

MERCADOTECNIA Y DEMOCRACIA: DIEZ TESIS SOBRE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

Andrés Valdez Zepeda

Resumen

En el ensayo se hace un análisis sobre la mercadotecnia política en México de cara a las nuevas tendencias políticas que se presentan en este inicio de siglo. En el escrito se señala que esta nueva disciplina surge asociada con tres nuevas tendencias de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercer ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

Finalmente, se presentan diez tesis sobre el desarrollo e importancia del *marketing* político para los sistemas políticos emergentes con democracias de mercado, como el caso de México.

Abstract

This essay analyzes political marketing in Mexico facing the new political tendencies that emerged in the dawn of a new century.

It points out that this new discipline arose together with three new tendencies of modernity: technological development, the "third wave" of transitions towards democracy and the arising of market economies.

At the end the author proposes ten thesis about the development of political marketing and its importance for the emergent political systems with market democracies, such as Mexico.

Introducción

México ha experimentado —en los últimos años— cambios importantes en materia política; por ejemplo, la conformación de un emergente mercado electoral y una mayor competitividad del sistema de partidos. A la par de estas transformaciones, se ha incorporado a las campañas políticas, un creciente uso de técnicas, estrategias, procedimientos y prácticas de promoción novedosas, conceptualizadas con el nombre genérico de *marketing* político.¹ Estas prácticas y esfuerzos promocionales son orientados, en general, para cortejar al elector y buscar el respaldo popular hacia partidos y candidatos que aspiran a ocupar cargos de elección popular.

El concepto de mercadotecnia política implica, por un lado, la idea de mercado en su acepción amplia y, por el otro, el de democracia, ya que la razón de ser de esta disciplina está asociada a la conformación de un universo de electores quienes de forma libre participan en una relación de intercambio político voluntario con candidatos o formaciones políticas. El término “mercado” implica, sobre todo, la relación de intercambio; la “democracia”, las reglas que determinan el tipo y forma que adquiere este intercambio político.

Esto nos lleva a conceptualizar al *marketing* político como una relación de intercambio voluntario entre ciudadanos y partidos (candidato) dentro de un marco de democracia y pluralidad. Esta concepción va más allá de muchos señalamientos críticos y de concepciones simplistas sobre la naturaleza de la mercadotecnia política vertidos por algunos analistas, políticos y estudiosos de las cuestiones sociopolíticas. Por ejemplo, se ha dicho que la mercadotecnia representa una amenaza al proceso de consolidación democrática y que no es más que una forma de trivializar la política y convertirla en espectáculo.²

¹ La mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el mercado político-electoral, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas de partido y candidatos, y el proceso de intercambio voluntario entre la sociedad política y los ciudadanos.

² Véase Jorge Alonso, *Democracia incipiente*, Guadalajara, ITESO, 2000.

Sin duda, la mercadotecnia política es mucho más que espectáculo, corsé, gesticulaciones, rito y protocolo. Implica un universo de ciudadanos con visiones e intereses distintos que son sujetos de cortejo y persuasión por parte de candidatos y partidos en la búsqueda del poder político.³ Implica, además, un esfuerzo de mejora continua y toma de decisiones más racionales basadas en los estudios de mercado. En este sentido —y con el fin de profundizar el debate sobre la mercadotecnia política, su nacimiento, importancia y desarrollo en México— se presentan diez planteamientos hipotéticos, que aquí denominaremos tesis, sobre esta naciente disciplina, de cara a las nuevas tendencias políticas que se presentan en este inicio de siglo.

Tres tendencias mundiales

La mercadotecnia política ha estado asociada con tres nuevas tendencias de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercer ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

A través del desarrollo tecnológico, la mercadotecnia política ha alcanzado niveles sin precedentes, ya sea en forma gráfica, escrita, en audio o video. De esta forma encontramos, por ejemplo, fenómenos como el *telemarketing*, la videopolítica y el uso de la Internet en las campañas electorales. Con el diseño gráfico por computadora, la impresión digitalizada y las cámaras digitales, la propaganda política ha logrado avances “revolucionarios,” pasando, en menos de un siglo, de un formato lento y restringido (libros, *graffiti*, carteles y folletos) a uno de alcances mundiales.

