



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

El Marketing Político

Apellidos, nombre	Gujarro Tarradellas, Ester (esguitar@doe.upv.es) Babiloni Griñón, Eugenia (mabagri@doe.upv.es) Cardós Carboneras, Manuel (mcardos@doe.upv.es)
Departamento	Organización de Empresas
Centro	Universidad Politécnica de Valencia



1 Resumen de las ideas clave

En este artículo se presenta el concepto de marketing político, distinguiéndolo del marketing electoral y del marketing de gobierno. Tras una introducción que justifica y explica la utilización del marketing en las organizaciones políticas, se presenta la definición de este tipo de marketing, las causas que justifican su utilización y su principal objetivo. Finalmente, se definen las fases necesarias para llevar a cabo un plan estratégico de marketing político.

2 Introducción: el marketing en las organizaciones políticas

El principal problema de cualquier organización, independientemente de la actividad a la que se dedica, es dar respuesta a la compleja cuestión de cómo relacionarse con su cliente, con su público, con el que solicita sus servicios. El marketing es una herramienta que aporta soluciones a esta cuestión.

Las organizaciones o partidos políticos no escapan a tal consideración, y más si tenemos en cuenta la importancia que en estos casos tiene el público y su relación con él. Por ello, toda organización política (OP) busca alcanzar una posición competitiva respecto al resto de organizaciones, ser diferentes, únicas y poder comunicarlo a sí a sus electores y a la sociedad en general.

Es importante recordar que cuando hablamos de marketing no nos estamos refiriendo exclusivamente a la promoción, a pesar de que sean dos términos que habitualmente se confundan. El marketing es mucho más que promocionar, es un proceso mucho más complejo y amplio, que va desde la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes hasta el desarrollo de productos o servicios que cubran dichas necesidades. Por tanto, entendemos por marketing aquel proceso de planificación que busca satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y grupos mediante el intercambio de productos y servicios de valor con sus iguales (Kotler, 2010).

Si trasladamos esta idea al mercado político, puede entenderse que el marketing de las organizaciones políticas es una forma de trabajo mediante la cual se asume que la relación con los electores debe ser planificada para que exista ese intercambio y se pueda obtener un doble beneficio tanto para los electores como para la propia OP. En este objeto de aprendizaje se profundiza en este concepto.

3 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este objeto de son los siguientes:

- Definir el concepto de marketing político.
- Distinguir qué objetivos persigue el marketing político.
- Contrastar las características propias del marketing político con las del marketing electoral y el de gobierno.



- Describir las fases necesarias para llevar a cabo un plan estratégico de marketing político.

4 El concepto de marketing político

El marketing es una disciplina que se ha estudiado ampliamente en las últimas décadas. A medida que se ha avanzado en el conocimiento de esta ciencia, han ido surgiendo distintas tipologías y clasificaciones del mismo. Así, encontramos distintos tipos de marketing en función del objeto al que se refieren o el objetivo fundamental que persiguen.

La mayoría de las organizaciones aplican técnicas y herramientas de marketing para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes mediante el intercambio de productos o servicios. Para ello, utilizan técnicas de investigación de mercados y segmentación para definir de forma exacta quién es su público objetivo y cuáles son sus necesidades concretas. De este modo, ponen en marcha todas las herramientas que proporciona el marketing para producir aquellos bienes o servicios que satisfagan estas necesidades, para comunicarlo de forma eficiente a su público objetivo y para que se produzca dicho intercambio, estableciendo previamente cuál será el precio del mismo.

Las OP no escapan a esta filosofía ya que también tienen como esencia de su existencia la satisfacción de las necesidades de su mercado, en este caso, la ciudadanía, que tiene sus propias necesidades y deseos. El empleo de las herramientas propias del marketing en este contexto permite identificar cuáles son dichas necesidades y plantear un conjunto de ofertas políticas para satisfacerlas. Todo ello se logra mediante lo que se conoce como **marketing político**. Este tipo de marketing no es más que la adaptación de herramientas del mundo empresarial al mundo político ya que también se dispone de un producto, un mercado y una marca. De forma más concreta, el marketing político se basa en el empleo de métodos precisos de estudios de la opinión del electorado y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política con el objetivo de que un candidato o un partido político desarrollen sus potencialidades al máximo (Costa, 1994).

