

Mercadotecnia política

Political Marketing

Beatriz Cruz Jimenez^a

Abstract:

The foundation of all marketing lies in the proper use of communication, an essential element that connects the electorate with the political sector. In general terms, this is known as political marketing, which plays an important and significant role in achieving the objectives of political parties. It functions as a strategic link that enables political actors to position themselves at the forefront of the political arena or to persuade sectors of the population that may feel uncertain or indifferent toward politics.

The mechanisms used to gain public sympathy or strengthen a candidate's role in an electoral contest are not merely temporary actions; rather, they are the result of carefully designed strategies with clearly defined purposes. These strategic steps help guide the direction of political campaigns and influence the dynamics of an entire electoral territory.

As Bobino points out, an electoral strategy must establish objectives, determine the people involved in the campaign, and identify the audience to whom the campaign will be directed, deciding on the "terrain," the "tone," and the main issues around which the campaign will be articulated (s. f.).

Within this framework, political marketing is composed of methods, techniques, and practices aimed at strengthening relationships with citizens by understanding their needs and interests, thereby enabling more effective and informed persuasion.

Keywords:

Political marketing, politics, strategy, objectives, communication.

Resumen:

La fuente de toda mercadotecnia es la utilización correcta de la comunicación, ese elemento que logra conectar con el electorado por una parte y el sector político por otra, en general, es mejor conocido como "marketing político", tiene consigo una representación importante y trascendente en el alcance de los objetivos de partidos políticos, es el vínculo de lograr posicionarse en la cúspide o replantear una persuasión a sectores que dudan o que se tornan con indiferencia hacia esa esfera.

Los mecanismos que pueden ser empleados para ganar simpatía o evocar un mejor papel en la contienda electoral, no es meramente un resultado fugaz, se colma de estrategias dirigidas con propósitos planeados, esa serie de pasos permiten dar un rumbo a un territorio completo.

Como Bobino lo señala, la estrategia electoral debe armar objetivos, orientar con qué personas se trabajará y hacia quienes ira diseñada la campaña, "... deberá decidirse sobre qué "terreno", qué "tono" y qué temas principales se articulará la campaña" (s. f.).

Este terreno de mercadotecnia política se constituirá de métodos, técnicas y prácticas, que pretenden estrechar relaciones, conociendo las necesidades o intereses que guarda la población, para así lograr persuadir con preparación.

Palabras Clave:

Mercadotecnia, política, estrategia, objetivos, comunicación.

^a Autora de Correspondencia: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Preparatoria Número 6 | Tlaxcoapan, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0000-4420-0803>, Email: beatriz_cruz@uaeh.edu.mx

Introducción

México, ha desarrollado un amplio proceso de alternancia que ha brindado la posibilidad de analizar la gran influencia y aplicabilidad que ha tenido en los últimos tiempos el marketing político, desde el derrocamiento del Partido Revolucionario Institucional (PRI) por el Partido Acción Nacional, repitiendo administración en los periodos 2000-2006 y 2006-2012, dando paso nuevamente al PRI con Enrique Peña Nieto (2012-2018) y teniendo el nacimiento de un Partido que llegó a liderar casi en la totalidad del territorio nacional como lo es Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) (2018-actualmente), se nota que la persuasión puede lograrse con estrategias bien dirigidas y modificar el rumbo de toda una nación.

La mercadotecnia ya no es algo extraño dentro de la vida política, es una realidad que torna cada vez mayor peso y que en estos tiempos acelerados, el uso de la tecnología y la inteligencia artificial acompaña a las estrategias políticas, dibuja una posibilidad de explorar otros escenarios y a otras audiencias.

Talvez hasta el momento no se había notado que los antecedentes que envuelven la historia de México no han sido tan espontáneos como se imaginaba y, que cada resultado que hoy se conoce estuvo diseñado con mucha antelación, fue un proceso de estudio e investigación de la población, se diseñó un amplio cumulo de ideologías que pudieran proyectar en la psique de la población mexicana; un cambio, cambios que vendrían coloreados de maneras diversas.