El actual proceso de democratización ha influido también enormemente en el desarrollo de la mercadotecnia política. Ciertamente, la propaganda también se ha desarrollado bajo regímenes autoritarios e incluso

³ Este señalamiento supone que la comunicación es sólo una parte de la mercadotecnia política, ya que esta disciplina la trasciende e integra. Esto implica que son dos conceptos distintos, pero con algunas áreas comunes.

totalitarios, como fue el caso de la Alemania de Hitler; pero bajo el paradigma de la democracia, la mercadotecnia ha alcanzado altos e inimaginables niveles de desarrollo. Esto es así —en parte— por la constitución del mismo mercado electoral, la disputa de este mercado por una pluralidad de actores y formaciones políticas y la investigación de nuevas y modernas técnicas de persuasión en la búsqueda del poder público.

De esta forma, mercadotecnia política y democracia aparecen como dos fenómenos estrechamente relacionados. Esto es así, en gran parte, debido al hecho de que la lógica del control social y legitimidad de un grupo de poder político, dentro de una sociedad democrática, se basa en la legitimidad que proporciona el voto popular, por lo que sus esfuerzos se encaminan a mantener o incrementar el respaldo social que los electores otorgan. Es decir, en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia.

Por otro lado, el predominio de la sociedad de mercado y, por consiguiente, de consumo, como nueva característica de la modernidad, también ha influido en el desarrollo de la mercadotecnia. De hecho, los electores se han convertido en grandes consumidores de productos y servicios políticos, lo que ha posibilitado el que la propaganda mediática, como forma moderna que adapta el *marketing* político, pueda llegar a millones de ciudadanos, constituidos en mercado electoral. En el desarrollo de esta disciplina en México también ha influido los montos presupuestales que por ley corresponden a cada uno de los partidos para impulsar sus campañas, ya que tan sólo para el proceso federal del año 2000 se asignó un monto presupuestal cercano a los cuatro mil millones de pesos.

Todos estos factores han originado que la mercadotecnia política haya experimentado un desarrollo sin precedente en los últimos diez años. Sin embargo, este desarrollo ha sido diferenciado, ya que mientras que como herramienta de la política su uso por partidos y candidatos se ha generalizado, principalmente a nivel de estructuras nacionales, como disciplina académica se encuentra en su plena infancia. Es decir, el avan-

ce académico y de investigación científica de este nuevo campo del saber en México poco se ha desarrollado.

TESIS SOBRE EL NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un fenómeno global

Producto del actual proceso de transición hacia la democracia a escala mundial, que inició en 1974 en Portugal y que Samuel Huntington llamó “la tercer ola de transiciones”, en muchas naciones los sistemas políticos y electorales adquirieron nuevas características de competitividad, pluralidad y democracia. Estos nuevos escenarios permitieron primero la conformación del mercado electoral, después la constitución, reaparición y fortalecimiento de organizaciones partidistas y por último la creación de un marco jurídico más equitativo para la realización de elecciones bajo un esquema de democracia y competencia política real.

A la par de este fenómeno, se desarrolló en estas naciones la mercadotecnia política, entendida como disciplina que proporciona una serie de técnicas, estrategias y procedimientos proselitistas que permiten una ventaja competitiva a partidos y candidatos en la búsqueda del poder político. De esta forma, las formaciones políticas empezaron a preparar cuadros en el campo de la mercadotecnia o contrataron expertos y consultores para asesorarlos en materia de imagen, planeación estratégica, propaganda mediática, investigación de mercados y estrategias proselitistas, de tal forma que, poco a poco, la mercadotecnia se convirtió en un expediente común al que acudían por igual candidatos, partidos y gobiernos en la búsqueda o conservación del poder.

