

COLOMBIA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

Influencia del Marketing Político en la intención de voto de los electores presidenciales

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL GRADO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

DEL RIO AMADOR, HELEN JUDITH

VELASQUEZ USUGA, BEVERLY

PORTO, LUIS MIGUEL

CARTAGENA DE INDIAS, JULIO 2011

RESUMEN

Este concepto de Marketing genera algunas críticas y polémicas debido a que frecuentemente se asocia a este, con temas como la manipulación de la intención de voto de los electores a través de la ventaja que da los recursos de comunicación de alto impacto como la televisión; Pero no es esta nuestra posición sobre el tema sino introducir a nuestros lectores en un análisis de este fascinante tema que sugiere todo lo contrario y que centra el diseño de las campañas en el profundo conocimiento de sus clientes (electores) y sus necesidades (de justicia, igualdad social u oportunidades para todos). El concepto de Marketing Político se ha popularizado más en los últimos años y ha sido muy determinante para su aplicación, desarrollo, auge y crecimiento de las redes sociales virtuales, los candidatos de altos niveles ejecutivos hoy tienen muy claro el impacto y la evolución de las campañas desarrolladas bajo el amparo del Marketing Político.

SUMMARY

This marketing concept generate some controversy because it is associate very frequently with different issues like the manipulation of the readers in their voting intention by the advantages of the media like television; it is not our position about this issue but introduce to our readers to analyze this topic which suggest all the opposite and that concern the campaigns design in the deep knowledge of its customers. The political marketing concept has become very popular in recent years which have been necessary to its application, growing and development of social networking; the high level candidates now have very clear the impact and the evolution of campaigns conducted under protection of political marketing.

Introducción

Este artículo tiene como finalidad hacer un análisis de la influencia del marketing en la intención de voto de los electores en las campañas presidenciales, se pretende identificar las principales estrategias utilizadas por esta disciplina para lograr conquistar algo tan abstracto y personal como las ideologías de cada uno de los electores, quienes mostraran finalmente en su decisión final de voto el resultado de las estrategias utilizadas por esta disciplina.

Aunque para muchos puede sonar como nueva esta es toda una ciencia que tiene sus orígenes a mediados del siglo XX en los Estados Unidos, esta aplica conceptos muy propios del Marketing como investigaciones de mercado que le permite conocer a los candidatos, las verdaderas necesidades, expectativas, particularidades propias de cada región, entre otras a través de encuestas de opinión y el análisis cualitativo de los gustos de los electores, por eso, afirmamos que no es cierto que el marketing político plantee campañas light, huecas y poco profundas, estas son por el contrario creadas con sólidos y muy estructurados contenidos que proponen unas atractivas estrategias orientadas al desarrollo económico y social de los países, estas campañas también están diseñadas con el objeto de proteger y perdurar la identidad de los partidos y la personalidad de los candidatos.

La evolución del Marketing Político en nuestro país, como disciplina estructurada, es nueva si se compara con países como Estados Unidos, el cual es pionero en el tema, para Gustavo Bossa director del programa de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y director de la agencia de publicidad Voice & Market Solutions, agencia que ha realizado este tipo de campañas, esta disciplina empezó a gestarse en nuestro país cuando apareció en Colombia la elección popular de alcaldes, gobernadores y presidentes en la década de los 90, y es ahí donde empieza a estructurarse, hasta conseguir la forma que tiene en este momento. ¹

¹ elplaneta.co/.../marketing-politico-como-estrategia-de-campaña

Marco teórico

El término "MARKETING POLITICO" el cual se percibe y escucha últimamente con más frecuencia pareciera estar "de moda", pero, este tuvo sus inicios en el año de 1952 en los Estados Unidos cuando el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en solicitar los servicios de una agencia de publicidad.²

Es así como finalizando el anterior siglo, los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de Marketing Político, tales como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

Definición del marketing y marketing político.

