OPINIÓN

Mercadotecnia política, pero a qué costo.

Por Julieta Villegas Aguayo · 21 de junio de 2022 · 3 min de lectura

La combinación de la ciencia política y la mercadotecnia ha resultado muy redituable —económicamente hablando— para los partidos políticos y sobre todo para los grupos de intereses creados que cuentan con un enorme poder adquisitivo para impulsar sus agendas. La mercadotecnia política se compone de una serie de herramientas, procesos y estrategias para generar tendencias o para posicionar a alguna figura, personaje o propuesta política. Los procesos involucrados en esta materia incluyen: el análisis, el desarrollo, la ejecución y la gestión de campañas estratégicas de candidatos, candidatas, de partidos políticos, de gobiernos, de lobistas y de grupos interesados en influenciar la opinión pública, en impulsar ideologías determinadas, en ganar elecciones y hacer leyes —legislar— en atención a las necesidades y requerimientos de un grupo determinado.

Dicen por ahí: el que paga manda. Es ahí donde debemos plantearnos: ¿Cómo es que en esta sociedad capitalista se puede hacer un uso ético y responsable de este tipo de mercadotecnia? ¿Cómo regulamos el uso de esas técnicas o disciplinas para que sean de utilidad a las sociedades, a los seres humanos, al planeta y no para los grupos de poder económico?

Para las campañas de marketing político resulta indispensable la utilización de medios de comunicación masiva; así como la aplicación de principios de mercadotecnia a través del diseño, de la psicología del color, por supuesto de las redes sociales, de la mano con las tecnologías de la información y las diversas plataformas digitales en tendencia. Todo esto tiene que ir vinculado con el análisis y el entendimiento del comportamiento humano, eso es la base para lograr una campaña exitosa, porque se hace énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante, el objetivo es: construir confianza, credibilidad y legitimidad.

Dicho esto, podemos concluir que es una disciplina muy útil sí, sin embargo, necesita ser regulada para garantizar la práctica ética de ésta, debe haber la certeza de las buenas prácticas publicitarias, el absoluto rechazo a la mentira o publicidad engañosa para manipular a las audiencias.

Imagen: Instagram

Un ejemplo —lamentable— en México es del (des) gobierno de Nuevo León. Llegó al poder Movimiento Ciudadano con una campaña publicitaria muy costosa.

Dirigida especialmente a gente joven y clasemediera —que aún no sabemos quién pagó— y que resultó «una campaña ganadora» ¿Pero ganadora para quién?

Solo ganó Samuel, Mariana, MC y sus bolsillos, perdió rotundamente Nuevo León con una pareja de inluencers intentando gobernar por redes sociales, a través de espectáculos virtuales, llenos percepciones falsas; sin conocimiento del ejercicio gubernamental, sin valores y sin un legítimo interés en la ciudadanía neoleonesa.

Es una tragedia que ganen elecciones esta clase de mercenarios de la política.

¿Cómo regulamos?

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/mercadotecnia-politica-pero-a-que-costo
Descargado el 21 de noviembre de 2026.