



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La comunicación y la mercadotecnia política en la era digital
Nayeli Vargas Morales
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 1, agosto 2019
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

La comunicación y la mercadotecnia política en la era digital

Nayeli Vargas Morales

isnayelivargas@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Resumen

El presente texto representa una síntesis del trabajo integrador final (TIF) que tiene como objetivo identificar y analizar las técnicas, herramientas y metodología necesaria para gestionar a un candidato específicamente en *Facebook*, en los últimos 90 días de campaña electoral en México.

Palabras clave

Comunicación digital - mercadotecnia - comunicación política.

Introducción

Vivimos en una sociedad en constante cambio, en transformaciones que nos hacen ver, sentir y vivir la nueva era en la que todos somos actores. Vivimos en el conjunto de cambios que las tecnologías digitales y la Internet nos han brindado: la era digital.

La cual, Montagu, Pimentel y Groisman (2004), expresan en esta era, espacios virtuales que no reemplazan lo real, ya que son lugares alternativos de conocimiento, donde las tecnologías actuarían como extensiones del cuerpo, más enfocadas a la comunicación. Y adoptaríamos esa red interconectada, cual símil de la cercanía de una aldea digital, por ende seríamos una sociedad regida por la inmediatez de la información.

Está filtrada en toda actividad social y para aquella que actúa en beneficio de la misma, llamada política, es de gran ayuda para facilitar el entendimiento y la organización de un Estado. Para ello se utilizan estrategias de comunicación masiva, convincentes y perdurables, entonces los políticos acuden a tácticas para obtener votos y así nosotros elegir una mejor organización que nos beneficie, gracias a la mercadotecnia política.

La misma, proviene de latín *mercatus* que significa mercado; y del griego *teknia*, es decir cualidad de técnica. Y política, del *polis*, en griego que significa ciudad. Entonces podemos inferir que es una técnica de mercado, pero relacionado a la ciudad, mucho más específico, la mercadotecnia política.

En 2017, Coto M. lo definió como:

...una función de comunicación organizacional basada en un conjunto de procesos debidamente adaptada de la empresa a la arena política, para crear, comunicar y cumplir promesas de valor a los clientes (votantes) y para gestionar las relaciones con esos clientes de forma que se obtenga beneficio para la organización política y sus stakeholders. (p. 77-78).

Significa que vende ideas, vende personajes, políticos y hasta propuestas porque utilizan el fin de la mercadotecnia, pero encaminado a la toma de decisiones políticas, porque estamos viviendo nuevas situaciones con constantes cambios tecnológicos políticos, económicos y sociales que exigen cambiar las formas tradicionales, entonces estas técnicas de marketing sirven de ayuda para desarrollar una estrategia adecuada a la hora de realizar una campaña electoral. Hoy en día, para ganar unas elecciones, es más importante la estrategia de comunicación utilizada que el propio programa electoral. Justo lo mismo que sucede en el ámbito comercial con un producto cualquiera: ya puede ser el mejor producto que existe, que si no sabemos comunicarlo de forma correcta en el mercado jamás será un producto exitoso.

En todo caso, la mercadotecnia no expresa solo en el sentido de vender, sino en un sentido de satisfacer una necesidad a los espectadores o a los clientes en sociedad

porque “más allá de estas visiones el marketing político es el conjunto de instrumentos técnicos que permiten discurrir sobre la lógica del comportamiento ciudadano frente al impacto de las cuestiones culturales y políticas” (Munguia, 2003, p.65).

Al vivir en una sociedad en crisis, las prácticas de la misma son entendidas como una actividad para “vender” un candidato o un partido político, y claro que vende, pero son herramientas que existen para hacer cuestiones políticas. Es decir, todos mostramos la mejor cara de nosotros mismos cuando vamos a pedir un empleo por ejemplo, el político hará una demostración de su mejor faceta para que los ciudadanos elijan al mejor.

Por eso se crea toda una campaña con acciones a realizar para provocar una aceptación y un voto. Aunque también, cabe la posibilidad de hablar de la responsabilidad social, pues al influenciar a las audiencias, impacta en nuestras decisiones a futuro, y por ende quienes lleven la batuta deberán tener la obligación de preservar las buenas condiciones de su alrededor.

En la historia reciente de México tenemos experiencias amargas en donde la mercadotecnia ha influido de manera primaria en crisis políticas. Si hacemos una retrospectiva a las elecciones presidenciales de 2006, encontramos que existió un sesgo en la preferencia electoral de la población. Si bien en las campañas modernas es imprescindible el recurrir al marketing, en aquellos años, realmente había un auténtico contraste entre ideas e ideologías por ejemplo, los 89 años de la hegemonía del PRI.

