

Dictados de la Razón y las Emociones.



PRINCIPIOS DE MARKETING Y DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ensayo Realizado por:



Emilio Aragón Pérez de Camino

Ceutí "Caballa" de nacimiento y sentimiento. Por madre, gallego. Gaditano y madrileño de adopción. Liberal de derecha reformista y convencido de la necesidad de la monarquía Española.

Año: MMXVIII

A María Isabel, mi mujer, por su apoyo constante. Y a mis hijas, Ester María y Laura.

DICTADOS DE LA RAZÓN Y LAS EMOCIONES

Principios de marketing y de comunicación política

1. PREFACIO: DICTADOS DE LA RAZÓN Y LAS EMOCIONES	8
2. INTRODUCCIÓN	14
3. PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA	19
3.1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	20
3.2. ANÁLISIS DE LA DOCUMENTACIÓN.....	20
4. PRINCIPIOS DE PLANIFICACIÓN, MARKETING	23
4.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DAFO	23
4.2. LAS ESTRATEGIAS.....	24
4.2.1. <i>Tipos de estrategias:</i>	24
4.2.1.1. En función a horizonte temporal	24
4.2.1.2. En función a su naturaleza:	24
4.3. LAS TÁCTICAS	25
4.4. INDICADORES CLAVE DE DESARROLLO - KPI	25
4.4.1. <i>¿Cómo diseñar un KPI?</i>	26
4.4.1.1. Requisitos de diseño.....	27
4.4.1.2. ¿Que nos aporta?	27
4.1. PLAN DE MEDIOS– GROSS RATING POINT	27
4.2. GUÍA PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	30
5. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	35
5.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	35
5.2. SIETE PREGUNTAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA	37
5.3. EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN	38
5.3.1. <i>Barreras a la comunicación y Vías de acceso</i>	38
5.4. FUNCIONALIDAD DEL LENGUAJE.....	39
5.4.1. <i>Usos del lenguaje:</i>	39
5.5. ADAPTARSE AL VOCABULARIO DEL DESTINATARIO:	41
5.6. LA TRAMPA DE LAS DEDUCCIONES	42
5.7. DECÁLOGO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA.	42
5.8. CUIDE SU IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	43
5.9. EL DISCURSO.	43
5.9.1. <i>Características propias del discurso político</i>	43
5.10. TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL EN EL DISCURSO.....	44
5.10.1. <i>Elementos de proyección física</i>	44
5.10.1.1. Actitud.....	45
5.10.1.2. Gestos	45
5.10.1.3. Aspecto	45
5.10.1.4. Contacto ocular	46
5.10.1.5. Expresión facial.....	46
5.10.2. <i>Elementos de proyección vocal</i>	47
5.10.2.1. Calidad de voz.....	48
5.10.2.2. Entonación vocal	48
5.10.2.3. Volumen.....	49
5.10.2.4. Énfasis	49
5.10.2.5. Dicción.....	50
5.10.2.6. Velocidad	50
6. COMUNICACIÓN POLÍTICA	53
6.1. COMUNICACIÓN INTERNA DE PARTIDO.....	53
6.1.1. <i>Canales de Comunicación Interna</i>	53
6.1.2. <i>Programas de Comunicación Interna</i>	54

