

COMPONENTES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y SU DESARROLLO EN MÉXICO

F DM. MARTÍNEZ MARTÍNEZ¹

RESUMEN

Este documento hace un análisis general de los componentes mercadotecnia política, y su implementación en México en los últimos años, con la ampliación de los medios de comunicación, se puede obtener información al instante de lo que hacen los políticos, ganar una elección popular se ha complicado más ya que no basta solo con quedar bien ante el pueblo unas semanas antes de la contienda, se tiene que trabajar en un plan de mercadotecnia antes durante y después de las elecciones.

PALABRAS CLAVE: mercadotecnia, política, candidato, elecciones.

ABSTRACT

This document makes a general analysis of the components political marketing has had over the past few years, with the expansion of the media, winning a popular election has become more complicated since it is not enough just to look good before the people Weeks before the war, you have to work on a marketing plan before during and after the election.

KEYWORDS: Marketing, politics, candidate, elections.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia surge de la necesidad de vender los productos o servicios que se ofrecen, debido al aumento del mercado, los consumidores tiene muchas opciones de donde escoger, la mercadotecnia incursiona en la política debido a que la población tiene acceso a mucha información, que hace difícil el convencimiento de las ideas políticas de un candidato, facilitando que el candidato se dé a conocer para conseguir el éxito de las elecciones.

METODOLOGÍA

La siguiente ponencia se realizó mediante recopilación de información en diferentes

¹ Flor de Maria Martinez Martinez, estudiante de 8º semestre de la carrera de Contador Público en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí UAMZH, flordemaria.martinez2611@gmail.com

fuentes para conocer los componentes de la mercadotecnia política y su evolución en México, haciendo

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia o marketing en inglés, es una palabra, que cuando la escuchamos nos viene a la mente publicidad y ventas, sin embargo, estos dos apenas son conceptos básicos que conforman su estudio.

La mercadotecnia surge de la necesidad de vender los productos o servicios que los productores producen, con el aumento de la oferta, los consumidores tiene la posibilidad de escoger de un amplio mercado, para vender es necesario ofrecer, es por eso que el vendedor debe recurrir a estrategias de venta como precios más bajos o más altos, más producto, etcétera...

La mercadotecnia se define de acuerdo a Philip Kotler (KOTLER & ARMSTRANG, 2012), considerado el padre de la mercadotecnia moderna como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”

La mercadotecnia trabaja siempre en función del cliente, en mantener o establecer un contacto entre él y la organización, hoy en día, más que ofrecer un excelente producto o servicio se debe buscar clientes que los compren de manera permanente, la mercadotecnia trabaja de manera constante para conseguir la fidelidad del cliente.

“El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y obtener valor a cambio de ellos” (KOTLER & ARMSTRANG, 2012), si no se obtiene beneficio alguno ya sea para el cliente o la organización, significa que el plan de mercadotecnia no está funcionando correctamente.

La mercadotecnia va más allá de crear necesidades superficiales, en realidad no es la mercadotecnia en sí, la crea esas necesidades, sino las empresas que ofrecen el servicio. La mercadotecnia debe entenderse como la doctrina del negocio que se centra en el cliente, es el puente entre la empresa y el cliente.

MERCADOTECNIA EN LA POLÍTICA

La mercadotecnia política se podría definir según (REYES ARCE & MÜNCH, 2003) “proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo”.

La mercadotecnia política es aquella que se centra en los candidatos políticos que buscan ganar un puesto de elección popular, esta busca resaltar las ideas, personalidad y apariencia del candidato para agradar al electorado, en México se destinan millones de pesos para las campañas políticas que se utilizan en las estrategias de mercadotecnia que conseguirá el voto del electorado.

La siguiente tabla tomada de (REYES ARCE & MÜNCH, 2003) hace una comparativa entre la mercadotecnia de productos y la mercadotecnia política.

Mercadotecnia política	
Mercadotecnia de productos	Mercadotecnia política
Organización.	Partido.
Producto.	Candidato.
Mercado.	Población o electorado.
Ciente o consumidor.	Ciudadano o votante.
Servicio.	Beneficios obtenidos por la población al votar.
Competencia.	Oposición.
Segmento de mercado.	Sección del mercado electoral.
Marketing mix. (mezcla de mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política.
Mercado potencial.	Lista nominal de votantes. (Padrón electoral)
Distribución o plaza.	Logística de campaña.
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas.	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto.
Investigación de mercados.	Investigación de mercado electoral.

La comparativa nos muestra que la mercadotecnia desarrollada en la política es similar a la de los productos o servicios, la principal diferencia radica en que el producto a vender es una persona llamado candidato. Se puede notar también que el mercado a quien ira dirigido las campañas de mercadotecnia será la población en general que tenga derecho a votar o próximos a ejercer este derecho, y por último, la competencia a vencer será el candidato de oposición.

