al terrorismo
- Construir España entre todos
- Mejorar la calidad de nuestra democracia
- Hacer de España un país más seguro
- Recuperar nuestra voz en el mundo
- Hacer de España una de las cinco economías más avanzadas del mundo
- Alcanzar el pleno empleo
- Conseguir uno de los mejores sistemas educativos
- Una sociedad con mayor igualdad
- Proteger el medio ambiente
- Conseguir la plena integración de la inmigración
- Aumentar el bienestar social

V. Elección de los Candidatos. Posicionamiento Ideológico y Organización de la Campaña Electoral

La elección de los candidatos constituye uno de los aspectos fundamentales a la hora de tratar de asegurarnos el éxito electoral en una campaña. El programa, con sus objetivos estrategias y medios, junto con el candidato, constituyen un cuerpo único e indivisible que configuran la receta que nos permitirá ofrecer un producto final al mercado.

Las personas que aspiran a ser candidatos de los partidos políticos a unas elecciones deberán someterse, necesariamente, al juicio de la opinión pública. Por este motivo, el equipo de apoyo en Marketing deberá desarrollar una estrategia publicitaria para vender una imagen adecuada del candidato, potenciando sus puntos fuertes y tratando de eliminar o de suavizar sus puntos débiles.

Trataremos de mostrar un perfil político del candidato claramente diferenciado del de los demás candidatos de los otros partidos. Si tiene una serie de cualidades técnicas, o de gestión, trataremos de potenciar y de comunicarlas a los ciudadanos de la mejor manera posible.

También potenciaremos su afiliación y su perfil más claramente político en los mensajes a los votantes seguros. Ahora bien, cuando presentemos a nuestro candidato ante colectivos duros tendremos que adornar sus mensajes, dándoles un tono más independiente y cargando el acento en temas de capacidad gestión o de eficacia y de liderazgo antes que en temas ideológicos que pueden molestar , e incluso espantar, a dichos votantes reacios.

Una vez creado el perfil de nuestro candidato, deberemos esforzarnos por darlo a conocer entre la mayor parte de la ciudadanía. En esta tarea las herramientas de

Marketing, y los medios de comunicación, nos serán de una gran ayuda, aunque siempre estaremos limitados por el presupuesto disponible. Al final, tendremos que elegir, y tratar de acertar, entre las diferentes alternativas que se nos presentan, y, aunque nos gustase que el candidato estuviera todos los días en todos los medios de comunicación existentes, sabemos que eso no es posible.

Los asesores de imagen del candidato cuidarán de todos los aspectos referidos a la propia imagen y a los mensajes que transmita nuestro candidato en cada una de sus apariciones públicas. Ésto cobra una importancia vital cuando se acerca el debate final entre los candidatos más importantes.

Si, a lo largo de toda la pre-campaña, y de la propia campaña electoral, se ha cuidado hasta el último detalle de la imagen del candidato, no podemos caer en el error de confiarnos en los datos que nos puedan ofrecer las encuestas sobre resultados esperados, en cuanto a intención de voto, y llegar relajados al debate final entre los candidatos. Esta última aparición pública será definitiva para tratar de convencer a los indecisos. De su desarrollo puede depender el resultado final de unas elecciones. Es el último cartucho disponible y debemos utilizarlo de la mejor manera posible, y ésa no es otra que la de mostrar la mejor imagen de nuestro candidato.

Muchas personas se preguntan, llegados a este punto, si no estarán perdiendo los partidos políticos un poco de su proyecto nacional. A veces nos parece que todos los candidatos dicen, prácticamente, lo mismo y que lo único que les preocupa a los partidos es ganar las elecciones y mantenerse en el poder (se escucha decir a algunos políticos que fuera del gobierno hace mucho frío).

Al final no se observa un rumbo diferenciado a largo plazo entre las ofertas electorales de las distintas formaciones políticas. Se debate menos sobre ideas y sobre proyectos y los asesores se preocupan más por la manera de vestir de su candidato, por su manera de presentarse en público, por sus perfiles físicos, por sus gestos, por su sonrisa o por la imagen de acercamiento hacia los niños o hacia los más desfavorecidos. En definitiva, el culto a la imagen frente al culto a las ideas o a los programas. Algo de lo que podríamos escribir largo y tendido si analizamos las capacidades personales de los candidatos más votados en países muy diversos, algunos con una densa trayectoria democrática, como es el caso de los Estados Unidos de Norteamérica y de otros con una trayectoria más corta, como los ejemplos que se refieren a los líderes de las recientes democracias latinoamericanas.

V.I. Pasos a dar por los candidatos

Toda persona que acepte llegar a ser candidato de una formación política, y presentarse a unas elecciones, tendrá que plantearse, necesariamente, los siguientes pasos:

- Tome la decisión final e irrevocable de lanzarse al ruedo electoral
- Determine la racionalidad y motivos lógicos de su candidatura
- Ponga su curriculum en orden y nunca mienta en él
- Prepare a su familia y explíqueles los sacrificios y riesgos
- Ponga sus negocios en orden, nunca asuma que podrá ser candidato y llevar sus negocios o trabajo simultáneamente
- Revise cuidadosamente las leyes electorales (en especial las que tienen que ver con los sufragios y con los manejos financieros de las campañas)

- Aporte o capte un capital semilla para los gastos iniciales (si fuese necesario)
 - Busque ayuda profesional, especialmente en lo relativo a encuestas, comunicaciones y estrategia general
 - Escriba una autobiografía confidencial, para que sea conocida por su equipo de campaña
 - Contrate una encuesta amplia de tipo comparativo
 - Desarrolle una estrategia de captación de recursos.
- Revise y visite su geografía electoral
 - Instrúyase acerca de los asuntos públicos que interesan a sus ciudadanos
 - Contrate personal para dedicarse en exclusiva a la campaña
 - Cuenten con un asistente personal y con alguien que maneje su agenda
 - Instale una oficina de campaña
 - Seleccione a un responsable de campaña
 - Construya un círculo estratégico cerrado, con sus más cercanos colaboradores, con el fin de hacer seguimientos y generar discusiones tácticas y estratégicas
 - Desarrolle sus mensajes de campaña. Uno en especial
 - Escriba el plan de su campaña
 - Desarrolle una imagen gráfica para la campaña (logos, colores...etc.)
 - Construya un sitio Web para su candidatura
 - Cree un Blog personal en Internet
 - Determine los calendarios para el lanzamiento y para el desarrollo de su campaña
 - Prepare sus mensajes y sus intervenciones
 - Adquiera entrenamiento profesional para prepararse personal y psicológicamente al período de campaña
 - Cree una pirámide de contactos personales y manténgala viva mediante una red de comunicaciones por SMS e Internet
 - Publicite adecuadamente el lanzamiento de su candidatura

V.II. La importancia del candidato, del partido y del programa

El programa, el partido y la persona van siempre íntimamente unidos y así debe percibirlos la sociedad para que, de esta manera, depositen en nuestro proyecto electoral sus esperanzas.

Si el partido político no se encuentra bien posicionado en el mercado, será muy difícil para los expertos en Marketing Político vender el programa electoral y vender al candidato. No vale únicamente con diseñar un buen programa y con contar con un candidato ideal, todo ello es, obviamente, necesario, pero la credibilidad ganada por el propio partido a lo largo de muchos años de trayectoria resulta ser fundamental.

Si suponemos que la trayectoria del partido es intachable y que hemos diseñado un programa óptimo, la clave para ganar las elecciones estará en el candidato seleccionado y en la campaña que llevemos a cabo; y aquí es precisamente donde el Marketing juega su papel estelar. Tenemos en la mano todos los ases para ganar la partida, sólo es cuestión de profesionalidad y de sabernos rodear del equipo adecuado.

El líder electoral deberá poseer una serie de cualidades innatas; otras, sin embargo, las irá aprendiendo con un entrenamiento y una formación adecuados. En esto, como popularmente se dice, la experiencia es un grado. El candidato deberá contar con una serie de valores para que sea aceptado por su propia gente y por la mayor parte de los potenciales electores. Entre estos valores podemos destacar los siguientes:

- Objetividad
- Liderazgo
- Responsabilidad

- Autodisciplina
- Capacidad de decisión
- Arrojo
- Espíritu de colaboración
- Coordinación
- Don de gentes
- Espíritu de ejemplo
- Salud
- Manejo de la información
- Cualidades de planificación y control
- Capacidad para saber manejar los tiempos y los momentos
- Capacidad de maniobra para saber adaptarse a los procesos de cambio
- Dotes de organización para trabajar de manera satisfactoria con todos los miembros de su equipo de colaboradores

Podemos encontrarnos con diferentes tipos de candidatos; todos ellos pueden ser válidos, pero lo más recomendable es que los encargados de diseñar la campaña conozcan a fondo los perfiles y las virtudes y defectos de los candidatos que vamos a presentar en la contienda electoral. Existen tres perfiles de candidatos claramente diferenciados:

- El Líder: Es la persona que llega fácilmente a la gente. Todos le escuchan y le siguen. Sabe rodearse de un buen equipo. Colabora en el diseño de los objetivos de la campaña y se emplea a fondo en la puesta en marcha de las estrategias acordadas. Tiene una gran fuerza de voluntad y un espíritu de ánimo y de sacrificio elevados

- El Objetivo: Es un candidato ordenado, educado y con una vida familiar modélica. Suele ser una persona poco expresiva y huye de las reuniones y de los actos públicos en general. Se requerirá de un gran esfuerzo, por parte del

equipo de Marketing, para darlo a conocer entre el electorado

- El Hábil: Suele ser una persona de acción pero que le gusta mucho la improvisación. Es una persona muy comunicativa, agradable, simpática y negociadora. El equipo de apoyo deberá esforzarse para tratar de equilibrarlo y de controlarlo en sus actuaciones

Lo aconsejable sería encontrar a una persona que pudiera combinar, de la mejor manera posible, los tres perfiles, aunque somos conscientes de que el candidato ideal no existe y que, en consecuencia, los equipos de expertos en Marketing Político tendrán que esforzarse mucho para tratar de presentar un candidato ganador.

