



Año 7, Núm. 19 (Julio- diciembre 2014)



Revista de Investigación  
Académica sin Frontera  
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 18 de septiembre de 2014. Dictamen favorable el 15 de diciembre de 2014.

## UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA ESTRATEGIA DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

Beatriz Llamas Aréchiga<sup>1</sup>  
Rosario Luque Quevedo<sup>2</sup>  
Ernesto Clark Valenzuela<sup>3</sup>

### Resumen

Este documento presenta y analiza aspectos relevantes que determinan la incursión en México del uso de la estrategia de marketing en el entorno político. Así mismo, reflexiona sobre la importancia que representa el entendimiento y funcionamiento de la aplicación de las herramientas del marketing, para el diseño de estrategias de comunicación basadas en metodologías profesionales, enfatizando en la integración de cada uno de los elementos que la componen. Finalizando con una línea de observaciones de lo que el marketing político exige actualmente.

**Palabras clave:** Marketing político, estrategia, electores

---

<sup>1</sup> Dra. en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, MTC de la Universidad de Sonora, [bllamas@pitic.uson.mx](mailto:bllamas@pitic.uson.mx) Lázaro Cárdenas #100, Navojoa, Sonora.

<sup>2</sup> MA. por UNISON, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas

No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, [lquevedo@hotmail.com](mailto:lquevedo@hotmail.com)  
Maestro en Administración, por la Universidad de Sonora, [aida@navojoa.uson.mx](mailto:aida@navojoa.uson.mx) Lázaro Cárdenas #100, Navojoa, Sonora.

<sup>3</sup>Dr. en Historia y Estudios Regionales, por Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales de la Universidad Veracruzana, [ernestoclark@hotmail.com](mailto:ernestoclark@hotmail.com)



## Introducción

El concepto de Marketing tiene sus orígenes en Estados Unidos, durante los años 40's, dando respuesta a la creciente necesidad de crear un elemento que de manera generalizada integrara y coordinara la totalidad de las técnicas comerciales de la empresa (Muñoz, 2010). El *marketing* es definido de acuerdo a la AMA (*American Marketing Association*) como “la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto, al consumidor o usuario”. Mismo que agrupa los estudios de mercado, los del comportamiento de los consumidores, en parte los estudios de motivaciones, la promoción de ventas y, parcialmente, la organización de la publicidad, dando aplicación a su actividad a partir de los intereses de la empresa sin tomar en cuenta obligadamente las necesidades del consumidor. Es decir, el marketing aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes (Santesmases, 1996). De tal forma que se puede concebir desde dos perspectivas: 1) Filosofía: es una actitud, una forma de entender la relación de intercambio; y 2) Técnica: como el sistema o método específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio.

La aplicación del marketing político como estrategia de vender a un candidato se da en 1960, en la contienda electoral de Kennedy y Nixon (Anaya, 2008). Lo que marcó el arribo de las técnicas del *marketing* comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva (Muñoz, 2010).



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

En México, inicialmente el sustento de los procesos electorales se caracterizaba por el contacto personal de los candidatos y la estructura de la campaña de los partidos con los votantes potenciales. Pasando por un proceso de transición que va desde la básica campaña política de los comicios de 1994 (especialmente la realizada por el Partido Revolucionario Institucional [PRI]), en su campaña presidencial, en la cual se realizan los primeros intentos de aplicar las técnicas de la estrategia comercial al ámbito electoral (Muñoz, 2010). Por lo que esta nueva forma de tener contacto con el electorado, para promover el voto, se convierte en un tema de relevante interés en la vida política de México. Dando paso al declive de un sistema político electoral, para transformarse a un nuevo modelo relacional entre partidos políticos y sociedad. En donde un claro ejemplo se dio en los procesos electorales federales, en donde triunfo el Partido Acción Nacional (PAN) actualizó la manera de competir políticamente e hizo de su campaña toda una estrategia comunicacional al conjugar elementos como publicidad, imagen, medios de comunicación, lenguaje verbal y no verbal, nos lleva a adentrarnos más al análisis de este tema actual.

