
INTRODUCCIÓN

Para explicar el tema de este trabajo, **Marketing político una nueva herramienta para hacer política**, resulta necesario el ubicar el inicio de este fenómeno comunicativo el cual de manera específica tiene sus bases en la comunicación política. La comunicación ha estado presente desde los orígenes del hombre en formas tan distintas que van desde los sonidos, señales y signos, mismos que conforme evolucionan permiten que la comunicación también avance.

Reviviendo lo que en hoy en día es para nosotros la comunicación primitiva, se observan los cambios en la manera y forma de expresión humana, desde los mismos sonidos que la naturaleza nos ofrece hasta los tambores de guerra y las señales de humo, siguen los jeroglíficos, los caminantes de grandes distancias que entregaban información, hasta la misma imprenta de Gutenberg en el siglo XV. El siguiente invento que cambia de manera radical los procesos comunicativos lo genera el descubrimiento de la electricidad que abre las puertas a la revolución industrial generando los cambios más significativos de forma sociales y tecnológicos trayendo al mundo las siguientes generaciones de herramientas comunicativas como el teléfono, telégrafo, radio, cine y televisión, obligando así a la sociedad a dedicar más tiempo y esfuerzos económicos para mejorar los medios de comunicación, creando de esta manera los nuevos medios de comunicación electrónica que surgieron a partir de la puesta en órbita de los satélites que dan pie a la era digital y el florecimiento de la computación.

Con el avance de los medios de comunicación se logra entender que la comunicación es un fenómeno que no fluye en un solo sentido, ni los medios para hacerla llegar se encuentran exentos de alteraciones, ya que la comunicación es un cúmulo de información que tiene un objetivo y espera un resultado, que desde sus inicios y hasta el día de hoy sigue siendo el mismo, transmitir algo.

Con el objetivo de transmitir información a la sociedad y con el beneficio de poder llegar a otras partes del mundo de una manera sincronizada, las herramientas que surgen a partir de un fenómeno como la comunicación da pie a distintas formas y estrategias que son creadas para perfeccionar y satisfacer las distintas necesidades de cualquier sociedad, y es de esta misma manera que la mercadotecnia surge a partir de buscar satisfacer una necesidad.

El marketing Político es una actividad que surge a partir de las estrategias de mercadotecnia comercial, aplicada por grandes compañías de distintos rubros para lograr posicionarse en la preferencia de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

La gran diferencia entre la mercadotecnia política y la comercial, es sin duda que en el aspecto comercial nos inclinamos por un producto en particular, lo hacemos ante una inminente promesa de compra, es decir, satisfacer una necesidad, mientras que en el ámbito político el producto es sustituido por el personaje político el cual promete de alguna manera mejorar la calidad de vida de la población.

En la actualidad, la utilización de estas estrategias de comunicación aplicadas en un entorno político es considerada por sectores de la sociedad como una mera manipulación ideológica, ya que en la mayoría de las veces es visto como un medio de manipulación consumista, más sin embargo estas ideas no desgastan la libertad de los ciudadanos para elegir al partido y candidato que cumpla con sus expectativas.

En la mercadotecnia política no se manejan precios, se trata el factor confianza misma que otorga el ciudadano elector a determinado partido o personaje político esperando obtener un posible beneficio.

La aplicación del marketing político está directamente ligado al cada vez más competitivo mundo político, a la diversidad de partidos y actores políticos que buscan la preferencia ciudadana para obtener el poder. Es decir, mientras más competitividad exista en la política y la sociedad se integre en una democratización, mayor será el uso o en su defecto el abuso de la mercadotecnia electoral.