A la vista de los estudios que se han realizado en el Estado español, y fijándonos asimismo en los candidatos de otros países de nuestro entorno, podemos establecer el perfil del candidato que mejor aceptan los ciudadanos. Dicho perfil tendría las siguientes características:

- Sería una persona joven (en torno a los 40 años)
- Honrado
- Sincero
- Simpático
- Dialogante
- Respetuoso con las religiones (pero sin una clara afinidad)
- Respetuoso con los inmigrantes
- Progresista (digamos que tirando a un centro-izquierda moderado)
- Debe contar con un pasado democrático
- Transmitir seguridad y sosiego
- Tiene que ser un buen orador y un experto comunicador

- Abierto a los pactos con sus adversarios políticos en la búsqueda del bienestar, de la seguridad y del progreso en general
- Preocupado por alcanzar la paz y la libertad de todas las personas
 - Con un adecuado nivel de formación, capacidad intelectual y conocimiento de idiomas
 - Con experiencia política y de gestión
 - No debe estar apoyado, de una manera visual, por grupos económicos, o de otro tipo, que representen poderes de los llamados fácticos
 - Defensor de la historia de su pueblo y de sus raíces

V.III. El Test de Posicionamiento Político

El candidato, y su equipo de colaboradores, deberían realizar un Test de Posicionamiento Ideológico para intentar llegar a conocer mejor los perfiles y las necesidades de sus potenciales electores y del conjunto de los ciudadanos de su país.

Dicho Test constituye un intento de clasificación adecuada para que los responsables de la campaña puedan adaptar sus estrategias a los perfiles de los candidatos. Aunque cada persona es un mundo, y muchas veces cuando se les pregunta no responden realmente lo que piensan, sin embargo creemos que es conveniente contar con una herramienta de trabajo para intentar conocer la manera de entender la realidad política, económica y social por parte de los ciudadanos. Dicho Test es totalmente anónimo y en él los ciudadanos deberán contestar, a cada una de las preguntas, con un:

1. De acuerdo
2. Indiferente
3. En desacuerdo

Las preguntas del Test de Posicionamiento Ideológico, a formular a un colectivo de ciudadanos suficientemente representativo, serían las siguientes:

- Si hay que elegir, prefiero más libertad en lugar de mayor orden
- Si hay que elegir, prefiero más libertad en lugar de mayor justicia social
- El Estado no debe inmiscuirse en los asuntos morales
- El Estado no debe interferir en la economía del país
- Nociones como pueblo, patria, clase o nación suelen ser perjudiciales para los intereses y para los derechos de los individuos
- La eutanasia, el aborto, la investigación en embriones y otras acciones similares deben ser prohibidas y perseguidas
- Las leyes deben perseguir la venta de drogas y regular qué sustancias o qué productos pueden consumirse y cuáles no
- La prostitución es una actividad no deseada y no debería legalizarse y regularse
- La ley debe favorecer el matrimonio tradicional frente a nuevas formas de convivencia
- Las parejas homosexuales no pueden aspirar a casarse y a adoptar. La ley no puede concederles los mismos derechos que a las parejas heterosexuales
- El mercado es el mejor árbitro de las relaciones económicas, y el más adecuado y eficiente a la hora de asignar los recursos disponibles
- Los horarios comerciales deben ser objeto de libertad de horarios de apertura por parte de los empresarios, ya sean éstos grandes o pequeños
- Los impuestos perjudican a la marcha de la economía. Deberían reducirse drásticamente y, en muchos casos, eliminarse. Deberían someterse a un tope constitucional y ser proporcionales y no progresivos

- Los aranceles son una traba injusta para el desarrollo del comercio y, en consecuencia, deberían desaparecer. Las cosas no deben costar más por venir de más lejos. Las fronteras, en el comercio, no tiene sentido alguno

- La globalización es positiva y tiende a reducir, a largo plazo, las desigualdades, ayudando a los países más pobres a mejorar su situación

- Los obreros tienen derecho a la negociación colectiva y a la huelga

- Debería existir un tope máximo de fortuna personal permisible. No es bueno que no existan límites al enriquecimiento personal

- El Estado debe recaudar y administrar el dinero de los trabajadores para asegurarles una pensión justa al retirarse de la vida laboral. Los planes privados de pensiones son insolidarios e injustos

- La ley debe proteger a los trabajadores, dificultando el despido y estableciendo un salario mínimo obligatorio, así como un seguro público de desempleo

- El Estado deberá crear o mantener empresas públicas en aquellos sectores, de gran importancia, que se consideren estratégicos para el país

V.IV. El diseño de la campaña electoral

Una vez conocidos los resultados del Test de Posicionamiento Ideológico, estaremos en mejores condiciones para afrontar, de una manera más adecuada, la organización de la campaña electoral.

Así, podemos afirmar que una campaña electoral es algo que cuesta mucho preparar, que moviliza a muchas personas y que suponen emplear importantes recursos financieros, para un programa que dura muy pocos días.

En el diseño y en el desarrollo de la campaña intervienen numerosos grupos de profesionales y de personas de las más diversas procedencias. Es importante contar con expertos en Marketing, pero no menos importante es la colaboración de los militantes, de los diseñadores gráficos, de los periodistas, de los asesores en imagen... etc. Muchos de ellos, además, trabajarán con entusiasmo y, muchas veces, de una manera desinteresada, pero no hay que perder de vista que la mayoría no están acostumbrados a trabajar en equipo.

Si, ante este escenario, queremos obtener lo mejor de cada persona colaboradora, no nos queda otro camino que el de intentar organizar, adecuadamente, todos los recursos disponibles.

Todas las personas tienen que tener muy claro cuál es el papel que van a desempeñar a lo largo de la campaña y deben asumir las responsabilidades que se les otorguen en cada momento.

Una correcta organización comienza con la asignación de las tareas necesarias para tratar de asegurarnos el logro de los objetivos; dicha asignación debe hacerse seleccionando a aquellas personas que se demuestren más dispuestas y que cuenten con la formación y con las ganas necesarias para llevarlas a buen puerto.

En el diseño de la organización de la campaña electoral debe cuidarse, al máximo, la asignación de las tareas o la fijación de responsabilidades a aquellas personas que realmente están preparadas para asumirlas. Además, la comunicación debe ser fluida e ir en los dos sentidos, de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba; todo el mundo tiene que saber claramente lo que tiene que hacer y, al mismo tiempo, los responsables máximos de la campaña tienen que recibir información permanente de los resultados que se van obteniendo, con la puesta en marcha de la

campaña, y de las incidencias puntuales que pudieran presentarse.

La incertidumbre tiene que desaparecer en el proceso. Los diferentes actores tienen que tener claro, en todo momento, qué es lo que tienen que hacer y quién es el responsable de cada una de las tareas. Todas las actividades deben cumplirse, necesariamente, si queremos alcanzar el éxito final.

También tenemos que tener muy claro, a la hora de organizar la campaña, cuáles son los objetivos que perseguimos. No será lo mismo organizar una campaña para unas elecciones generales que otra para unas elecciones autonómicas o locales.

En cualquier caso, y con independencia de los medios necesarios, en toda campaña electoral se realizan numerosas tareas comunes. Se confeccionan programas y materiales específicos, se preparan discursos y declaraciones, se imprimen folletos y carteles, se envían mailing y se distribuyen cantidades importantes de soportes publicitarios que intentan reforzar la imagen del partido y del candidato. Se celebran actos públicos, se recorren las calles, se provocan encuentros con la prensa y debates, en radio y en televisión, con otros candidatos, se pegan carteles y se entrega publicidad en los buzones y en propia mano.

Toda la organización y la ejecución de la campaña personal suponen un importante esfuerzo de personas y de recursos financieros, los cuales habrán de preverse por anticipado. No podemos lanzarnos a una alocada carrera electoral sin medir previamente el presupuesto económico disponible.

Los objetivos políticos del partido, y los del propio candidato, deben tratarse de una manera muy cuidadosa.

Las relaciones humanas estarán perfectamente atendidas, de tal manera que lo único que les preocupe a cada uno de los intervinientes en la campaña sea, exclusivamente, su contribución personal para conseguir el éxito deseado por todos y cada uno de los participantes.

Un esquema adecuado de organización de una campaña electoral debería intentar conseguir que los diferentes componentes que intervienen en la misma se encuentren estructurados de acuerdo con sus funciones y sus responsabilidades concretas.

Una vez de que hayamos designado a la persona que ostentará la responsabilidad global de la campaña, tendremos que ir descendiendo para asignar responsabilidades a las personas encargadas de la logística concreta, de las acciones específicas, de las relaciones con los medios de comunicación, de los recursos financieros y de los encargados de controlar y de tratar de corregir las presumibles desviaciones que, a buen seguro, irán apareciendo a lo largo del proceso.

Frente a modelos organizativos muy elaborados, cerrados y rígidos somos partidarios de la elección de modelos sencillos y con estructuras flexibles, en las cuales todas las personas tengan muy claro qué es lo que tienen que hacer en cada momento, y en los que se pueda intervenir, de una manera no traumática, cuando las circunstancias, o el desarrollo de la campaña, así lo exija.