Se busca informar a las personas que miren con mayor objetividad y menos ingenuidad los mensajes compartidos dentro de los procesos electorales, que fijen sus necesidades como un vínculo de trabajo mutuo y no esperanzado en un cambio mágico-utópico, el marketing político es necesario e importante, pero no se debe olvidar que es una herramienta que facilita la comunicación y que, por ello, su línea de desarrollo debe estar vertida de ética y principios morales.

Cada vez, el marketing político se apoya de ciencias que brindan sus principios para conocer desde otras perspectivas a las personas, que permitan entrelazar principios que antecedan los resultados en los comicios y que, si algo se nota lejano, el marketing lo haga sentir posible y alcanzable.

Siendo el marketing una herramienta, sus finalidades dependerán de las personas que la activan, por eso es necesario concientizar a las personas expertas en la elaboración de campañas, a los partidos políticos y a la población en general que, las actuaciones deben ser

éticas y basadas en la integridad, que la ambición debe alejarse y que nada puede ir por encima del "bien común".

En estas líneas se encontrarán los elementos necesarios para crear una mercadotecnia política y como se ha logrado poner en práctica para diversos partidos políticos, el impacto que tienen las emociones en los momentos decisivos, la complejidad que tienen las personas en la búsqueda de sus intereses y los pesos de las nuevas tecnologías para influir en poblaciones indiferentes o que no simpatizan con el contexto político.

Aunque cada partido tiene sus propios objetivos, es interesante que cada uno de ellos comparte el deseo de ser elegido, de ser notado e influir en las decisiones importantes de un país, por ello, es de gran relevancia las estrategias de mercadotecnia, estas tendrán que ir por encima de la retórica tradicional y que la creación de las candidaturas podría hacer la diferencia para procesos posteriores.

"Con un 93 por ciento de población que tiene acceso a dispositivos inteligentes y redes sociales en México, los resultados de las elecciones municipales, estatales y federales del 2024 estuvieron altamente influenciadas por las estrategias de marketing político que desarrollaron los más de 20 mil candidaturas que participaron en ese proceso, pues en solo 5 años, la tecnología revolucionó la forma en que las personas se informan, comunican y toman decisiones" (Jerome).

Con estas ideas se indaga en las 4P's, donde se desglosa el perfil de quien encabeza un partido, las propuestas políticas, el programa de campaña y la percepción del electorado de presidentes como Vicente Fox, Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto e incluso Andrés Manuel López Obrador.

Mezcla de Mercadotecnia Política

La integración de la mezcla de mercadotecnia política, definida como las 4P's del ámbito político para generar estrategias electorales, se compone de los siguientes elementos: Perfil del candidato, Propuesta política, Programa de campaña y Percepción del electorado, todas estas aparecen descritas en el documento: "Plan de Marketing Político y Mezcla de Mercadotecnia Política".

El marketing mix cuenta con variables, donde juega la investigación, la manera de planificar, y la trascendencia de la comunicación (Calvo Soria, 2010). Lo interesante de ello es que, las estrategias no tienen una temporalidad exclusiva de los procesos electorales, sino de temporalidades amplias y de seguimiento que realmente posibiliten al electorado a sentir identidad y simpatía con

los partidos políticos o es su caso, con la persona que los representa.

Una investigación detallada sirve para crear las estrategias, definiendo objetivos, las estrategias para cumplir esos objetivos, esto para conocer las variables y no desbalancear los planes sino enfrentarlos.

Las 4P's del marketing

La idea de las 4P's, se desprende del marketing tradicional (producto, precio, distribución y promoción), pero que metafóricamente la política adopto para transversar a su contexto, y dando un resultado como lo plantean Guijarro, Babilonio & Cardós en su obra "Las 4 P's del Marketing Político", que lo visto como producto están las personas, programas y el partido; el precio puede verse como el voto; la promoción es con los medios utilizados por el partido y candidato(s) para difundir sus mensajes y, la distribución; los canales utilizados para promover y poner a disposición de la población al partido y candidato(s).