Para lo siguiente es necesario primero exponer algunos conceptos del Marketing clásico, esa así como "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Jerome McCarthy 1997)"³.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), define el marketing como "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."⁴

² revista23.wordpress.com/page/2/

³ MCCARTHY, Eugene Jerome. Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1997. 814 P. ISBN: 8448108302

⁴ AMERICAN MARKETING ASOCIATION. Dictionary of Marketing Terms [en línea], 2008. [citado en 16 de enero de 2008]. Disponible en internet: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>

Y para el reconocido gurú del marketing el señor Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" ⁵

Estas definiciones exponen la esencia del Marketing, paso siguiente revisaremos algunas definiciones que nos pueden ayudar a introducir en el tema específico del Marketing Político. El profesor Teodoro Luque (1996) define el Marketing Político así: "Un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica" (p. 9). Esta definición parte del supuesto de que todos los electores eligen una opción política por razones ideológicas.

También podemos encontrar otra definición más amplia y es la ofrecida por el profesor Periañez Cañadillas (2000) que define el marketing político como "el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política" (p. 235).

Según Herrera "El Marketing político debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intenta mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo".(Herrera, 2000, p.3)⁶.

En últimas lo que quiere el Marketing Político es ganar seguidores gracias a un proceso de adaptación de la organización es decir el Partido Político a las expectativas del electorado pero nunca en el sentido contrario. En términos muy

⁵ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7

⁶ catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf

prácticos el Marketing Político está diseñado para influir en los votantes durante un proceso electoral.

Teniendo entonces claros algunos de los diferentes conceptos de Marketing tradicional así como también los conceptos de Marketing Político se procede entonces a establecer las diferencias y similitudes entre ambos, la principal de todas las diferencias consiste en que el primero lo que oferta no son productos sino ideologías que se concretan en las promesas que pretenden mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (quienes en este caso serían los clientes) que se materializarán con el posicionamiento de individuos que públicamente se hacen emisarios y se postulan como cumplidores de las necesidades de los grupos de personas que pretenden conquistar (quienes en este caso son los candidatos), esos voceros se adhieren a una ideología en especial que se diferencia unas de otras y se conoce como Partido Político.

Y el punto más en común entre ambos tipos de marketing y es que la estrategia de comunicación a través de la cual exponen sus mensajes ya sea de las características de productos o de los beneficios de “x” candidato deben ser muy llamativas, contundentes y originales para que logren un gran impacto en el consumidor o elector en lo más profundo de sus emociones: causándole sorpresa, expectativa y simpatía, entre otras.

Otra diferencia fundamental y muy importante para resaltar se encuentra en la manera de comunicar un producto de consumo masivo o servicio y comunicar un candidato, como dice Medina, en comunicación política las palabras tienen más consecuencias, es decir presentar creativamente un mensaje en marketing político puede desencadenar muchos hechos, incluso funestos, por ejemplo hay personas que podrían dar su vida en defensa de sus ideologías, mientras que “no he conocido el primero que haya ofrendado su vida por un desodorante”⁷

⁷ www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis21.pdf

El esquema político tradicional se basa en el conocimiento personalizado del electorado, la elocuencia, el alto grado de persuasión y una aguda intuición con respecto a las expectativas y necesidades de los electores, estos elementos también son la base del diseño de las campañas del moderno Marketing Político, pero suponen una evolución en las técnicas, por lo cual por ejemplo, el conocimiento personalizado de los electores tradicional, se sustituye por estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva.⁸

Y para finalizar acudiendo a la referencia de Costa Bonino, su apreciación del marketing y la política, afirma que a priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a un escenario como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo hace la claridad que no es su intención querer violentar los significados de los conceptos comerciales, y considera entonces ciertos aspectos centrales de la política en general de cualquier país y utiliza ideas similares a las de la economía, que se sintetizan así:

- En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios.
- Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.).
- Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento.

Sobre esta oferta afirma que se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral y esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc. Entonces las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas y

⁸ COSTA BONINO, Luis. Manual de Marketing Político [en línea]2011 disponible en Internet: www.costabonino.com/MMPintro.htm

cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional, que la distingue de las demás.