La dirección de la campaña no recae, como norma general, en una sola persona. Suele estar integrada por la dirección del partido, los candidatos y el equipo asesor en Marketing Político. El equipo directivo tiene que tener un carácter multidisciplinar y, entre sus tareas principales, se encuentran las siguientes:

- Establecer y aprobar los objetivos de la campaña
- Diseñar y aprobar las estrategias para intentar asegurarnos el logro de los objetivos
- Seleccionar las personas y los medios de acción
- Establecer calendarios de ejecución
- Fijar responsabilidades
- Diseñar sistemas de control

El pasar de lo estratégico a lo táctico es una de las actividades más costosas de la campaña, y es una responsabilidad que también corresponde al equipo de dirección y que no puede delegarse.

Los sistemas de información establecidos nos permitirán conocer, paso a paso, el devenir de los resultados y, de este modo, podremos intervenir cuando la situación así lo requiera.

En lo que se refiere a la financiación de la campaña electoral, deberemos ser especialmente cuidadosos y actuar de una manera clara y transparente. El equipo directivo, y el propio candidato, deben intentar conseguir los recursos económicos que permitan la financiación del proceso. Estos fondos pueden proceder de las asignaciones oficiales, de las aportaciones de empresas y de particulares, de donaciones de particulares o de fundaciones nacionales o internacionales, de cuotas de los afiliados o de préstamos bancarios. En cualquier caso, insistimos, para evitar cualquier tipo de especulación infundada sobre la procedencia de los fondos de la campaña, lo primero que se aconseja es transparencia e información de las fuentes utilizadas.

También los medios de comunicación, en la medida que se identifican con uno u otro partido, hacen contribuciones importantes a la campaña en forma, por ejemplo, de minutos extras en radio o en espacios televisivos, o bien, cuñas o

anuncios o columnas en los diarios. Al igual que los empresarios de otros sectores de actividad, no suelen apoyar a un único candidato, sino que, más bien al contrario, apoyan a varios tratando de agradarles y de conseguir sus influencias, o un simple trato de favor, cuando alguno de ellos alcance el poder.

Por último, una vez terminado el proceso electoral y proclamadas las candidaturas vencedoras, nos quedará hacer un balance crítico de los resultados alcanzados. Pudiera suceder que los votos obtenidos se correspondan, o no, con nuestras aspiraciones y con nuestros objetivos. En cualquier caso, deberemos analizar cuidadosamente en qué puntos hemos fallado y qué debemos mejorar para futuras contiendas.

No hay que olvidar que nada más conocerse el resultado de unos comicios, en ese mismo instante, se da el pistoletazo de salida en la carrera hacia las próximas elecciones. Eso lo saben muy bien los partidos y lo conocen también los expertos en Marketing Político, y ese es su trabajo así como el tratar de mejorar los resultados, en base a la experiencia cosechada, cara a los próximos compromisos electorales, será su siguiente reto.

VI. La importancia de Internet en el Marketing Político

En los tiempos en que nos ha tocado vivir, un candidato político se ha convertido en un ciber-representante, y esto con independencia de si se trata de un parlamentario nacional, regional o de un simple concejal en un pequeño municipio. Por este motivo, el candidato debe considerar a Internet como una herramienta de comunicación estratégica y prioritaria sobre otras muchas a su alcance, debido a que le va a permitir tener acceso a una comunicación bidireccional, directa y rápida con todas aquellas personas que le otorgan su confianza para que les represente en las instituciones.

Por este motivo principal, el representante político debe de estar convencido de que comunicación política y buenos gobiernos (o, en otras palabras, buenas prácticas políticas) son elementos sinónimos, que están íntimamente relacionados y, en consecuencia, deberá familiarizarse con el empleo de estas herramientas informáticas y usarlas a diario, lo cual, a buen seguro, mejorará la comunicación directa con sus electores, y con sus conciudadanos, y potenciará la mejora de sus propios resultados electorales, y los de su partido, en las siguientes citas electorales.

Estos serían, a modo de ejemplo, los diez consejos que podríamos ofrecer a todo candidato aspirante a convertirse en ciber-representante político:

1. Use Internet para comunicarse con sus ciudadanos. La interacción es la más potente de las herramientas que nos ofrece Internet. Debemos aprovecharnos de ella en nuestras comunicaciones privadas y en las masivas, tanto para recibir propuestas como para enviarlas

2. Use Internet para acceder de forma rápida a la información. Existe un exceso de información en Internet y

tenemos que ser capaces de seleccionar aquella que de verdad nos interesa y nos es de utilidad

3. Sea respetuoso con las reglas de convivencia en la Red. No se recomienda enviar correos inadecuados, debido a que pueden provocar rechazo. El candidato, o el político, según el caso, deberán personalizar los mensajes que envían y contestar siempre a aquellos que reciben. Hay que intentar captar simpatizantes en la Red y no se trata de ganarnos enemigos

4. Cree listas y utilice Internet para divulgar sus mensajes. Tanto en su trabajo político profesional, como en el trabajo interno de partido, hay que fomentar entre sus simpatizantes y sus colaboradores la creación de listas de direcciones de envío de correos electrónicos. Las listas de envío son herramientas muy potentes debido a que nos permiten distribuir nuestros mensajes de una manera rápida y segura y a unos costes reducidos

5. Use Internet para acceder, de una manera inteligente, a la información que necesita. Deberá utilizar las herramientas de apoyo como Google y otras de interés para captar, de una manera más rápida y seleccionada, su información. Encuentre sitios con intereses similares a los que tiene usted apoyándose en búsquedas inversas. En Google o en Alta Vista podrá encontrar, de este modo, las páginas que hacen links con la suya

6. Fomente la democracia electrónica entre su grupo de colaboradores o de allegados. Facilite la discusión virtual en la Red sobre temas de interés político o sobre asuntos que interesan a los ciudadanos en su vida cotidiana. Promueva la transparencia de la información a través de Internet

7. Promueva el uso de las nuevas tecnologías entre su círculo de influencia. Es bueno que los partidos políticos, sus

representantes y los ciudadanos puedan comunicarse libremente a través de la Red

8. Utilice Internet para obtener informaciones puntuales de manera automática. Con la información en la red, y con un sistema de señales de alerta, usted conocerá, al instante, todo lo que pasa en el mundo y todos los temas que le puedan afectar, y que usted mismo ha marcado como prioritarios

9. Use Internet como herramienta de investigación política. Con los avisos de alarmas, creados por usted, referidos a sus adversarios políticos, estará puntualmente informado de sus actividades y de sus movimientos y, de este modo, podrá reaccionar, rápidamente, de la manera que mejor le convenga

10. Aproveche las ventajas de Internet para estar conectado al mundo. Gracias a la Red usted podrá estar en permanente contacto con otros colegas, o ciudadanos, de cualquier parte del planeta. Ésto le será de gran ayuda a la hora de intercambiar puntos de vista o de transmitir experiencias

VII.1. La Ciencia y el Marketing

En estos tiempos de la comunicación electrónica y del uso masivo de Internet tendremos que pararnos un momento para intentar analizar si todo ésto es realmente Ciencia, si verdaderamente el Marketing es una Ciencia y si herramientas como las que comentamos tienen o no un sustrato o una base científica.

Siguiendo al profesor Ortega (1993), podemos afirmar que el término ciencia se emplea frecuentemente con gran ambigüedad. Las causas de esta ambigüedad son principalmente consecuencia de utilizar el término ciencia

para hacer referencia a la investigación científica, al trabajo de los científicos o las instituciones de carácter científico, así como por la utilización del término para señalar el resultado de los procesos o actividades científicas.

Por otra parte, hay que señalar que a la ciencia se le confiere una gran autoridad y prestigio, a pesar de que puedan existir en ocasiones algunas críticas respecto a ella como consecuencia de la degradación del medio ambiente y de la utilización de armas atómicas. Esto ha hecho que muchos hagan referencia a ella para conseguir sus objetivos, que nada tienen normalmente que ver con la propia ciencia. Incluso en el ámbito de la enseñanza universitaria se ha utilizado para referirse a determinadas enseñanzas, aludiéndose a la ciencia del habla, ciencia de la biblioteca, ciencia forestal, y otras muchas más (algo similar a lo que ocurre con la utilización indebida del término Doctor en algunos ámbitos concretos).

Estamos de acuerdo con Wartofsky (1983), cuando afirma que la ciencia es un cuerpo organizado y sistemático de conocimientos desde el punto de vista de su estructura, pero la ciencia tiene también más funciones, unos modos de actividad y unos procedimientos típicos respecto a los fines a los que sirven sus funciones.

Por su parte Nagel (1981), señala cómo es la organización y la clasificación del conocimiento sobre la base de principios explicativos lo que constituye el objetivo distintivo de las ciencias. Más concretamente, las ciencias tratan de descubrir y formular, en términos generales, las condiciones en las cuales ocurren los sucesos de diverso tipo, y las explicaciones son los enunciados de tales condiciones determinantes.

Desde hace muchos años ha existido un debate entre los estudiosos del Marketing sobre si el mismo puede ser o no

considerado como una ciencia. El planteamiento de este debate ha descansado en establecer una definición formal de ciencia o de describir el método usado en la ciencia para realizar, posteriormente, una comparación con las características del Marketing. A pesar de este largo debate, no existe todavía una posición universal sobre el carácter científico del Marketing.