6.1.2.1.	Foros de Debate	55
6.2.	COMUNICACIÓN EXTERNA DE PARTIDO	55
6.2.1.	<i>Partidos Políticos y medios de comunicación</i>	56
6.2.2.	<i>Cualidades para las relaciones con medios</i>	57
6.2.3.	<i>Redactar Noticias y Sofocar Rumores</i>	58
6.2.3.1.	Reglas para redactar noticias:.....	58
6.2.3.2.	Sofocar Rumores	60
6.2.4.	<i>Comunicación unificada</i>	61
6.2.5.	<i>Vectores de Comunicación Externa</i>	61
6.2.6.	<i>Públicos objeto de la Comunicación Externa</i>	63
6.2.7.	<i>Redes Sociales</i>	64
7.	IMAGEN PÚBLICA	67
7.1.	COMUNICACIÓN POLÍTICA & PROPAGANDA	68
7.2.	IMAGEN PÚBLICA EN ELECCIONES	68
7.3.	PELOS EN LA GATERA POLÍTICA.....	76
7.4.	EL SILENCIO EN LA POLÍTICA.....	77
7.5.	DISTORSIONES EN LOS SONDEOS A LOS LÍDERES POLÍTICOS	78
7.5.1.	<i>Efecto Halo</i>	80
7.5.2.	<i>Benevolencia</i>	80
7.5.3.	<i>Rigor o severidad</i>	80
7.5.4.	<i>Sobre-énfasis al hecho reciente</i>	80
7.5.5.	<i>Tendencia Central</i>	80
7.5.6.	<i>Comportamiento tribal</i>	81
7.5.7.	<i>Estereotipos</i>	81
7.5.8.	<i>Error de contraste</i>	81
7.5.9.	<i>Proyección o espejo</i>	81
8.	CAMPAÑA PERMANENTE E IDENTIDAD	84
8.1.	LA IDENTIDAD CON EL PARTIDO	85
8.2.	CAPTAR EL VOTO INDECISO Y COSTE DE OPORTUNIDAD	85
8.3.	EFICIENCIA Y CREATIVIDAD	87
8.4.	INFLUENCIA DE LOS MODELOS MENTALES	88
9.	INVESTIGACION ESTADÍSTICA.....	91
9.1.	PRINCIPIOS CONCEPTUALES DE TRABAJO	92
9.2.	MÉTODOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	95
9.3.	EL CUESTIONARIO	97
9.3.1.	<i>Normas para la realización del cuestionario</i>	99
9.4.	MÁRGENES DE ERRORES Y LÍMITES DE CONFIANZA	99
9.5.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	103
9.5.1.	<i>Factores de error y amplitud de muestra</i>	106
9.5.1.1.	Tamaño de la muestra en universos infinitos	107
9.5.1.2.	Tamaño de muestra en universos finitos	109
9.6.	PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE MUESTRAS	111
9.7.	ANÁLISIS FINAL DE LOS RESULTADOS	112
10.	EL SISTEMA ELECTORAL EN ESPAÑA	115
10.1.	COMPOSICIÓN CAMERAL DE LAS CORTES ESPAÑOLAS	115
10.2.	OTROS MÉTODOS DE REPARTO PROPORCIONAL	116
10.3.	MÉTODO D'HONDT DE REPARTO PROPORCIONAL	117
10.3.1.	<i>Ejemplo práctico de aplicación D'Hondt</i>	119
10.4.	ESTRATEGIAS POR SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO	120
11.	ANEXOS	122

11.1.	MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS, N.A. CHOMSKY	123
11.2.	EL DISCURSO	126
11.2.1.	<i>Formas del discurso</i>	126
11.2.2.	<i>Características lingüísticas</i>	126
11.2.2.1.	Contextos	126
11.2.2.2.	Especialización	127
11.2.2.3.	Precisión	127
11.2.2.4.	Verificabilidad	127
11.2.2.5.	Continuidad	127
12.	BIBLIOGRAFÍA	128

1. PREFACIO: DICTADOS DE LA RAZÓN Y LAS EMOCIONES

El populismo:

Convivimos en España con un Populismo emergente que de forma preocupante se extiende cada vez más. Sirva de referencia temporal la acampada denominada «el 15M» realizada en plena Puerta del Sol de Madrid el 15 de mayo de 2011, este surgir populista, legítimo a todas luces, pero ilegal en sus formas, está sustentado en una teorización política construida sobre pilares de argumentos falaces.

El diccionario Larousse define el populismo como:

" La actitud política de reclamarse del pueblo, de sus aspiraciones profundas, de su defensa contra diversos perjuicios que es objeto"

Esta auto subrogación de las *aspiraciones del pueblo* los anima a lanzarse a la lucha en la búsqueda de espacio político y, consecuentemente, de los beneficios que les reporta tanto económicos como de presencia social, con la característica común para su consecución mediante estrategias coercitivas sobre la sociedad e instituciones que ellos repudian como legítimas, en virtud, dicen ellos, de ser los representantes únicos y verdaderos del pueblo.

Los movimientos populistas carecen de estructura organizativa al uso en política, pueden tener una dimensión local, regional o estatal, aunque se rigen por un régimen asambleario de *comités populares* que siempre domina un líder carismático. Se amalgaman corrientes de pensamiento de naturaleza distinta incluso opuestas tales como: animalistas, anticapitalistas, derechos LGTBIQ, pro inmigración libre, antiglobalización, anarquistas, comunistas, pacifistas, a todos ellos les une una idea común, quieren excluir, a toda costa, "a una *casta política* sin legitimidad", aunque esa casta política que ellos quieren barrer del mapa político haya sido emanada desde las urnas con todas sus garantías democráticas.