Ahora bien, este innovador modelo relacional entre partidos políticos y electorado, tiene mucho por hacer para lograr una consolidación. Ya que incluye nuevas reglas por consolidar, e integración de elementos estratégicos que se deben conocer y dominar. Al respecto, Rodríguez (2011) menciona que para cualquier prof (Naghi, 1984) (Naghi, 1984)esional del Marketing, o político con aspiraciones electorales, su conocimiento y buen manejo puede significar la *diferencia* en una contienda electoral.

La presentación de este documento tiene la finalidad de exponer y analizar los elementos que intervienen al hacer Marketing político y dar a conocer cómo la integración estratégica de los mismos, generan condiciones favorables en una campaña electoral.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

## **El marketing comercial.**

Para Naghi (1994), la mercadotecnia tiene la finalidad de optimizar las relaciones que surgen entre oferentes y consumidores de cualquier bien o servicio. Es decir, considerando conceptos de carácter operacional conformando por un modelo metodológico y sistemático de conductas generalizadas, que son observables en las relaciones de intercambio y comunicación. Al respecto, la abstracción según Ávila (2001) derivada de la cantidad, calidad y naturaleza de los objetos a que las mismas relaciones se refieren. Exige que para cada producto o servicio, se aplique un tipo de estrategia de mercadotecnia en particular; partiendo de que no implica el mismo esfuerzo la venta o comercialización de distintos productos o ideas (eg. el vender artículos de abarrotes, que el vender un automóvil). Existen por lo tanto, características especiales en cada actividad de intercambio o comercialización, que van desde la forma de abordar o persuadir al mercado, como el tiempo promedio que pasa entre una compra y repetición de la misma.

Dado que la mercadotecnia analiza y estudia las diferentes técnicas o métodos de promoción o difusión y comercialización de un producto, el *marketing* conjuga dichas técnicas con una idea de satisfacción del consumidor (como garantía de aceptación y éxito del producto) y lo engloba en un plan de *marketing* que se retroalimenta permanentemente al dar un seguimiento al producto con la expectativa de no sólo vender, sino sobre todo, de convencer, puesto que el *marketing* no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos (Muñoz, 2010).

En concordancia a lo anterior, Ávila (2001) manifiesta que es prácticamente imposible trasladar directamente la técnica de la mercadotecnia comercial al entorno político; ya que solo comparten concepciones generales de su forma de hacer y algunas características.



### **El *marketing político*.**

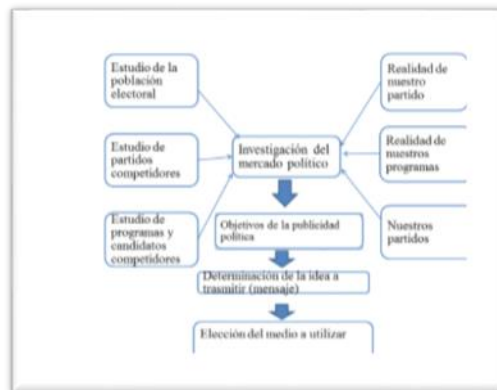
El marketing político forma parte del *marketing social*, este último, es definido por Andreasen (2003), como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

En tanto que para Ávila (2001), el marketing político es entendido como un “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral de difusión gubernamental o institucional”. Por lo que esta actividad se ocupa de analizar, interpretar y recrear, aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en la comunicación política; lo cual implica despertar el interés y llevar a la acción a los votantes, así como a la sociedad misma; a fin de obtener su apoyo y promover su participación en una elección.

Por lo tanto, la mercadotecnia política se presenta ante los políticos como una forma de recuperar presencia y aceptación en la sociedad. El marketing, bien aplicado, no ignora la relevancia de los contenidos sustantivos, ideológicos e históricos del proceso político; más bien, pone a la mano una serie de herramientas comunicacionales, con la finalidad de fortalecer las ideas y las propuestas políticas, presentándolas a la ciudadanía en forma atractiva.

El marketing electoral forma parte del político y hace referencia a una campaña electoral concreta, la cual es a corto plazo contextualizada en un espacio y un tiempo determinado. Por lo que para Expósito (2011), la publicidad política es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos (figura 1).

