
Mercadotecnia Política

La campaña política como proceso de marketing

Christian Cruz Castro

PARÉNTESIS
Pensamiento Crítico

Pensamiento Crítico

Vivimos una grave **crisis** –política, económica y social- en nuestro país.
Con esto en mente, reflexiona:

- a) ¿El **marketing político** ha tenido algún rol en el desarrollo de este escenario o no?
- b) ¿Puede generar algún tipo de **contribución positiva** para la ciudadanía o no?

Nota:

Es importante **cuestionar** el sentido de cada una de las herramientas que vamos a estudiar. El uso irreflexivo de este -y de cualquier otro tipo- de conocimiento implica riesgos que pueden desembocar en un serio **perjuicio social**. Sugiero, para este curso, preguntarte lo siguiente:

- i) ¿A quién puede beneficiar y a quién puede perjudicar la aplicación literal de las herramientas que vamos a estudiar?
- ii) ¿Alguien utiliza estas técnicas?
¿Cuántos son? ¿A qué partidos pertenecen? ¿Qué resultados han obtenido? ¿Qué resultados han generado para la ciudadanía?

1. Introducción

a) Objetivos de una campaña política

1) Obtener el poder o ganar una elección en primer término.



2) Ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido



3) Lograr determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concertar alianzas y coaliciones.



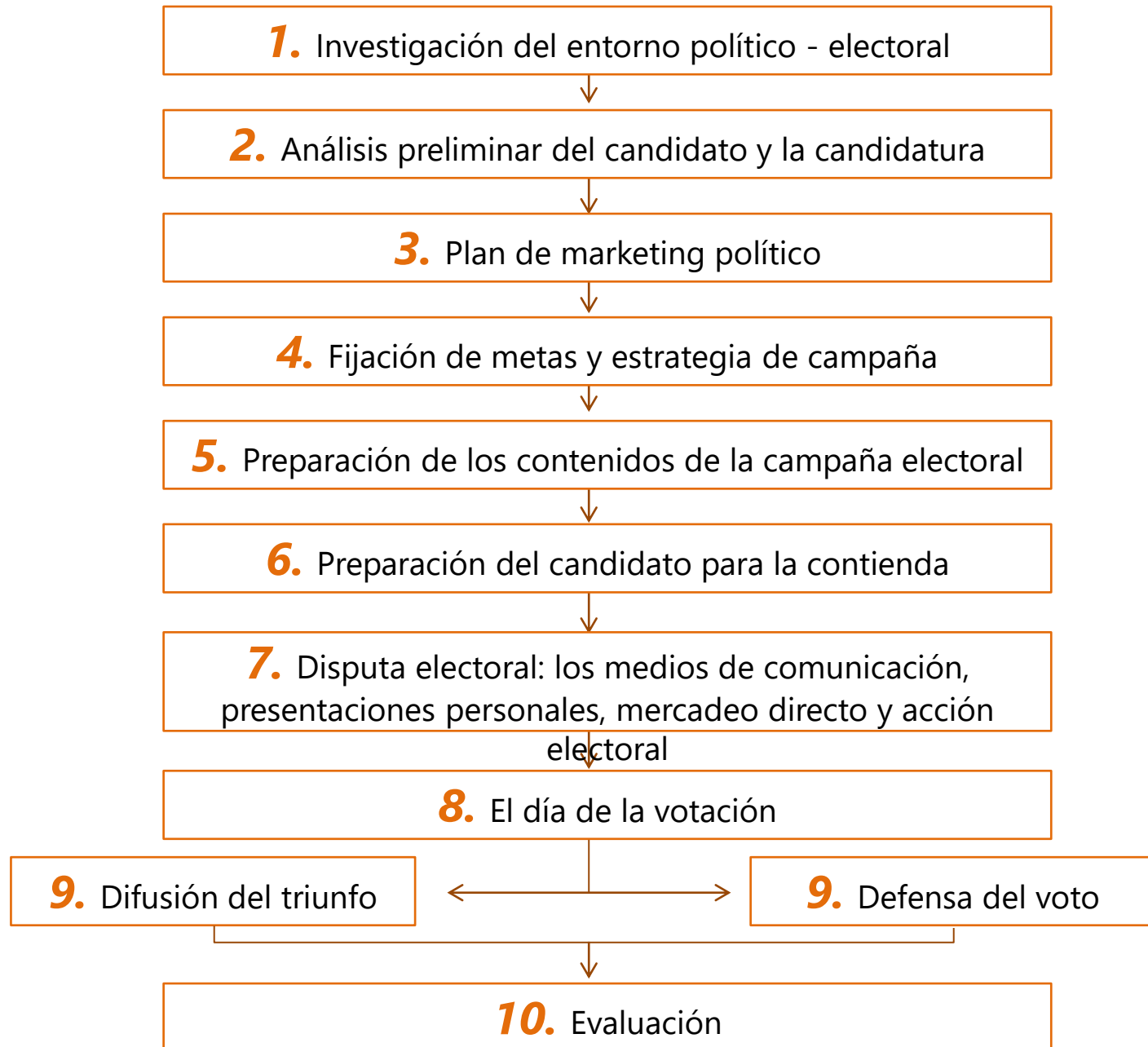
b) Definición: mkt política

Consiste en transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; así como reunir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y su equipo de trabajo.

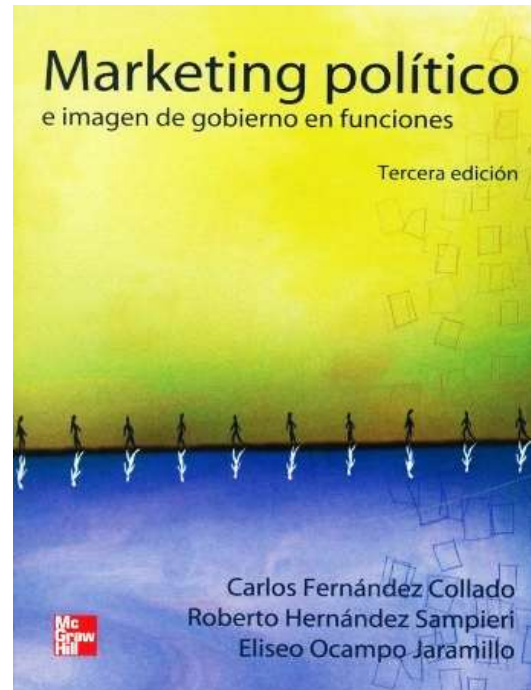
Busca la satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto.



c) Proceso



Fuentes:



*Marketing político e imagen
de gobierno en funciones /
Carlos Fernández, Roberto
Hernández, Eliseo Ocampo*



*Razones de Voto. Manual de
comunicación electoral /
Javier Sánchez y Elías
Aguilar*



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com