

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i13edespmar.0231>

Marketing político y desarrollo social

Political marketing and social development

Santos-Vélez Katherine Alejandra

Investigadora Independiente. Manta, Ecuador.
Correo: katherinealejandra87@gmail.com

Muñoz-Briones Jorge Eduardo

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo. Portoviejo, Ecuador.
Correo: jmunoz381@gmail.com

Zambrano-Vera Mónica

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.
Correo: monica.zambrano@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2917-4333>

RESUMEN

Este documento analiza la intersección entre el marketing político y el desarrollo social, centrándose en cómo las estrategias de marketing político pueden ser utilizadas como herramientas efectivas para promover el desarrollo social en diversas comunidades y sociedades. El marketing político, que abarca técnicas como la comunicación persuasiva, la gestión de la imagen y la segmentación del electorado, se presenta como un conjunto de herramientas poderosas para influir en la percepción pública, construir una imagen favorable y ganar el apoyo de los votantes. Por otro lado, el desarrollo social se refiere al proceso integral dirigido a mejorar las condiciones de vida de las personas, promover la equidad y reducir la pobreza. Desde una perspectiva teórica, el artículo explora cómo conceptos como la teoría de la persuasión y la teoría del ciclo de política pública pueden proporcionar un marco para comprender cómo el marketing político puede influir en la opinión pública y movilizar el apoyo en torno a iniciativas de desarrollo social. En la práctica, se destacan diversas aplicaciones del marketing político en la promoción del desarrollo social. Por ejemplo, la segmentación del electorado permite a los líderes políticos identificar y abordar las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos, adaptando sus mensajes y propuestas en consecuencia. La gestión de la imagen y la comunicación persuasiva se presentan como herramientas clave para construir una imagen positiva y generar confianza entre los votantes, lo que puede ser aprovechado para promover iniciativas de desarrollo social y movilizar apoyo público en su favor.

Palabras claves: Marketing político, desarrollo social, comunicación.

ABSTRACT

This paper analyzes the intersection between political marketing and social development, focusing on how political marketing strategies can be used as effective tools to promote social development in diverse communities and societies. Political marketing, which encompasses techniques such as persuasive communication, image management and electorate segmentation, is presented as a set of powerful tools to influence public perception, build a

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 19 de diciembre de 2023.

Fecha de aceptación: 19 de febrero de 2024.

Fecha de publicación: 25 de marzo de 2024.



favorable image and gain voter support. On the other hand, social development refers to the comprehensive process aimed at improving people's living conditions, promoting equity and reducing poverty. From a theoretical perspective, the article explores how concepts such as persuasion theory and public policy cycle theory can provide a framework for understanding how political marketing can influence public opinion and mobilize support around development initiatives. In practice, various applications of political marketing in promoting social development stand out. For example, electorate segmentation allows political leaders to identify and address the specific needs of different demographic groups, adapting their messages and proposals accordingly. Image management and persuasive communication are presented as key tools to build a positive image and generate trust among voters, which can be used to promote social development initiatives and mobilize public support in their favor.

Keywords: Political marketing, social development, communication.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto dinámico y complejo de América Latina el marketing político y el desarrollo social emergen como un campo de estudio de gran relevancia e interés. Esta relación intrincada entre la persuasión política y la promoción del bienestar colectivo plantea interrogantes cruciales sobre cómo las estrategias de marketing político pueden ser empleadas como herramientas efectivas para abordar los desafíos socioeconómicos arraigados en la región (Londoño-Cardozo & Tello-Castrillón, 2022).

Históricamente, la región ha enfrentado desafíos significativos en términos de pobreza, desigualdad, acceso limitado a servicios básicos y persistente corrupción. Estas condiciones han generado una demanda creciente por parte de la sociedad civil y los organismos internacionales para la implementación de políticas y programas que promuevan el desarrollo social y mejoren la calidad de vida de la población (Dymchenko et al., 2022).

Sin embargo, la efectividad de estas iniciativas de desarrollo social se ve influida por una serie de factores complejos y multifacéticos. La falta de recursos, la corrupción, la falta de transparencia y la falta de participación ciudadana son solo algunas de las barreras que obstaculizan la implementación exitosa de políticas sociales en la región.