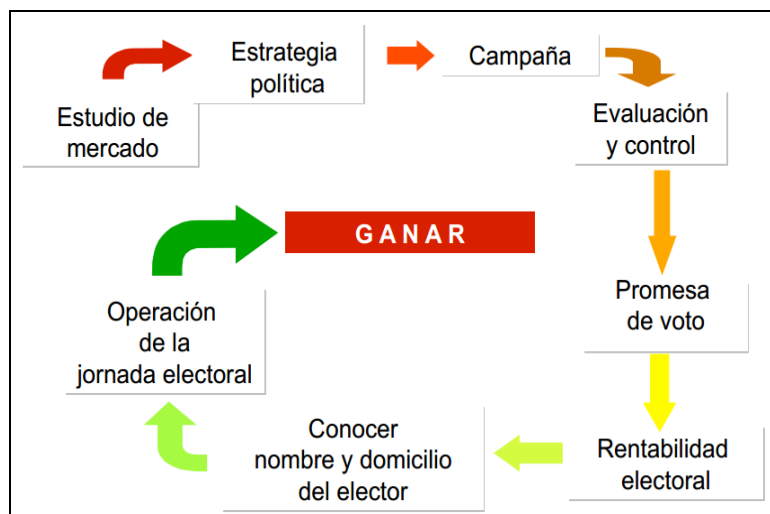
Figura1. Modelo de estrategia del proceso electoral



Fuente: Expósito (2011).

Ahora bien, Ávila (2001), afirma que el marketing electoral pretende obtener, clasificar y utilizar información, en cinco apartados: 1) Determinar el tamaño del mercado electoral y hacer la descripción del comportamiento y hábitos de ciudadanos y votantes; 2) establecer su actitud hacia el partido y los candidatos; 3) identificar a los líderes de opinión, aspiraciones del público y hacer la descripción geopolítica de la región estudiada; 4) segmentar y describir el mercado electoral objetivo; 5) definir una estrategia de mercado en función de los medios de comunicación disponibles. Como contraparte, hay lugares donde el uso del marketing político parece centrarse en la aplicación de sondeos, encuestas y eventuales grupos de enfoque, dejando de lado los análisis documentales, estadísticos y la proposición de modelos mercadológicos (figura 2).

**Figura 2. Lógica del Marketing político**



Fuente: Ávila (2001).

### Marketing Comercial vs. Marketing Político

Existe una gran diferencia entre marketing comercial y marketing político; aún que para este último, se utilicen algunas herramientas del marketing comercial; es preciso aclarar que se trata de tipos de marketing distintos. La diferencia estriba básicamente en los *objetivos que persigue* y lo que *intenta vender*. Por lo que en una analogía en el entorno político se tiene que: el *producto* que se intenta vender es un candidato o un programa político determinado; y el *precio*, es el voto de los ciudadanos (Expósito, 2011).



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Considerando que la mercadotecnia comercial es planteada buscando satisfacer una necesidad, que en términos de comunicación, remite a la adquisición de productos y al consumo inherente de valores simbólicos y culturales, ligados a la reproducción de valores y sentidos sociales (Ávila, 2001). En tanto que para Sandoval (2009) el marketing político es concebido actualmente, como una práctica que va más allá del campo de conocimiento encargado de estudiar el proceso de intercambio político entre actores (políticos) y ciudadanos; para dar lugar a una actividad concreta que proporciona una serie de estrategias, tácticas, saberes y métodos encaminados a lograr la aceptación y legitimidad social para el logro y conservación del poder.

En política, además de todo esto, se pretende que la comunicación llame también al convencimiento, al acuerdo ideológico, al consenso y a la acción o a la elección de una alternativa. De ahí, que el objetivo que se persigue con el marketing político señala alcance el poder en un contexto Olamendi (2009) es obtener el voto individual del mayor número de electores a fin de que un determinado partido político alcance el poder en un contexto democrático. E donde lo deseable es que el electorado ejerza su derecho al voto en concordancia con el nivel de identificación y acuerdo de las propuestas políticas con sus ideas o preferencias. Sin embargo, en términos de Venzor (2009) el voto emitido no es razonado en concordancia de las propuestas del candidato, ya que se estima que esta decisión de vital trascendencia, se decide en cuestión de unos segundos antes de emitir el voto.