Como derecho de asociación, la figura de partido político dota de legitimidad a los países democráticos, sus características principales son la diligencia, sus candidatas y candidatos, la burocracia, personal técnico e intelectual, su militancia, sus afiliaciones y personas simpaticizantes.

Muchos de los objetivos que diseña cada partido político, depende del ciclo de vida en el que se encuentre, es decir, no siempre todos los partidos políticos buscan lo mismo, si está en pleno nacimiento tendrá presente el mantenerse y tener presencia en las elecciones posteriores, si se encuentra en una escala de vida en despegue, empezara a buscar sembrar ideologías y hacerse notar, un partido en desarrollo establece su militancia y sus líderes o lideresas debe tener la capacidad de dirigir, pero si el partido tiene una estabilidad debe tener cualidades como investigador de futuro para evitar que el partido llegue a su fase de declive que se deteriora la imagen, se pierde a la militancia y los votos (Guijarro, Babilonio & Cardós, s.f.)

El programa electoral tiene presencia en marketing mix como el concentrado de ideologías, valores, propuestas, planes de acción, consiste en las propuestas que servirán para atraer al electorado.

Las ideas citadas de Barranco, es que el contenido básico de un programa electoral debe contener: prologo, presentación del partido, programa electoral conformado de temáticas políticas, económicas, política exterior..., epilogo, la presentación de candidaturas (2010).

Dentro del recurso humano, se tiene a la candidata o candidato político, que deberá mostrar liderazgo, tener habilidades, mantener objetivos, debe cumplir principios para analizar y entender las necesidades de las personas, presentando: objetividad, conocimiento de su

entorno, sentido común, liderazgo, respeto, tolerancia, sensibilidad, planificación, visión, sencillez, concreción, colaboración, conciliación, resiliencia, iniciativa...

En la práctica se puede analizar cada uno de los elementos y su aplicabilidad en la vida política:

- a. **Perfil del Candidato o candidata:** la persona que lidera algún partido político, debe tener en cuenta que su imagen será tomada como un elemento que debe encajar a las pretensiones de la mayoría, se convertirá en "el perfil correcto o idóneo que haya sido elegido en base a estudios minuciosos de acuerdo a las características del o la votante, el entorno social, económico y político.

Ese liderazgo que se necesita, será para la conducción de grupos con las mismas metas, dotado de una serie de características que le amenice el trabajo colaborativo y brinde mayores posibilidades de éxito en las contiendas pero también en el desahogo de sus funciones dentro del poder, se encuentran: conocimiento de su entorno, autodomínio, visión, enfoque, paciencia en el logro de su ideal, capacidad para ofrecer retroalimentación positiva a un grupo y dar crédito a las demás personas, iniciativa propia, respeto, sensibilidad, sentido común, capacidad de trabajo en equipo, conciliación, proyección de energía positiva, optimismo...

También se puede notar que las características de la personalidad son un imán trascendente, la figura de esa persona debe trascender los ideales de la multitud, creando incluso a un personaje con una vida "perfecta" o "necesaria" para el contexto actual, tratado con el estilo de vida, sus actividades, su centro de intereses, opiniones y todo bajo las redes sociales que se hagan del conocimiento de esa colectividad.

Por ejemplo, para la realidad mexicana, la búsqueda de una persona que pudiera cambiar la situación de más de 70 años del poder del PRI, permitió a Vicente Fox Quesada entrar a la historia política de México, "Ranchero de pura cepa, católico devoto y formado en Administración de Empresas..." así nació la primera imagen de él.

Fox explotó su imagen de panista atípico, con unos tonos populistas, un estilo directo y una virulencia verbal en las críticas a sus contrarios que no se ajustaban al perfil del conservador tradicional.