Algunos estudiosos del Marketing, como es el caso de Hutchinson (1952), afirman que el Marketing no puede ser nunca una ciencia. Sin embargo para Leong (1985), el interrogante sobre el estatus científico del Marketing, desde el enfoque lakatosiano, tiene una respuesta afirmativa.

Las diferentes consideraciones realizadas por muy diversos autores e investigadores, sobre la concepción del Marketing como ciencia, nos permiten formular nuestras reflexiones sobre la ciencia y el Marketing, afirmando, como lo hace el filósofo Alan Chalmers, que no es justo defender o rechazar áreas de conocimiento porque no se ajusten a determinados criterios prefabricados de científicidad. Hay que asumir el hecho de que existen diferentes puntos de vista sobre la ciencia y mostrar una posición más flexible que permita progresar a los diversos campos del conocimiento al mismo ritmo que la propia sociedad. Para nosotros, el Marketing es, a todos los efectos, una Ciencia.

VI. II. La video-propaganda electoral en Internet

Cada día más, los expertos en comunicación política vienen utilizando las nuevas herramientas informáticas y las nuevas tecnologías de la información a la hora de elaborar los programas electorales.

Existen una serie de posiciones o de opiniones que muestran una cierta esperanza y optimismo de realización

definitiva de una democracia participativa; pero frente a ellas aparece otra visión, mucho más escéptica, según la cual, el sistema dominante de una democracia, institucionalmente controlada y elitista, sería capaz de reabsorber, para su propia supervivencia, las nuevas vías de comunicación sociopolítica que la interactividad y la pluralidad cibernéticas aportan.

En esta línea se inscriben las tesis de Richard Davis (1999), cuando argumenta dicha visión pesimista, basándose en las siguientes causas:

- Ese conjunto de ciudadanos que, gracias a Internet, participa ahora de manera mucho más enriquecida e intensa en la comunicación política y social sigue siendo una minoría, probablemente coincidente con la misma minoría que por cauces tradicionalmente ya constituía el reducido público atento de nuestras artísticas democracias

- El porcentaje de esos usuarios de Internet, políticamente activos, tiende incluso a reducirse en medio del creciente conjunto de los navegantes incorporados al ciberespacio con fines puramente lúdicos

- A esas dos ideas añade una tercera, no menos demoledora del sueño de una ciberdemocracia, que las nuevas posibilidades de comunicación política y social que la Red ofrece a partidos políticos, instituciones, profesionales del periodismo y grupos organizados de todo tipo, cambiarán en buena medida la forma de hacer política; pero serán en realidad readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, Marketing Político y explicación estereotipada u simplista de la actualidad

Frente a esta postura pesimista tenemos la realidad de Internet en el uso diario de las personas y su utilización por parte de los partidos políticos, no sólo en los momentos de

los procesos electorales, sino de una manera permanente en el contacto diario que pretenden mantener con sus afiliados y con sus simpatizantes. En este sentido, el politólogo italiano Stefano Rodòta (1999) ya indicaba que tendrían la razón los escépticos si únicamente asistimos a una variación de las formas de la comunicación de la política, sin afectar más que en aspectos triviales a la configuración sustancial de los anquilosados procesos del intercambio de propuestas, decisiones y explicaciones que el público y los dirigentes institucionales de nuestras democracias hasta ahora conocen.

Hay que decir que los medios tradicionales de comunicación de masas habían venido proporcionando una plataforma parecida para conectar a los representantes políticos con sus representados, pero, debido a la gran restricción de contenidos y al control que ejercen ciertos grupos mediáticos sobre determinados medios, los ciudadanos han apostado por contrastar mayor número de informaciones, de una manera rápida y ordenada, y eso se lo proporciona Internet. De ahí la importancia y el auge de las informaciones políticas, y de todo tipo, en la Red, además de las facilidades de comunicación masiva e instantánea que apuntábamos con anterioridad.

Por todo ello, podemos afirmar que, en nuestra opinión, el uso de Internet por parte de los partidos como herramienta de comunicación en procesos electorales y como instrumento de Marketing Político, en su conjunto, tiene un largo y próspero recorrido a lo largo de los próximos años.

Internet es el presente, pero cada día será más el futuro en la mayor parte de los hogares de nuestro país. Los gobiernos lo saben y apuestan decididamente por su implantación y por su difusión.

La pregunta clave que podemos hacernos es si Internet tendrá el mismo peso que los medios tradicionales en la

construcción de la agenda pública, o si permitirá a los ciudadanos una intervención razonable en la misma. Pensamos que sí adquirirá ese mismo peso, y sólo tenemos que ver la proliferación de diarios digitales en Internet, de páginas web de los partidos políticos y de blogs de los propios candidatos o representantes electos. Aunque también hay que añadir, a continuación, que los medios tradicionales de comunicación seguirán manteniendo su peso y serán un complemento necesario de los medios informáticos cuando el objetivo es llegar a todos los rincones del estado.

Y, todo ello, dejando a un lado las evidentes ventajas que ofrecen los medios tradicionales de comunicación en determinadas situaciones de nuestra vida cotidiana. Frente a ellas tendríamos la velocidad de actualización instantánea de la información que nos ofrece la Red. En Internet las noticias o las comunicaciones son instantáneas, de ahí su poder.

VI.IV. Ventajas del uso de Internet en la comunicación Política

Cada día más, las campañas electorales se están convirtiendo en un escaparate de lo que Internet puede ofrecer a las relaciones de comunicación mutua entre candidatos, partidos políticos y ciudadanos.

El Marketing Político ha sabido captar la ayuda que le brindan las páginas web y los blogs en los procesos electorales. Como ya afirmaba Richard Davis (1999): “estas nuevas tecnologías no revolucionarán el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas”.

Las principales ventajas del uso de Internet para los candidatos y para los partidos políticos son las siguientes:

- La utilización de Internet por parte de los candidatos se ve como algo progresista innovador y dinámico. El candidato está con los avances y con las tecnologías más avanzadas

- Los partidos y los candidatos pueden mantenerse en contacto permanente con sus afiliados y con sus simpatizantes, así como con toda la ciudadanía que lo desee

- La información y la publicidad a través de la Red es más barata que la que se hace a través de los canales tradicionales

- El hecho de estar a la vanguardia en la utilización de los últimos avances tecnológicos atraerá la atención de los medios de comunicación hacia nuestros candidatos y mensajes

- Las reacciones, o los comunicados, que queramos emitir, ante actuaciones o declaraciones de nuestros adversarios políticos, aparecerán “colgadas” de manera instantánea en la Red. Se gana en agilidad y en frescura

Es a partir de 2006 cuando en España comienza a coger una enorme importancia la utilización de Internet por parte de los partidos políticos y de las agencias de Marketing para comunicar con los potenciales votantes y ofrecerles las imágenes e intervenciones de sus candidatos, sus programas, noticias, etc.

Deberíamos preguntarnos si realmente existe un debate político en Internet, o, más bien al contrario, únicamente aparecen plataformas, autodenominadas confidenciales, cuyo inclinación política es clara. Así, el profesor Pierre Rosanvallon (2007), piensa que: “Por primera vez existe un medio masivo de comunicación que ha suprimido la

diferencia entra la expresión privada y pública, individual y colectiva”.

Si hablamos de los Blogs, podemos observar que los partidos políticos, y los propios políticos, los están utilizando de una manera reciente, aunque cada día con una mayor fuerza. Fueron los propios periodistas, y numerosos ciudadanos particulares, los que les tomaron ventaja en este terreno.

También el video en Internet está cogiendo un importante auge. Así, el video del candidato a presidir la Generalitat en Catalunya, José Montilla, fue visto por más de 40.000 personas; el del Partido Popular, relativo a la autoría de los atentados del 11-M superó el millón de visitas y el elaborado por el Gobierno socialista, con la información de la tregua de ETA en 2006, sumó más de 400.000 descargas en su primer día de lanzamiento en la Red.

Estas cifras nos dan una idea de la presencia y del futuro de Internet en nuestras vidas. Internet es información, es política, es formación, es comercio, es entretenimiento, es..., en una palabra: lo es todo; y el Marketing político lo sabe y trata de aprovecharse de sus ventajas.

También hay que decir, que son contadas las ocasiones en las que un partido político español difunde en directo imágenes de la participación en campaña electoral de uno de sus candidatos, algo que, por el contrario, es muy habitual en los Estado Unidos de Norteamérica. Asimismo, son pocos los periodistas que comentan la información de las formaciones políticas basándose, en exclusiva, en las informaciones que ellas mismas cuelgan en sus páginas web.

Lo que sí ha adquirido una importancia grande en nuestro país es el uso de los mensajes a través de los correos electrónicos y las convocatorias o noticias con el apoyo de los mensajes cortos de texto (sms) de los teléfonos móviles.

Sí podemos afirmar que, en nuestra opinión, el futuro en la utilización de las llamadas nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación política no hecho nada más que empezar. En las próximas campañas electorales estamos seguros de que veremos herramientas todavía hoy difícilmente imaginables.

VII. Tendencias de la Comunicación Política Electoral en el Estado Español

La comunicación política electoral, entendida como una parte importante del llamado Marketing Político, cobró una importancia destacada en el estado español a partir de los años 50 del siglo pasado. Desde esos años asistimos a un aumento constante en la utilización de los medios publicitarios y no publicitarios en las campañas electorales.

El origen de este incremento en la utilización y en la difusión del llamado Marketing Político en las campañas electorales tendríamos que situarlo en la campaña desarrollada en 1952, en los Estados Unidos de Norteamérica, que permitió alzarse con la presidencia de la nación al candidato, general Eisenhower. Su plan de Marketing Político incluía, como novedad, la utilización de la televisión en dicha campaña.