Otro aspecto a considerar, genuino de la sociedad española, es que hay un factor muy acentuado que incide en el desequilibrio político. No es tanto por la vehemencia de la defensa de sus idas de una parte, sino por la dejadez y complejos de *no sé qué* de la otra.

Abundando en esta idea podemos decir que existe un acuerdo social tácito, y sorprendentemente aceptado también por el centro-derecha, en conceder una "supremacía moral" a las aspiraciones y actuaciones de la izquierda, consecuentemente, descompensando la balanza de *equilibrio de fuerzas* tan deseada y esperada en la alternancia política. Esto da manga ancha y refuerza la legitimidad, a la vez que se otorga el beneficio de una discriminación positiva, en la ejecución de las ideas defendidas por las izquierdas.

Yo pensaba, ingenuo de mí, que los posicionamientos de izquierdas y derechas en el siglo XXI estaban superados en una gran mayoría social pero todavía no es así. En la sociedad española subyace una aceptación o aquiescencia hacia los partidos de izquierdas y, por ende, también hacia el populismo de izquierdas a la vez que es rechazado, o puesto cuando menos en tela de juicio, a cualquier partido de *derechas aun siendo equiparable su polarización política a los de izquierdas*. Así que, *postularse de derechas es como ser algo menos democrático*.

No deja de sorprenderme que el principal motivo de rechazo sea que se asocia a la derecha, a cualquier derecha, con la dictadura de Franco y, por eso, es de forma indiscriminada una derecha abyecta. Yo no puedo estar de acuerdo con esta sinécdoque, ya que la izquierda, cualquier izquierda, también presenta en su historia dictaduras abyectas y que, anacrónicamente, algunas siguen vigentes en el presente; a inicios del siglo XXI postrimerías del año 2017 como son los casos de Cuba o Venezuela.

Entonces, ¿por qué esta polarización desequilibrada de las filias y fobias políticas en España? ¿Por qué definirse en público “ser de izquierdas” es menos embarazoso?

Quiero dejar bien asentado que *discurso populista* existe tanto en la izquierda como en la derecha, pero lo preocupante no es el discurso populista sea cual sea el signo que lo identifique, sino las acciones encaminadas a la realización de esas ideas de argumentos falaces. Lo que más me asombra de esta España nuestra es que el tercer partido de la oposición, compuesto por una amplia representación popular traducido a escaño en las Cortes, es un movimiento populista que se autodefine de izquierdas.

El populismo de izquierdas, vitaminado en España, tiene mucho margen de maniobra para imponer “nuevos valores progresistas” que imprimen cambios tanto en el quehacer político como en los valores socialmente aceptados. Incluso, violentan las instituciones y organismos creados en democracia, pero con los que ellos no se sienten nada identificados. Propugnan la demagogia y la ruptura social como principios rectores de una estrategia de rebelión política. Esto es, una ruptura que denomino de “rompe y rasga”, frente a la normal y paulatina evolución democrática.

De este modo, el populismo se erige en juez y parte para decir qué es válido y qué no es válido en ese *nuevo mundo* impregnado de unos supuestos valores progresistas. Un *nuevo mundo* ideado a la medida y en consonancia a una mente egocéntrica y sectaria que está anclada en un pasado decimonónico que quieren redescubrir reescribiéndolo. De hecho, a mí no me parece mal que aporten nuevas formas de hacer política y sus aspiraciones, esto no sería nada malo si, además, respetaran también otras ideas o valoraran lo mucho de bueno realizado en el pasado.

No nos ilusionemos esperando poder recoger *peras en el olmo*. Tengamos las ideas claras. Para los populistas solo les es válido romper y *arrancar de cuajo* todo lo que no sean *sus ideas* y formas de ver y hacer las cosas. Para ellos, ya no es *progresista* y, por lo tanto, es inválido el conocimiento y la cultura universal; la vida humana sea cual sea su estado de desarrollo celular; la necesidad del esfuerzo para conseguir metas cada vez más altas sin buscar los atajos tramposos; el individuo no tiene valor en esa sociedad ideada por ellos donde quieren ejercer el poder omnímodo y, menos valor, cuando no son ellos o de los suyos.

Muchos analistas políticos pretenden dar una explicación razonable a este fenómeno populista creciente. ¡Gran error! No hay una explicación razonada ni razonable sobre actitudes fundamentadas en el instinto y las ansias desmedidas de poder y uniformidad de ideas del fascismo excluyente y la tiranía absolutista, aunque, esta última, en algunos casos, esté revestida de tintes democráticos como es el caso de mi muy querida Venezuela.