Concluyendo todo lo anterior se puede afirmar que cada día el Marketing Político como disciplina toma más fuerza dentro del panorama de las campañas políticas., hoy por hoy se han creado auténticos negocios que son muy prósperos en los multimillonarios procesos electorales, generando lo que se ha llamado popularmente con el nombre de “la industria electoral”, conformada principalmente por agencias de publicidad, las empresas de investigación de opinión y los medios de comunicación. Las principales estrategias de esta disciplina se basan en: la investigación de los votantes y la estrategia de comunicación, lo que hacen mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección. Este punto de partida, llamado también DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivo a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos.⁹

Palabras clave

Marketing político

Electores

Candidatos

⁹ www.puomarketing.com/.../politico-caja-herramientas-para-ganar-elecciones.html - España

Desarrollo del tema

Para todos es muy conocido que hace 20 años en el país se votaba por un color en especial y que estas diferencias causaron sangre y muerte a lo largo de la historia política de nuestro país. Hoy día es muy diferente, las personas se dejan “CONQUISTAR” de la visión del candidato que más los cautiva, es una realidad que ya las personas en general no votan por los Partidos Políticos, los cuales han tenido que irse reinventando con los años y readaptando su cultura y filosofía a las nuevas necesidades de los votantes.

Es muy acertado afirmar que hoy más que nunca viene cobrando un papel protagónico dentro del marketing político el tema de las emociones y las percepciones, como elementos centrales de estudio en el diseño de las campañas políticas, estas se podría decir que empiezan a ser utilizadas aplicando en el sentido estricto de la siguiente expresión citado por el escritor GERMAN MEDINA en su libro: “La emoción también sirve para evidenciar experiencias de vida. Hay vidas que generan la solidaridad emotiva de la gente, y de ahí al voto no hay sino un paso”¹⁰.

Teniendo en cuenta esto, el siguiente paso será una análisis en este capítulo de cómo estos conceptos son estudiados, aplicados y aprovechados en el mejor sentido de esta palabra por el marketing político para el diseño de las estrategias de campañas políticas; estos elementos pasan a ser el punto de partida y los de la más alta investigación y estudio en esta disciplina.

Por lo que es muy importante para cualquier partido político, entender a sus electores desde el contexto de Consumidor y no de producto, las necesidades del ciudadano y lo que espera recibir para que puedan diseñar una oferta política acorde a esas expectativas y es la que estarán vendiendo a sus consumidores, luego surge el siguiente interrogante al respecto ¿Puede un partido político o el candidato que lo representa “satisfacer todas las necesidades” de sus consumidores? La respuesta

¹⁰ MEDINA. Op. cit p. 45

que indica la lógica es NO, sobre todo mirando este interrogante desde la evolución del pensamiento crítico y democrático de los ciudadanos y lo que hoy esperan de un candidato.

Es por esto que las colectividades políticas deben cuidarse de no ofrecer en su candidato lo que este no puede lograr en el tiempo que este estará en el cargo y esta oferta debe ser muy equilibrada entre lo que el consumidor espera recibir y lo que el partido político en representación del candidato puede realmente ofrecer por lo cual se hace indispensable para la colectividad identificar lo que los ciudadanos perciben como realmente prioritario para que este (el ciudadano) se identifique con la imagen del partido político teniendo aun la consciencia que tal vez no podrá recibir todo lo que espera.

Nuestra opinión sobre la cultura política en nuestro país es que ha venido en constante evolución y que las “canas” en un candidato ya no son necesarias para que el pueblo se sienta tranquilo a la hora de escoger un Político que lidere las riendas del País, es por eso que cada vez existen presidentes más jóvenes, más preparados y sobre todo más carismáticos y con alto grado de empatía con el pueblo, también afirmamos que si bien es cierto que la población colombiana es en su mayoría muy pobre y que la base de la pirámide social es muy grande, hoy la sociedad en general y los jóvenes en especial están haciendo parte activa en la nueva generación de política, evidenciado claramente en movimientos Políticos como la conocida “OLA VERDE” que se constituyó en el gran fenómeno político en las pasadas elecciones presidenciales del 2010.

