



Marketing político y su influencia en la democracia

Samantha Linares Villavicencio¹; Fabiola de Jesús Mapén Franco²;
Carlos Alberto Rodríguez Garza³

¹(División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México).

²(División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México).

³(División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México).

Corresponding Author: Samantha Linares Villavicencio

RESUMEN: El marketing político es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promover y posicionar a un político o partido político. Su objetivo es estrechar la relación entre los candidatos y los votantes, y persuadir a los votantes para que apoyen a un candidato o partido político. El propósito de esta investigación es mostrar la importancia del marketing político, ya que éste es cada vez más importante en la política moderna, especialmente durante campañas electorales, ya que puede ayudar a construir la imagen y reputación de un partido político o candidato. En la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo y el tipo de investigación no experimental con técnicas documentales, con el propósito de recopilar la suficiente información para concluir que el marketing político es muy importante ya que hoy en día las campañas se enfrentan a una competencia cada vez mayor por la atención y el apoyo de los votantes. Los candidatos que utilizan estrategias de marketing político bien diseñadas tienen mayores posibilidades de éxito en el proceso electoral.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia política, comunicación, democracia

ABSTRACT: Political marketing is a set of techniques and strategies used to promote and position a politician or political party. It aims to strengthen the relationship between candidates and voters, and to persuade voters to support a candidate or political party. The purpose of this research is to show the importance of political marketing as it is becoming increasingly important in modern politics, especially during election campaigns, as it can help build the image and reputation of a political party or candidate. The present research used a qualitative approach and non-experimental type of research with documentary techniques, with the purpose of gathering enough information to conclude that political marketing is very important as campaigns today face increasing competition for the attention and support of voters. Candidates who use well-designed political marketing strategies have a greater chance of success in the electoral process.

KEYWORDS: Political Marketing, Communication, democracy

Received 28 June, 2023; Revised 06 July, 2023; Accepted 08 July, 2023 © The author(s) 2023.

Published with open access at www.questjournals.org

I. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia ha evolucionado a lo largo de la historia para convertirse en una disciplina fundamental en el mundo empresarial y en la sociedad en general, sus orígenes se remontan a tiempos antiguos, aunque el enfoque y las prácticas han cambiado significativamente a lo largo de los años, continúa evolucionando y adaptándose para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. La mercadotecnia cuenta con distintas ramas, entre ellas, la mercadotecnia política, esta se centra en la aplicación de estrategias y técnicas de *marketing* en el ámbito político.

A partir de la década de los 80's según Barragán et al. (2015) comienza "la utilización de la mercadotecnia política en México, cuando se siente la necesidad de evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático" (p.192).

La mercadotecnia política surge como una respuesta a la necesidad de los candidatos y los partidos políticos de aplicar técnicas de *marketing* para ganar elecciones y comunicarse eficazmente con los votantes. A lo largo de la historia, ha evolucionado y se ha profesionalizado, utilizando estrategias de segmentación, persuasión y análisis de datos para influir en la opinión pública y obtener el apoyo electoral.

La presente investigación tiene como propósito explicar la importancia del *marketing* político a través de su influencia en países donde el modelo de gobierno es la democracia. En este contexto, el *marketing* político se ha convertido en una herramienta fundamental para los partidos políticos en su lucha por el poder. En general el *marketing* político implica el uso de técnicas de publicidad, relaciones públicas, investigación de mercado y otros métodos de *marketing* para influir en la opinión pública y asegurar el éxito electoral. El *marketing* político es una herramienta clave para los partidos políticos en su búsqueda de votos y poder. A través de técnicas de *marketing*, los partidos pueden persuadir a los ciudadanos para que apoyen a sus candidatos y propuestas políticas.

II. EL MARKETING POLÍTICO Y SU IMPORTANCIA

El *marketing* político es una disciplina que combina la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación para crear un sistema de métodos, técnicas y prácticas que tienen como objetivo reducir la brecha entre los candidatos políticos y los votantes. El *marketing* político se diferencia del *marketing* comercial en que su objetivo final no es vender un producto, sino persuadir a los votantes para que apoyen a un candidato o a un partido político.

Según Payares (2018) el *marketing* político es una disciplina impulsada por el sistema que no solo tiene como objetivo convencer a los votantes de las capacidades de un líder o candidato en particular, sino también saber que quiere o necesita el ciudadano promedio de la política.