La definición de democracia como *el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo* queda por el populismo jibarizada en todos sus términos. De tal forma que su democracia sería: *el control del pueblo por una parte minoritarias del pueblo, para más gloria de ellos mismos.*

No obstante, en este deseo obstinado de hacer un análisis del populismo solo desde el plano de la razón, nos lleva únicamente a colegir que es muy motivador lo inmediato, lo gratuito, los derechos sobre los demás, la simplicidad de buenos y malos, conmigo o contra mí, desahogar la frustración hacia el resentimiento, el *locus externo*. El Populismo necesita que las clases populares estén “disponibles”, es decir, en un estado de fuerte insatisfacción para tratar de explotar sus “resentimientos” y así conseguir sus metas espurias; en forma resumida: *cuanto peor, mejor.*

No obstante, algunos ‘no populistas’ siguen empeñados en justificar este fenómeno populista con motivos tan poco consistentes como pueden ser: la recesión económica, la globalización, un sistema social posiblemente injusto, un capitalismo feroz, hasta... el calentamiento global, etc. Esto no solo está ocurriendo en el ámbito europeo también ocurre en América latina: Brasil, Bolivia, Venezuela son un ejemplo muy gráfico de lo que representa el tránsito desde el discurso político (lenguaje) a la acción política del populismo (sus hechos) con los consecuentes resultados que todos conocemos. Pero, volviendo al ámbito europeo, Ortega y Gasset ya describía la actitud populista en su libro “La rebelión de las masas”, en él se lee como la crisis moral sustentada en el relativismo existencial producen un vacío en la conciencia social de valores fundamentales del hombre y que, como consecuencia, son sustituidos por un culto a *valores innobles* “Snob”, sin nobleza. Una minoría social impone sus ideas y estilo de vida a la mayoría.

Ortega, refiriéndose a la persona sin nobleza, dice de ella:

“...De aquí que esté siempre en disponibilidad para fingir ser cualquier cosa. Tiene sólo apetitos, cree que tiene sólo derechos y no cree que tiene obligaciones: es el hombre sin la nobleza que obliga -sine nobilitate- (su sigla, s/nob)”

Fragmento de “La rebelión de las masas” – José Ortega y Gasset

Además, todos aquellos que no abracen estos nuevos valores impuestos por la minoría populista-progresista, tanto en sus convicciones como en su discurso, son indignos, diana de insultos, candidatos de escraches y merecedores del ostracismo, cuando no, de la muerte social o hasta la muerte física.

Los movimientos populistas están liderados por líderes carismáticos, *salvíficos* con un poder absoluto sobre sus seguidores; solo una verdad, solo una idea válida, la del líder. Esto que es rechazable en lo humano es rentable y muy válido en las campañas electorales, por eso su gran éxito en el número de votos y seguidores; mensajes sencillos y único en cada momento: “la casta” “España te roba”, “nueva política”, “los ricos empresarios frente a los trabajadores explotados” el discurso populista se realiza sobre “imágenes culturales” esto es, no tiene un programa político sino que solo prometen romper con las negativas prácticas del pasado, proporcionando una válvula de escape a la insatisfacción y resentimientos de un pueblo que solo ellos tienen la legitimidad de representar.

“Hombres que alucinaron algún día al pueblo con sus declamaciones o pasajeras victorias para dejarlo caer finalmente en la catástrofe sin remedio.”

La República” (Rex-publica) – Platón

En resumen, en estos inicios del siglo XXI se hace necesario, una mayor capacidad y habilidad para desarrollar un marketing político con una comunicación y didáctica potentes que hagan de contención al populismo, tanto de sus actitudes como de sus acciones, rebatiendo directamente sus postulados vacíos de contenido y faltos de inspiración hacia las libertades del individuo.

El nacionalismo:

Es una forma de fascismo sorprendentemente aceptado socialmente hoy en día al igual que el populismo de izquierdas. Representa lo excluyente basado en un *gen diferenciador* que toma fuerza en una sociedad educada en mitos y leyendas categorizadas como hecho histórico. Sus líderes fundadores son personajes tocados por la fortuna familiar, por tanto, nada menesterosos. Sin más bagajes que una rebeldía acentuada en su inconformismo infantiloides egocéntrico.

El nacionalismo vasco es propulsado por Sabino Arana Goiri con su hermano Luis, que proceden de una acaudalada familia de creencias católicas y de orientación carlista. Sabino funda el partido nacionalista vasco (PNV).