Hoy día, la mercadotecnia política es un expediente de alcance y presencia mundial que se ha desarrollado en todos los países con democracias electorales y se ha transformado en un referente indispensable en

la organización de campañas modernas y profesionales. Esto implica la presencia y uso de la mercadotecnia no solamente en las grandes democracias de mercado del mundo occidental, sino incluso en países de democracias emergentes en regiones otrora con regímenes autoritarios o totalitarios, como el caso de Europa del Este, Latinoamérica, África y Asia.

A la par del creciente uso de la mercadotecnia política a nivel mundial, se ha constituido también una serie de asociaciones de consultores y agencias especializadas en la materia que se han preocupado por brindar asesoría en campañas político-electorales, organizar seminarios, talleres y cursos de capacitación, editar revistas y publicar libros sobre la materia, así como realizar encuentros entre especialistas e investigadores en este campo. Tales son los casos de la Asociación Norteamericana de Consultores Políticos (ANCP), la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) y el MERCOPAM, por señalar sólo algunos.

La mercadotecnia es un fenómeno histórico

La mercadotecnia es también un fenómeno histórico que surge en un momento determinado, muy ligado a la universalización del sufragio, la constitución de las democracias electorales de mercado y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la informática. Esto implica que como disciplina, la mercadotecnia ha tenido un nacimiento, un desarrollo y, en su momento —seguramente— tendrá también una transformación epistemológica.

Durante la época del comunismo primitivo, el esclavismo y el feudalismo no fue posible, ni siquiera concebible, la mercadotecnia, ya que predominaban sistemas políticos de carácter totalitario, con la notable excepción de algunas ciudades como Atenas, en Grecia. En la primera etapa del capitalismo, en el siglo XIX, se crearon algunas condiciones para el desarrollo de la mercadotecnia, pero fue hasta el advenimiento de los sistemas democráticos a mediados del siglo XX, cuando la mercadotecnia política empezó a tomar forma como derivación del uso de

la mercadotecnia comercial aplicada a las cuestiones político-electorales.

Los primeros *spots* publicitarios, tal y como hoy los conocemos, aparecieron en 1928 en Estados Unidos por iniciativa del Partido Republicano. Roosevelt fue el primer presidente que los utilizó masivamente y fue también el primero que encargó encuestas de opinión. Sin embargo, el *marketing* político en su acepción moderna nace en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos. Las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo del *marketing* en este país. Fue Eisenhower quien utilizó, por primera vez, el *marketing* directo por correo con la finalidad de averiguar en qué temas claves debería centrarse la campaña electoral; utilizó, además, 49 diferentes *spots* publicitarios, contrató a expertos publicistas para modular y perfeccionar su imagen y realizó encuestas de opinión.

En México, el *marketing* político aparece a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral, la desregulación del electorado y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas, hicieron posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

Los comicios presidenciales de julio de 1988 —en los que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en los que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales y se empieza a construir la relación de intercambio político voluntario entre ciudadanos y partidos— marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna.⁴ Ciertamente, con mucha

⁴ El primer libro sobre mercadotecnia política de que se tiene conocimiento en México es el de Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa, 1984. Este libro, visionario y pionero en este campo, se editó cuatros años antes de las históricas elecciones presidenciales de 1988. Sin embargo, para hablar propiamente de la mercadotecnia, en un sentido estricto de la palabra, implica la conformación del mercado político, el predominio y respeto del Estado de Derecho y la existencia de una pluralidad de actores que se disputan, en un marco de libertad, la voluntad del elector.

anterioridad se usó en nuestro país la propaganda para tratar de legitimar el grupo en el poder y desde 1828 se organizan campañas político-electorales, pero sin duda la mercadotecnia, como su nombre mismo lo indica, está ligada a la conformación del mismo mercado electoral que sólo se puede dar en un escenario de transición democrática.