Europa Occidental imitó inmediatamente estas técnicas. Fue Francia la pionera en nuestro entorno. Con un modélico plan de Marketing, Giscard d'Estaing consiguió llegar al Elíseo al hacerse con el voto de la derecha en la primera vuelta, y con el apoyo de la izquierda en la segunda. Después vendrían los ejemplos del Reino Unido, de Italia y de España, imitados posteriormente por Grecia y Portugal.

Existe un denominador común en todos los países: los electores raramente conocen los programas electorales, los cuales suelen ser fruto de las discusiones y trabajos internos y de los partidos políticos y, en consecuencia, no suelen decidir, como norma general, en base a los mismos.

Por otra parte, en España, las confrontaciones electorales suelen estar condicionadas debido a que, como dicen Córdoba y Torres (1990), el candidato del partido político ya inicia su campaña con una serie de connotaciones insertas en

la opinión pública. En efecto, hay un conjunto de percepciones asociadas a los distintos partidos o tendencias que condicionan la elaboración del programa, así como la política y la estrategia de comunicación del candidato-partido. En caso contrario se asumen contradicciones y se resta credibilidad a los mensajes que el candidato-partido pretende dirigir al electorado.

Las campañas electorales en nuestro país, como ocurre en la mayor parte de los países desarrollados, parte de un hecho previo: se conoce el electorado, el cual está adecuadamente segmentado, así como también se conoce a los candidatos de los partidos y se conoce el programa de cada candidato. De este modo el Marketing electoral ha venido trabajando, tradicionalmente, en la promoción del candidato y en la difusión de su programa.

El comportamiento deseado y buscado, por parte de los asesores de Marketing, es decir, la presentación de una papeleta de voto, pertenece a la categoría del comportamiento único. Y, al mismo tiempo, presenta una característica claramente distintiva y sumamente importante, y es que se sitúa en el tiempo, en una determinada fecha concreta y conocida de antemano, la cual siempre suele estar muy cercana.

Todo ello hace que la inminencia de las campañas, así como el limitado espacio de tiempo con el que contamos, constituyan una de las características peculiares del Marketing Político en lo que se refiere al diseño y a la ejecución de las campañas electorales. En consecuencia, podemos afirmar que, existen algunas consideraciones de tipo estratégico en todos estos procesos:

- El imperativo legal, en lo que se refiere al periodo de tiempo electoral, nos obliga a llevar a cabo una serie de

acciones intensivas en comunicación, las cuales nos faciliten el mayor nivel de penetración posible

- La obligación de concebir la campaña como algo absolutamente flexible; debemos intervenir siempre que las circunstancias, o las acciones de nuestros competidores políticos, así lo aconsejen

- La absoluta necesidad de que el plan de comunicación tenga un carácter integral y de que en el mismo se conjuguen la publicidad, la promoción del candidato y de su programa, y las relaciones públicas. (Marketing Mix)

La planificación de una campaña electoral suele vivir tres momentos de intensidad claramente diferenciados:

- La información o sensibilización
- La motivación
- La incitación al voto

VII. I. La simplificación de los mensajes y el papel de los medios de comunicación

La comunicación ha jugado siempre un papel fundamental en el desarrollo de las campañas políticas en España. En los últimos años los medios de comunicación e Internet han sustituido los debates públicos en las plazas de nuestros pueblos, así como las continuas reuniones de los partidos con los ciudadanos. Como dice R. Trejo (2000), la actividad política depende ahora, más que nunca, de los medios y, sobre todo, de la televisión, y no solo en España o en Iberoamérica, sino en el resto de las democracias occidentales modernas. Se practica una "política para los medios".

Pensamos qué, como afirma A. Muñoz Alonso (1999), en su obra "La democracia mediática", en las últimas décadas se ha generado un nuevo tipo de democracia, bastante alejada del paralelismo clásico de esa proximidad entre el gobernante y el gobernado, en definitiva, una actividad política más alejada del contacto directo con el elector, y todo ello debido, fundamentalmente, a ese papel que están desempeñando los medios de comunicación, especialmente la televisión. Es lo que el propio Muñoz Alonso denomina "democracia mediática", por la función que desempeñan los medios o "democracia espectáculo", porque, en realidad, las informaciones políticas que transmiten los partidos, a través de los medios, son cada vez más similares al "show business", o "democracia de opinión", en la que el foro de discusión se ha visto relegado por el uso y el abuso de los sondeos.

Los partidos políticos españoles trabajan con el objetivo de captar la atención de los medios y de tratar de marcar su agenda. De este modo, podemos afirmar, como decía Max Weber (1967), en su libro "El político y el científico", que la política actual, y en eso poco hemos cambiado, se hace cada vez más cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra hablada y escrita, con la única diferencia reseñable de que, en nuestros días, predomina la imagen sobre la palabra, pero lo que sigue siendo cierto es que "los discursos que un diputado pronuncia ya no son hoy, en modo alguno, confesiones, ni mucho menos un intento de convencer a los adversarios. Son, más bien, declaraciones oficiales del partido dirigidas al país desde la ventana de los medios de comunicación".

Queremos terminar señalando, como afirma Lourdes Martín Salgado (2002), en su obra "Marketing Político. Arte y Ciencia de la persuasión de la democracia", que podemos decir que un partido, y por tanto el candidato que quiere persuadir, debe dar una razón clara y sencilla para que le

voten, y ofrecerla primordialmente a aquéllos que no presentan una especial atención a la campaña electoral, que no tienen tiempo o interés, pero que, en algún momento de la misma, se detienen ante el televisor, y reciben alguna información: es en ese instante cuando el acierto o no del mensaje puede llegar a tener su fruto, porque la mera cantidad de información es persuasiva para la gente poco involucrada o interesada en un tema, incluso cuando las evidencias o los datos que se aportan son deficientes.

R.G. Schwartzberg (1978) pensaba que: “en otros tiempos la política eran ideas. Hoy más bien son personas, o más bien son personajes”. El poder anónimo que dio origen al nacimiento de las democracias se ha llegado a convertir, en nuestros días, en una personalización del poder. Poder que está en manos de los dirigentes de los partidos políticos y de la propia clase política.

BIBLIOGRAFÍA

ANTOINE, J. (1969): L' opinión, techniques d'enquêtes par sondage. Ed. Dunod. París.

BARRANCO SAIZ, J.L. (2003): Marketing Político. Ed. Pirámide. ESIC. Madrid.

BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios. Ed. Ariel. Barcelona.

CAMBELL, A. (1960): The American voter. Ed .Wiley. New York.

CORCORAN, D. (1979): Political language and rethoric. Ed. University of Texas. Texas. USA.

CORDOBA, J.L.; TORRES, J.M. (1990): Teoría y aplicaciones del Marketing. Ed. Deusto. Bilbao.

CHAGALL, D. (1981): The new kingmakers. Ed. Harcourt. New York.

DADER, J.L. (2002): La ciberdemocracia posible: Reflexión y prospectiva a partir de la experiencia en España. Ed. CIC.

DIAMOND, E.; BATES, S. (1984): The spot: the rise of political advertising on television. Ed. MIT Press. Cambridge.

ELDER, C.; COBB, R. (1983): The political uses of symbols. Ed. Longman. New York.

EDELMAN, M. (1988): Constructing the political spectacle. Ed. University of Chicago. Chicago. USA.

HAGUE, P.N.; JACKSON, P. (1992): *Cómo hacer investigaciones de mercados*. Ed. Deusto. Bilbao.

HELBO, A. (1983): *Semiologie des messages sociaux: Du texte à l'image*. Ed. Edilig. París.

HERNÁNDEZ, C.; DEL OLMO, R.; GARCÍA, J. (1994): *El Plan de Marketing Estratégico*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.

IZQUIERDO, F. (1985): *La Publicidad Política*. Ed. Oikos TAO. Madrid.

KAID, L.L.; NIMMO, D.; SANDERS, K.R. (1986): *New perspectives on political advertising*. Ed. Carbondale. Southern Illinois University. Illinois. USA.

KEETER, S. (1987): *The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice*. Ed. Columbia University. New York.

LIGORRIA CARBALLIDO, J. (2001): *Estrategia Política desde el diseño operativo*. Ed. Colección Veintiuno. Madrid.

LINDON, D. (1986): *Le Marketing Politique*. Ed. Dalloz. París.

LOZANO RENDÓN, J.C. (2001): *La espectacularización en las elecciones mexicanas de 2000*. *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 71. México.

MAAREK, P.J. (1997): *Marketing Político y Comunicación*. Ed. Paidós. Madrid.

MAQUEDA LAFUENTE, F.J. (2003): *Protocolo Empresarial: Una Estrategia de Marketing*. Ed. ESIC. Madrid.

MARTÍN SALGADO, L. (2002): Marketing Político. Arte y Ciencia de la persuasión de la democracia. Ed. Piadós. Barcelona.

MAUSER, G.A. (1983): Political Marketing: An approach campaign strategy. Ed. Praeger Publishers. New York.

MENÉNDEZ ROCES, C.; ALONSO RIVAS, J. (1983): Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid.

MUÑOZ ALONSO, A. (1999): La democracia mediática. Ed. Ariel. Barcelona.

NOIR, M. (1980): L'utilisation des techniques de marketing dans une campagne présidentielle. Ed. Pouvoirs. París.