En el estudio del Marketing Político se encaja con muchísima precisión el modelo de las 4C's en el cual el Producto se mira como Consumidor, el Precio como Costo, Plaza como Conveniencia y Promoción como Comunicación, donde la variable de la comunicación es la más contundente y es en la cual convergen otras como el

conocimiento del consumidor y el costo de la implementación de las estrategias diseñadas con este conocimiento, este costo puede ser positivo(con votos) o negativo(sin votos) esta variable comunicacional, expone de forma visual, auditiva, emocional y concreta, lo que el candidato del partido político quiere transmitir a sus electores, también es en la que recae el peso de establecer un vínculo real entre el partido y el ciudadano basado en las emociones que genera la comunicación de la campaña política.

Teniendo claro la aplicación de este modelo de las 4C's en el Marketing Político es necesario entonces destacar la importancia de las variables de segmentación quienes se clasifican como: demográficas, geográficas, psicológicas y socio culturales para el momento de vender la campaña política, pues son estas las que ayudan a una adecuada segmentación la cual permita medir y evidenciar las diferencias y/o semejanzas de opinión entre los electores; esta segmentación deberá aproximarse en gran medida a la realidad política de los electores, por lo que debe contar con datos históricos reales que permitan al mercadologo político hacer un mapa que refleje el comportamiento los votantes durante los años, sus gustos y preferencias con respecto a candidatos anteriores así como su opinión y la evaluación de sus mandatos, todo esto con el fin de descubrir que es lo que realmente motiva a los electores, que es lo que genera en ellos las emociones suficientes para inclinarse por determinado candidato.

En el más puro Marketing, existe la teoría de que los clientes compran por emoción, por impulso y de acuerdo a las expectativas que tengan hacia determinado producto no tanto por necesidad, sino que están altamente influenciadas por los "deseos" que las personas sienten hacia determinado artículo que hacen que se acerque o se aleje de él. Esto mismo sucede en el ámbito político con los candidatos de los partidos, los electores se identifican con uno u otro según lo que sus emociones les generen y esto es lo que finalmente los hacen tomar una decisión. Por eso es necesario entender un poco acerca de qué son las emociones y cómo funcionan

para comprender todos los beneficios puede obtener un candidato político de la gestión de dichas emociones en el diseño de sus campañas.

Desde el más preciso significado etimológico, esta palabra (emoción) significa el impulso que induce la acción; la acción resultante del estímulo está profundamente ligada a la emoción, para entender mejor este concepto se tomarán algunos aportes de expertos en el tema de las emociones haciendo las siguientes referencias: un concepto proviene del autor John Marshall Reeve¹¹ en su libro, "Motivación y emoción" expone que una emoción es un estado afectivo que experimentan las personas, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. Las emociones tienen una función adaptativa del organismo a lo que lo rodea. La experiencia de una emoción incluye también la experiencia de vida, el conjunto de valores y creencias que se utilizan para valorar el mundo.

Al respecto de tema también se afirma que "la emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación".¹²

Indiscutiblemente las emociones difieren en cada ser humano y se manifiestan de acuerdo a elementos como su contexto cultural y social, sus creencias religiosas y morales, sus experiencias de vida y el carácter, entre otros, aunque algunas reacciones son innatas a cada persona y otras pueden conseguirse a lo largo de los años.

¹¹ REEVE, John Marshall. Motivación y emoción. México: McGraw-Hill, 2003. 3a ed. 623 P. ISBN: 970103788X.

¹² WUKMIR, Vladimir. Emoción y Sufrimiento: Endoantropología elemental. Barcelona, Labor. 1967. 377 P.

También se puede decir que la emoción tiene reacciones inmediatas, es el resultado de un proceso ininteligible que se expresa en un momento dado después de determinado estímulo.

Estas pueden ser muchas, alegría o tristeza, odio o amor, confianza o rechazo, inseguridad, miedo, desamparo, temor, confusión, lastima, rabia etc. etc. El autor Reeve las clasifica en seis categorías básicas:

- 🚩 ALEGRIA
- 🚩 TRISTEZA
- 🚩 MIEDO
- 🚩 ASCO
- 🚩 IRA
- 🚩 SORPRESA

Este autor también afirma que el estudio del concepto de emoción va más allá de las teorías, y que actualmente los conceptos de emoción se inclinan hacia la emoción como una forma de la inteligencia, de allí surge el concepto de inteligencia emocional.

