



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

## Las 4 P's del Marketing Político

<b>Apellidos, nombre</b>	Guijarro Tarradellas, Ester (esguitar@doe.upv.es) Babiloni Griñón, Eugenia (mabagri@doe.upv.es) Cardós Carboneras, Manuel (mcardos@doe.upv.es)
<b>Departamento</b>	Organización de Empresas
<b>Centro</b>	Universitat Politècnica de València



## 1 Resumen de las ideas clave

Este artículo presenta las variables que forman parte del marketing mix del marketing político, es decir, las 4 P's. En primer lugar, se explica qué es el marketing mix y cuáles son las variables que lo forman, especificando posteriormente cuáles son las 4 P's en el marketing político. Posteriormente, este artículo se centra en la variable correspondiente al Producto, que en el caso del marketing político está formada por tres elementos: la persona, el programa electoral y el partido.

## 2 Introducción

El establecimiento de sistemas políticos democráticos en la mayoría de los países ha traído de la mano el nacimiento de una pluralidad de ideologías políticas. Este proceso ha supuesto, a su vez, la aparición de diversas organizaciones políticas en la mayoría de los países democráticos. Como consecuencia, se ha producido un aumento de la competencia en el mercado político que hace que sea necesario adaptar las estrategias y herramientas típicas del marketing al campo político, naciendo así el denominado Marketing Político (Orosa González, 2009).

Esta (relativamente reciente) tipología de marketing puede definirse como "el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se aplican al proceso de intercambio político" (Calvo Soria, 2010). A pesar de esta definición, algunas organizaciones políticas han confundido este término, relegándolo simplemente a la promoción de un candidato político en un proceso electoral. Sin embargo, el marketing político es un tipo de marketing a largo plazo que debe realizarse durante toda la trayectoria de una organización política, independientemente de que próximamente se vayan a producir unas elecciones, de que la organización se encuentre en el poder o, contrariamente, en la oposición.

Precisamente por tratarse de un marketing a tan largo plazo, necesita de una planificación estratégica. Sólo desde la óptima estratégica es posible analizar la situación de la organización política y, más importante, de la sociedad y los ciudadanos para detectar cuáles son las necesidades y las inquietudes del electorado. Ese análisis y diagnóstico de la situación será la base para la toma de decisiones políticas que se deban abordar en el futuro. Por ello, es necesario establecer cuál es el objetivo de la organización política y/o del candidato, qué estrategia va a seguir para lograr dicho objetivo y cómo lo va a hacer. Esta última cuestión viene determinada por el marketing mix. Al igual que con cualquier otro tipo de marketing, también el político necesita determinar cuáles serán las herramientas que empleará para su marketing mix, pero teniendo en cuenta las peculiaridades que le son propias.

## 3 Objetivos

Con este objeto de aprendizaje se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Definir qué es el marketing mix y su uso en el marketing político
- Describir las variables que forman parte del marketing mix político.



- Analizar las 3 P's que forman parte del producto político.

## 4 El marketing mix: las 4 P's del marketing

El marketing mix son las herramientas que utilizan las empresas para poner en marcha los planes de acción y las estrategias de marketing definidas. Básicamente, está formado por cuatro variables, conocidas tradicionalmente como las 4 P's del marketing, a saber: producto, precio, distribución y promoción (Kotler, 2010). Cada una de estas P's da respuesta a las cuatro grandes preguntas a las que se enfrentan las empresas (Figura 1).



Figura 1: Relación entre las 4 P's del marketing mix y las 4 preguntas empresariales a las que responden (Elaboración propia)

Por tanto, las 4 P's del marketing mix constituyen las variables con las que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Es necesario que las cuatro trabajen conjuntamente y estén coordinadas, pues sólo de este modo se logrará alcanzar dichos objetivos. Las 4 P's están constituidas por:

- **Producto** (o **servicio**): Hace referencia a los bienes o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. Es quizás la variable más compleja, pues no se refiere sólo al producto físico en sí, sino a todos aquellos elementos que aportan valor añadido, que logran diferenciarse de la competencia y, fundamentalmente, que cubren las necesidades y deseos de los clientes. Por tanto, aspectos tan importantes como la imagen, el *packaging*, los servicios posventa, la marca, etc. deben ser considerados y definidos en esta variable.
- **Precio**: es la variable que tiene un efecto directo en el área contable y financiera de la empresa, pues a partir de ella entran los ingresos de la misma. Con esta variable se debe determinar qué precio pagarán nuestros clientes por nuestro producto o servicio, por tanto, las decisiones sobre el precio tienen un efecto directo en la respuesta de los consumidores ante el producto. Para determinar el precio es recomendable, entre otras cosas, analizar los costes de producción y promoción, analizar y comparar los precios de la competencia, determinar cuál es la capacidad adquisitiva de los potenciales consumidores, etc.