Ambas mercadotecnias consideran un público objetivo sujeto a diferentes procesos de intercambio social y cultural; además de factores que influyen en su vida cotidiana y condicionan o dirigen, sus análisis y consideraciones para su toma de decisiones. Por tanto, la naturaleza competitiva de ambas mercadotecnias es idéntica: las dos tratan de lograr sus metas bajo restricciones equivalentes de recursos: tiempo, dinero, personal especializado y un marco legal correspondiente.





<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

La relación base de esta contrastación se da en el comercio. Existe entre los dueños de una marca y la agencia de publicidad, sus asesores naturales para la difusión de sus mensajes y el diseño comunicacional de su imagen. Las principales actividades que realiza el marketing en esta relación son; 1) identificar el grupo de clientes, actuales o potenciales, de sus productos o productos similares; 2) descubrir lo que esos clientes desean, clasificándolos según sus preferencias; 3) de esa clasificación, seleccionar los grupos que pueden ser satisfechos por su marca de forma eficiente y eficaz; 4) determinar las características que deben ofrecer sus productos o servicios para satisfacer los deseos de los grupos de clientes seleccionados; 5) conseguir que su marca esté a disposición de sus clientes; 6) informar a sus clientes de las características, ventajas, mejoras introducidas en sus productos, etc.; 7) permanecer atentos a los cambios en el mercado para reaccionar ante cualquier variación que se produzca sobre las condiciones anteriormente establecidas; y 8) colaborar con las demás áreas de la empresa: producción, recursos humanos, etc., para garantizar una correcta orientación hacia el cliente de todas ellas.

Avocándose en el campo de la comunicación, el marketing electoral sirve entre otras cosas, para determinar: 1) La percepción que tiene la gente de los principales problemas que le aquejan y de las posibles vías para su solución; 2) Permite un mapa político de competencia electoral, identificando en el escenario apropiado a los actores que intervienen: candidatos, electorado, fuerzas políticas, alianzas, grupos de presión, medios, etc. 3) Facilita analizar cuáles son las motivaciones electorales de la ciudadanía. 4) Proporciona datos para diseñar una estrategia de posicionamiento del candidato; y 5) Propone un parámetro metodológico para comparación y análisis de procesos electorales a nivel regional, nacional e internacional Ávila (2001). Considerando de vital importancia que en un proceso electoral, es indispensable hacer una estrategia de marketing para el partido y otras tantas para cada uno de sus candidatos; ya sea que



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

la estrategia de comunicación se diseñe global o individualizada y use elementos tácticos y conceptuales idénticos o semejantes para todos ellos.

### **Marketing Político y Estrategia**

Haciendo un minucioso análisis de las campañas electorales del 2006 en el Distrito Federal, Anaya (2008) encuentra que a pesar que los candidatos tenían buenas propuestas de campaña, hace falta recabar más información (ya sea del producto, servicio o candidato), por lo que se requiere recolectar, analizar información. Es decir, se necesita información *táctica* para diseñar la estrategia. En donde la clave es convencer al electorado con un modelo de estrategia, en donde se contemplan cinco aspectos:

1. La *imagen del candidato*, En la imagen del candidato se tiene que analizar la ideología del partido, al candidato en términos de sus fuerzas y debilidades, cuáles son sus oportunidades y cuáles son sus amenazas.
2. Por lo que respecta a la *promoción y publicidad*, Es todo el marco mejor conocido como el *marketing communication* porque se va a vigilar todo lo que tiene que ver con comunicación escrita, oral, imagen de audio. Cualquier papel que el candidato entrega y llega a la ciudadanía debe estar en tono con toda la comunicación que quiere dar en su campaña, ya sea en medios en publicidad, botones, llaveros, libretos, programas de TV, porque al final, repercute en la publicidad de boca a boca. Es decir, se debe trabajar en el marco de la comunicación Integral de Mercadotecnia), para que el mercado (electorado) perciba *una sola voz y un mismo mensaje*.
3. Las relaciones públicas. En la estructura de los conjuntos electorales existen cinco esferas: La primera, representada por líderes de opinión o líderes de comunicación conductores o analistas políticos; en segundo término se encuentran los sindicatos, agrupaciones, cámaras; en tercer



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

bloque se encuentran los habitantes de primer nivel, pueden ser presidentes y electores de empresa; la cuarta esfera la representan los habitantes de segundo nivel, pueden ser gerenciales, de clase media; y finalmente, los habitantes en general, no quiere decir que tienen una importancia menor, pero si hay que generar diferentes mensajes para cada uno de estos puntos, la gente quiere oír diferentes cosas.

