



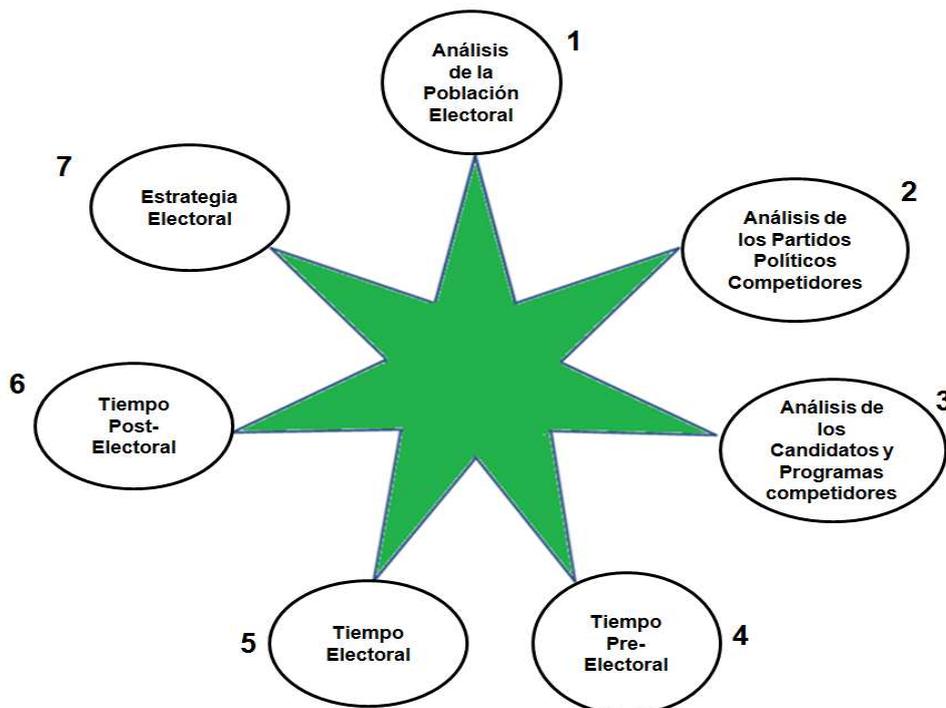
MARKETING POLÍTICO

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
PROFESOR PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Desde julio vivimos un ambiente electoral y ya se aprecian logotipos, artículos de merchandising, gigantografías, incluso se habla mucho de la necesidad de “marketear”; sin embargo ¿qué se entiende por marketing político?

Marketing político es una disciplina orientada a encontrar la convergencia entre las expectativas y demandas de los públicos o audiencias, de una parte y los atributos (físicos y simbólicos) de los candidatos o partidos políticos.

Las famosas 4 “P” son: El “producto” que se intenta vender es un candidato y un programa político, El “precio” es el voto de los ciudadanos, La “plaza o distribución” es la campaña electoral, La “promoción” es la propaganda o difusión del programa político, procurando convencer al elector y captando sus votos.



Modelo propuesto por Dr. César Augusto Atoche Pacherras

Analizar la población electoral implica: obtener “una radiografía” del electorado y para lograrlo hay 2 métodos: análisis estadístico y encuestas de opinión.

El análisis estadístico comprende: censos anteriores, libros, artículos, datos demográficos, sociales y económicos, estudio de los resultados de la última elección para determinar comportamientos estables o bien inestables.

Las encuestas de opinión bien sean cuantitativas o cualitativas, se usan para conocer las necesidades de la población y la intención de voto.

Analizar a los partidos políticos competidores implica: estudiar su trayectoria en el tiempo.

Analizar a los candidatos y programas competidores implica: conocer las características más importantes.

En el tiempo pre-electoral corresponde realizar las actividades siguientes: Fijación de objetivos, Organización, Recaudación de fondos, Lineamientos estratégicos.

En el tiempo electoral corresponde realizar las actividades siguientes: Fijación de objetivos, Organización, Recaudación de fondos, Plan de acción.

En el tiempo post-electoral corresponde realizar las actividades siguientes: Defensa jurídico-electoral, Conciencia ciudadana (controlar la presión ciudadana y la resistencia civil), Reingeniería del partido político.

La estrategia electoral comprende: Definir objetivos, Definir grupos objetivos y Definir la campaña.

Los objetivos suelen ser: La difusión de sus ideas clave (Seguridad ciudadana, Responsabilidad social, Progreso con bienestar social), La obtención de un determinado caudal de votos (Mantener al electorado adquirido, Seducir al indeciso, inclinar a los indiferentes y críticos hacia nuestro candidato, Generar dudas en el electorado opositor a través de los cuestionamientos a su programa), Ganar la elección.

En cuanto a los grupos objetivo, existen cuatro (04) géneros o familias de electores: Los electores con voto duro, Líderes de opinión, Indiferentes y Electores críticos.

En cuanto a la campaña electoral, tener en cuenta que: La eficacia de la campaña depende de cohesionar los esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas (ideal=1, muy bueno=2, bueno=3), utilizar tecnologías de comunicación (skype, facebook, twitter, youtube, blogs, msm), Hay electores que no pueden juzgar técnicamente al candidato y privilegian la confianza y simpatía.

Es importante tener en cuenta las características del candidato “ideal”: Mente abierta (Se adecua y responde rápidamente a las exigencias del entorno), Carácter coherente (Entre su vida pública con su vida privada), Credibilidad (Inspira confianza sustentado en su trayectoria y experiencia), Dinamismo (Activo y espíritu positivo demostrado cuando cuenta historias a la multitud con buen humor), Liderazgo (Empatía, cercanía a la ciudadanía, Carisma demostrado cuando afirma “... Me importan tus problemas porque también son los míos”).

Los candidatos deben considerar que el elector desea un candidato que “le guste” por tanto el aspecto físico o apariencia personal es fundamental (forma de vestir, forma de caminar, forma de pararse frente a la multitud), también es importante el lenguaje gestual (gestos de la cara, movimientos del cuerpo, movimientos de las manos), tono de voz (variable según las circunstancias), uso de accesorios para activar la emotividad del elector (principalmente tecnologías de información y comunicación, imágenes, fotografías, sonidos, música, afiches, pósters, trípticos, volantes, polos, llaveros, cuadernos, lapiceros, gorros, calcomanías, vinchas).

Esperamos que las próximas elecciones 2010 se caractericen por haberse cumplido con las normas vigentes que estipulan el voto informado y con un elevado nivel de uso del marketing político entendido como el empleo de métodos confiables de estudio de la opinión pública y de medios modernos de comunicación al servicio de una estrategia electoral.