En la literatura relacionada pueden encontrarse diferentes definiciones de marketing político. En la Tabla 1 se presentan tres de de ellas.

Autor	Definición de marketing político
(Newman, 1993)	Aplicación de <u>principios</u> de mercadotecnia y <u>procedimientos</u> en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el <u>análisis</u> , <u>desarrollo</u> , <u>ejecución</u> y <u>gerencia</u> de campañas estratégicas de <u>candidatos</u> , <u>partidos políticos</u> , <u>gobiernos</u> , <u>lobistas</u> y <u>grupos interesados</u> en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las <u>necesidades</u> y requerimientos de personas selectas.



(Herrera, 2000)	Conjunto de <u>técnicas</u> empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de <u>ideas</u> , <u>programas</u> y <u>actuaciones</u> del organismo o personas que tienen el poder, intentan <u>mantenerlo</u> , <u>consolidarlo</u> o <u>aspiran</u> a conseguirlo.
(Martínez, 2001).	Conjunto de <u>técnicas</u> de <u>investigación</u> , <u>planificación</u> , <u>gerenciamiento</u> y <u>comunicación</u> que se utilizan en el diseño y ejecución de <u>acciones estratégicas</u> y tácticas a lo largo de una <u>campana política</u> , sea esta <u>electoral</u> o de difusión <u>institucional</u> .

Tabla 1: Definiciones de marketing político (Elaboración propia)

4.1 ¿Por qué y para qué hacer marketing político?

El marketing político ha recibido numerosas críticas, especialmente en los últimos tiempos. Ello se debe al mal uso que se ha hecho del mismo y al poco conocimiento que se tiene de él. Sin embargo, su correcta aplicación presenta grandes ventajas para las OP y para la sociedad en su conjunto y justifica, por sí mismo, su uso. Entre otras razones, el marketing político presenta las siguientes ventajas:

- Permite la creación de nuevas ideas. Como se explicará más detalladamente en el punto 5, el marketing político es más que la promoción de un candidato en periodo electoral. Parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de sus necesidades mediante la utilización de técnicas de investigación (encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, etc.) que permitan conocer cuáles son esas necesidades y cómo éstas cambian a lo largo del tiempo. Sólo de este modo, pueden generarse nuevas ideas o adaptar las ya existentes a los cambios de necesidades de la sociedad.
- El fin del marketing político debería ser que el ciudadano participe de la política y alcanzar un fin que, en este caso, es un mejor gobierno. A pesar de que en muchos casos la ciudadanía encuentra la política lejana de su realidad y por ello se involucra poco en la misma, la aplicación del marketing político debería facilitar esa relación de modo que el ciudadano participara activamente en el gobierno de su ciudad o región.
- Acercar ideas del partido al ciudadano. Sólo si se aplican técnicas de marketing político se podrán aproximar las ideas de los electores con las de las OP. De cualquier otro modo, la distancia que exista entre ambos puede ser demasiado grande, alejando la política de la realidad social.
- Mejorar el contacto entre líderes electos y su electorado para alcanzar así un mejor gobierno. El marketing político no concluye con las elecciones, sino que es un proceso a largo plazo que debe facilitar que el contacto entre los ciudadanos y los gobernantes se mantenga a lo largo de todo el proceso de gobierno, incluso si la OP está en la oposición.
- Formular e implementar de la manera más eficaz posible una estrategia electoral. El marketing político debe hacerse de forma estratégica a largo

plazo, partiendo de un análisis detallado de la situación y del mercado objetivo, para determinar cuáles serán las estrategias, los objetivos y los planes de acción que se deben desarrollar para alcanzar los objetivos de la OP y de la sociedad en su conjunto.

