

Junio 2018



alethéia  
revista ieu universidad



Artículos de Opinión:

# LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA PARA LA BÚSQUEDA DE PODER POLÍTICO

Mtro. Omar Erick Luna Martínez



Revista Alethéia IEU  
revista-aletheia.ieu.edu.mx



**ARTÍCULO DE OPINIÓN:**

**LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA  
PARA LA BÚSQUEDA DE PODER POLÍTICO**

**AUTOR:**

Mtro. Omar Erick Luna Martínez.

**AFILIACIÓN INSTITUCIONAL:**

Catedrático de Tiempo Completo Online.

**CORREO ELECTRÓNICO:**

mtz\_luna@hotmail.com

**TELÉFONO:**

222 8506 062

## Resumen.

*La mercadotecnia política se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos tiempos, como un campo pragmático que está orientado a proporcionar conocimiento y recomendaciones específicas para alcanzar o mantener posiciones de poder político. Por tanto, surge como una necesidad de la clase política persuadir al elector y obtener su voto, con el objeto de alcanzar o simplemente mantener posiciones políticas, a través de acciones internas y externas que, planificadas de una forma sistemática, tengan como resultado una mayor aceptación por parte del votante.*

*Sin embargo, en México el término mercadotecnia se ha utilizado sin ninguna diferencia en cuanto al concepto mismo. Esto ha generado una deformación importante en la intención ideológica de cada partido político, colocando en primer plano los conceptos mercadológicos como estructura para la búsqueda sólo del poder político.*

## Abstract.

*Political marketing has developed in leaps and bounds in recent times as a pragmatic field that is oriented to provide knowledge and specific recommendations to reach or maintain positions of political power. Therefore, it arises as a need of the political class to persuade the voter and obtain their vote, in order to achieve or simply maintain political positions, through internal and external actions that are planned in a systematic way resulting in greater acceptance by part of the voter.*

*However, in Mexico the term marketing has been used without any difference in terms of the concept itself. This has generated a significant deformation in the ideological intention of each political party, placing in the forefront the marketing concepts as structure for the search only of political power.*

# LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA PARA LA BÚSQUEDA DE PODER POLÍTICO

*Necesitamos líderes que no estén enamorados del dinero, sino de la justicia, que no estén enamorados de la publicidad sino de la humanidad.*

- Martín Luther King

A nivel mundial se ha recurrido con mayor frecuencia a herramientas que ayuden a comprender los fenómenos políticos desde otra perspectiva, tal es el caso del marketing político. En México fue a finales de la década de los ochenta, como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático, cuando se recurrió a ello, incorporándolo a las campañas políticas a través de técnicas, estrategias, procedimientos y prácticas de promoción novedosas (Valdez Zepeda, 2001).

En México los medios de comunicación se han convertido en aparatos de información y desinformación dentro de la dinámica de la política nacional. La visibilidad mediática de los candidatos, convertidos en ídolos por excesos de imagen, es una nueva forma de poder que debilita cualquier construcción de una cultura política democrática y que hace que el sistema político actual esté dirigido por el marketing político y

presente ahora las noticias políticas como parte de un entretenimiento.

Mucho hemos escuchado en noticieros sobre las cantidades tan grandes que los partidos políticos dedican al rubro de las campañas políticas y a los gastos en publicidad, de ahí el interés de la gente por conocer el uso del recurso destinado para marketing político que cada día se incorpora en las campañas políticas y en los procesos electorales de índole federal, estatal y municipal.

En esta relación uso-beneficio también los medios de comunicación se erigen como grupos de presión que, si bien aceptan ciertas limitaciones a la crítica, ejercen su derecho de cobrar por los favores hechos al sistema.

En torno al impacto político, es decir, la inducción al voto, las mismas televisoras lo miden con encuesta de opinión. La oposición también participa en la estrategia de los medios y sus candidatos; no es en ningún sentido equitativa.

Los tiempos de publicidad y la propaganda son desiguales, entre otras razones, por la diferencia financiera.

La evolución de la democracia en México permite promover una integración de la mercadotecnia política o marketing político en la vida de los partidos que quieren estar en niveles competitivos. Con la pluralización del campo político y de la elevación de los niveles de competencia en la búsqueda de los espacios de decisión, los propios candidatos se ven alentados a presentar un abanico cada vez más vasto y complejo de intereses.

El impacto de la mercadotecnia política ya está presente en México como una herramienta poderosa con la que cuentan los políticos, con el fin de conquistar y mantener el poder, sin olvidar que éste es sólo el puente que se establece entre lo que quiere el elector y lo que el candidato puede dar.

Con base en lo anterior, es necesario entender que la mercadotecnia política es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Por lo tanto, la mercadotecnia política, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofrece un

candidato que personalice dicho programa y que se da a conocer apoyado mediante la publicidad política.

El marketing político es entonces el instrumento por el cual las organizaciones partidarias y sociales pueden establecer con mayor precisión los deseos y aspiraciones de los ciudadanos. Éste se encarga de todo el proceso sistemático y continuo del candidato, líder o partido político.

Sin embargo, el marketing político es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas, es un conjunto de operaciones y procesos de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión, que se utilizan en el diseño y la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

Andrés Valdez Zepeda, presidente de la Academia Mexicana de Mercadotecnia Política, define marketing político “como una disciplina cuya preocupación central es la búsqueda o conservación del poder político público”. De esta forma, en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca, a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder. En su dimensión gubernamental, la mercadotecnia trata de conservar y acrecentar la legitimidad social generada en los procesos electorales a través de los votos, tratando, además, de afianzar la gobernabilidad (Valdez, 2002).