NIMO, D.; SAVAGE, R.L. (1976): Candidates and their images. Ed. Goodyear. California. USA.

ORTEGA MARTINEZ, E. (1993): Diez temas Máster Marketing. Ed. Pirámide. Madrid.

ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1990): Los líderes empresariales. Ed. Edinford. Málaga.

PANIAGUA ROJANO, F.J. (2004): Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Málaga.

PETTY, R.; CACIOPPO, J. (1986): Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. Ed. Springer-Verlag. New York.

RAMONET, I. (1997): Un Mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo. Ed. Temas de Debate. Madrid.

SABATO, L.J. (1981): The rise of political consultants. New ways of winning elections. Ed. Basic Books. New York.

SANCHÍS, J.L. (1999): Manual del candidato. Ed. Almiar. Madrid.

SCHWARTZENBERG, R.G. (1978): El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política. Ed. Dopesa. Barcelona.

SNIDERMAN, P. (1986): Public opinion and political ideology. Ed. M. Hermann. San Francisco. USA.

TREJO DELARBE, R. (2000): El imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. América Latina hoy. Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal. Universidad de Salamanca. Salamanca.

VERNETTE, E. (1994): Marketing Fundamental. Ed. Gestión 2000. Barcelona.

VILLAFANE, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa. Ed. Pirámide. Madrid.

VILLAFANE, J. (2002): Imagen Positiva. Ed. Pirámide. Madrid.

WEBER, M. (1967): El político y el científico. Ed. Alianza editorial. Madrid.

WICKOFF, G. (1968): The image candidate: American politics in the age of television. Ed. Mac Millan. New York.

DISCURS DE CONTESTACIÓ
PER L'ACADÈMICA NUMERARIA

EXCMA. SRA. DRA. ANNA Ma. GIL LAFUENTE

Excel·lentíssim Senyor President,
Excel·lentíssims i Il·lustríssims Senyores i Senyors
Acadèmics.
Senyores i Senyors,

Permetin que les meves primeres paraules siguin de profund agraiment al nostre president, Doctor Josep Casajuana, en haver-me atorgat el privilegi de llegir el discurs de resposta del nou acadèmic, el Doctor Francisco Javier Maqueda Lafuente. El discurs que acabem de sentir en un breu espai de temps representa l'essència d'una llarga trajectòria dedicada a la recerca universitària i al servei a la societat en la que vivim. La sessió d'avui s'erigeix com un acte de reconeixament als mèrits duts a terme fins ara pel nou acadèmic, però també representa el principi d'una etapa en la qual ha de prendre el testimoni dels qui ens ha precedit en la tasca de col·laborar i enaltir el prestigi de la nostra Reial Institució.

La trayectoria académica de Francisco Javier Maqueda Lafuente tiene sus inicios en 1974 cuando empieza sus estudios en Ciencias Económicas y Empresariales en la Euskal Herriko Unibersitatea. En 1979 obtiene el Grado de Licenciatura por Tesis que le merece la calificación de Sobresaliente.

Ingresó como profesor en 1979 en esta misma universidad en la cual desarrollaría toda su labor investigadora. En 1989 se doctora en Ciencias Económicas y Empresariales con la calificación de Sobresaliente Cum Laude. Unos años más tarde, en 1992 ocupa la plaza por oposición de Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad, y en 1994 accede, también por oposición a la plaza de Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Euskal Herriko Unibersitatea, plaza que sigue ocupando en la actualidad.

En el plano profesional ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad desde edades muy tempranas, como Responsable de Nuevos Productos y de Planificación Estratégica de Bilbao Bizkaia Kutxa (1979 - 1991), Director General del Centro de Empresas e Innovación de Bizkaia (1991 - 1997), Director General del Centro de Desarrollo Empresarial de la Margen Izquierda, CEDEMI, S.A. Centro Europeo de Empresas e Innovación (1997-2004), Senador por Bizkaia en las Cortas Generales (2004-2008), y en la actualidad es Director de Relaciones Institucionales T-Systems Norte.

Paralelamente ha pertenecido y pertenece a numerosos Consejos de Administración de Empresas, tanto públicas como privadas, en calidad de Presidente y de Consejero y es patrono de diferentes Fundaciones.

En el ámbito de investigación, el Dr. Maqueda ha sido autor de 15 libros, algunos de los cuales con varias ediciones, 4 proyectos de investigación competitivos subvencionados por diferentes administraciones, numerosos artículos, ponencias y comunicaciones relacionadas con la creación de empresas, la gestión de la innovación empresarial, las finanzas, el marketing y el comercio electrónico.

Asimismo pertenece a Comités Científicos y Comités de Redacción de diferentes revistas nacionales e internacionales.

Ha sido director de Tesis Doctorales y ha pertenecido a diferentes tribunales de oposición y de Tesis Doctoral.

En la vertiente docente ha sido profesor visitante en universidades de Francia, Portugal, Gran Bretaña, Chile, Polonia, Cuba y Colombia y ha participado en diversos Masters, cursos de doctorado y seminarios en universidades nacionales e internacionales.

El prestigio que el recientemente incorporado académico se ha ido forjando con los años en su labor académica y profesional le ha valido ser merecedor de un sinnúmero de distinciones y reconocimientos. Entre ellos podemos destacar su nombramiento como Académico Numerario de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Miembro Numerario del Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Euskal Herria Unibersitatea, Miembro Titular de la Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa, Miembro de Honor del Talent Pool de la Universidad de Alcalá de Henares, Miembro del Consejo de Redacción de la Revista Cuadernos de Gestión, Presidente del Consejo de Administración Kosta Irratia Radio Minuto, Presidente del Consejo de Administración de Fibrocementos Aurrerá S.A., Miembro del Consejo Asesor del Ente Público Radiotelevisión Española, S.A., Miembro del consejo de Administración de Fundiciones San Lorenzo, S.A., Miembro del Consejo de Administración de Seed-Capital, S.A., Miembro del Grupo de Trabajo del Plan Estratégico para la Revitalización del Bilbao Metropolitano, Miembro de los Comités Comarcales para la elaboración de los Planes Integrales de Reciclaje y Formación Ocupacional continua del Departamento de Trabajo y Seguridad Social del Gobierno Vasco, Director de los equipos de trabajo para la confección de estudios económico-financieros para evaluar la viabilidad de iniciativas empresariales en Bizkaia y Aragón, entre otros muchos.

Es colaborador del diario El Correo Español - El Pueblo Vasco, el diario DEIA, de la revista CONFEBASK, de la revista Información, y otras revistas de carácter económico y financiero de difusión nacional e internacional.

Como resultado de sus conocimientos y experiencia el discurso que nos ha ofrecido el nuevo académico constituye un profundo análisis de las implicaciones del Marketing sobre una serie de aspectos básicos del ámbito político: el mercado electoral, la estrategia y la táctica electoral, la elección de los candidatos con el posicionamiento ideológico y organización de la campaña electoral, la creciente importancia de Internet en el marketing político y las nuevas tendencias de la comunicación política electoral en el Estado Español.

Después de reflexionar sobre el brillante discurso con el que nos acaba de deleitar el nuevo académico no cabe ninguna duda que en un entorno de profundos cambios y constantes inestabilidades en todos los ámbitos, los partidos políticos, más allá de una mera puesta en conocimiento de sus proyectos y programas electorales, deben llevar a cabo una serie de actuaciones para compensar los constantes flujos de injerencias a que se hallan sometidos por parte de sus contrincantes con el fin de acaparar influencia, poder y control. En ese sentido, como muy bien señala el Dr. Maqueda, el marketing político se posiciona como la mejor herramienta para atraer a los votantes e involucrarlos en sus proyectos de futuro, ayudando así a los partidos a diseñar planes de forma estructurada en forma de objetivos, estrategias y acciones concretas.

Hemos de partir del hecho de que cuando se empieza a gestar una campaña electoral con vistas a unas futuras elecciones, se pone en marcha un complejo dispositivo del cual sólo una ínfima parte acaba trascendiendo a la mayoría de la población implicada en el proceso, desconociendo a su vez el gran trabajo que expertos en el marketing político realizan para lograr colocar a sus candidatos en posición de vencedores. Los esfuerzos de estos profesionales van destinados a presentar ante el público potencialmente votante los aspectos más positivos de los candidatos en simbiosis con el programa electoral que representan, subrayando aquellos que más directamente pueden provocar

el voto. Como muy acertadamente dice el Dr. Maqueda es preciso utilizar el conjunto de técnicas que nos proporciona el marketing político para tratar de influir en las actitudes y en las conductas de los potenciales votantes pero también provocar su interés por los programas y las ideas de los candidatos así como los partidos a los que representan.

Hemos de tener en cuenta sin embargo que la apreciación que el elector tiene de un candidato es la resultante de la agregación y composición de determinadas estimaciones subjetivas, que además son distintas en cada individuo, sobre algunas cualidades o características que se cree que aquel posee. Uno de los principales objetivos de una campaña electoral es hallar, de forma directa o indirecta, aquellos elementos que los lectores, sea de forma consciente o inconsciente, buscan y desean de un candidato con el fin de focalizar todos sus esfuerzos en potenciar aquellas cualidades esperadas por el electorado. Esto se puede conseguir emprendiendo ciertas acciones en determinados medios de comunicación los cuales influirán en la apreciación de las cualidades del candidato en diferentes grados o niveles. Se trata, en definitiva, de establecer unos mecanismos de causalidad, a través del planteamiento de toda una combinatoria de relaciones causa-efecto entre las diferentes acciones o medios para hacerlas llegar a la población, y las características de los candidatos más valorados por el electorado.