4.2 Objetivos del marketing político

En función de la sociedad en la que se aplique, del tipo de OP de la que se trate o del momento temporal en el que se esté, el marketing político tendrá unos objetivos distintos. No obstante, el marketing político debe tener un objetivo general básico que debe ser perseguido por toda OP. Concretamente, el fin principal del marketing político (Figura 1) debería ser hacer la política más cercana al ciudadano, que éste participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa por la sociedad. Sin embargo, su mal uso ha hecho confundir este objetivo de modo que la mayoría de las OP lo utilizan para obtener el mayor número de votos políticos. En cambio, ese no debería ser su principal objetivo sino su consecuencia si se aplica correctamente. En definitiva, se trata de acercar un producto, una idea o un servicio al ciudadano; en este caso, más bien una idea.

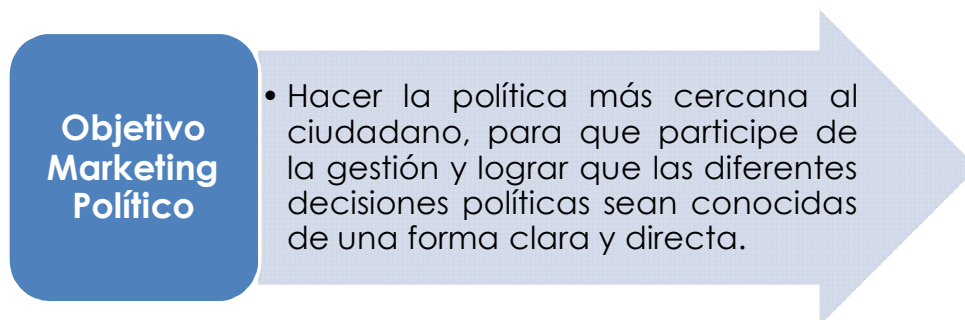


Figura 1: Objetivo fundamental del marketing político (Elaboración propia)

5 Diferencias entre marketing político, electoral y de gobierno

Dentro del marketing que desarrollan las OP, existen distintas sub-categorías de marketing en función del momento temporal en el que se desarrolla y el objetivo principal que persigue. Así, se distingue entre el marketing político estratégico, el marketing electoral y el marketing de gobierno, cada uno con sus propias estrategias y mensajes y con el fin de lograr un objetivo específico distinto. La primera sub-categoría, el marketing de gobierno, busca definir la ideología del partido, diferenciarse de la competencia y definir la esencia de la OP. Por su parte, el marketing electoral busca ganar un proceso electoral mientras que el marketing de gobierno pretende lograr que la OP se mantenga en el poder tras haber ganado unas elecciones (Barrientos, 2010). Por tanto, estas tres sub-categorías se distinguen tanto por el objetivo que persiguen como por el momento temporal en el que se producen (Figura 2) tal y como se detalla a continuación:



Figura 2: Diferencia entre marketing político, electoral y de gobierno en función del momento temporal en el que se desarrolla (Elaboración propia)

- **Marketing político:** También como conocido como **marketing político estratégico**. Engloba todas aquellas actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, de la ideología de la OP, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores y aseguren a la OP una ventaja competitiva duradera. Debe realizarse a largo plazo, de ahí que sea estratégico.
- **Marketing electoral:** Hace referencia a todas aquellas actividades necesarias para la organización de la presentación de los candidatos políticos y de sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y del candidato. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado. Es a medio/corto plazo y su objetivo se centra fundamentalmente en los resultados electorales.
- **Marketing de gobierno:** Hace referencia a la organización de las actividades de la OP una vez ha ganado el proceso electoral y una vez asume el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionadas con el tema de las promesas. Es a corto plazo y su principal objetivo es ganar credibilidad entre sus electores y, fundamentalmente, sobre los que no les eligieron durante el proceso electoral.

