

Fecha 14.02.2012	Sección Los políticos	Página 2
---------------------	--------------------------	-------------



CON LA POSTURA DE **Rafael Reyes Arce***

En México también el Marketing Político llegó para quedarse

Su objetivo, en la mayoría de los casos, es obtener el poder mediante el uso de técnicas y procedimientos en una contienda electoral

Cuando se habla de *marketing* en el sector privado, en términos generales, se hace referencia a una serie de elementos técnicos útiles para crear, hacer crecer y mantener una marca en un mercado determinado, el objetivo ineludiblemente es que tiene que pasar por la generación de ganancias. Sin embargo, cuando hablamos de Marketing Político, de facto tenemos una fuerte diferenciación: el objetivo, en la mayoría de los casos, es obtener el poder mediante el uso de técnicas y procedimientos en una contienda electoral.

Si bien el *marketing* incluye por sí mismo, disciplinas como la comunicación y la publicidad; la política es un entramado de sociología, filosofía, antropología, estudios culturales, entre otros campos, que nos hace pensar que el profesional del Marketing Político debe ser un individuo capaz de interactuar entre estos y otros conceptos.

Al respecto, no se discrimina la labor de los mercadólogos del ámbito privado, pero evidentemente que los consultores del Marketing Político han tenido que rebasar el comportamiento comercial y lucrativo para comprender la dinámica política de los actores de la esfera pública. En efecto, la unión de dos campos disciplinarios de naturaleza distinta (*marketing*, como disciplina más pragmática y cuantitativa, y la



Fecha 14.02.2012	Sección Los políticos	Página 2
---------------------	--------------------------	-------------

política, como disciplina más cualitativa) ha ocasionado una emergencia del término hacia una concepción multidisciplinaria tanto en la teoría como en la práctica. El Marketing Político, que tiene sus orígenes en Estados Unidos de Norteamérica y que de allí se ha exportado a prácticamente todo el mundo por conducto de consultores políticos y académicos, tardó un poco en llegar a México, fue hasta los años 90 cuando de manera tímida empezó a utilizarse y después de la campaña de Vicente Fox en el 2000 es cuando se ha consolidado formando parte del quehacer permanente de partidos políticos y candidatos en prácticamente todos los procesos electorales desde entonces.

En la última década en nuestro país ya es común la utilización de las técnicas y herramientas del Marketing Político, entre otras: la investigación del mercado electoral por medio de encuestas, estudios de opinión, grupos de enfoque y toda la gama de análisis para saber como piensan y actúan los electores para definir su voto; la definición de segmentos prioritarios en el mercado electoral, la realización de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); la definición de estrategias de campaña acompañadas de poderosos y creativos mensajes y temas de campaña difundidos a través de los diferentes medios de comunicación tradicionales y utilizando nuevas Tecnologías de la Información, todo con el propósito de persuadir a los electores para que voten por tal o cual partido político. En fin, podemos decir que sea cual sea el paradigma actualmente en México el Marketing Político llegó, aunque con un poco de retraso, para quedarse y para poner su grano de arena en la construcción de una mejor democracia.

**Profesor de la EGAP del Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México.*