



MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL

Carlos Fernando Villa G.

El Colombiano.

Junio 7 de 2010

Abstract. The political surveys would have to appear to the public with but warnings that those that brings the packages, of cigarettes to conclude that the unique valid survey is the result of the voting.

Resumen. Las encuestas políticas deberían presentarse al público con mas advertencias que las que traen los paquetes, de cigarrillos para concluir que la única encuesta válida es el resultado de la votación.

Palabra clave. “Marketing político”, “Mercadeo Social”, “los sondeos publicitarios”, “to get on the bandwagon”, Colombia, elecciones presidenciales.

Introducción.

En pocos países del mundo se ha trabajado un verdadero marketing político; se ha visto mayor acción acerca del proceso electoral, por razones que podríamos considerar entendibles hasta mágicas, pero que no justifican la casi que inexistencia de actividades de un mercadeo que-desarrolle -y mantenga viva la "llama" que debe sostener el servidor público.

Los resultados de las elecciones del 30 de mayo de 2010, en nuestro país, generadores de tantos comentarios y análisis demuestran, una vez más, la miopía existente acerca del tema. Muchas han sido las discusiones y los foros sobre la aplicación del mercadeo en todas las actividades de la sociedad se han visto.



Unos a favor, pero no pocos contradictores. Sin embargo, hay que afirmar que todo depende de la óptica con la que se mire.

Si se consideran los enfoques reduccionistas, podría decirse que quienes no aceptan las prácticas del marketing aplicadas a la política tienen razón. Pero, si analiza la fundamentación del mercadeo, como debe ser, se entenderá con claridad la efectividad de lo que se hace, como en todos los campos: ello es la aceptación del marketing como un proceso ininterrumpido y mantenimiento activo de los mercados, que llevó a Peter Drucker a afirmar, desde 1954, que la función básica de las organizaciones eran, han sido y serán, el mercadeo y la innovación, aclarando que para un efectivo desarrollo de éste se requiere la participación activa de todas las partes que se involucran en el desarrollo de las actividades que se ejecutan.

Los llamados "padres" del mercadeo desde la introducción en la academia de lo que se ha llamado, "Mercadeo Social", han aceptado que el uso de las herramientas: que se utiliza para formar clientes en las actividades comerciales, son perfecta, efectiva, y eficazmente validas y aplicables en el mercadeo Social; en la religión, en las artes, en la Salud y, en la política; sea cual sea la filosofía.

Los romanos y los griegos, principalmente, demostraron que .el adecuado manejo: de las comunicaciones estimuladoras de acción eran muy efectivas para lo que pretendían; según algunos analistas, fueron quienes iniciaron verdaderamente campañas publicitarias y promocionales de acciones. Los aborígenes usaron los que Darwin llamó "memes".

A mediados del siglo pasado; siendo candidato presidencial Eisenhower utilizo en su campaña hacia la presidencia los servicios de BBDO, y desde entonces; los presidente y quienes aspiran a serlo, en Estados Unidos han aplicado no solo



acciones varias de comunicaciones, sino herramientas de mercadeo como la segmentación, posicionamiento, investigación, publicidad, directo, permisivo, viral promociones de acción y mucho más, con conocimiento de causa, por haberse valido y valerse de asesores de la materia.

Clinton era considerado el que más usó del marketing había hecho, pero el presidente Obama desde la campaña demostró, y sigue haciéndolo, la efectividad de este. Recordemos que las redes sociales fueron de gran fuerza para alcanzar el triunfo.

Otros como Helmut Kohl, Tony Blair, José María Aznar hicieron lo propio. El presidente saliente, Álvaro Uribe, lo ha utilizado aunque de manera aislada y quizás sin pensar mucho acerca las estrategias de marketing, pero es ejemplo de ello.

Como ocurre con frecuencia, han sido muchos los que lo usan generalmente sin pleno conocimiento de causa, pero en efectividad demostrada, en todos los campos, pues para ello, no se requiere tener profundos conocimientos sobre la materia, como ocurre con todas las ciencias las actividades de la sociedad.

OTROS ALCANCES

Según el potencial de votantes en Colombia, según datos de la Registraduría es de 30 millones, y una empresa de consultoría hace una encuesta de opinión de sólo 1.000 personas a fin de indagar sobre las preferencias o intenciones de voto por los candidatos a la Presidencia, equivale a que solo uno de cada 30.000 habitantes del país sea encuestado.

Es comprensible entonces entender por qué nadie nos ha preguntado sobre nuestra intención de voto si la probabilidad es de 0.00003333.



Y si el individuo entrevistado no le preguntan: si tiene cédula, su lugar de expedición, si la tiene registrada para poder votar, etc.... y como no hay manera de confirmar la veracidad de la respuesta en un medio cuya intención de voto de un porcentaje importante es dinámica y volátil, se puede inferir que si la metodología, el procedimiento de selección de la muestra y tipo de preguntas, no son cuidadosos, los resultados no serán confiables pues recordemos que centenares de miles de ciudadanos con la intención de votar fueron devueltos el 30 de mayo de 2009 por no estar inscritos.

Una muestra de 1.200 entrevistas, cara a cara, con sondeos que no logren una muestra representativa. En un país con una dispersión territorial de más de 1.000 municipios, resulta arriesgado seleccionar 58 de ellos y dar cuenta de las tendencias en la adhesión asegurando márgenes de error de solo el 3%.

Casos han ocurrido en los comandos de campaña contratan encuestas baratas con el propósito de utilizarlas para influir y seducir electores; una buena encuesta siempre será cara, pero estas algunas veces fallan cuando los votantes son "faltos". Las encuestas sólo dan cuenta del presente en que se realizan y el que realiza el pronóstico es el intérprete, no la encuesta.

Influir y seducir electores; una buena encuesta siempre será cara, pero estas algunas veces fallan cuando los votantes son faltos. Las encuestas sólo dan cuenta del presente en que se realizan y el que realiza el pronóstico es el intérprete, no la encuesta.

Es un imperativo ético, para quienes están a cargo de realizar las encuestas, adoptar todas las medidas necesarias técnicas necesarias Para que los sondeos publicitarios constituyan una guía confiable y .objetiva del estado de la opinión



pública y de las intenciones del voto a fin de resguardar credibilidad los estudios de opinión y de mercado y así proteger los intereses de los votantes.

Evitar el efecto “to get on the bandwagon” (subirse al carro ganador, o seguir la corriente, o el “underdog” (favorecer al oprimido, cuando los votantes sufragan por el más débil) o el efecto derrotista, cuando los candidatos sin mayor opción son ignorados para no perder votos.

Con razón hace algunos la revista Time afirmaba que las encuestas políticas deberían presentarse al público con mas advertencias que las que traen los paquetes, de cigarrillos para concluir que la única encuesta válida es el resultado de la votación.