



## MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL

Carlos Fernando Villa G.

El Colombiano. Junio 7 de 2010

**Abstract.** The political marketing has not worked in Colombia except in the elections. Have been many discussions about the application of the marketing in the political activities. Many a favor, but not few contradictores. Nevertheless, it is necessary to affirm that everything depends on the optics with which it is watched. If the fundamentals approaches are considered, it could say that do not accept you practice them of marketing applied to the political problems are right. But, if it analyzes the founding of the marketing, as it must be, is understood with clarity the effectiveness than one becomes, like in all the fields.

### Introducción

En pocos países del mundo se ha trabajado un verdadero marketing: político; se ha visto mayor acción acerca del electoral, por razones que podríamos considerar entendibles hasta mágicas, pero que no justifican la casi que inexistencia de actividades de 'un mercadeo que-desarrolle -y mantenga viva la "llama" que debe sostener el servicio público.

Los resultados de las elecciones del 30 de mayo de 2010 en nuestro país, generadores de tantos comentarios y análisis demuestran, una vez más, la miopía existente acerca del tema.

Muchas han sido las discusiones y los foros sobre la aplicación del mercadeo en todas las actividades de la sociedad se han visto. Unos a favor, pero no pocos contradictores. Sin embargo, hay que afirmar que todo depende de la óptica con la que se mire.

Si se consideran los enfoques reduccionistas, podría decirse que quienes no aceptan las practicas del marketing aplicadas a la política tienen razón. Pero, si analiza la fundamentación del mercadeo, como debe ser, se entenderá con claridad la efectividad de lo que se hace, como en todos los campos: ello es la aceptación del marketing como un proceso ininterrumpido de forma clon y mantenimiento activo de los mercados, que llevó a Peter Drucker a afirmar, desde 1954, que la función básica de las organizaciones eran, han sido y serán, el mercadeo y la innovación, aclarando que para un efectivo desarrollo de este se requiere la participación activa de todas las partes que se involucran en el desarrollo de las actividades que se ejecutan.

Los llamados "padres" del mercadeo desde la introducción en la academia de lo que se ha llamado, mercadeo Social, han aceptado que el uso de las herramientas: que se utiliza para formar clientes en las actividades comerciales, son perfecta, efectiva, y eficazmente validas y aplicables en el mercadeo Social; en la religión, en las artes, en la Salud y, en la política; sea cual sea la filosofía.

Los romanos y los griegos, principalmente, demostraron que .el adecuado manejo: de las comunicaciones estimuladoras de acción eran muy efectivas para lo que pretendían; según algunos analistas, fueron quienes iniciaron verdaderamente campañas publicitarias y promocionales de acciones. Los aborígenes usaron los que Darwin llamó "memes".

A mediados del siglo pasado; siendo candidato presidencial Eisenhower utilizo en su campaña hacia la presidencia los servicios de BBDO, y desde entonces; los presidente y quienes aspiran a serlo, en Estados Unidos han aplicado no solo acciones varias de comunicaciones, sino herramientas de mercadeo como la segmentación, posicionamiento, investigación, publicidad, directo, permisivo, viral



promociones de acción y mucho más, con conocimiento de causa, por haberse valido y valerse de asesores de la materia.

Clinton era considerado el que más uso del marketing había hecho, pero el presidente Obama desde la campaña demostró, y sigue haciéndolo, la efectividad de este. Recordemos que las redes sociales fueron de gran fuerza para alcanzar el triunfo.

Otros como Helmut Kohl, Tony Blair, José María Aznar hicieron lo propio. El presidente saliente, Álvaro Uribe, lo ha utilizado aunque de manera aislada y quizás sin pensar mucho acerca las estrategias de marketing, pero es ejemplo de ello.

Como ocurre con frecuencia, han sido muchos los que lo usan generalmente sin pleno conocimiento de causa, pero en efectividad demostrada, en todos los campos, pues para ello, no se requiere tener profundos conocimientos sobre la materia, como ocurre con todas las ciencias las actividades de la sociedad.