El uso de la mercadotecnia en la política empezó en los Estados Unidos, en México, se empezó a emplear a finales de los 80`s se podría pensar que esta no debería incursionar en la política, sin embargo, debido al crecimiento de la población y al aumento de la tecnología que facilita la información, sería poco práctico, no aprovecharla.

CARACTERÍSTICAS DEL CANDIDATO

El candidato o aspirante político es la persona que de manera independiente o representando a un partido político, busca ganar un puesto a elección popular, en sus manos tiene la responsabilidad de ganar, es por eso que los partidos políticos seleccionan con mucho cuidado a su candidato porque en el invertirán todo su potencial táctico y económico para lograr ganar las elecciones.

El candidato debe ser un líder por naturaleza, ya que tomara las riendas de un municipio, un estado o tal vez el país, las personas deben tener la confianza que entregan el poder a un hombre emocional y físicamente fuerte.

Características que debe poseer un líder político por (CRESCENTE, 2015):

- La credibilidad
- La firmeza
- La autoridad
- La honestidad
- La convicción
- La empatía

La credibilidad: atributo más importante que debe poseer un político, debido a que la política está muy corrompida, los votantes ya no confían en los políticos es por eso que el candidato, debe ser congruente, esto se logra mediante un equilibrio de actos y palabras. El candidato debe conducirse con moralidad en su vida privada y pública.

La firmeza: un político debe mostrarse ante su pueblo como una persona fuerte, libre de presiones externas que puedan manipularle, las personas deben saber que tiene un líder inquebrantable, y que difícilmente podrán manipular terceros para intereses propios. Es difícil confiar en alguien que no puede tomar decisión por sí mismo, la seguridad mostrada será factor clave en opinión del electorado,

La autoridad: es la capacidad de dirigir a los demás, de hacer que las personas hagan lo que uno desea pero sin llegar al autoritarismo. Es decir, que es un líder que puede conseguir la colaboración de los demás, con solo pedirlo, convenciendo a las personas de hacer las cosas por su propia voluntad.

La honestidad: es una cualidad que genera confianza para los votantes, imprescindible que el político lo tenga, una persona honesta en sus actos, será

correcta en su proceder en la vida política, sin embargo, hay caso de políticos que han conseguido ganar aun cuando su honestidad está en tela de juicio, se debe a mercadotecnia bien manejada o a que el pueblo olvida pronto.

La convicción: para convencer a los demás se debe creer en lo que se hace, un político inseguro jamás convencerá a alguien, el candidato tendrá que tener confianza en sí mismo, en sus cualidades y trabajar por seguir mejorando.

La empatía: es de suma importancia para crear una relación estrecha con las personas, tener carisma y la facilidad para interactuar con el público, desde el primer momento que habla o cruza palabra, será lo que marque la diferencia entre ganar o perder.

Además de lo anterior el candidato ser un nacionalista con amor y respeto por su patria, por su gente, orgulloso de sus raíces y con pasión para trabajar por mejorar las condiciones de la población.

Muchos fracasos electorales se deben a un error cometido ya sea una palabra, un desplante puede significar la pérdida de un trabajo de años, por ello la importancia de cuidar la imagen. Un político es por naturaleza un líder, raramente ganara la elección una persona que no lo sea.

PARTIDOS POLÍTICOS

El Instituto Nacional Electoral (INE) es el encargado de organizar en México las elecciones federales, coordina junto con los partidos políticos y candidatos independientes que el proceso electoral se lleve de una manera transparente y equitativa, dentro de sus funciones está el control de los recursos económicos que se destinaran para el desempeño de las campañas políticas.

El INE define a los partidos políticos como:

“Los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.” (INSTITUTO, 2014)

Los partidos políticos lo forman los ciudadanos en pleno uso de sus facultades, no está permitido que las organizaciones de cualquier tipo conformen partidos políticos.

Existen dos aspectos importantes en los partidos políticos: las relaciones formales e informales.

En las relaciones informales son los líderes reales son los que tienen influencia como fundadores o líderes simbólicos, estos tienen la capacidad y autoridad para designar o recomendar a candidatos y personal que simpatice con sus ideas o sea

del agrado de los mismos, muchas de las veces estos no son visibles en el partido, pero cargos que anteriormente hayan tenido les da ese derecho de decisión, entre los jefes reales se encuentran los excandidatos presidenciales, expresidentes, exsecretarios de gobierno etcétera.

Por otro lado en las relaciones formales están los jefes aparentes por ejemplo el jefe nacional del partido, que en teoría debería de ser la persona con el poder de decisión, pero detrás del están los verdaderos jefe reales.