Ligada al desarrollo y socialización de nuevas tecnologías

La mercadotecnia política ha experimentado un crecimiento exponencial gracias también al desarrollo de la tecnología de las comunicaciones, la informática y las ciencias administrativas. En especial, el desarrollo y socialización de los medios de comunicación electrónicos y la computación le han posibilitado un avance sustancial y sin precedente en la historia.

La mercadotecnia política se auxilia también de las tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esta manera, utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, la Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía. Estos medios, a su vez, complementan a la nueva disciplina, ya que sin ellos el desarrollo de la mercadotecnia sería muy limitado. Es decir, la mercadotecnia está ligada al propio desarrollo de otras tecnologías que al usarse intensivamente como medios le dan la forma y el peso específico como herramienta moderna de la política.

La mercadotecnia es un factor real de poder

En los Estados democráticos modernos, la mercadotecnia presenta ciertas tendencias a transformarse en uno de los constituyentes fundamentales del poder. La mercadotecnia política implica también un nuevo campo del saber, un nuevo expediente científico al que las élites accesan para conseguir, en un marco de modernidad y desarrollo tecnológico, sus

objetivos de poder. En estas sociedades juega un papel central en el proceso de legitimidad política y, sin duda, a estas democracias modernas llegó para quedarse.

La mercadotecnia busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto y respaldo popular. En este sentido, mercadotecnia y legitimidad política —a través de medios pacíficos y democráticos— aparecen como parte de un binomio indisoluble, ya que sólo regímenes políticos autoritarios o totalitarios se legitiman a través de la violencia, la imposición y el autoritarismo más que en el apoyo de la ciudadanía, en un marco de libertad y respeto al Estado de Derecho.

Es decir, lo que todo mundo debe comprender es que la modernidad nos está llevando a un nuevo universo, en el que predominan nuevas formas de hacer y entender la política, en un contexto de masificación de los nuevos dispositivos electrónicos que la tercer revolución tecnológica nos ha traído.

En este contexto y tesitura es como debemos entender al *marketing* político de cara al proceso de transición y cambio político, ya que en una sociedad democrática —en donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política— buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia. En consecuencia, el voto en la mercadotecnia es concebido como el acto supremo del ciudadano en libertad al que hay que buscar.

En este sentido, en una sociedad con democracia de mercado, la mercadotecnia política se transforma en un factor real de poder, ya que proporciona una serie de técnicas, estrategias y conocimientos útiles para el acceso al poder político o su conservación. Es una herramienta que ayuda a avanzar las metas político-electorales de candidatos, partidos y formaciones políticas en la búsqueda de la conquista del mercado electoral.

La mercadotecnia asociada a la democracia

Sin democracia no hay mercadotecnia. El uso de la mercadotecnia está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder. En este sentido, la transición a la democracia iniciada a finales de la década de los ochenta ha significado, por primera vez para México, la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Las elecciones, por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder; la "pluralidad" partidista predominante constituía una creación artificial del Estado mexicano para consumo externo y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni éstos eran respetados.

Hoy día, el auge de la mercadotecnia política se debe, esencialmente, a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esta forma, nuestro país se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como un elemento de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos.⁵

En el ámbito electoral, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política están generando la emergencia y desarrollo de una nueva disciplina, ya que la razón de ser de la mercadotecnia electoral, de una u otra forma, está ligada al proceso mismo de cambio político, a la consecuente constitución del mercado electoral y el proceso de búsqueda de la legitimidad y el poder público.

⁵ De esta forma, se puede afirmar que a partir del carácter y naturaleza del sistema de partidos políticos prevaeciente en una determinada sociedad se puede entender la importancia creciente de la mercadotecnia. Es decir, a medida que el sistema de partidos políticos adquiere características de una mayor institucionalización y un más alto nivel de competitividad política, la necesidad del uso de la mercadotecnia se incrementa.