“El Ideario de Arana fija los pilares del nacionalismo vasco en su genética, que es señalada como concepto identitario de los vascos, además de la historia, la religión, la lengua y las tradiciones, es la existencia de una "raza vasca" de habla vasca, pura y ajena a mezclas con otras razas, especialmente la "española" a la que Arana consideraba como invasora, desleal, anticatólica y, por ello, especialmente impura”

Para Arana, los invasores "maketos", eran la encarnación de los males que aquejaban a la patria vasca, dicho término utilizado por Arana es de origen prerromano "magüeto" y era usado en la provincia limítrofe de Cantabria, tras la revolución industrial fue utilizado popularmente en la zona minera vizcaína en donde los obreros vascos llamaban "makutuak" a los llegados del exterior, esto es, del resto de España.

El nacionalismo catalán tiene sus inicios en la restauración Borbónica en España tras el fiasco de la experiencia federal de la Primera República. Sin embargo, podemos considerar que los orígenes del *catalanismo político* se remontan a la primera mitad del siglo XIX en oposición al modelo centralista del Estado liberal, coincidiendo con el desarrollo del movimiento de la *Renaixença* que se funda, en un principio, sobre parámetros exclusivamente culturales de promoción y conservación de la lengua catalana en un estado federal compuesto por distintas *naciones* unidas de cierta uniformidad legal. Posteriormente, esta primera concepción enmarcada en un ámbito cultural tornará hacia ser el referente de un independentismo sustentado por la reivindicación de derechos históricos.

Lluís Companys, nace en el seno de una familia numerosa y terrateniente de posición acomodada de la comarca de Urgel en la provincia de Lérida, de padre Liberal y madre de origen noble y ascendencia aragonesa. Estudia derecho y encamina sus pasos hacia la política

llegando a ser líder de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), ministro de marina de España y presidente de la Generalidad de Catalunya.

Companys proclama la república española en Barcelona, como resultado del golpe de estado de 12 de abril de 1931. Alfonso XIII abandonó España sin abdicar formalmente.

“...depusieron al alcalde accidental Antonio Martínez Domingo y, tras ser aclamado como alcalde por sus compañeros y hacerse con una bandera tricolor, Companys salió al balcón que da a la Plaza de San Jaime y proclamó la República a la una de la tarde...A continuación, Companys remitió un telegrama al presidente del comité revolucionario, Niceto Alcalá-Zamora: «Esta mañana, a las doce, acompañado de los concejales electos, he requerido al alcalde accidental, señor Martínez Domingo, la entrega de la vara de alcalde y del cargo, lo que ha hecho haciendo constar su protesta. Le saludo: Companys» “

A las diez y media de la mañana del lunes 13 de abril el presidente del Consejo de ministros Juan Bautista Aznar-Cabañas entraba en el Palacio de Oriente de Madrid para celebrar el Consejo de ministros. Los periodistas que le esperaban en la entrada le preguntaron sobre si habría crisis de gobierno, Aznar-Cabañas contestó:

“¿Que si habrá crisis? ¿Qué más crisis desean ustedes que la de un país que se acuesta monárquico y se despierta republicano?”

Después de estos acontecimientos, por disconformidad con el nuevo gobierno, el 6 de octubre de 1934 Companys, proclamó el «Estado Catalán» dentro de la República Federal Española.

Estos dos ejemplos de líderes del nacionalismo político dibujan claramente las premisas rectoras de este abyecto pensamiento político excluyente y mentiroso.

Los políticos con verdaderos valores en el servicio social y plural que, desarrollan su actividad en el entorno de *“la verdad formalmente demostrable”*, tienen un reto muy directo con las falacias del populismo de *“lo verosímil”* y el nacionalismo de la *“supremacía de raza”*. Hay que tener muy presente que los populistas y nacionalistas realizan un marketing político muy eficiente debido a que desarrollan estrategias basadas en un contacto muy directo con la gente tomando la calle como centro de su actividad política. Esto, a su vez, hace que sean foco de noticia y que los medios de comunicación se hagan eco dándoles notoriedad social.

Además, con una comunicación basada en el eslogan provista de un formato muy simple, y como ya hemos dicho, en un entorno de *imágenes culturales* sin necesidad de mayor esfuerzo intelectual, la hace potente y difícil de contrarrestar.