- **Distribución.** Engloba todas aquellas tareas y actividades necesarias para hacer llegar el producto a los consumidores. Para cualquier empresa es importante que los consumidores tengan su producto en el momento y en el lugar adecuado. Las decisiones relativas a la distribución afectan, entre otras cosas, a las decisiones de almacenamiento y gestión de stocks de una empresa, el transporte, localización de puntos de venta, recepción y tramitación de pedidos, etc. Para tomar estas decisiones es importante conocer las características del producto, del mercado y de los consumidores, así como los recursos disponibles de la empresa.
- **Comunicación.** Es la variable más conocida del marketing y generalmente se suele confundir el marketing con ella. El objetivo de la comunicación es que el mercado conozca el producto de la empresa y dar a conocer los puntos de venta del mismo. Existen multitud de formas distintas de comunicación, que además evolucionan rápidamente en el tiempo gracias a los nuevos canales de comunicación y las tecnologías. Algunas herramientas de comunicación típicas son: promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, uso de redes sociales e internet, etc.

## 4.1 Las 4 P's del marketing político

En el marketing político también es necesario determinar las 4 P's de su marketing mix, adaptándolo a las peculiaridades y características propias de este tipo de marketing y de su mercado. La Figura 2 resume las variables que constituyen el marketing mix político.

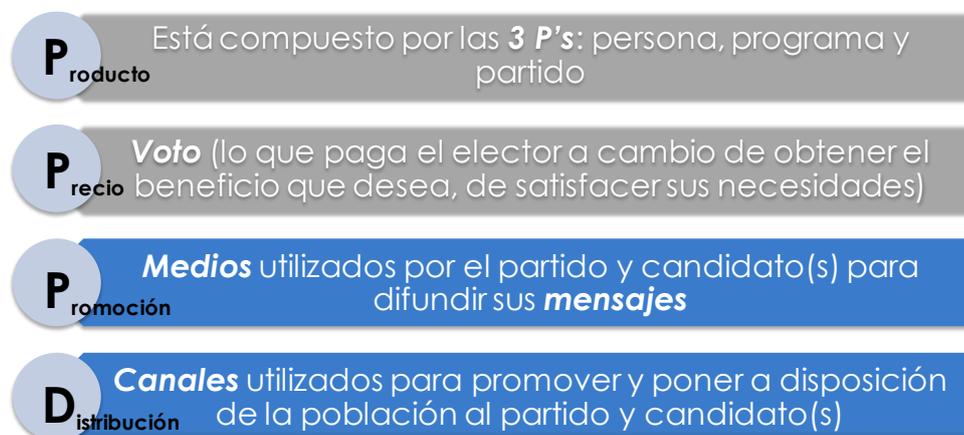


Figura 2: Variables del marketing mix del marketing político (Elaboración propia)

En este caso, la más importante es la variable correspondiente el **Producto** que, a su vez, está formada por lo que en marketing político se conoce como las 3 P's: persona, programa y partido. Por su parte, la variable que quizás más difiera del marketing mix comercial sea la del **Precio**. En el marketing político no se produce un intercambio de un producto, por tanto el precio no hace referencia al valor económico que debe pagar el consumidor por el mismo. En el caso del marketing mix político, la variable precio más bien responde a la pregunta de cuál es el retorno que conseguirá una organización política a cambio de la satisfacción de los electores y sus necesidades. En este sentido, el voto es el precio que paga el ciudadano a cambio del "producto" que espera obtener. En cuanto a las otras



dos variables, **Promoción** y **Distribución**, básicamente responden a la cuestión de cómo promocionar el candidato o el partido (medios) y dónde hacerlo (canales). El nacimiento de las nuevas redes sociales ha hecho que nazca un nuevo modo de comunicarse. También los políticos han tenido la necesidad de adaptarse a ello, de hecho, prácticamente todos los políticos de nuestro país cuentan con perfiles en redes sociales que les permiten lanzar mensajes a su electorado de una forma rápida, sencilla, directa y a coste cero. En este sentido, la campaña que siguió Barak Obama en Estados Unidos en su primera candidatura fue totalmente revolucionaria, ya que adoptó las redes sociales al marketing político creando una nueva forma de comunicación política con los ciudadanos.

## 5 La P del Producto en el marketing político

La P del producto en el marketing político está formada por lo que habitualmente se conoce como las 3 P's: el Programa, el Partido y la Persona o líder político (Figura 3). En este apartado se detallan cada uno de ellos.



Figura 3: Las 3 P's del Producto político (Quesada, 2004)

### 5.1 El Partido político

Un partido político es "toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses, y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada en los procesos electorales" (García Cotarelo, 1985).

