



Centro de Estudios Internacionales para el Desarrollo

www.ceid.edu.ar - admin@ceid.edu.ar
Buenos Aires, Argentina

MARKETING DEL VOTO

08/08/2009



Ricardo Vanella*

Apenas finalizadas las elecciones legislativas en nuestro país, ya ha comenzado a insinuarse el inicio de los trabajos para las próximas elecciones generales del 2011.

Entre 2009 y 2011, muchos eventos y cambios están ocurriendo y ocurrirán; en este período, distintas personalidades están experimentando y/o experimentarán cambios de rango, aumentando o disminuyendo su brillo, fenómeno análogamente verificable entre los más instalados y los nuevos entrantes.

Algunas figuras prominentes de la política nacional están viendo y/o verán, de la misma vertiginosa manera, ascender y descender sus respectivos *market shares*. Sus correspondientes posiciones –medidas en una clásica matriz “BCG”– están pasando y/o pasarán de la etapa de introducción a la de crecimiento, o del crecimiento a la madurez, o bien de la madurez a la declinación, tal como sucede en el ámbito del comercio.

Nada más actual que el marketing aplicado a la política, como a las otras numerosas actividades en las cuales los procedimientos de

* Productor y conductor de “Clase Ejecutiva Radio”, emitido por Radio Uno – FM103.1, sábados de 10 a 12:00 hrs. www.claseejecutiva.tv.

mercadotecnia son desplegados para obtener las preferencias del público.

A pesar de que la utilización de métodos tradicionales de marketing en el campo de la política pueda parecer un fenómeno surgido en los últimos años, vale la pena recordar que en épocas precedentes ya se empleaban estas técnicas, las cuales han sido ejes fundamentales en la estrategia de poderosos regímenes, en diferentes períodos y en todos los rincones del planeta.

Un ejemplo poco conocido entre los estudiosos del posicionamiento estratégico, pero puntualmente demostrativo, es el anecdótico viaje de Catalina II en Crimea, en pleno siglo XVIII, durante el cual el Príncipe Grigori Potemkin hizo colocar decoraciones móviles –en el horizonte y a lo largo de todo el extenso recorrido que hiciera la entonces Emperatriz por las estepas ucranianas– para ilusionarla sobre el estado de civilización y prosperidad de su inmenso imperio.

La implementación de ingeniería mercadotécnica en el ámbito político es, actualmente, un componente más de este sector de actividad. El rol del marketing reviste una importancia crítica en cualquier tipo de organización y sociedad, y ello es un concepto bien asimilado en la dinámica política de los países –tanto en los más avanzados del mundo, como en los emergentes– donde no se concibe el desarrollo de una campaña sin el aporte de dicha disciplina.

Evidentemente, la mercadotecnia no es sólo *comunicación*, y esta última es sólo una de las variables que se manejan a nivel estratégico, táctico y operativo de una campaña. Sin embargo, la comunicación representa tal valor agregado en términos de imagen percibida por los electores –con la consecuente influencia en sus preferencias y comportamientos– que, para el político, es un factor clave de éxito en la obtención y conservación del poder:

“...Los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos, ya que a todos es dado ver, pero palpar a pocos; cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres y estos pocos no se atreven a enfrentarse a la opinión de muchos, que tienen además la autoridad del Estado para defenderlos...”, nos enseña un eximio analista del tema, Nicolás Maquiavelo, en su famosa obra “El Príncipe”, escrita hace casi 700 años.

En consecuencia, el conocimiento de las reglas básicas del posicionamiento estratégico aplicado a la competencia política es de gran utilidad, tanto para *vendedores* como para *compradores*: desde la visión de la *oferta*, para la construcción y puesta a punto del *match-making point* (o punto de convergencia) entre las necesidades de los electores y las características del candidato; y desde la óptica de la *demanda*, para que el simple ciudadano mejore su capacidad de

detección y discernimiento, no sólo sobre el *ser* y el *parecer*, sino también, sobre lo que *debería ser* y lo que *podrá ser*.

Es aconsejable que asesores, actores y usuarios de este rubro sean muy prudentes acerca de las limitaciones que presentan los instrumentos a disposición, aún los más sofisticados; en efecto, así como es erróneo pensar que el marketing puede "*crear necesidades*" (en realidad sólo puede estimular –de las más distintas, creativas y complejas maneras– las mismas y viejas necesidades de siempre), también es falso atribuir al marketing capacidades mágicas para convertir, a eventuales captadores de sufragios, en brillantes estadistas.