Ante este escenario, los *políticos de la verdad formalmente demostrable* tienen que afanarse en mejorar sus habilidades y capacidades de comunicación política, sin perder de vista, es más, haciendo hincapié en fortalecer las relaciones con la gente e incrementar la didáctica sobre el valor supremo de la libertad democrática con derechos y, también, con sus deberes.

Por lo tanto, crear y desarrollar una comunicación política desde la verdad, el conocimiento y las emociones para que todo ello desemboque en programas de acción política que generen ilusión, entendibles por el electorado y personalizados para la sociedad actual.

Es primordial cuidar que el proceso de interacción con la sociedad esté vehiculado en una comunicación política basada en los dictados de la razón, pero también de las emociones.

2. INTRODUCCIÓN

En estas páginas escritas con una clara intención didáctica, se exponen, desde un fin y enfoque de conjunto, ideas, sugerencias y formas de gestionar un marketing político eficiente y una comunicación política eficaz que, con ánimo democrático y participativo, acerque la acción política a la sociedad con una mayor y mejor conexión del político con la gente.

Todo el contenido de este ensayo sobre principios de marketing y de comunicación política está pensado y dirigido tanto al militante de base como al líder político, profanos o expertos en la materia, en definitiva, hacia todos aquellos que participan en la política activa de partido y quieren aportar, además de su trabajo físico, sus criterios y capacidades intelectuales.

Antes que nada, intentaré poner en orden un enredo terminológico de conceptos entre el marketing y la comunicación que se entremezclan y toman significados que, cuando menos, generan dudas hasta a quién los utiliza. El uso del término *comunicación política*, conceptualmente en unos casos se utiliza como sinónimo de *marketing político (Medio Social)*, en otros, el *marketing político* está referido, erróneamente, a la realización o ejecución de cualquier actividad política, cuando, realmente, el marketing *no se hace*, el marketing *se planifica*. En este ensayo se usa indistintamente Marketing Político y Marketing Social.

Otra duda, aunque algo más sutil, aparece también cuando usamos el concepto “*discurso político*,” que, para mayor confusión, es un término con dos acepciones en homonimia y que podemos aplicar acerca de un partido político como a la acción comunicacional de una persona en un acto político. Todos conocemos que el término general de *discurso* es una técnica lingüística con sus reglas y partes, pero, cuando lo tipificamos como político, *discurso político*, se refiere, a la vez, a un tipo de discurso que se contextualiza en la política pero que también, es el vehículo de comunicación que, en su esencia, contiene *la misión e historia de un partido político*.

En resumen, Cuando se realiza un discurso en política, además de ser una técnica lingüística de comunicación realizada en un contexto político y referido a una actividad e intención política, también contiene, en su esencia, la misión e historia de un partido político.

Para que nos ayude a identificar esta sutil diferencia conceptual recurrimos a hacer un paralelismo con los postulados de *Saussure* sobre el signo lingüístico, el cual está compuesto por el significante y el significado. Es decir, uno se refiere a la forma, texto (significante) y, el otro, a la idea que sugiere el contenido (significado), de tal manera:

*El **significante**: es la parte física, material o sensorial del signo lingüístico. Es decir, la que se puede percibir por los sentidos porque tiene una naturaleza física: aquello que se oye cuando hablamos o lo que vemos cuando leemos, **significado**: es lo inmaterial, la idea o concepto evocado en nuestra mente.*

Entonces, si atendemos, de una forma analítica, al discurso político de un partido, se identifica fácilmente su opción o visión de hacer política; pone a las claras y de manifiesto la diferencia que tiene ese partido con otras alternativas políticas en divergencia o afinidad.

No obstante, la dicotomía política de “derechas” e “izquierdas”, cada vez más caduca en una *tendencia social de centro*, en determinados temas tienen sus límites muy difuminados o, también podemos decir que los límites están marcados con una línea fronteriza hecha con brocha gorda que dificulta su genuina identificación. Claro está, también hay extremismos como son los nacionalistas y populistas que presentan un acentuado contraste que, sin mayor esfuerzo analítico, son fácilmente identificables y diferenciados por su discurso político.

El fin fundamental de una opción política democrática es conseguir la victoria electoral y, así, poder implantar el modelo social en el que sus militantes creen y piensan que responde mejor a las necesidades de una sociedad bien definida y que vive su propio momento de la historia.