4. *La logística de campaña.* Es donde se determina a qué hora va a estar, cuáles son sus oportunidades o momentos especiales en los que el político puede participar en noticieros, en reportajes, etc.

5. La propuesta única de venta. Es cómo se va a posicionar ante el electorado. *Determinar la narrativa*, el “como”, se lo va a decir al electorado, lo que va a hacer (e.g. en términos de desarrollo urbano, de seguridad, de estado de derecho, de desarrollo económico, educación, empleo, como pretende combatir a la pobreza...)

Para hacer una *evaluación*, y para hacerse llegar toda esa información en un período, digamos la campaña empieza en enero y termina en julio, todo el tiempo tiene que hacerse llegar la información táctica-estratégica, cualitativa-cuantitativa, necesita saber su imagen, su discurso político, su publicidad, es necesario saber cuáles son, en términos de número, las preferencias electorales en ese momento que se están

### **Elementos de la campaña política**

Toda campaña política debe integrar cinco áreas básicas, las cuales se explican a partir de Rodríguez (2011), para garantizar una metodología profesional, que sugiere como el plan rector para definir las técnicas y herramientas que conforman el marketing político (figura 1):

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Figura 3. Elementos que integran una campaña



Fuente: Rodríguez (2011), p. 3.

**Organización.** Se establecen las reglas generales sobre las cuales el equipo de campaña debe operar, determinándose todos los roles de cada uno de los integrantes del equipo de campaña, así como las áreas que deben ser consideradas en la misma. Por lo tanto, deben definirse áreas clave que deben atenderse en una campaña (e.g. Finanzas, Estrategia, Comunicación, Agenda, Promoción de voto, Equipo electoral e Investigación política), y debe quedar establecido el jefe o coordinador de la campaña.

**Investigación.** Este paso debe hacerse considerando al elector como principio y fin del modelo. Es decir, la información crucial para definir la estrategia va a venir del *elector*, serán ellos los que habrán de decidir cuáles son los temas que les interesa, o bien, que están esperando de la persona que van a elegir para determinado cargo público, cuáles son las emociones que los motivan, etc. Por lo que a través de la investigación política, será la manera en cómo se consigue que los electores *digan* esta información *crucial*; lo que requiere de personal especializado. Por lo que regularmente se contrata a una firma dedicada a esta labor.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Sin embargo, el equipo de campaña debe comprender los resultados de la investigación, así como utilizar las herramientas que esta investigación ofrece (e.g. Focus Group, encuestas de opinión, entrevistas a profundidad, monitoreo de medios, análisis de resultados electorales, encuestas de seguimiento, encuestas de salida); ya que del correcto entendimiento y manejo de los resultados que arrojan estas herramientas, se obtendrá información valiosa para el desarrollo de la estrategia.

**Estrategia.** Considerada como el factor individual más importante en una campaña electoral; viene a ser la definición de cómo se va a ganar la elección. Para lo cual se debe responder a las siguientes preguntas; ¿Por qué la gente debería votar por nosotros?, ¿De dónde me conocen?, ¿Agrado o desagrado?, ¿Creen en mí?, ¿Cómo lograr que vayan a votar ese día por mí?

La estrategia debe ser definida claramente, ya que marcará el rumbo de toda la campaña. Ante lo cual deben considerarse los siguientes puntos:

1. Objetivo. ¿Qué es lo que quiero lograr?
2. Estrategia. ¿Cómo lo logro?
3. Tácticas. ¿Qué tengo que hacer para lograrlo?
4. Plan de campaña. ¿En qué orden debo hacerlo?, ¿En qué momento?, ¿Quiénes lo harán?

En resumen, una buena estrategia debe ser muy fácil de entender, orientada a ganar, con una estrategia fácil de ponerla en acción, ser controlada por la campaña para su ejecución, realista, creíble, eficiente y flexible, debe proveer medidas para su progreso, y se debe poder dividir.