Hay muchos tipos de partidos políticos, dependiendo del país en el que se esté y de las características fundamentales de su gobierno. Básicamente, un partido político está constituido por 7 elementos fundamentales (Figura 4):

- **Dirigencia:** concentra los recursos de poder y representa el centro de la organización. Distribuyen incentivos e interactúan con otros actores claves. Toman las decisiones principales.
- **Candidatos:** potenciales ocupantes de los cargos públicos electivos, ya sean de carácter ejecutivo o legislativo. Son seleccionados por los demás miembros del partido.
- **Burocracia:** cuerpo administrativo.
- **Técnicos e intelectuales:** asesoran permanentemente a los dirigentes, colaboran en la redacción de proyectos y asisten a los candidatos en épocas de campaña electoral.
- **Militantes:** miembros que participan activamente y de modo constante.

- **Afiliados:** están inscritos en el padrón del partido y aportan financiación a través de cuotas periódicas, limitan su participación a la elección interna de los candidatos y autoridades.
- Además, en el exterior del partido pueden encontrarse **simpatizantes:** se muestran favorables a sus principios pero se mantienen apartados de la organización, colaborando con sus votos y opiniones.



Figura 4: Integrantes de un partido político

Cuando se hace marketing político es importante tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida del partido se encuentra éste. Según (Barranco, 2010), todo partido político pasa por 5 etapas en su vida (Figura 5):

- **Nacimiento:** En esta etapa es fundamental dotar al partido de imaginación y creatividad para atraer el mayor número de afiliados. El dirigente ha de ser una persona con imaginación para predecir las líneas futuras del mercado político y del partido, un político con personalidad propia, confianza, dotes para impulsar nuevas ideas y sin miedo al riesgo.
- **Despegue:** El partido, tras su fase de nacimiento, sufre un crecimiento, cada vez tiene más militantes (convencidos o atraídos por la novedad). En esta etapa, el dirigente ha de tener una doble vertiente: hacia dentro (persona organizadora que establezca las estructuras de funcionamiento) y hacia fuera (captador de recursos financieros).
- **Desarrollo:** En esta etapa el partido funciona en plenitud (militantes, estrategia y fuente de recursos económicos). El gestor del partido ha de tener capacidad de dirigir, ya no se busca tanto al líder carismático como al directivo que planifica, ejecuta y controla.
- **Estabilización:** Ya se ha hecho todo lo que era necesario logrando una posición en el mercado político, ahora hay que mantener lo logrado. El dirigente del partido ha de ser aquel que, motivando a los distintos grupos de militantes, sepa exigirles el cumplimiento de los objetivos. También ha de

tener cualidades como investigador de futuro para evitar que el partido llegue a su fase de declive. Es decir, es la etapa de aportar ideas renovadoras y "savia" nueva.

- **Declive:** Esta fase se caracteriza por un retraimiento del ámbito de poder político del partido. Se ha producido un deterioro de la imagen, y con ello una pérdida efectiva de militantes y votos.

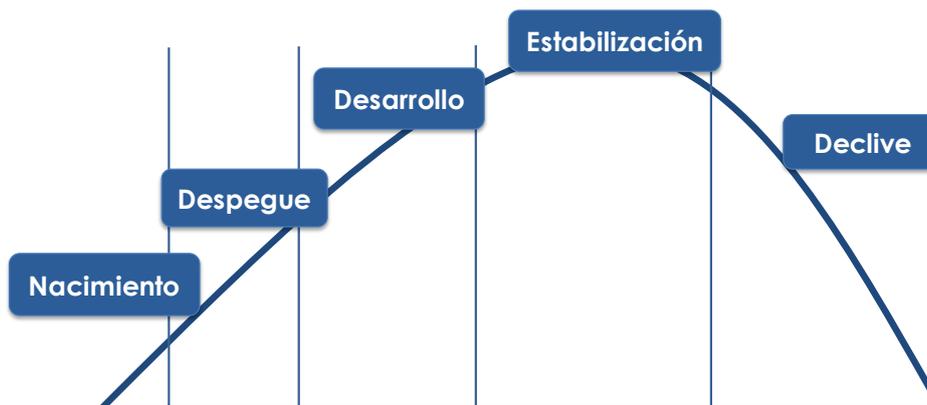


Figura 5: Ciclo de vida de un partido político (Barranco, 2010)

## 5.2 El Programa electoral

El programa electoral de una organización política recoge su ideología, valores, propuestas y planes de acción de gobierno para alcanzar sus objetivos políticos. Otra forma de verlo es como el conjunto de promesas que se realizan para atraer electores y conseguir así ganar unas elecciones. Representa algo similar a un contrato que la organización política y el candidato firman con los ciudadanos y que será la base de revisión de su trabajo años después. Además de, evidentemente, ser una fuente de información básica para sus contrincantes (Quesada, 2004).