Entrando en el inconsciente del electorado, se preparaba la figura ideal de Vicente Fox, diseñada con un perfil: "la personalidad del candidato integraba aspectos diversos: provinciano, perteneciente a una familia de clase media alta sin relaciones políticas, profesional,

ranchero y empresario exitoso, político de oposición con experiencia gubernamental, católico, separado de su mujer pero a cargo de los cuatro hijos adoptados durante el matrimonio, de carácter extrovertido, seguro de sí mismo, sencillo y sincero". Estos y otros rasgos aunados a la trayectoria y experiencias en los diversos ámbitos de la vida pública y privada de Vicente Fox le permitían presentarse como un hombre capaz y confiable, y con posibilidades reales de éxito.

(Achache, 1998: 122). Votar por Fox constituyó una apuesta por la transformación del país, representó la esperanza de que las condiciones de cada ciudadano mejorarían y, sobre todo, planteó la posibilidad de conseguir lo que, hasta entonces parecía imposible, es decir, que la Presidencia del país fuera asumida por un candidato no priista.

Sus mensajes y brevedad, la adopción del estandarte guadalupano, fueron bases de triunfo para el panista Quesada.

La imagen de Felipe Calderón fue de "firmeza" y seriedad, mismas que proyectaban a la valoración de alguien que busca hacer algo. Alguien comprensivo y que pensaba en las mujeres. "Su programa giro y, durante la campaña, se ha abrazado a todo aquello que le sonara a moderno: jóvenes, mujeres, medio ambiente o Internet son bazas claves de su baraja política. Y, en cuanto al dinero, se presentó como un antídoto para la corrupción y hasta ha hecho pública su 'declaración de patrimonio'. Una propuesta irresistible que, no obstante, la clase trabajadora mexicana no se termina de creer" (Labari, 2006).

Mientras tanto, el retorno del PRI con Enrique Peña Nieto fue un guion de telenovela.

- b. **Propuesta Política:** con Vicente Fox se notó toda una realización de diseños a la propia personalidad del guanajuatense, la campaña de Fox, consideró al electorado como su clientela, a quienes había que conceder la razón y satisfacer.

Con base en estudios de mercado que recababan las demandas y propuestas de los distintos segmentos, los banqueros, la jerarquía eclesiástica, los empresarios, los campesinos, las amas de casa, los burócratas, los estudiantes, los pobres, los pequeños comerciantes, en suma, cada sector, escuchó las promesas que quería escuchar.

Las inconsistencias y la contraposición de intereses apenas se percibían en el contenido de los discursos, centrados fundamentalmente en la idea de cambio, el cual daría lugar a la «realidad

trascendente» que caracteriza el modelo propagandista de comunicación política. En todo momento Fox se presentó y fue reconocido por sectores cada vez más amplios como el guía conductor del cambio.

Vicente Fox penetró en espacios que no habían sido contemplados, en el campo buscó el voto de los campesinos, con quienes compartió sus experiencias agrarias, puesto que él mismo poseía un rancho en el estado de Guanajuato. Conocía los problemas que enfrentaban los empresarios y se comprometió a alentar las producciones.

"Otra estrategia para ampliar el intercambio de mensajes políticos fue la producción cada sábado al mediodía del programa radiofónico Fox en vivo, Fox contigo que, transmitido en cada entidad federativa, permitió difundir la información que otros medios masivos omitían o precisaba y ampliaba aquella que se había distorsionado o reseñado de manera breve o confusa" (Borjas, 2003).

"Fox siguió avanzando, pues no sólo se comunicaba de una manera más espontánea y cercana, también introducía nuevas formas de llevar a cabo los actos públicos. Así, por ejemplo, pedía a los asistentes a los mítines que cargaran a sus hijos en hombros y prometía: «Ante estos chiquillos, ante nuestros hijos, me comprometo a dedicar cada latido de mi corazón, cada segundo y cada minuto de mi tiempo, para cambiar a nuestro querido México».

Vicente Fox también pedía a los presentes que se comprometieran y dedicaran parte de su tiempo a conseguir diez votos más, es decir, a través de acciones de carácter emocional, involucraba afectivamente a la población, la hacía sentirse parte del cambio" (Ortiz Pinchetti, 2000). Y obtuvo los resultados previstos.