En la mayoría de los estudios llevados a cabo por el marketing político, sólo se suelen considerar las relaciones de causalidad directas, pero en el complejo sistema de interrelaciones sociales podríamos observar cómo, en cierta medida, algunas causas actúan como tales sobre otras causas y algunos efectos lo son a su vez de otros efectos. Si realmente se quiere conocer el grado de incidencia real entre las acciones que candidatos o partidos políticos pueden llevar a cabo en una campaña electoral sobre la percepción

que la población tiene de sus diferentes cualidades habrá que recurrir a un análisis de causalidad en el que el tratamiento de toda la combinatoria de elementos permita determinar qué efectos produce una causa por si misma y a través de otra relación efecto-causa, de manera que e todo efecto se aprecie el resultado obtenido a través de un camino indirecto con un elemento interpuesto.

En demasiadas ocasiones detenemos el proceso de causalidad al obtener las incidencias directas. Ello hace que se dejen de considerar informaciones valiosas que, por no ser obvias ni de relación directa se descartan de los estudios. En un mundo en que la complejidad de los fenómenos provoca una interdependencia entre causas y efectos, resulta básico poder recuperar los denominados efectos olvidados, nombre que ha dado lugar a una teoría nacida de la mano de los profesores Kaufmann y Gil Aluja y se denomina Teoría de los Efectos Olvidados.

La técnica propuesta para la recuperación de efectos olvidados en el ámbito del marketing político, y más concretamente en la preparación y ejecución de una campaña electoral, adquiere un especial interés como consecuencia de la necesidad de destinar más recursos, siempre limitados, hacia aquellas acciones que provocarán una mayor repercusión acumulada en los aspectos que se desean destacar sd los candidatos.

Además, el hecho de poder conocer aquellos elementos ocultos que actúan de puente en una relación de causalidad proporcionan una valiosa información que puede ser utilizada para modificar o ratificar las expectativas iniciales.

Por otra parte, al deslindar los efectos indirectos, los propios directores de las campañas pueden llegar a reconsiderar la apreciación que tienen de la respuesta del electorado a los estímulos y acciones propuestas.

En definitiva, pues, resulta de justicia elogiar la profunda reflexión que nos ha ofrecido el Dr. Maqueda sobre todo el proceso de análisis que lleva a cabo el marketing político ante una campaña electoral. El proceso de continuo

cambio en la forma y en los objetivos de llegar al electorado hace que tomen carta de protagonismo en los estudios en el ámbito político elementos clave como son: imagen del candidato, medios de comunicación y democracia mediática.

No podemos dar por finalizadas estas breves líneas sin reiterar nuestra felicitación al nuevo académico, quien nos ha ofrecido una muestra de su capacidad de reflexionar sobre las oportunidades y riesgos que suponen las nuevas técnicas de estudio del marketing político siempre con el fin de conseguir una sociedad más justa, próspera y solidaria.

La Reial Academia de Doctors se felicita por el enriquecimiento que supone la incorporación del Dr. Maqueda como nuevo académico esperando que ponga a disposición de nuestra institución que hoy le acoge el talento, capacidad técnica y espíritu de solidaridad inherente a su persona.

Muchas gracias.

NOVES PUBLICACIONS DE LA REIAL ACADEMIA DE DOCTORS

Directori 1991

Los tejidos tradicionales en las poblaciones pirenaicas (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Eduardo de Aysa Satué, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Josep A. Plana i Castellví, Doctor en Geografia i Història) 1992.

La tradición jurídica catalana (Conferència magistral de l'acadèmic de número Excm. Sr. Josep Joan Pintó i Ruiz, Doctor en Dret, en la Solemne Sessió d'Apertura de Curs 1992-1993, que fou presidida per SS.MM. el Rei Joan Carles I i la Reina Sofia) 1992.

La identidad étnica (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Ángel Aguirre Baztán, Doctor en Filosofia i Lletres, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Pou d'Avilés, Doctor en Dret) 1993.

Els laboratoris d'assaig i el mercat interior; Importància i nova concepció (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Pere Miró i Plans, Doctor en Ciències Químiques, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Simón i Tor, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1993.

Contribución al estudio de las Bacteriemias (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Il·lm. Sr. Miquel Marí i Tur, Doctor en Farmàcia, i contestació per l'Excm. Sr. Manuel Subirana i Cantarell, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1993.

Realitat i futur del tractament de la hipertròfia benigna de pròstata (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Joaquim Gironella i Coll, Doctor en Medicina i Cirurgia i contestació per l'Excm. Sr. Albert Casellas i Condom, Doctor en Medicina i Cirurgia i President del Col·legi de Metges de Girona) 1994.

La seguridad jurídica en nuestro tiempo. ¿Mito o realidad? (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. José Méndez Pérez, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baztán, Doctor en Filosofia i Lletres) 1994.

La transició demogràfica a Catalunya i a Balears (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Tomàs Vidal i Bendito, Doctor en Filosofia i Lletres, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ferrer i Bernard, Doctor en Psicologia) 1994.

L'art d'ensenyar i d'aprendre (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Pau Umbert i Millet, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Agustín Luna Serrano, Doctor en Dret) 1995.

Sessió necrològica en record de l'Excm. Sr. Lluís Dolcet i Boxeres, Doctor en Medicina i Cirurgia i Degà-emèrit de la Reial Acadèmia de Doctors, que morí el 21 de gener de 1994. Enaltiren la seva personalitat els acadèmics de número Excms. Srs. Drs. Ricard Garcia i Vallès, Josep Ma. Simón i Tor i Albert Casellas i Condom. 1995.

La Unió Europea com a creació del geni polític d'Europa (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Jordi Garcia-Petit i Pàmies, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Llorc i Brull, Doctor en Ciències Econòmiques) 1995.

La explosión innovadora de los mercados financieros (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent II-lm. Sr. Emilio Soldevilla García, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'Excm. Sr. José Méndez Pérez, Doctor en Dret) 1995.

La cultura com a part integrant de l'Olimpisme (Discurs d'ingrés com a acadèmic d'Honor de l'Excm. Sr. Joan Antoni Samaranch i Torelló, Marquès de Samaranch, i contestació per l'Excm. Sr. Jaume Gil Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques) 1995.

Medicina i Tecnologia en el context històric (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Felip Albert Cid i Rafael, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baztán) 1995.

Els sòlids platònics (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Pilar Bayer i Isant, Doctora en Matemàtiques, i contestació per l'Excm. Sr. Ricard Garcia i Vallès, Doctor en Dret) 1996.

La normalització en Bioquímica Clínica (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Xavier Fuentes i Arderiu, Doctor en Farmàcia, i contestació per l'Excm. Sr. Tomàs Vidal i Bendito, Doctor en Geografia) 1996.

L'entropia en dos finals de segle (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. David Jou i Mirabent, Doctor en Ciències Físiques, i contestació per l'Excm. Sr. Pere Miró i Plans, Doctor en Ciències Químiques) 1996.

Vida i música (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Carles Ballús i Pascual, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Espadaler i Medina, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1996.

La diferencia entre los pueblos (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent II-lm. Sr. Sebastià Trias Mercant, Doctor en Filosofia i Lletres, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baztán, Doctor en Filosofia i Lletres) 1996.

L'aventura del pensament teològic (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Josep Gil i Ribas, Doctor en Teologia, i contestació per l'Excm. Sr. David Jou i Mirabent, Doctor en Ciències Físiques) 1996.

El derecho del siglo XXI (Discurs d'ingrés com a acadèmic d'Honor de l'Excm. Sr. Dr. Rafael Caldera, President de Venezuela, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baztán, Doctor en Filosofia i Lletres) 1996.

L'ordre dels sistemes desordenats (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques, i contestació per l'Excm. Sr. Joan Bassegoda i Novell, Doctor en Arquitectura) 1997.

Un clam per a l'ocupació (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Isidre Fainé i Casas, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Joan Bassegoda i Nonell, Doctor en Arquitectura) 1997.

Rosalía de Castro y Jacinto Verdaguer, visión comparada (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Jaime M. de Castro Fernández, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Pau Umbert i Millet, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1998.

La nueva estrategia internacional para el desarrollo (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Santiago Ripol i Carulla, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Joaquim Gironella i Coll, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1998.

El aura de los números (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports, i contestació per l'Excm. Sr. David Jou i Mirabent, Doctor en Ciències Físiques) 1998.

Nova recerca en Ciències de la Salut a Catalunya (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Anna Maria Carmona i Cornet, Doctora en Farmàcia, i contestació per l'Excm. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 1999.

Dilemes dinàmics en l'àmbit social (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Albert Biayna i Mulet, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 1999.

Mercats i competència: efectes de liberalització i la desregulació sobre l'eficàcia econòmica i el benestar (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Amadeu Petitbó i Juan, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Jaime M. de Castro Fernández, Doctor en Dret) 1999.

Epidemias de asma en Barcelona por inhalación de polvo de soja (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Ma. José Rodrigo Anoro, Doctora en Medicina, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Llort i Brull, Doctor en Ciències Econòmiques) 1999.

Hacia una evaluación de la actividad cotidiana y su contexto: ¿Presente o futuro para la metodología? (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Maria Teresa Anguera Argilaga, Doctora en Filosofia i Lletres (Psicologia) i contestació per l'Excm. Sr. Josep A. Plana i Castellví, Doctor en Geografia i Història) 1999.

Directori 2000

Génesis de una teoría de la incertidumbre. Acte d'imposició de la Gran Creu de l'Orde d'Alfons X el Savi a l'Excm. Sr. Jaume Gil-Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques i Financeres) 2000.