A medida que ha avanzado la tecnología, han aumentado el número de partidos y la comunicación se ha hecho más fluida, el formato de los programas electorales ha ido modificándose. Actualmente, se recomienda que éste sea pequeño, fácil de manejar y que incluyan aspectos creativos que inviten a la lectura. Es importante que la entidad corporativa del partido, el eslogan y sus mensajes se encuentren reflejados de forma directa. Según (Barranco, 2010) el contenido básico de un programa electoral ha de contar con los siguientes ítems:

- Prólogo.
- Presentación del partido.
- Programa electoral concreto dividido por áreas que entre las más usuales se encuentran:
  - Temas políticos (familia, justicia, orden público, libertades, educación, cultura...).
  - Temas económicos (empleo, fiscal, sindicatos, vivienda, sanidad, agricultura, medio ambiente...).



- Política exterior (relaciones con otros países, UE, organizaciones internacionales...).
- Epílogo o conclusión.
- Candidatos. Presentación de los candidatos que concurren a las elecciones.

### 5.3 El candidato político: la Persona

Una de las claves para lograr el éxito de unas elecciones es el líder político de la organización. (Quesada, 2004) divide los candidatos políticos en 3 tipos:



Figura 6: Tipos de candidatos políticos (Quesada, 2004)

- **El líder:** es una persona que se dirige a la consecución de metas por objetivos. Tiene muy clara cuál es su ascendencia ideológica, con gran fuerza de voluntad y sacrificio, además de estar siempre rodeado de un gran equipo.
- **El hábil:** se trata de una persona de acción arrolladora, pero improvisada. Es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía. Habilidadoso en la oratoria y en la negociación. Su equipo debe ser muy equilibrado y profesional.
- **El objetivo:** persona ordenada, con una vida regular, sencilla y educada, poco expresiva y poco amante de actos públicos y reuniones. Su equipo se debe centrar fundamentalmente en personas de marketing y comunicación que logren acercarle a ese mercado político.

El candidato político ideal ha de cumplir una serie de principios que han de guiar su conducta en su carrera política, de modo que sea capaz de analizar y entender las necesidades de los ciudadanos y puede proponer soluciones políticas a las mismas. Entre otros, los principios que han de regir la conducta del candidato político son:

- Objetividad
- Conocimiento del entorno económico, político y social
- Sentido común
- Liderazgo
- Respeto a los demás
- Sensibilidad



- Planificación, visión y enfoque
- Sencillez y concreción.
- Capacidad de trabajo en equipo y de conciliación
- Capacidad de maniobra para afrontar nuevos retos y cambios en el proceso.
- Iniciativa propia
- Capacidad para ofrecer retroalimentación positiva a su grupo y dar crédito a los demás

## 6 Cierre

El desarrollo de la actividad política ha traído consigo el nacimiento de un nuevo tipo de marketing, el denominado marketing político. Su puesta en marcha requiere de una planificación estratégica a largo plazo y de la definición de sus elementos del marketing mix. En este tipo de marketing, las 4 P's del marketing mix tienen una naturaleza distinta, al no existir un intercambio de producto en sí mismo. En este sentido, el *Producto* político no lo constituye un bien físico que satisface las necesidades de los consumidores, sino que es el conjunto formado por un partido político, su programa y su candidato político. Del mismo modo, tampoco existe un *Precio* que el consumidor deba pagar por conseguir el producto, de modo que está variable está constituida por el voto que el ciudadano "paga" a cambio de lograr los beneficios esperados para él y para la sociedad en su conjunto. En cuanto a la *Distribución* y la *Promoción* política, los cambios tecnológicos han ayudado a que se hayan modernizado. Desde hace relativamente poco tiempo, las nuevas redes sociales permiten a los candidatos políticos tener una comunicación más directa con la ciudadanía. Y al mismo tiempo, los ciudadanos tienen acceso a más información y a poder interactuar con los representantes políticos, pudiendo así hacerles llegar su opinión o sugerencias y logrando, poco a poco, un mejor gobierno.

## 7 Bibliografía

- [1] Barranco, F.J: "Marketing político y electoral". Ed. Pirámide, 2010.
- [2] Kotler, P: "Introducción al marketing". Ed. Pearson Educación, S.A., 2010.
- [3] Quesada, J.; Jiménez, B.G: "Marketing político". Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación, 2004.
- [4] Calvo Soria, J: "Marketing Político". Ed. Autor Editor, 2010
- [5] García Cotarelo, R: "Los partidos políticos", Ed. Sistema (Ediciones Fundación Sistema), 1985
- [6] Orosa González, J.J: "El marketing de los partidos políticos". Ed. Erasmus Ediciones, 2009.