**Tema: Marketing Político**

A lo largo del último siglo se han producido cambios sociales y económicos muy importantes. Las empresas llegaban a sus clientes, por lo normal próximos geográficamente, mediante un contacto personalizado con productos sin muchas variantes, con una distribución que o no alcanzaba a muchos puntos o no lo hacía con una rapidez adecuada. La población habitaba mayoritariamente en zonas rurales, tenía un bajo nivel de formación, un comportamiento de consumo mucho más autosuficiente y basado en relaciones de fidelidad hacia un establecimiento, poseía un acceso limitado a la información y los cambios en el entorno y en la estructura comercial no eran muy bruscos. Sin embargo, ahora las empresas hacen llegar sus productos a mercados lejanos con una rapidez asombrosa ofreciendo una amplia gama de posibilidades a un consumidor con mucha más información, nada autosuficiente en su comportamiento de consumo y todo esto sujeto a frecuentes cambios tecnológicos, en las organizaciones o en los sistemas de distribución. En suma, ahora la empresa precisa de una orientación hacia el consumidor mucho mayor, necesita tomarle continuamente el pulso y efectuar un seguimiento constante. En el campo político también se han producido cambios trascendentes, algunos de los cuales admiten comparación con la breve descripción anterior. Al principio del siglo xx el electorado estaba condicionado por grandes limitaciones (por razones de sexo o raza, por ejemplo), la información sobre las opciones políticas estaban basadas en un contacto personal al no existir ni la radio ni la televisión, ser reducida la tirada de periódicos y con porcentajes altos de población que no sabían leer ni escribir. Pocos electores habrían visto u oído alguna vez a los líderes políticos, tenían un conocimiento muy limitado sobre sus capacidades y ni siquiera podrían reconocer su rostro. En el caso de que existieran, las campañas políticas estaban sujetas a las restricciones impuestas por las dificultades de transporte y de transmisión de la información.

Para comprender mejor este tema del marketing político es bueno dar una definición, por lo anterior este es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

El fenómeno de marketing político surge cuando:

* Hay fuertes lazos entre política y negocios.
* Se emplean agencias de publicidad y medios comerciales, existen estilos similares a la publicidad comercial.
* Hay disminución en los niveles de participación popular y de ahí la necesidad de dramatizar las «llamadas».
* Se gastan grandes cantidades de dinero en las campañas.

Entre las razones principales que justifican la implantación en sentido amplio del concepto de marketing en política podemos señalar:

* El alejamiento elector-representante que dificulta una comunicación directa.
* La complejidad creciente en el entorno de la elección política, cada vez más influida por multitud de factores.
* La dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas y, a veces y en buena medida, coincidentes.
* Influencia del desarrollo tecnológico en el proceso de elección política, especialmente en los sistemas de recogida y tratamiento de la información y en los medios de comunicación.
* Influencia de las situaciones competitivas y actuaciones basadas en la lógica del mercado.

Por otra parte Barranco, autor del artículo técnicas de marketing político, propone el uso de cuatro grupos de técnicas tomada de la mercadotecnia: investigación de mercado, producto, venta y publicidad. Así mismo, este señala que de la aplicación del primer grupo de técnicas deberá salir el segmento electoral y programa político, llegar a él y la medida de la eficacia de toda la campaña.

 Del segundo grupo dice de las ideas del electorado deberán obtenerse las ideas y perfil del candidato así como el programa electoral que las plasme todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique.

Acerca del tercer grupo precisas son las acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral que él es la única solución para sus problemas estás van desde la simple entrevista radiofónica o televisiva hasta el gran acto público tipo mitin, con miles de asistentes.

**Citas**

Luque, T. (2004). Marketing político. Un análisis de intercambio político. Argentina: Editorial Ariel. Recuperado de: http

Contaduría y Administración [en línea]. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Fondo Editorial de la Facultad de Contaduría y Administración, 1972-   [citado 6 de octubre 2015]. Trimestral. Disponible en: http://www.ejournal.unam.mx/rca/rca\_index.html>. ISSN-0186-1042.