El *marketing* político se encarga de llevar a cabo una buena comunicación para de esta forma crear una aceptación del electorado, y es ahí donde radica su importancia ya que este ayuda a los partidos políticos a comunicar sus ideas y propuestas de manera efectiva a los votantes. En un contexto electoral, el *marketing* político puede ser decisivo para el éxito de un partido o candidato. Además, el *marketing* político puede ayudar a construir la imagen y reputación de un partido o candidato. El *marketing* político es una herramienta clave para la comunicación y persuasión en el ámbito político.

Menciona Grapsas (2019) que es necesario llevar a cabo las siguientes estrategias, para construir una buena imagen ante la población votante.

Figura 1

Estrategias para construir una buena imagen ante la población con derecho a voto



Nota. El gráfico muestra el proceso y puntos más importantes para construir una buena imagen en sistemas democráticos. Elaboración propia a partir de información de (Grapsas, 2019).

III. MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES

Menciona Pinzón (2012) que el *marketing* político se inserta en varios medios, como televisión, radio, periódicos, revistas y ahora redes sociales, dice que estas han marcado la forma en la que la democracia ve a los políticos; acercándonos más al político, saber que piensa y conocer la opinión de sus votantes. Las redes sociales son una herramienta más efectiva para acercarse a los votantes, por lo tanto, pueden sentir que el candidato es un amigo, que le interesa la ciudadanía y los problemas que enfrenta.

Túñez et al. (2012) dice que el crecimiento en redes sociales obliga a todas las organizaciones a estar activos en la red para poder conservar relaciones estables con los usuarios, así, formando lealtad y confianza.

Según Niño (2019) el uso de redes sociales, plataformas digitales y elementos tecnológicos que facilitan la interacción ha aumentado significativamente en el país y permite el acceso a escenarios amplios de interacción y participación de los ciudadanos. Estos escenarios también se han convertido en herramientas financiadas por los estados para mejorar las relaciones y los procesos de comunicación entre el estado y los ciudadanos. Las campañas políticas de su parte usan el escenario digital para mejorar el flujo de elecciones. De esta manera, los candidatos necesitan nuevas herramientas con las que conocen las características del electorado que participan activamente. La importancia de las redes sociales para la implementación de campañas políticas significa una transformación, los cambios en la creación y distribución de mensajes políticos con respecto a las características del escenario digital, la duración de las publicaciones en la red y el posicionamiento de las herramientas, que permiten una mejora a la visibilidad de los mensajes.

El *marketing* político en redes sociales es una estrategia clave para alcanzar a los votantes y difundir el mensaje político de manera efectiva, aunque es importante mencionar que el *marketing* político en redes sociales es solo una parte de una estrategia general de campaña. Es importante complementarlo con otros canales de comunicación, como eventos en persona, medios de comunicación tradicionales y contacto directo con los votantes.

IV. BRANDING POLÍTICO

El *branding* político se refiere al proceso estratégico de construir y gestionar la imagen y la reputación de un político, partido político o movimiento político. Esta estrategia implica la construcción de la identidad e imagen de la marca política, y puede ser utilizada de forma inteligente para aglutinar a los votantes y diferenciar a los candidatos. El *branding* político es importante porque ayuda a los candidatos a conectarse con los votantes y a transmitir su mensaje de manera efectiva.

Según Tandazo (2020) el *branding* es la creación de una marca o imagen, su fortaleza radica en la innovación y la fuerza de crear marcas competitivas y fuertes, asociándolas a elementos o características positivas, creando con esto el reconocimiento y ampliando su participación en el mercado, por esto es importante trabajar en la imagen y en el diseño de la misma para generar mayores visualizaciones en el mercado y en diferentes públicos objetivos, esta herramienta trabaja mucho con la percepción y el posicionamiento de la marca, generando mayores adquisiciones de la misma y esto se ve reflejado en la venta y reventa.

Rivera (2022) dice que “la publicidad es una herramienta esencial en el *branding* político, pues permite estructurar una campaña de *marketing* en función de objetos claros y específicos” (p. 16).

La publicidad es una estrategia específica dentro del *branding* político que busca promover un mensaje o una imagen a través de diversos medios de comunicación.

Es importante destacar que el *branding* político no se trata de solo manipular la imagen y la percepción, sino que debe estar respaldado por acciones y políticas coherentes con la imagen proyectada. La falta de coherencia entre la imagen y las acciones puede ser perjudicial y destruir la confianza de los votantes.

V. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación y la política según Rivera (2018) siempre han sido elementos fundamentales y constitutivos de la formación y el desarrollo humano, pues ha permitido la creación de estados, leyes y políticas socioeconómicas vinculadas a los procesos de organización social y la adopción de sistemas de gobierno. Entonces se convierte en una posibilidad o un servicio de la política, cuyo foco es crear legitimidad para los gobernantes. Así la difusión vista como una herramienta al servicio de la política produce lineamientos según

los cuales los gobernantes o figuras representativas transmiten sus ideales, valores e ideas políticas, y esperan obtener la aprobación y el aprecio de los ciudadanos a través de dichos lineamientos.

La comunicación política se refiere a la forma en que los políticos y partidos se comunican con el público y los medios de comunicación. La comunicación y la marca políticas están estrechamente relacionadas, ya que la forma en que se comunica un político o partido puede afectar su imagen y reputación. El *marketing* político es una práctica común en la comunicación política, que se utiliza para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del mercado electoral. Las redes sociales también son una herramienta importante en la comunicación política moderna.

Yanes (2007) comenta que, sin comunicación, no puede haber acción política efectiva. De poco sirven los programas electorales y las propuestas ideológicas si no pueden ser difundidas al público de manera confiable. Los políticos necesitan los medios de comunicación como intermediarios, esto los hace comunicadores. Tienen voz en la sociedad a través de ellos, y esta relación indirecta con el público es lo que le da al periodismo un papel importante. Primero hay que persuadir a los que aspiran a dirigir el colectivo humano mediante una elección popular deben, en primer lugar, convencer. Si el mensaje inicial se transmite a otros a través del interlocutor, debe estructurarse de tal forma que no haya distracción que puedan distorsionarlo. Por tanto, es necesario entender los entresijos de esta técnica para que el intermediario pueda transmitir fielmente la idea principal y la base argumentativa que la sustenta.

Según Crespo et al. (2015) la comunicación política es un aspecto fundamental de todos los procesos políticos contemporáneos. En efecto, el análisis político de la realidad ya sea para cálculos estratégicos o para una mejor comprensión de las dinámicas sociopolíticas, ya no puede ignorar el papel central de la comunicación política en nuestras sociedades.

VI. NEUROMARKETING ELECTORAL

Según Dening et al. (2017) dice que hace más de una década, tanto equipos políticos como gobiernos han incursionado en nuevas técnicas de medición proporcionadas por la investigación en el campo de las neurociencias. Su objetivo es entender a los ciudadanos, cómo se sienten y que quieren para poder diseñar campañas de comunicación a su medida.

El *neuromarketing* electoral según Dening et al. (2017) busca satisfacer los deseos de los consumidores y votantes mediante el estudio de gustos, necesidades, valores, problemas y otras motivaciones. Esto proporciona un marco para desarrollar estrategias técnicas para nuevos modos de comunicación, involucrar a los destinatarios y dar forma a la imagen de un partido o candidato.

Chávez (2021) dice que el *neuromarketing* estudia los tres cerebros: el córtex que tiene que ver con lo relacional, el límbico, relacionado a la parte emocional y el cerebro reptiliano que tiene que ver con los instintos.

Flórez et al. (2018) menciona que las emociones suceden en el sistema límbico y son las primeras en llegar, por lo tanto, los sentimientos son lo primero que llega al cerebro cuando se estimulan positiva o negativamente, las respuestas como llorar o reír suceden inconscientemente, pero luego son procesadas por nuestra corteza cerebral y allí tendrá más relación con la realidad actual y la conciencia tomará el mando y así definirá respuestas más racionales y conscientes. Al estudiar la neurociencia de todo nuestro sistema nervioso y todos los procesos mentales, el *neuromarketing* investiga las respuestas “conductuales” del cerebro a los anuncios, estímulos de marca y otros tipos de mensajes, y también permite saber como siente el individuo para conseguir llegar a su cerebro a través del estímulo de las emociones.

Según Flórez et al. (2018) el *neuromarketing* se basa en sentimientos subjetivos que se vinculan a estímulos sensoriales que están diseñados para ser medidos activándolos con un mensaje o campaña publicitarias para que todos actúen cuando la decisión sobre a quien votar esta influenciada por la emoción. Por eso en las campañas políticas es la estrategia de motivar a los votantes para llamar la atención de estos y por eso juega un papel determinante porque se trata de generar emociones muy fuertes para que las conexiones neuronales se estrechen y se motive más al votar por el candidato.

VII. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya según Herrera (s.f.) dice que este tipo de investigación “podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, videos, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas” (p. 4).

Se utilizó la técnica de investigación documental ya que lo que se busca es recopilar información a través de distintas fuentes de información obtenidas de bases de datos científicas, para con este conocer la importancia de la mercadotecnia política.

