

**DEL MARKETING POLÍTICO A LAS COMUNIDADES DE MARCA.
UN ESTUDIO COMPARATIVO DE PARTIDOS POLÍTICOS EN BOGOTÁ D.C.**

Campo Elías López Rodríguez*

Leonardo Ortegón Cortázar**

RESUMEN

El marketing político es concebido como una práctica para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del mercado electoral, desde dicho punto de vista, se hace pertinente examinar las relaciones entre dicho fenómeno y el concepto de comunidades de marca debido a su especial trascendencia para la gestión con militantes a partir de características y valores comunes. Para tal fin, este estudio investigo la relación entre dichas variables. Se empleó un diseño descriptivo relacional a partir de un muestreo no probabilístico por cuotas con 384 militantes. Los hallazgos sugieren rasgos determinantes que caracterizan a estas comunidades políticas presentes en Bogotá, D.C.

Palabras Clave: Marca, Construcción de Valor, Comunidades de Marca, Mercadeo Político.

* Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano. Docente del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá. Correo de contacto: clopezr@ecc.edu.co

** Asesor de trabajo de grado. Magister en Psicología del Consumidor. Docente del programa de maestría de Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Grupo de investigación mercadeo I+2. Asesor temático. Correo de contacto: lortegon@poligran.edu.co Correspondencia Calle 57 número 3-00 este. Bogotá Colombia.

ABSTRACT

Political marketing is conceived as a practice to study, meet and manage the demands of the electoral market, from that point of view, it becomes relevant to examine the relationship between this phenomenon and the concept of brand communities because of their special importance for the management with militants from characteristics and common values. To this end, this study investigated the relationship between these variables. A relational descriptive design from a non-probability quota sampling was used with 384 militants. The findings suggest determining features that characterize these political communities in Bogotá, DC

Key Words: Brand, Construction of Value, Brand Communities, Political Marketing.