6 Visión estratégica: el marketing político estratégico

Cuando se desarrolla una planificación estratégica en una organización, se entiende por estrategia el camino que se va a seguir para lograr alcanzar los objetivos establecidos. En el caso del marketing político, si asumimos que el objetivo de cualquier OP es lograr los votos de los electores¹, la estrategia será el camino que va a trazar para lograrlo. En este sentido, uno de los pasos más

¹ El objetivo de una OP puede variar mucho en función del tipo de partido y del momento de su ciclo de vida en el que se encuentre. La mayoría de veces se busca el voto, pero pueden existir otros objetivos estratégicos.

importantes que debe hacer la OP desde un punto de vista estratégico es minimizar las ventajas del rival y potenciar sus debilidades. Por tanto, es fundamental realizar un análisis DAFO, tanto propio como de la "competencia". En este caso, las Debilidades y las Fortalezas serán las propias de la OP o del candidato, mientras que las Amenazas y las Oportunidades serán las ajenas, es decir, las de los rivales.

Es importante evitar uno de los errores más comunes que se comenten en el marketing político, y es considerar que las acciones de marketing deben ceñirse sólo al periodo electoral. La orientación debe ser durante toda la legislatura con una estrategia de servicio, información e imagen de cara a la siguiente campaña. Por eso, el marketing político tiene un carácter a largo plazo y debe realizarse desde una óptica estratégica.

6.1 Fases de un plan estratégico de marketing político

(Quesada, 2004) propone la división de la estrategia del marketing político en cuatro fases, temporales o atemporales, para no perder la iniciativa y proactividad. Estas fases están resumidas en la Figura 3 y se explican a continuación.



Figura 3: Fases estratégicas del plan de marketing político (Quesada, 2004)

- **Comunicación Integral.** A todos los niveles, desde el inicio de la legislatura hasta el final, tanto desde un punto de vista interno como externo.
- **Comunicación Institucional.** Desarrollo de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles: medioambientales, culturales, deportivas, juventud, sociales, sanitarias, tanto si el partido se encuentra en el gobierno como en la oposición, de cara a la opinión pública.
- **Promoción y Explotación del logro.** Dar a conocer cuáles han sido las acciones del gobierno o de la oposición: propuestas, iniciativas, logros o no logros dentro de toda la legislatura.
- **Precampaña electoral y Campaña electoral.** En estas dos fases empezamos a posicionar ideas, programas y desarrollo de actividades de cara al día electoral. Solo se puede solicitar el voto en fase de campaña electoral, por tanto hay que tener en cuenta aspectos como: mítines, actos sectoriales, visitas oficiales, reuniones de trabajo y otras actividades que se determinen



7 Cierre

El marketing político es una disciplina que está viviendo cada vez un mayor auge, debido a los cambios que está viviendo la sociedad. Las organizaciones políticas cada vez se enfrentan a cuerpos electorales más grandes, con problemas nuevos y cambiantes, y con unas formas de comunicación que distan mucho de cómo se han comunicado los políticos con la ciudadanía tradicionalmente. Todo ello, hace necesario el empleo de nuevas herramientas que permitan conocer a este número masivo de electores y proponer soluciones a sus necesidades e inquietudes.

En la nueva era en la que vivimos, las OP deben tratar de acercar la política al ciudadano y que éste sea y se sienta participe del proceso político y de gobierno de su región. Para ello, es vital conocer el electorado y que éste conozca de forma clara y profunda las decisiones políticas que toman los diferentes candidatos o las OP. El marketing político da herramientas precisamente para ello, siendo necesario además plantearlo como un proceso estratégico a largo plazo que parte del conocimiento de la sociedad y sus problemas para plantear propuestas e iniciativas encaminadas a solucionarlos, tomando como base un estudio objetivo y justificado de la realidad social.

8 Bibliografía

- [1] Barrientos Felipa, P: "El marketing del partido político en el gobierno". Semestre económico, Vol. 13, Nº 26, pág. 119-134.
- [2] Costa Bonino, L: "Manual de marketing político". Ed. Fin de Siglo, 1994.
- [3] Herrera, V: "Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral", Ed. Mejoras, 2000-
- [4] Kotler, P: "Introducción al marketing". Ed. Pearson Educación, S.A., 2010.
- [5] Martínez, G: "Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales". Ed. Ugermen Editor, 2001.
- [6] Newman, B.I: "The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy". Ed. Sage Publications, 1993.
- [7] Quesada, J.; Jiménez, B.G: "Marketing político". Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación, 2004.