(DUVERGER, 1996) Contempla la posibilidad de que al interior de los partidos exista una fachada de poder, es decir, se siguen los procedimientos y reglamentos escritos, pero la realidad política está influenciada de códigos no escritos y respetados para la estabilidad del partido. El autor también menciona que la combinación de ambos tipos de líderes permite que éstos monopolicen los cargos en la estructura interna y externa.

Los líderes son de diferente nivel, dan la dirección al partido y toman las decisiones en las áreas de incertidumbre. Dentro “Los líderes existen dos categorías: los jefes reales son un grupo de líderes que monopolizan los cargos en la estructura, son quienes ejercen prácticamente el poder [...] los jefes aparentes tienen el poder teórico, son quienes representan al partido en las diferentes esferas de la actividad política.” (DUVERGER, 1996)

CANDIDATO INDEPENDIENTE

Un candidato independiente es el ciudadano que no depende de un partido político pero tiene el derecho a postularse y ser votado. Al igual que un partido político tiene derechos y obligaciones, para obtener su registro independiente el candidato debe conseguir determinado número de firmas, una vez conseguido esto, el candidato tendrá acceso a los fondos económicos que el INE le destine para el financiamiento de su campaña, también, podrá buscar financiamiento del sector privado.

En México en el año 2015, un candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, gana las elecciones estatales del estado de Nuevo León, esta noticia, trascendió internacionalmente, por el hecho de que la diferencia con la que gana fue notoria, aplastando rotundamente a partidos políticos consolidados, este triunfo, se logró mediante un excelente desarrollo de una campaña de mercadotecnia desarrollado en redes sociales y televisión.

MERCADO ELECTORAL

El mercado electoral es aquel que conforman los ciudadanos que están en edad de votar en México la edad para votar es de 18 años, las campañas publicitarias se

dirigen principalmente a este sector. La mercadotecnia política toma en cuenta que el mercado electoral a quien se dirige es muy amplio y debe buscar la manera correcta lograr llegar a los votantes.

La publicidad política puede ser un factor determinante en el resultado de las elecciones. Se debe tomar en cuenta el sector a quien se dirigirá la campaña publicitaria, considerando, que no se pueden utilizar los mismos recursos mercadotécnicos para jóvenes o adultos, mujeres y hombres, cada sector debe ser tratado de manera específica.

Las campañas de marketing política deben ser tratadas con sumo cuidado porque serán dirigidas a personas con diversidad de ideas , que pueden simpatizar un poco o mucho con el aspirante, pero una mala palabra o una mala imagen puede ser la diferencia entre obtener un voto o no.

CANDIDATO DE OPOSICIÓN

El candidato de oposición será otra opción que tendrá los votantes, la competencia directa a vencer, es por eso que se debe hacer un estudio general de sus capacidades, cualidades y debilidades.

El candidato de oposición es también una persona que reúne características que lo hacen capaz de ganar la elección es por eso que no se debe pasar por alto en la estrategia de mercadotecnia.

La imagen de los candidatos es muy similar a la venta de la marca de un producto a través de los anuncios publicitarios. Para convencer a los votantes el candidato político se vende como la mejor opción para el cargo al que aspira para ello recurre a publicidad donde se le ve como una persona exitosa, con facilidad para expresarse y a las personas, sin embargo, si el anuncio lo hiciera la competencia se le haría publicidad buscando que el candidato se vea como una persona triste, en pocas palabras, un candidato se mostrara apasionado y popular con la gente, mientras que su contrincante como una persona sombría y derrotada.

En tiempos de elecciones se hacen campañas negativas sobre el contrincante, buscando dañar su imagen, ya sea, contradiciéndolo públicamente sobre sus ideas, o señalando errores pasados. Los debates son otro de los instrumentos que se pueden usar para mejorar la imagen propia y devaluar la del oponente..

PERSUASIÓN EN LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

La persuasión se define de acuerdo a (MARTIN, 2002) como “Proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje, frente al cual, el auditorio mantiene su libertad de elección”.

En la política el principal objetivo es persuadir a los votantes a que se elija el candidato o partido que representa, tanto el candidato como su partido deben mantener una imagen congruente a lo que buscan proyectar.

Persuadir a las personas en la política siempre será un tema complicado las diferentes ideas y las formas de desarrollarlas siempre dará lugar a confrontaciones y malos entendidos. El uso de la mercadotecnia para persuadir al mercado electoral puede convertir al candidato en un simple producto, en otras palabras, en una imagen bonita o un actor de comercial.

En las campañas de publicidad política es importante conocer lo que candidato quiere mostrar para tener congruencia entre ideas, imagen y acción.

