



Instituto Idema

Marketing Político

Asignatura: Gestión de Marketing

Alumno: Cupi Castro, Henry

Arequipa – Perú

2021

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo presentar el concepto de marketing político, distinguiéndolo del marketing electoral y del marketing de gobierno.

En este trabajo se presentará la 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, se dará a conocer el punto de partida para conocer por dentro el marketing político, una disciplina polémica pero esencial para partidos políticos, candidatos, campañas electorales y gobiernos.

Finalmente, se definen las fases necesarias para llevar a cabo un plan estratégico de marketing político.

Contenido

Información general	5
Concepto de marketing político	5
¿Por qué y para que hacer marketing político?	6
Objetivos del marketing político	7
Diferencias entre marketing político, electoral y de gobierno	7
Elementos del marketing político	8
Conclusión.....	8
Lista de Referencias	9

Introducción

En cualquier organización el problema principal, independientemente de la actividad a la que se dedica, es dar respuesta a la compleja cuestión de cómo relacionarse con su cliente, 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 el. Por ello, toda organización política busca alcanzar una posición competitiva respecto al resto de organizaciones, ser diferentes, únicas y poder comunicarlo a si 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 confunden. 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 el intercambio de productos y servicios de valor con sus iguales.

Si esta idea la trasladamos al mercado político, puede entenderse que el marketing en 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 la propia organización política. El objetivo de aprendizaje se profundiza en este concepto.

Información general

Concepto de marketing político

El marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus clases son la investigación, la estrategia y la comunicación política.

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.

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 quien es su público objetivo y cuáles son sus necesidades concretas.

La profesionalización de las campañas políticas, tanto electorales con partidarias o gubernamentales, se relaciona de modo directo con la creciente influencia del marketing político y de los consultores políticos y otros profesionales ligados a la disciplina.

Las organizaciones políticas 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

¿Por qué y para que 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 organizaciones políticas 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 las creaciones de nuevas ideas, 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 como estas cambian a lo largo del tiempo. Solo de este modo, pueden generarse nuevas ideas o adaptar las ya existentes a los cambios de necesidades de la sociedad.

- El propósito 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 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. Solo si se aplican técnicas de marketing político se podrán aproximar las ideas de los electores con las de las organizaciones políticas, de cualquier otro modo, la distancia que exista entre ambos puede ser demasiado grande, alejando la política de la realidad social.

- Mejorando el contacto entre líderes electos y su electorado para alcanzar así un mejor gobierno. El marketing político no concluye con las elecciones sino 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 organización política está en la oposición.

- Formula 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 acciones que se deben desarrollar para alcanzar los objetivos de la organización política y de la sociedad en su conjunto.

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.

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:

- 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.

Elementos del marketing político

El marketing político actual se concibe claramente al visualizar los 4 elementos centrales que lo componen y caracterizan. Esos 4 elementos principales son:

1. Investigación cualitativa y cuantitativa del mercado electoral
2. Campañas que recurren a servicios profesionales de consultoría política
3. Enfoque gerencial de las campañas electorales para administrar mejor los recursos (que son siempre limitados)
4. Comunicación política altamente profesional en su estrategia, diseño y ejecución

Conclusión

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

En la actualidad, las organizaciones políticas deben tratar de acercarse a la política al ciudadano y que este sea y se sienta participe del proceso político y del gobierno de su región.

Es vital conocer el electorado y que este conozca de forma clara y profunda las decisiones políticas que toman las diferentes candidatos o las organizaciones políticas. 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.

Lista de Referencias

Marketing Politico: <https://danieleskibel.com/marketing-politico/>

El Marketing en las organizaciones políticas:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%2520po1%25C3%25ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>