Para tener mayores probabilidades de conseguir la necesaria victoria electoral, se deben conocer y usar las herramientas y posibilidades técnicas del marketing político que lo hace factible. Estas herramientas no son la aplicación directa y sin más de técnicas que se usan habitualmente en el marketing comercial. De hecho, hay estrategias del marketing político que no se rigen por las consignas del marketing comercial. Por lo tanto, se hace necesario una adaptación rígida de las premisas rectoras del marketing comercial a las necesidades propias de la actividad y objetivos políticos. Por ejemplo, el valor político del “patriotismo” es difícilmente encajable en el desarrollo de un marketing comercial, pero, tiene todo el sentido en el marketing político.

Con la intención de acotar más claramente esta idea, el plan de marketing comercial lo definimos como *un “método de planificación que aplica un conjunto de disciplinas técnicas independientes que se complementan e interactúan entre sí para llegar al conocimiento, comprensión e influencia de un público objetivo”*. Cualquiera puede llegar a la conclusión que esta definición también es muy válida y aplicable para definir el marketing político.

Entonces, ¿dónde está la “gran” diferencia?, las claves de la diferenciación están en el enfoque y las estrategias de planificación y no en el método; *el marketing político debe regirse y priorizarse por los valores y derechos humanos y el respeto hacia un electorado libre dueño de su destino*. Sin embargo, el marketing comercial, es más pragmático en sus enfoques hacia un mercado sin rostro con los únicos derechos que provee unas leyes de protección al consumidor y unas buenas prácticas comerciales voluntariamente seguidas por los profesionales del ámbito mercantil.

Las disciplinas técnicas aplicables a un plan estratégico de marketing comercial son:

- ✓ Cálculo y definición del Precio
- ✓ Diseño del Envase
- ✓ Comunicación

- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Canales de Distribución
- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción
- ✓ Estudios y sondeos de mercado
- ✓ Merchandising (imagen y presentación del producto en el punto de venta)

En esta obra no tiene objeto desmenuzar cada una de estas técnicas, tan solo quería ilustrar al lector sobre a que nos estamos refiriéndonos cuando señalamos al marketing comercial.

Puedo asegurar que incluso la disciplina técnica de *“cálculo y definición de precio”* que, mediante los factores de *oferta y demanda debidamente conjugados definen el precio*, es de uso muy útil y válido en el ámbito político para analizar resultados electorales sobre el sistema D’Hondt de reparto proporcional de *votos por escaños*, también, todas las demás disciplinas de marketing comercial, previa adaptación en su enfoque, son aplicables directamente al marketing político.

En la ciencia política como en las demás ciencias sociales el método de estudio es establecer hipótesis e inferir su contraste con la realidad a través de la aplicación de medios técnicos de práctica habitual como son la estadística, psicología, sociología, matemáticas, etc. Pues bien, el método de estudio y las herramientas de las ciencias políticas es de uso habitual en el marketing comercial.

No es discutible que los fundamentos teóricos son imprescindibles para entender una realidad compleja como es el marketing político, por eso, en los capítulos correspondientes, en forma sencilla, los iremos desarrollando en un marco de principios básicos generales que sean útiles para *orientar a que cualquier persona que, sobre la base de su criterio y buen juicio, pueda fijar objetivos y hacer planes que reflejen la realidad de su entorno político y, entonces, actuar.*

Los fundamentos teóricos de marketing político que se desarrollan en este ensayo son:

- ❖ Principios teóricos de Comunicación y Marketing.
- ❖ La Comunicación Política.
- ❖ Imagen Pública.
- ❖ Campaña permanente, Identidad.
- ❖ Investigación estadística.
- ❖ Sistema electoral español, aplicación del Método D’Hondt de reparto proporcional.

Quiero traer una última consideración a esta introducción. Hay autores teóricos y profesionales muy cualificados en el marketing político que rehúyen toda posible similitud entre el marketing político y el marketing comercial. Es cierto que en lo fundamental existen

diferencias conceptuales importantes entre un partido político y una empresa; dado que *un Partido Político no tiene ánimo de lucro, como por otro lado, sí es el deber de toda empresa*. Pero, a la vez, comparten una similitud: estas dos concepciones organizativas, podemos convenir que tienen en común algo muy importante que las acerca a niveles infinitesimales: ***el deseo y necesidad de crecimiento y perdurabilidad en el futuro.***

3. PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

La comunicación es la herramienta fundamental, por no decir única, en la acción política. A grandes rasgos, sirve para dar información, promover debate, llegar a acuerdos, conseguir el voto del electorado, incrementar la militancia y facilitar la gestión y las relaciones internas en toda agrupación política.

La comunicación, sea interna, dentro del partido o externa, hacia la sociedad, debe regirse por el sentido común, la prudencia y, en lo posible, anticipando claramente sus efectos resultantes, principalmente sus efectos adversos para evitarlos o para minimizarlos.