Antonio de Capmany: el primer historiador moderno del Derecho Mercantil (discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Xabier Añoveros Trías de Bes, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Santiago Dexeus i Trías de Bes, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2000.

La medicina de la calidad de vida (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Luís Rojas Marcos, Doctor en Psicologia, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baztán, Doctor en psicologia) 2000.

Pour une science touristique: la tourismologie (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Il·lm. Sr. Jean-Michel Hoerner, Doctor en Lletres i President de la Universitat de Perpinyà, i contestació per l'Excm. Sr. Jaume Gil-Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques) 2000.

Virus, virus entèrics, virus de l'hepatitis A (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Albert Bosch i Navarro, Doctor en Ciències Biològiques, i contestació per l'Excm. Sr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària) 2000.

Mobilitat urbana, medi ambient i automòbil. Un desafiament tecnològic permanent (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Pere de Esteban Altirriba, Doctor en Enginyeria Industrial, i contestació per l'Excm. Sr. Carlos Dante Heredia García, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2001.

El rei, el burgès i el cronista: una història barcelonina del segle XIII (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. José Enrique Ruiz-Domènec, Doctor en Història, i contestació per l'Excm. Sr. Felip Albert Cid i Rafael, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2001.

La informació, un concepte clau per a la ciència contemporània (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Salvador Alsius i Clavera, Doctor en Ciències de la Informació, i contestació per l'Excm. Sr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports) 2001.

La drogaaddicció com a procés psicobiològic (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Miquel Sánchez-Turet, Doctor en Ciències Biològiques, i contestació per l'Excm. Sr. Pedro de Esteban Altirriba, Doctor en Enginyeria Industrial) 2001.

Un univers turbulent (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Jordi Isern i Vilaboy, Doctor en Física, i contestació per l'Excm. Sra. Maria Teresa Anguera Argilaga, Doctora en Psicologia) 2002.

L'envelliment del cervell humà (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Jordi Cervós i Navarro, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Pou d'Avilés, Doctor en Dret) 2002.

Les telecomunicacions en la societat de la informació (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Ángel Cardama Aznar, Doctor en Enginyeria de Telecomunicacions, i contestació per l'Excm. Sr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports) 2002.

La veritat matemàtica (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Josep Pla i Carrera, doctor en Matemàtiques, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 2003.

L'humanisme essencial de l'arquitectura moderna (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Helio Piñón i Pallarés, Doctor en Arquitectura, i contestació per l'Excm. Sr. Xabier Añoveros Trias de Bes, Doctor en Dret) 2003.

De l'economia política a l'economia constitucional (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Joan Francesc Corona i Ramon, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'Excm. Sr. Xavier Iglesias i Guiu, Doctor en Medicina) 2003.

Temperància i empatia, factors de pau (Conferència dictada en el curs del cicle de la Cultura de la Pau per el Molt Honorable Senyor Jordi Pujol, President de la Generalitat de Catalunya, 2001) 2003.

Reflexions sobre resistència bacteriana als antibiòtics (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excm. Sra. Ma. de los Angeles Calvo i Torras, Doctora en Farmàcia i Veterinària, i contestació per l'Excm. Sr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària) 2003.

La transformación del negocio jurídico como consecuencia de las nuevas tecnologías de la información (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Rafael Mateu de Ros, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Jaime Manuel de Castro Fernández, Doctor en Dret) 2004.

La gestión estratégica del inmovilizado (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numeraria Excm. Sra. Anna Maria Gil Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'Excm. Sr. Josep J. Pintó i Ruiz, Doctor en Dret.

Los costes biológicos, sociales y económicos del envejecimiento cerebral (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Félix F. Cruz-Sánchez, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Pla i Carrera, Doctor en Matemàtiques) 2004.

El conocimiento glaciar de Sierra Nevada. De la descripción ilustrada del siglo XVIII a la explicación científica actual. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Antonio Gómez Ortiz, Doctor en Geografia, i contestació per l'acadèmica de número Excm. Sra. Maria Teresa Anguera Argilaga, Doctora en Filosofia i Lletres (Psicologia) 2004.

Los beneficios de la consolidación fiscal: una comparativa internacional (Discurs de recepció com a acadèmic d'Honor de l'Excm. Sr. Rodrigo de Rato y Figaredo, Director Gerent del Fons Monetari Internacional. El seu padrí d'investidura és l'acadèmic de número Excm. Sr. Jaime Manuel de Castro Fernández, Doctor en Dret) 2004.

Evolución histórica del trabajo de la mujer hasta nuestros días (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Eduardo Alemany Zaragoza, Doctor en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Rafel Orozco i Delclós, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2004.

Geotecnia: una ciencia para el comportamiento del terreno (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Antonio Gens Solé, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports, i

contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports) 2005.

Sessió acadèmica a Perpinyà, on actuen com a ponents; Excma. Sra. Anna Maria Gil Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales i Excm. Sr. Jaume Gil-Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales: “*Nouvelles perspectives de la recherche scientifique en économie et gestion*”; Excm.. Sr. Rafel Orozco i Delcós, Doctor en Medicina i Cirurgia: “*L'impacte mèdic i social de les cèl·lules mare*”; Excma. Sra. Anna Maria Carmona i Cornet, Doctora en Farmàcia: “*Nouvelles strategies oncologiques*”; Excm. Sr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària: “*Les résistences bactériennes a les antibiotiques*”. 2005.

Los procesos de concentración empresarial en un mercado globalizado y la consideración del individuo (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Fernando Casado Juan, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales, i contestació de l'Excm. Sr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 2005.

“*Son nou de flors els rams li renc*” (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Jaume Vallcorba Plana, Doctor en Filosofia i Lletres (Secció Filologia Hispànica), i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. José Enrique Ruíz-Domènec, Doctor en Filosofia i Lletres) 2005.

Historia de la anestesia quirúrgica y aportación española más relevante (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Vicente A. Gancedo Rodríguez, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Josep Llorc i Brüll, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales) 2006.

El amor y el desamor en las parejas de hoy (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Paulino Castells Cuixart, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Joan Trayter i García, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales) 2006.

El fenomen mundial de la deslocalització com a instrument de reestructuració empresarial (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Alfredo Rocafort i Nicolau, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Isidre Fainé i Casas, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales) 2006.

Biomaterials per a dispositius implantables en l'organisme. Punt de trobada en la Historia de la Medicina i Cirurgia i de la Tecnologia dels Materials (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Josep Anton Planell i Estany, Doctor en Ciències Físiques, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària) 2006.

La ciència a l'Enginyeria: El llegat de l'école polytechnique. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Xavier Oliver i Olivella, Doctor en Enginyeria de Camins,

Canals i Ports, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Josep Pla i Carrera, Doctor en Matemàtiques) 2006.

El voluntariat: Un model de mecenatge pel segle XXI. (Discurs d'ingrés de l'acadèmica de número Excma. Sra. Rosamari Cammany Dorr, Doctora en Sociologia de la Salut, i contestació per l'Excma. Sra. Anna Maria Carmona i Cornet, Doctora en Farmàcia) 2007.

El factor religiós en el procés de adhesió de Turquia a la Unió Europea. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Josep Maria Ferré i Martí, Doctor en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Carlos Dante Heredia García, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2007.

Coneixement i ètica: reflexions sobre filosofia i progrés de la propedèutica mèdica. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Màrius Petit i Guinovart, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Josep Gil i Ribas, Doctor en Teologia) 2007.

Problemàtica de la família ante el mundo actual. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic honorari Excm. Sr. D. Gustavo José Noboa Bejarano, Doctor en Dret i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. D. Paulino Castells Cuixart, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2007.

Alzheimer: Una aproximació als diferents aspectes de la malaltia. (Discurs d'ingrés de l'acadèmica honoraria Excma. Sra. Dra. Nuria Durany Pich, Doctora en Biologia i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. D. Eugenio Oñate, Doctor-Enginyer de Camins, Canals i Ports) 2008.

Guillem de Guimerà, Frare de l'hospital, President de la Generalitat i gran Prior de Catalunya. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic honorari Excm. Sr. D. Josep Maria Sans Travé, Doctor en Filosofia i Lletres i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. D. José E. Ruiz Domènec, Doctor en Filosofia Medieval) 2008.

La empresa y el empresario en la historia del pensamiento económico. Hacia un nuevo paradigma en los mercados globalizados del siglo XXI. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Il·lm. Sr. D. Guillermo Sánchez Vilariño, Doctor Ciències Econòmiques i Financeres i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. D. Jaume Gil Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques i Financeres) 2008.

Incertesa i bioenginyeria (Sessió Acadèmica dels acadèmics corresponents (Excm. Sr. D. Joaquim Gironella i Coll, Doctor en Medicina i Cirurgia amb el Ponent Excm. Sr. Dr. Jaon Anton Planell Estany, Doctor en Ciències Físiques, Excma. Sr. Dra. Anna M. Gil Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Financeres i Il·lm. Sr. D. Humberto Villavicencio Mavrich, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2008.

La Reial Acadèmia, bo i respectant
com a criteri d'autor les opinions
exposades en les seves publicacions,
no se'n fa responsable ni solidària.

© Reial Acadèmia de Doctors
Impressió: Imprenta Baltasar 1861
Tels. 93 346 91 52 - 93 346 92 06
08030 Barcelona
Tiratge 350 exemplars

Dipòsit Legal: B-55208-2008

REAL ACADEMIA DE DOCTORS

-Publicacions-