VIII. CONCLUSIÓN

La importancia del *marketing* político radica en su capacidad para influir en la opinión pública, construir y mantener la imagen de los políticos y partidos, y promover sus ideas y propuestas. El *marketing* político permite a los políticos comunicarse de manera efectiva con los votantes y transmitir sus mensajes de manera clara y convincente. Esto es crucial en un contexto en el que la competencia por la atención del público es intensa y las personas están expuestas a una gran cantidad de información y mensajes políticos. El *marketing* político desempeña un papel fundamental en la construcción y gestión de la imagen de los políticos y partidos, ayuda a crear una identidad distintiva y atractiva, resaltar las fortalezas y logros, y mitigar los posibles puntos débiles. La imagen de un político puede tener un impacto significativo en la percepción pública y en la toma de decisiones de los votantes. El *marketing* político se utiliza para movilizar a los votantes y alentar su participación en el proceso electoral. A través de estrategias de segmentación y mensajes personalizados, se busca despertar el interés y la motivación de los votantes para que acudan a las urnas y apoyen a determinado candidato o partido. El *marketing* político también juega un papel crucial en el posicionamiento de los políticos y partidos en relación con sus competidores, permite diferenciarse destacar sus propuestas y valores, y presentarse como la mejor opción para los votantes, el posicionamiento exitoso puede influir en la percepción pública y generar ventajas competitivas en el ámbito electoral. En momentos de crisis o controversia, el *marketing* político puede ser utilizado para gestionar y minimizar los daños a la reputación de los políticos. Permite manejar la comunicación estratégica, controlar el flujo de información y ofrecer respuestas adecuadas para mitigar el impacto negativo en la opinión pública. Para concluir, el *marketing* político es una herramienta fundamental para los políticos y partidos, ya que les permite comunicarse eficazmente, construir y gestionar su imagen, movilizar votantes, posicionar sus propuestas y gestionar crisis. En un entorno político altamente competitivo y complejo, el *marketing* político desempeña un papel crucial en el éxito electoral y en la influencia sobre la opinión pública.

REFERENCIAS

- [1]. Barragán, Guerra, & Villalpando. (abril de 2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias. Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience: [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10\(1\)192-204.p](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10(1)192-204.p)
- [2]. Chávez, C. R. (2021). Neuromarketing como estrategia de comunicacionpolitica en las elecciones presidenciales de Peru en el 2021: Analisis de la campaña de Donald Trump EE.UU. 2016. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11682>
- [3]. Crespo, M. I., & Moreno, M. C. (2 de Junio de 2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605180>
- [4]. Dening, K. I., & Salas, M. F. (2017). Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri. Obtenido de Repositorio Institucional UCA: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/608>
- [5]. Flórez, I. F., Vélez, A. J., & Silva, B. K. (2018). Uso del neuromarketing en las campañas políticas presidenciales de Colombia en el periodo 2002 a 2014 : un elemento diferenciador para el éxito. Obtenido de Repositorio Institucional Areandina : <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1010>
- [6]. Grapsas. (25 de Julio de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- [7]. Herrera, J. (s.f.). La investigación cualitativa. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>
- [8]. Miguel, T. L., & José, S. G. (marzo de 2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes. Obtenido de Vivat Academia: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752945002>
- [9]. Niño, A. J. (2019). El marketing político 2.0 y sus implicaciones sobre la formulacion y difusion del mensaje de campaña: El caso de la campaña presidencial de Barack Obama 2008. Obtenido de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14842/Arti%cc%81culo_Version_fin_met.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [10]. Payares, V. M. (2018). El marketing político y el neuromarketing herramientas valiosas a la hora de realizar tu campaña política. Obtenido de <http://repositorio.uac.edu.co/jspui/handle/11619/3830>
- [11]. Pinzón, A. R. (2012). Marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una marca competitiva. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11353>
- [12]. Rivera, L. X. (2022). Analisis de la percepcion del branding politico de los candidatos Arauz y Lasso en twitter e instagram, Campaña 2021. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22764>
- [13]. Rivera, S. L. (2018). Elementos de branding político en contexto electoral: Estudio de caso de la configuración de la “marca Correa” a través del análisis de spots publicitarios durante la campaña presidencial de Ecuador, 2006. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17870>
- [14]. Tandazo Ortega, E. N. (5 de Febrero de 2020). Branding personal como estrategia para crear el posicionamiento politico . Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13998>
- [15]. Yanes, M. R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pdf>