- c. **Programa de Campaña:** la campaña armada y seguida por Vicente Fox, se basó en el "cambio", en brindar un modelo diferente al ya conocido, a ganar credibilidad, misma que fue consiguiendo a pasos acelerados, toda su estrategia fue un vínculo con los llamados "amigos de Fox" que respaldaron sus ideas y acompañaron todo el proceso hasta llegar a los Pinos, el ¿cómo? Fue ante el explorar a electorado que no había sido considerado, crearon alternativas de escuchar y decir lo que se quería escuchar, la manera de aprovechar las emociones e involucrar a los infantes dentro de sus discursos, así como los primeros antecedentes de acciones y lenguaje inclusivo fueron un arma muy poderosa.

La transformación fue muy latente, la simplicidad y el apartarse de la formalidad creó lazos de simpatía que se reflejaron en los comicios, la

forma de recobrar la identidad con un punto religioso fue un armado completo de persuasión.

En el caso de Felipe Calderón, desde sus comienzos, involucrar en sus mensajes a las mujeres y tener un respaldo de sus conocimientos económicos, le armaron un amplio poderío de seriedad para afrontar los problemas de un país, ya no fue a base de una imagen física impositiva sino de estructuración de planes.

Mientras que, en el caso de López Obrador, sus propuestas se alojaban en una 4ta transformación, una que se escribía a nombre de la austeridad y barrer con la impunidad.

- d. **Percepción del Electorado:** Los juicios, sentimientos y valoraciones de la ciudadanía sobre el sistema político, sus procesos, decisiones y representantes, son aspectos que reflejan la cultura política de una sociedad. La cultura política constituye una variable esencial para comprender y explicar la estabilidad o inestabilidad de cualquier sistema político democrático.

En este sentido, puede ser muy ilustrativo señalar las estrategias que recobró el gobierno del ex presidente Andrés Manuel López Obrador, que, ante su carrera política, las inconsistencias de los procesos donde tuvo contiendas lo llevaron a cobrar una imagen victimizante.

Basado en una estrategia "catch all" (Martínez, 2009), de esa misma condición de "atrapa todo", le fue más fácil llegar a cualquier persona, desde su nacimiento como sociedad civil, MORENA adoptó ideologías flexibles y privilegiadas, se achaca al pragmatismo el masivo triunfo de Andrés Manuel López Obrador sobre los diversos partidos políticos, aunado a ello, la lealtad de las y los simpatizantes del tabasqueño le siguieron pese a su liderazgo en diversos partidos políticos.

Según Linz (2007, citado en Navarrete, Camacho y Ceja, 2017), un rasgo importante de los partidos "atrapa todo" es que cuentan con personajes fuertes que son capaces de atraer votos desde diversos sectores o posturas. Perfil claro de MORENA y su máximo representante.

Con esto, la percepción de la población, en términos generales de la política han y siguen siendo negativos, sin embargo la influencia ejercida a dos grandes sectores sociales como lo son las personas adultas mayores y las juventudes, han sembrado la posibilidad de permanencia del partido, al menos para otra administración.

Bajo las preocupaciones sociales, MORENA fue

quien mayor exploración hizo respecto a las necesidades que presentaba la sociedad, "AMLO fue quien más habló sobre el tema en las campañas (Rendón, 2018). De hecho, MORENA dedicó un capítulo de su plan de gobierno a este tema en particular, titulado "Sociedad Segura y Estado de Derecho", donde se realizan varias propuestas para reducir la delincuencia e inseguridad, resaltando entre ellas, la profesionalización del Ministerio Público y la creación de un "Mando Único" en las corporaciones policiacas (MORENA, 2018). Además, propuso la creación de un programa de becas para jóvenes que no estudian ni trabajan (Ninis) para reducir las probabilidades de la población que está en mayor riesgo de involucrarse en conductas delictivas (Rendón, 2018).