**Comunicación.** Este apartado corresponde a la creación de un mensaje basado en la estrategia, para comunicarlo a los electores. Por lo que se debe definir el mensaje y los medios que se utilizarán para transmitirlo. Esta fase de comunicación ofrece herramientas especializadas, ya que el mensaje se puede y se debe comunicar a través de diferentes medios. Entrando en juego cuatro áreas fundamentales de la comunicación:



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

1. Comunicación Social o Prensa. Manejada por el jefe de prensa de la campaña, incluye todos los mensajes que se puedan enviar sin costo, a través de prensa o noticias televisivas o radiales.
2. Propaganda pagada. Toda aquella que se deba pagar para que sea difundida por los medios de comunicación.
3. Contacto directo. Incluye las herramientas para lograr un contacto directo con los electores, es decir, bancos de datos y bancos telefónicos. (e.g. envío de cartas, visitas de puerta en puerta).
4. Nuevas tecnologías. Uso de internet, para envío de correos electrónicos, redes sociales, mensajes de texto, etc.

**Electores.** Son quienes tienen el poder final en una contienda electoral, por lo que es fundamental conocer sus motivaciones y necesidades, para orientar la estrategia a persuadirlos para otorguen su voto, de esa manera se vuelve al elector como objetivo final para la obtención del voto y triunfo electoral.

En el mismo sentido Naghi (1984), sostiene que “la mercadotecnia electoral no sólo proporciona estrategias adecuadas para campañas políticas, sino que también proporciona un procedimiento profesional para manejar dichas campañas en la cual el proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los electores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un paquete de promesas de bienestar económico y social que les satisfacen”.

### **Conclusiones y propuestas**

Se observa una intensa preponderancia de los medios de comunicación en la actualidad en los procesos del marketing político, el cual está siendo llevado a un nivel nuevo y novedoso a distintas culturas políticas a nivel mundial. Queda resaltado que el marketing mantiene los pilares



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

o principios de la comunicación como algo fundamental para su establecimiento dentro del terreno que se necesite ejecutar, ya sea político, electoral o exclusivamente comercial.

Se resalta la construcción de imágenes, lo que se vuelve necesaria para la credibilidad, legitimidad e identidad, ya que la imagen influye notablemente y de forma determinante (Salgado, 2004) en los sectores humildes y reprimidos que no han tenido acceso a información, y por lo tanto son fácilmente influenciados y persuadidos por las distintas estrategias del marketing moderno.

Por medio del marketing político los partidos pueden dar a conocer su plataforma electoral, sustentada en las necesidades de la sociedad y encaminadas al desarrollo socioeconómico y político de México. Por otro lado, La mercadotecnia comercial se plantea buscando satisfacer una necesidad, sea esta natural o creada. Lo que hablando en términos de comunicación, remite a la adquisición de productos y al consumo inherente de valores simbólicos y culturales, ligados a la reproducción de valores y sentidos sociales. En política, además de todo esto, se pretende que la comunicación llame también al convencimiento, al acuerdo ideológico, al consenso y a la acción o a la elección de una alternativa. Así como considerar que al iniciar un proceso de campaña política comunicación política, conviene tener en cuenta que el marketing no es una

### **Propuestas.**

Como lo afirma Andreasen (2003), este es un momento crítico en la historia de una nueva disciplina (marketing político) sobre la cual hay una oportunidad de ayudar a crecer (a la sociedad) y posicionarse (partido político) como una fuerza que se interesa honestamente por el *bienestar social*, más allá de vender una imagen o ganar una contienda electoral; y considerando el aspecto comercial, más allá de saturar las vidas de las personas con nuevos productos. Por lo que no se debe perder la oportunidad de reposicionar todo el campo del marketing.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

En principio, los partidos políticos deben considerar en su *estrategia* el reto de enfrentarse a una sociedad crítica que juzga y recuerda las promesas establecidas en campaña, por lo que el político debe presentar resultados valiosos, que generen confianza en él, y por ende en su partido, es decir, cada promesa hecha debe ser cumplida. Resulta muy difícil el proceso de elección de un partido político cuando se desconoce al candidato, sus propuestas contundentes y claras, más aún, si el electorado carece de información adecuada, la buena imagen percibida o una buena referencia, ayudan a obtener seguridad en la decisión de elección. Otro determinante en la formación de la confianza, es la experiencia construida en la relación con el proveedor (partido político/candidatos) a través del tiempo (Alrubaice y Al-Nazer, 2010).