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

En México se empezó a hacer uso de la mercadotecnia política en los años 80's analizando las estrategias que convinieran al candidato para acercarse al pueblo.

La radio es un medio de comunicación que permitió llegar a lugares que la televisión no podía, los spots publicitarios emitidos por las radiodifusoras permitieron tanto al candidato como a los partidos políticos darse a conocer por todo el país. Siendo un medio muy económico y de fácil obtención permitió a los políticos llevar rápidamente sus mensajes.

En los años 90's los periódicos y revistas fueron aprovechados para acercarse a la población que gustaba de la lectura mediante revistas de política especializadas, se aprovecharon los cartones humorísticos, folletos. La televisión hace una participación más activa en las campañas políticas, permitiendo la transmisión en vivo de actos políticos y debates entre los candidatos, dando a conocer en tiempo real las declaraciones o sucesos que ocurren en la vida política.

En los comienzos del siglo XXI el candidato necesitaba algo más para acercarse a las personas, el pueblo ya no iba a los candidatos, sino, que el candidato debía ir al pueblo, tener más acercamiento, mediante conferencias, mitin, y visitando las colonias, pueblos, rancherías y ciudades.

La mercadotecnia política hace uso de los medios tecnológicos para llegar a los ciudadanos, la tecnopolítica es un movimiento de renovación política a través de la tecnología social, es una nueva forma de hacer política. La tecnopolítica es de fácil acceso, porque se apoya en las nuevas tecnologías como computadoras, tabletas, celulares inteligentes que en los últimos años se han vuelto accesibles.

El acceso a las redes sociales mediante la tecnología permite acercarse a uno de los sectores más difíciles de llegar, la población juvenil, a través de las redes, los candidatos pueden interactuar con los jóvenes, acercándose aprovechando los intereses de los jóvenes como la música, deporte y cultura. En las redes también

se encuentran adultos que se ven en la necesidad de involucrarse en las nuevas tecnologías, muchos de ellos, ya tiene consolidadas sus ideas, algunos, están indecisos, es aquí donde los candidatos puede reafirmar la confianza de ellos o convencer a nuevos simpatizantes.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia política es dar a conocer a un candidato resaltando sus virtudes manteniendo la perspectiva que es un producto de venta delicado, esto debido a que, hay una delgada línea entre ver a un candidato o simplemente un producto más, un candidato se vende como un producto que puede hacer la diferencia en la vida política y social del pueblo, exaltando cualidades que lo pongan por encima de los candidatos de oposición, con la incursión en México de la mercadotecnia política se han empleado las herramientas que los desarrollos tecnológicos nos brinda.

Aun con el uso de las nuevas tecnologías lo que ha permitido llegar lugares difíciles, de una manera más rápida, el candidato se ha visto en la necesidad de tener un acercamiento más íntimo con los votantes, compartiendo experiencias e interactuando en actividades donde la población, pueda ver su lado humano, y tener la confianza de darle el poder de dirigir al pueblo.

Bibliografía

- (2009). En R. ZAMORA MEDINA, *EL CANDIDATO MARCA: COMO GESTIONAR LA IMAGEN DEL LIDER POLITICO* (págs. 15,16). FRAGUA.
- CRESCENTE, D. (24 de MAYO de 2015). COMO SER UN LIDER POLITICO EN EL SIGLO XXI. *LA RAZON*, pág. 68.
- DUVERGER, M. (1996). *INSTITUCIONES POLITICAS Y DERECHO CONSTITUCIONAL*. BARCELONA: ARIEL.
- GUTIERREZ, RUBI ANTONIO. (2014). *TECNOLOGIA POLITICA*. Obtenido de <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf> 27/02/2017
- I. N. (2014). *INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL*. Obtenido de http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicos/
- KOTLER, P., & ARMSTRANG, G. (2012). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- M. PRIDE, W. (1988). *MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS*. NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA.
- MARTIN, S. L. (2002). *MARKETING POLITICO. CIENCIA DE LA PERSUACION EN DEMOCRACIA*. BARCELONA: PAIDOS.
- MONFERRER TIRADO, D. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. ESPAÑA: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.L.L.
- NAVARRETE VELA, J. P. (2012). *PARTIDOS POLITICOS Y CAMPAÑAS ELECTORALES*. RED TERCER MILENIO.
- PORTAVOZ. (12 de JULIO de 2012). Obtenido de <https://portavox.com.mx/2016/07/12/que-es-el-marketing-politico/>
- REYES ARCE, R., & MÜNCH, L. (2003). *COMUNICACION Y MERCADOTECNIA POLITICA*. MEXICO: LIMUSA.