Un punto muy importante a tener en cuenta, y que subyace en todo este capítulo, es que al desarrollar un proceso comunicacional el único responsable del resultado es el *elemento emisor*. Por lo tanto, el contenido de una comunicación recibe el valor y el espíritu del que la emite.

También se debe tener claro que una comunicación en términos técnicos es *buena o mala* si consigue, o no, los objetivos previamente definidos por *el elemento emisor*, sin entrar a valorar la bondad o maldad de los contenidos difundidos (*elemento mensaje*). Por lo tanto, la comunicación política tiene su valor en el político que la ejerce, y de manera análoga, cuando un comunicado está avalado por un partido político, comunicación institucional, es el líder de ese partido el que recibe la responsabilidad y el valor de esa comunicación.

De forma general podemos decir que la comunicación es un proceso complejo con escasas garantías en el resultado salvo que se realice mediante una buena *planificación previa* a su ejecución. No obstante, debemos aclarar que la planificación de la comunicación no puede garantizar al cien por cien la consecución de los resultados deseados. Una buena planificación tan solo hará que sea más probable que se consiga sus objetivos comunicacionales o efectos deseados.

En definitiva, la comunicación es en la actividad política dónde alcanza su importancia esencial; es el único medio para conseguir informar, convencer, acordar e ilusionar. Siendo estas las tareas y emociones que debe desarrollar todo partido político hacia la sociedad en general y, en un primer término, hacia sus votantes y militantes.

Los ciudadanos y votantes esperan ser informados continuamente, recibir explicaciones y escuchar opiniones.

3.1. Gestión de la Comunicación.

Gestionar la comunicación en una organización es definir y desarrollar un conjunto de acciones y procedimientos estructurados mediante los que se despliega todo el potencial posible de relaciones, en nuestro caso, para apoyar la relación política de un partido con sus públicos objetivo. La vida interna en un partido está sujeta a cambios organizacionales y marcada en impulsos temporales por el continuo desarrollo de campañas electorales; europeas, nacionales, autonómicas y locales, esto hace que se genere mucha documentación tanto operativa como informativa que, después de un tiempo, pierden vigencia. Por esto es necesario, en periodos de tiempo, no muy dilatados, revisar la obsolescencia o vigencia de la documentación circulante o las que están expuestas en tabloneros de noticias.

Todos conocemos que 'La información es poder', pero debemos añadir que la información es poder siempre que se pueda recurrir a ella en tiempo y manera; la información debe estar bien distribuida y registrada. Pero, no hay recetas únicas para una buena gestión de la comunicación interna o externa de un Partido Político o de un grupo de trabajo. Cada equipo humano tiene las necesidades propias y su propia idiosincrasia. Pero, sí se debe definirse actuaciones generales en "*buenas prácticas*" para que la comunicación fluya por los cauces idóneos.

3.2. Análisis de la documentación

Tan malo es el exceso de información como que sea escasa, a destiempo o difícil de localizar. La eficiencia no es suficiente sin efectividad. Si se realiza cualquier trabajo del que no resulte un valor añadido es gasto puro y duro. *No es hacer por hacer sino hacerlo bien y con sentido*. Por lo tanto, examinar todos los documentos que circulan tanto operativo como informativo del Partido Político es una tarea necesaria para una gestión eficiente a la vez que efectiva. El análisis de la documentación es aplicable tanto a la documentación interna como a la externa y referido a cualquier soporte tanto digital como físico.

Resulta beneficioso implementar planificación y diagnósticos participativos en el análisis de la documentación, esto es, realizar un análisis donde estén involucradas personas de cada área de gestión afectada en el análisis. Además, esta tarea de análisis se realiza de forma más efectiva y sencilla si a priori se define el alcance y tipos de documentos a examinar y se lleva a cabo por unidades de gestión o funciones homogéneas como pueden ser vicesecretarías, secretarías, departamentos, áreas operativas, secciones, etc.

A continuación, se sugiere un Listado de chequeo para el Análisis de documentos:

- ¿Toda actividad en el partido tiene documentación asociada y oficial?
- ¿Tiene Emisor - destinatario/s bien definidos?
- ¿Se distribuye por medios y canales oficiales? ¿El soporte es el idóneo? (digital / físico)
- Utilidad del documento (para qué se usa). Efectos que se esperan en el destinatario.
- Usabilidad y ergonomía del formato (diseño).