Otro aspecto de suma importancia, lo establece la influencia significativa que tiene la confianza en la lealtad del cliente (elector). Razón por lo que se vuelve trascendental demostrar con hechos la capacidad que se tiene para cumplir con las promesas y obligaciones (capacidades, habilidades y destrezas para lograrlo). Es decir, en ese sentido la confianza involucra un proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003). Se reconocen dos importantes dimensiones: honestidad en tanto se cree que el proveedor cumplirá su palabra y tiene la capacidad para hacerlo, y benevolencia en la creencia de que el proveedor está interesado en el bienestar del consumidor (Morgan y Hunt, 1994, Garbarino y Johnson, 1999, Mooman, et al., 1993).

Se considera determinante reconocer el impacto de las comunicaciones de valor con el cliente (elector), para generar lealtad de actitud (creencia en la integridad del candidato o partido, sentirse a gusto con él), y lealtad de conducta (volver a votar por el candidato o partido). Por lo tanto es recomendable trabajar a partir de la CIM, para que en todo el proceso se escuche una sola voz, un solo mensaje para todo el target (sociedad, elector).





<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Para atender lo anterior, se requiere que la línea que se debe seguir en futuras investigaciones en marketing político, sean en función de conocer el comportamiento del electorado según el marketing relacional.

Para finalizar, en concordancia con Salgado (2004), más allá de las promesas está el liderazgo carismático que debe poseer un candidato, para que a través de lo que refleja su imagen embone con su experiencia y capacidad política.

## **Bibliografía**

- Alrubaice, L. y Al-Nazer, N. (2010) *Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, (1), pp. 155-173
- Anaya, L. (2009). *Marketing político: La estaregia*. Obtenido de [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419&Itemid=125](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=125).
- Andreasen, A. (2003). Marketing Social Marketing in the Social Change. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1-13.
- Ávila, C. (2001). *Marketing para el ejercicio del poder*. Obtenido de [http://ciid.politicas.unam.mx/marketing\\_polit/pdf/ens\\_mkt\\_ejercicio\\_poder.pdf](http://ciid.politicas.unam.mx/marketing_polit/pdf/ens_mkt_ejercicio_poder.pdf).
- Expósito, F. (2011). *Psicología de la Publicidad, Marketing y consumo*.
- Garbarino, E. y Johnson, M. K. (1999) *The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship*, Journal of Marketing, Vol. 63. Abril, pp. 70-87
- Muñoz, L. M. (2010). *Del voto corporativo al Marketing Político, su introducción en México*. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>.
- Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993) factors affecting trust on market research relationship, Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 81-105



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust, theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, Vol. 58, Julio, pp. 20-38

Olamendi, G. (2009). ¿Qué es marketing político? *Revista electronica eso es marketing*, Recuperado de: [www.esoesmarketing.com](http://www.esoesmarketing.com)

Naghi, M. (1984). *Mercadotecnia electoral*. México: Limusa.

Park, Ch. y Kim, Y. (2003) *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. *Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31 (1), pp. 16-29

Rodríguez, M. (2011). *Las 5 áreas que debe contemplar una campaña electoral*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/44501765/Los-5-elementos-del-marketing-politico>.

Salgado, L. (2004). *Marketing político. Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. Obtenido de <http://www.revistacriterio.com.ar/cultura/marketing-politico-arte-y-ciencia-de-la-persuasion-en-democracia/>.

Sandoval, L. (2009). El nuevo reto del marketing político a más de 20 años de aplicación en México, elevar la participación ciudadana. *Comunicación política: Análisis y estudio*, Recuperado de: <http://maestraencomunicacionpolitica.blogspot.mx/2009/12/el-nuevo-reto-del-marketing-politico.html>

Santesmases, M. (1993). *El marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Vallejo, C. (2008). *Emociones en el Marketing Político*. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis21.pdf>.

Venzor, A. (2009). Análisis de la estrategia de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Recuperado de: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/234-F500009362341342179638-ponencia-1.pdf>