Con la que para finalizar al respecto nos identificamos profundamente, pues este término hace referencia a que se debe saber manejar y controlar las emociones, por lo que hoy por hoy los candidatos presidenciales deben entender que aunque tengan el mejor plan de gobierno, el más estructurado y acorde a las necesidades de los ciudadanos si sus electores los ven inexpresivos o poco carismáticos no conseguirán la simpatía de estos y mucho menos sus votos.

CONCLUSIONES

Haciendo referencia a la relación de Marketing Comercial y Marketing Político, queda claro que observan en su naturaleza elementos comunes pero también diferenciadores.

Específicamente el Marketing Político emplea como base de su estrategia comunicativa, la cual es la más importante, el uso adecuado y estratégico de las emociones, pues queda claro que es la emoción quien invita a la acción, es decir que esta quien al final de la jornada hace que se vote por determinado candidato.

También es importante destacar lo siguiente, un candidato debe tener muy presente que puede ser el más preparado en la disputa electoral, tener las más apropiadas propuestas para el crecimiento social y económico de un país, además del mejor equipo de trabajo y los mensajes más claros pero lo más importante es la conexión con sus electores y es precisamente la disciplina del Marketing Político quien mejor entiende esta apreciación.

Dicho esto, y a pesar de las múltiples críticas que se generan frente al tema de influencia del Marketing en la democracia de un país, lo cierto es que ya hoy existe un desarrollado mundo de consultores y expertos en el tema de Marketing Político, los cuales están muy bien preparados, son altamente competitivos y experimentados en campañas electorales y la aplicación de técnicas de Marketing en el complejo mundo de la política. Sin olvidar que nuestro país como muchos otros en América Latina todavía tienen un largo camino que recorrer en este tema, y haciendo referencia a las técnicas aplicadas del Marketing Político como se conocen hoy día entonces se puede afirmar que estas son una evolución natural de la manera antigua de hacer política y comunicar los beneficios de los candidatos.

BIBLIOGRAFÍA

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas políticas exitosas. México: McGraw-Hill, 2000. 142 P. ISBN: 970-10-2664-0.

GOLEMAN, Daniel. La inteligencia emocional. Bogotá: Javier Vergara, 1996. 397 P. ISBN: 9501516415.

GONZÁLEZ, M.P. ¿Qué es la emoción? Biopsychology.org [en línea], 1998. [Citado en 10 de enero de 2008]. Disponible en Internet:

http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_la_emocion.htm

HERRERA MICHEL, Víctor. Cómo ganar las elecciones: Manual Práctico de Marketing Político Electoral. Bo HOWARD, John. La dirección de los mercados. Barcelona: Hispano Europea, 1966.2d

IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. La publicidad política: como se convierte a un hombre en candidato. Barcelona: Oikos, 1975, 249 P. ISBN: 8428102872

gota: Mejoras, 2000.

LUQUE MARTÍNEZ, Teodoro. Marketing político: un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, c1996. 227 P. ISBN: 8434421119.

MARTIN SALGADO, Lourdes. Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Barcelona, España: Paidós, 2a ed. 2002. 283 P.

MEDINA, Germán. Cómo gritar para que voten por mí. Bogotá: Oveja Negra, 2007. 156 P. ISBN: 9580610861

ORTIZ, Enrique. Un modelo de aproximación a la comprensión del comportamiento humano [en línea], 2004. [citado en 14 de enero de 2008]. Disponible en Internet:

<http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2004/Enero04/ene042.htm>

REEVE, John Marshall. Motivación y emoción. México: McGraw-Hill, 2003. 3a ed. 623 P. ISBN: 970103788X.

WUKMIR, Vladimir. Emoción y Sufrimiento: Endoantropología elemental. Barcelona, Labor. 1967. 377 P.