- e. **La trascendencia de los medios de comunicación y las redes sociales** radica en que han permitido dar rumbo a grandes administraciones en México, pero también han generado una distorsión de sus cometidos, se han moldeado a personas para lograr persuadir, algunos otros han consolidado ideologías que sirven más que un solo proceso electoral, desde el concentrado de aprobación se sigue diseñando estrategias.

Con la permanencia de valores y la búsqueda de la identidad, así como una figura diseñada a las necesidades, el estudio del electorado se puede dar grandes resultados, incluso hay en día se apuesta a desacreditar a las y los contrincantes.

Vicente Fox fue una figura que generó la primera alternancia de México y la continuó Andrés Manuel López Obrador, se han valido de su electorado y lograron apostar por temas y personas que nunca habían sido vistas.

Hoy en día, las redes sociales juegan el papel más importante dentro de todos los contextos de la vida humana, por ello, la necesidad de legislar en torno a estos temas y a los venideros como son la inteligencia artificial son los principales ejes rectores para el marketing político.

Conclusión

La población es cada vez más consciente de sus necesidades y de la manera en que se pueden aproximar para resolverlas, las estrategias políticas y específicamente las de la mercadotecnia política ya no son tan invisibles ni maliciosas, porque cada parte ha aprendido a asumir su papel y sacar provecho de él.

Las contiendas son complejas por la cantidad de diversidades y rivalidades, por ello es imperante que se tomen en consideración la aplicación de técnicas y sus

principios para difundir sus ideologías y no aspirar simplemente a una contienda ganada sino a una perpetuidad e identidad con el partido.

La manera de persuadir, cada vez es más diversa, está inmersa en un fenómeno de modernidad: desarrollo de tecnología, una ola de transmisión a la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

La vida política de México ha experimentado una amplia evolución, que ha adoptado ideas nunca antes vistas y que las estrategias siguen siendo tendencia, se enfrenta una situación utópica que está próxima a materializarse, acercándose a una contienda de mujeres y que probablemente no sea una simple casualidad, sino que en un siglo de reconocimiento de derechos humanos y las tendencias globalizadas a la igualdad y equidad, se presenta la victoria de la actual presidenta: Claudia Sheinbaum Pardo.

Interesante la encomienda que tendrá la mercadotecnia política, pues en tiempos de amplias reformas por parte del partido federalista se torna por trabajar con una imagen individual no tan poderosa, pero con una ideología muy marcada por su eslogan de “transformación” y el atrapo de ayudas sociales y por otra de personajes “populares”, con una historia detrás, pero con un repele por sus partidos o incluso dejar los estatutos y apostar por alianzas atípicas en coaliciones.

La mercadotecnia ha determinado una diferencia en las elecciones del 2024 y abrió la brecha de género al posicionar a la primera mujer como presidenta de los Estados Unidos Mexicanos, para las elecciones del 2027 se vendrá una serie de implementos que darán un giro a la realidad de la nación.

Referencias

- [1] Fernández, M. (2003). Marketing y elecciones. Primera edición. Ed. LunArena. México.
- [2] Guijarro, Babiloni & Cardós. (s.f.). Las 4 P's del Marketing Político. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4/%20Ps%20del%20marketing%20politico.pdf>
- [3] Juárez Gámiz, Julio. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. Espiral (Guadalajara), 14(40), 63-91. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652007000100003&lng=es&tlng=es.
- [4] Pérez, G. (2019). Análisis de la percepción ciudadana y el contexto político mexicano previo al proceso electoral 2018 Una aproximación hacia la cultura política de la alternancia. Universidad de Colima. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/316/31659683005/html/>

[5] Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>

[6] McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin.

[7] Calvo, E., & Murillo, M. V. (2013). When parties meet voters: Assessing political linkages through partisan networks and distributive expectations in Argentina and Chile. Cambridge University Press.

[8] Víctor Manuel Martínez, V. M. (2009). Marketing político y comportamiento electoral. Trillas.