“Tuvieron la intención de amedrentarlos para inhibir su voto, acción que reforzaron medios electrónicos, impresos y digitales, quienes montaron un guion para contribuir a que el PRI retuviera la gubernatura y así evitar la alternancia” (Montes, 2017, p. 29.).

O bien, la reelección de Barack Obama en 2013 a la presidencia de los Estados Unidos. Aunque también en los países europeos se crearon términos para nombrar y describir el fenómeno que influye a los medios dentro de los sistemas políticos, en el mundo.

“En el ambiente académico anglosajón se habla de una *mediatization of politics*, mientras que en países como México se habla de una democracia mediática, mediocrática, videocrática, debido al papel dominante de la tv” (Espino, 2012, p. 56).

Lo significativo es que gracias a que estamos transitando en esta digitalización, las mismas campañas mediáticas no se evocan únicamente en medios impresos, televisión o radio sino que están migrando al ciberespacio donde tienen mayor alcance en redes sociales de las cuales Facebook es el punto de partida para quienes tienen un perfil en dicha red.

A lo cual el 15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019, hecha por la Asociación de Internet MX, dictaminó que de una muestra de 1.968 entrevistados, el 82% utiliza internet para acceder a redes sociales. De las cuales *Facebook* se mantiene como la principal red social en el país, y 67% de los internautas se encuentran conectados las 24 hrs.

Esto hace a *Facebook* una nueva esfera de opinión pública donde los partidos o actores políticos emiten su mercadotecnia para influenciar y simpatizar con los internautas y ganar su voto.

Por este motivo, nace este trabajo integrador final (TIF) a través de una investigación identificando las técnicas, herramientas y metodología necesaria para gestionar a un candidato específicamente en *Facebook*, en los últimos 90 días de campaña electoral en México.

Sobre todo, porque las redes sociales hacen frente a nuevos poderes complejos donde la institucionalidad democrática es una competencia reñida. Hoy en día, vivimos en un mundo comunicado mediante la tecnología, en donde figuran el uso masivo del Internet, las telecomunicaciones y las redes sociales virtuales.

Para lo cual mis objetivos son el analizar el concepto de la mercadotecnia política y reconocer la influencia en las elecciones de manera digital. Explicar por qué es necesaria la imagen del candidato en *Facebook*, diseñar la estrategia del mensaje; así como la propaganda y la investigación de la comunicación digital en la opinión pública. El tipo de investigación es de carácter descriptivo y analítico con una revisión bibliográfica y cibergráfica. Así también, su análisis de la comunicación, la planificación y gestión de políticas públicas en plataformas digitales y la inclusión digital en la participación ciudadana.

Actualmente, se ha ido desarrollando la viralización de las campañas mediante la internet, no sólo eso para a conocer las propuestas, sino que se observa el trabajo arduo por posicionar mediante estrategias narrativas mediáticas visuales, e interactivas. Haciendo que estos recursos sean más atractivos para el debate público y así se puedan focalizar y convencer al electorado para que se asocien a favor de un candidato.

Gracias estos beneficios, la red nos ayuda a ampliar el impacto donde México ha sido ágora para que se desenvuelva así, pero en pocas palabras venden a un candidato por lo superficial y la democracia ya no funge como herramienta fundamental para elección de los gobernantes.

Después de todo, la mercadotecnia política es una disciplina que requiere y que depende de la estatura moral y ética de quienes la manejan y hacen de ella su herramienta de trabajo.

Bibliografía

- Coto, M. A. A. y Andell, A. (2017). *Marketing político 2.0*. Recuperado de http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf
- Espino, G. (2012). *¿Cyberrevolución en la política?: mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro. Fontamara, 302.
- INE. (2018). "Información Básica Sistema Electoral Mexicano, ¿Qué es el Instituto Nacional Electoral?" Recuperado de http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_Electoral/
- "La Asociación de Internet" (13 de mayo de 2019), en *15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>
- Montagu, A.; Pimentel, D. y Groisman, M. (2004). *Cultura digital: comunicación y sociedad*. 1º ed. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Montes, G. (2017). "La estrategia político mediática". Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Munguia, D. (2003). *Análisis del mensaje del marketing político de Vicente Fox*. [Tesis de licenciatura]. Ciudad de México, México: UNAM.
- "Voto y Elecciones", en Instituto Nacional Electoral. Recuperado de <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/>