

Marketing Político



Definición

El marketing político es la **búsqueda de votos con el auxilio de varios tipos de estrategias de persuasión** que intentan incidir en la opinión pública, especialmente con el uso de la tecnología.

Este concepto tiene que ver más con la propaganda política antes que con la simple información sobre las campañas electorales y sus candidatos.

Objetivo del Marketing político:

Convencer al electorado para que elija una opción mediante una serie de estrategias de persuasión, las cuales pueden versar tanto sobre **las bondades de un candidato como sobre las ventajas de sus ofertas de campaña**, las cuales se presentan como dignas de ser apoyadas; o bien, sobre los efectos supuestamente benéficos de unas de las opciones de un referéndum.

¿Cómo lo hace?

Por medio de la **influencia sobre las percepciones y opiniones de la gente**, utilizando recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión y ahora, por medio de otros instrumentos, tales como el Internet y las redes sociales.

Antes y ahora



Tradicionalmente, las técnicas del MP eran bastante rudimentarias; por ejemplo, **la capacidad oratoria del candidato** o los conocimientos de los gustos de la gente. Mientras más elocuente era un candidato, más posibilidades tenía de captar votos; algunos ejemplos en Ecuador: José María Velasco Ibarra, Abdalá Bucaram.

Actualmente, el MP ha evolucionado en el sentido de **mejorar las técnicas de comunicación** (nuevas tecnologías - TIC) y de **conocimiento del electorado** (ya no hace falta un conocimiento personalizado sino más bien encuestas para saber las preferencias de la masa del electorado).

¿Es posible combinar el Marketing y la Política?

Aparentemente el mercado, en cuanto lugar donde se ofertan productos y servicios, parece ser un ámbito desligado de la política. Sin embargo, **hay paralelismos**, por ejemplo, **el medio por el cual se adquiere un producto político en el sistema democrático es el voto**, mientras que para el caso del mercado es simplemente el dinero.

En este cuadro se pueden ver otras semejanzas:



Etapas del Marketing Político

1. Averiguar **qué es lo que los electores quieren**; es decir, cuál es la demanda política. Para esto se hace un proceso de marketing a través de sondeos de opinión o encuestas.
2. Se **prepara un producto de comunicación política**, es decir, una oferta de parte del candidato para que satisfaga la demanda del electorado.

Componentes básicos

1. **El candidato como tal junto con su propuesta política**, sea de derecha o de izquierda, de tipo liberal o conservador es el elemento más importante de lo que se va a ofrecer

al público. Dicha propuesta puede incluir los anhelos de renovación que están latentes o que han sido identificados por medio del proceso de marketing político.

2. La campaña política que busca presentar la oferta del candidato de la forma más atrayente e impactante para el público. Dentro de este componente se puede identificar un aspecto positivo que tiene que ver con las propuestas del político para transformar la realidad; por ejemplo, establecer la cobertura universal del seguro de salud que actualmente está restringido a cierto tipo de trabajadores. El otro aspecto es de tipo negativo, en el sentido que no propone políticas o servicios, sino que resalta los defectos reales o supuestos del candidato opositor con el propósito de hacerle perder votos en el electorado.

Tradicionalmente los candidatos y políticos confiaban en su intuición o en datos generales sobre las necesidades del electorado, sin embargo, en la actualidad hay técnicas sofisticadas para conocer mejor al electorado o hacer una radiografía de éste, en términos de conocer mejor sus preferencias, expectativas o preocupaciones.

Métodos principales:

- 1) el análisis estadístico de los datos disponibles.
- 2) las encuestas de opinión pública.

El primer elemento está compuesto de datos estadísticos generales que se pueden obtener en publicaciones oficiales o censos y que incluyen datos tales como población, sexo, etnia, vivienda, acceso a servicios básicos, número de migrantes, etc. Otra fuente importante de información fácilmente accesible es el análisis de los resultados de las elecciones anteriores para identificar cuál podría ser la tendencia actual de los electores.

El segundo método se refiere a encuestas específicas de opinión. Éstas pueden ser a su vez de dos tipos:

1. **cuantitativas**, las cuales se realizan en muestras pequeñas y sirven para evaluar cuáles son las actitudes, ideas o preferencias generales del electorado. Se busca saber las razones o motivos detrás de las opciones electorales del público.
2. El otro tipo son las encuestas **cuantitativas**, las cuales son preguntas más precisas sobre las preferencias de una muestra considerable de electores; por ejemplo, si se apoya a un candidato X en lugar del Y, o una determinada propuesta antes que otra. Mientras más grande sea la muestra disminuye el margen de error; pero, por otra parte, el realizar encuestas sobre muestras muy amplias es más costoso por lo que generalmente se hacen sobre muestras pequeñas.

