
CONCLUSIÓN

La Mercadotecnia Política es una opción para que los políticos ofrezcan campañas más atractivas, ahora bien esta disciplina no es una varita mágica o fórmula secreta para garantizar el éxito total de cualquier situación política. Es una herramienta que se intensifica y mejora conforme la modernidad social y tecnología avanza, que estudia y analiza las prácticas políticas para aprender de los errores y tratar de eliminarlos.

El reto real al que se enfrentan los políticos es al aplicar este tipo de estrategias para obtener de una manera eficaz el voto del elector, ya que los niveles de competitividad y ambientes democráticos crecen con rapidez en una sociedad cada vez más globalizada.

Sin duda las capacidades y alcances de esta disciplina en el futuro serán importantes, no obstante para no caer en círculos viciosos que puedan desgastar aun más a la política en general es recomendable hacer un uso adecuado y moderado de las estrategias para no provocar una indigestión electoral en la sociedad.

El factor controversia siempre será de importancia en las estrategias ya que si se utiliza para atacar a los partidos oponentes se puede obtener una imagen con estrategias comunicativas negras y lo que está ya comprobado durante tantos años resultan ser soluciones que siguen aquejando a la sociedad durante muchos años: salud, seguridad y empleo entre otras tantas carencias que piden y exigen a los políticos y futuros gobernantes.

En el caso específico de México veo un futuro positivo en sus políticas de nación ya que se están generando los primeros pasos como lo es la Ley de Acceso a la información, la creación de e-México que reducirá los tiempos y costos de los trámites burocráticos en las dependencias de gobierno y este podría ser también el inicio para el surgimiento del voto electrónico que si bien la tecnología en nuestro país no se encuentra al alcance de todas estas acciones son los cimientos de una sociedad social y tecnológicamente modernizada ante una globalización inminente.

A manera de sugerencia, es tiempo que los actores políticos que se preocupan por ganar un puesto de elección popular, ya no cometan el error de ceder el importantísimo puesto de relaciones públicas o diseño de imagen al amigo o al compadre del accionista mayoritario fulano de tal, este tipo de vicios es dañino para el propio político, existen personas especializadas, consultores, agencias de publicidad, mercadólogos que cuentan con el talento necesario para poder desempeñar un trabajo que resultara un beneficio para todos.

Este trabajo hablo sobre los puntos básicos que considero cómo necesarios para entender las funcionalidades de el marketing político, se incluye un ejemplo en el cual tuve la oportunidad de trabajar de manera cercana a los cuartos de guerra que ha permitido que mi interés por el conocimiento de la mercadotecnia política aumenten, llevando a considerar todo este mundo en el cual predomina la intuición y muchas veces la improvisación un arte en el que me agradaría especializarme.

Existe un factor que en lo personal considero puede cuartar las capacidades del marketing político, la credibilidad, ya que ha resumidas es esta la que las estrategias de marketing aumentan o los oponentes disminuyen, bien cabe terminar este trabajo con un consejo que circula en mundo de los políticos: "para ser políticos se necesitan dos cosas, tener el pico largo y la cola corta".