La presente investigación tiene como objetivo abordar las posibilidades y los límites de la integración de estrategias de marketing político en la promoción del

desarrollo social en la región latinoamericana. Al comprender cómo las estrategias de marketing político pueden ser utilizadas para promover el desarrollo social, los tomadores de decisiones, los líderes políticos y los actores sociales pueden identificar nuevas oportunidades para abordar problemas arraigados y trabajar hacia un futuro más justo, equitativo y próspero para todos los ciudadanos latinoamericanos.

2. MARKETING POLÍTICO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOCIAL

El Marketing Político, en esencia, se refiere al conjunto de técnicas y estrategias empleadas por los actores políticos para influir en la percepción pública, construir una imagen favorable y ganar el apoyo de los votantes. Implica la comunicación persuasiva, la gestión de la imagen, el análisis de datos y la segmentación del electorado. Por otro lado, el Desarrollo Social apunta a mejorar las condiciones de vida de las personas, promover la equidad, reducir la pobreza y garantizar el acceso a servicios básicos como educación, salud y vivienda. Este proceso implica acciones a nivel individual, comunitario y político (Simón et al., 2020).

En el ámbito teórico, se encuentran dos conceptos fundamentales. Por un lado, la Teoría de la Persuasión, desarrollada por psicólogos sociales como Petty y Cacioppo, sostiene que la persuasión se logra mediante la presentación de mensajes convincentes que generen cambios en las actitudes y comportamientos de las personas. Esto implica que el marketing político puede influir en las opiniones y decisiones de los votantes mediante técnicas persuasivas (Jordan et al., 2020).

Por otro lado, la Teoría del Ciclo de Política Pública, desarrollada por investigadores como David Easton y Theodore Lowi, describe el proceso mediante el cual se formulan, adoptan e implementan políticas públicas. El marketing político puede influir en este ciclo al poner en agenda temas relevantes para la comunidad, movilizar apoyo público y presionar a los tomadores de decisiones para que tomen medidas concretas en el ámbito del desarrollo social (Herrero, 2020).

El desarrollo social implica la implementación de políticas y programas que garanticen el acceso a servicios básicos como educación, salud, vivienda y empleo. Por otro lado, el marketing político comprende las estrategias y tácticas utilizadas por los actores políticos para influir en la opinión pública, construir una imagen favorable y ganar apoyo electoral. Aquí es donde el marketing político puede desempeñar un papel crucial al influir en la agenda política y movilizar el apoyo público en torno a iniciativas de desarrollo social. Al poner en agenda temas relevantes para la comunidad y generar consenso en torno a ellos, el marketing político puede catalizar acciones concretas y efectivas para abordar problemas sociales (Guedea-Noriega & García-Sánchez, 2020).

En la práctica, el marketing político puede aplicarse de diversas formas para promover el desarrollo social. Por ejemplo, la segmentación del electorado, una estrategia fundamental en el marketing político, puede utilizarse para identificar las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos y diseñar políticas y programas que respondan a esas necesidades de manera efectiva (Vásquez-Rizo et al., 2021).

La gestión de la imagen y la comunicación persuasiva son herramientas clave en el marketing político que pueden ser aprovechadas para promover el desarrollo social. Los políticos y líderes pueden utilizar técnicas de branding personal, storytelling y uso estratégico de medios de comunicación para construir una imagen positiva y generar confianza entre los votantes. Esta imagen positiva puede ser aprovechada para promover iniciativas de desarrollo social y movilizar apoyo público en torno a ellas.

3. LA INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOCIAL

La integración de estrategias de marketing político en la promoción del desarrollo social en América Latina es un tema de gran relevancia en una región marcada por desafíos socioeconómicos y políticos. La integración de estrategias de marketing político en la promoción del desarrollo social se basa en varios fundamentos teóricos. En primer lugar, la teoría de la persuasión sugiere que la comunicación efectiva puede generar cambios en las actitudes y

comportamientos de las personas. En el contexto del marketing político, esto implica la capacidad de los líderes políticos y sociales para persuadir a la población sobre la importancia y la efectividad de las políticas y programas de desarrollo social (Pérez et al., 2022).

