



Gustavo Pinto Cruz, Facultad de Gobierno UDD

Nada reemplaza aún a los “puerta a puerta”

A mediados del siglo 20 fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno. En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la “BBDO”, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva.

En diversos países es abrumadora la uniformidad política y de puntos de vista de los medios, lo que plantea a la sociedad problemas de representatividad de los diferentes sectores ideológicos. La incursión de nuevas herramientas informáticas, el masivo acceso ciudadano a Internet, la constante modernidad de los aparatos electrónicos de comunicación, junto a las numerosas redes sociales virtuales, han hecho que el marketing político de hasta hace unos pocos años, se haya transformado en el nuevo

Marketing 2.0.

Para países con características como las de Chile, estas nuevas herramientas son poco eficientes, pero necesarias para que los candidatos muestren una posición de vanguardia, de cambio y de sintonía con el nuevo electorado. Sin embargo, ha quedado demostrado en diversas

encuestas que existen sectores de la ciudadanía, como las zonas rurales, donde no basta este tipo de comunicación o qué candidato tiene la

El contacto directo con la ciudadanía sigue siendo el mejor mecanismo de los candidatos para obtener alguna ventaja.

última versión de la BlackBerry.

El contacto directo con la ciudadanía, es decir, el tradicional “puerta a puerta”, sigue siendo el mejor mecanismo que los candidatos poseen para tener alguna ventaja de triunfo en diciembre próximo, frente a sus adversarios más cercanos. Quien no haya entendido esto o pretenda salir estos últimos 40 días de campaña a recorrer los hogares de los electores, tiene muy pocas posibilidades de triunfo.