La teoría del ciclo de política pública describe el proceso mediante el cual se formulan, adoptan e implementan políticas públicas. En la práctica, la integración de estrategias de marketing político en la promoción del desarrollo social en América Latina se manifiesta de diversas formas. Por ejemplo, la segmentación del electorado permite a los líderes políticos identificar y comprender las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos. Esto les permite adaptar sus mensajes y propuestas para abordar las preocupaciones particulares de cada segmento de la población, lo que puede traducirse en políticas y programas más efectivos y relevantes para la sociedad en su conjunto (Martínez, 2020).

La gestión de la imagen y la comunicación persuasiva son herramientas clave en el arsenal del marketing político. Los líderes políticos pueden utilizar técnicas de branding personal, y presencia en medios de comunicación para construir una imagen positiva y generar confianza entre los votantes. Esta imagen positiva no solo les ayuda a ganar elecciones, sino que también puede ser aprovechada para promover iniciativas de desarrollo social y movilizar apoyo público en su favor (Giraldo-Patiño et al., 2021).

Sin embargo, la integración de estrategias de marketing político en la promoción del desarrollo social en América Latina también enfrenta desafíos significativos (Gómez Rivas et al., 2021). La corrupción, la falta de transparencia y la manipulación política son problemas persistentes que pueden obstaculizar los esfuerzos por impulsar el desarrollo social de manera efectiva. Además, es importante garantizar que las políticas y programas de desarrollo social sean inclusivos, equitativos y respetuosos de los derechos humanos.

4. CONCLUSIONES

A través de la aplicación de técnicas y tácticas del marketing político, los líderes políticos y sociales pueden movilizar el apoyo público, generar consenso en torno a iniciativas de desarrollo social y catalizar acciones concretas para mejorar las condiciones de vida de las personas en la región.

Sin embargo, esta integración también enfrenta desafíos y consideraciones importantes que deben ser abordados para garantizar su efectividad y sostenibilidad a largo plazo. Uno de los principales desafíos es la persistencia de la corrupción y la falta de transparencia en muchos países latinoamericanos, lo que puede obstaculizar los esfuerzos por impulsar el desarrollo social de manera efectiva. Es fundamental adoptar medidas para combatir la corrupción y promover una gestión transparente y responsable de los recursos públicos destinados al desarrollo social.

Es importante garantizar que las políticas y programas de desarrollo social sean inclusivos, equitativos y respetuosos de los derechos humanos. Esto implica la participación activa de la sociedad civil, los grupos vulnerables y las comunidades afectadas en la formulación, implementación y evaluación de estas políticas y programas. Al involucrar a todos los actores relevantes, se pueden identificar y abordar mejor las necesidades específicas de diferentes grupos de la población y garantizar que nadie quede atrás en el proceso de desarrollo.

REFERENCIAS

- Dymchenko, O., Uhodnikova, O., Oliinyk, O., Kravtsova, S., Hurbyk, Y., & Iovcheva, A. (2022). Marketing público en el turismo y su impacto en el desarrollo empresarial. *Cuestiones Políticas*, 40(72).
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81.
- Gómez Rivas, N. M., Henríquez Rivas, W. A., & Rivera Cortez, M. A. (2021). Análisis del uso de redes sociales en la política salvadoreña. Período 2008-2019 (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

- Guedea-Noriega, H. H., & García-Sánchez, F. (2020). Construcción de una Ontología para Marketing Político: Building an Ontology for Political Marketing. *Tecnología Educativa Revista CONAIC*, 7(1), 38-44.
- Herrero, J. C. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
- Jordan, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. *Análisis de redes sociales*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 180-189.
- Londoño-Cardozo, J., & Tello-Castrillón, C. (2022). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 197-212.
- Martínez, I. C. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más poder local*, (42), 6-20.
- Pérez, Y. S., Navarro, J. R. S., & Pacheco, E. D. B. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de ciencias sociales*, 28(4), 137-156.
- Simón, L. R., Verdugo, R. R. C., & Delgado, J. J. V. (2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de podemos y ciudadanos. *Revista de ciencias sociales*, (167), 207-226.
- Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M., & Jiménez-Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 19(38), 69-86.