De esta forma, hoy día la emergente democracia ha posibilitado la creación del mercado político, así como la existencia de votos que valen y definen el carácter de la representación pública, la cual es disputada por diferentes actores y formaciones políticas de nuestro país. En este sentido, el auge de la mercadotecnia es el resultado de un momento histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia, pluralidad y plasticidad de las lealtades electorales.

La mercadotecnia es también un campo del conocimiento y la investigación

La mercadotecnia es un campo del conocimiento y la investigación muy vasto y poco explorado. Esta investigación en mercadotecnia política se constituye en una actividad que tiene múltiples facetas y aristas. Ejemplos de investigación en mercadotecnia lo constituyen, por señalar algunas, las actividades que realiza el partido o candidato para elaborar su plataforma programática; el consultor, a fin de diagnosticar el mercado electoral y definir las estrategias a seguir; el comunicólogo, que estudia el proceso de comunicación política y sugiere el diseño y la emisión de diversos mensajes; el politólogo, que analiza los fenómenos políticos asociados a las campaña y procesos electorales; el docente, que investiga a fin de ejercer correctamente su magisterio, así como el investigador quien indaga, pregunta, asocia y contrasta para generar nuevos conocimientos.

Es decir, en mercadotecnia política existen, *grosso modo*, dos vertientes de investigación. Una tiene que ver con la investigación del mercado, con el diagnóstico de los problemas, sentimientos, aspiraciones y necesidades de los electores para diseñar el mensaje propagandístico y la serie de estrategias electorales. La otra se refiere a la investigación científica sobre el proceso de intercambio político, así como el desarrollo y situación actual de la disciplina. La primer área de investigación tiene un objetivo pragmático como parte de las estrategias de los partidos y

candidatos en la búsqueda del voto electoral⁶ y la segunda tiene un objetivo más relacionado con el análisis científico y la reflexión epistemológica.⁷

Una necesidad, no una alternativa

La nueva realidad y la modernización del sistema político implican nuevas formas de hacer, entender y procesar la política, en la que —en un escenario de competitividad y pluralidad— la legitimidad para acceder al poder, se obtiene ampliando las competencias comunicativas de los candidatos y equipos de campaña, así como por la creatividad de los consultores y asesores de las campañas para lograr una mayor visibilidad y diferenciación de sus candidatos por parte de los ciudadanos.⁸

En este orden de ideas, la mercadotecnia aparece no como una opción para los partidos políticos, sino como una necesidad estratégica para asegurar su sobrevivencia, so riesgo de mantenerse en la marginalidad. En este sentido, podemos decir que el futuro de los partidos políticos dependerá de su capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias caracterizadas por la alta competitividad y pluralidad política y en el

⁶ Por investigación en mercadotecnia, desde la perspectiva pragmática, debemos entender el conjunto de actividades tendientes al diagnóstico del mercado electoral, de la competencia partidista y del contexto en el que se desarrollan las elecciones. El objeto de este tipo de acciones de investigación es el diseño de la comunicación política, el análisis de coyuntura y del mercado electoral.

⁷ Por investigación de mercadotecnia política, desde la perspectiva académica, entendemos el conjunto de actividades y esfuerzos para conocer y explicar los fenómenos relacionados con el proceso de intercambio político, así como las acciones encaminadas a explicar, sobre una base científica, los hechos más trascendentales relacionados con las campañas, los procesos de comunicación política, la opinión pública, la imagen, la percepción e identidad de los candidatos, así como el desarrollo de la mercadotecnia como nueva disciplina del conocimiento.

⁸ Recuérdese que en una sociedad democrática, el ciudadano se transforma, en cierta medida, en un consumidor de productos político-electorales.

que, sin duda, la mercadotecnia jugará un papel muy importante. De esta forma, la mercadotecnia se convierte en una herramienta para la construcción y mantenimiento de mayorías electorales más estables y claras, que fortalezcan, también en su momento, la gobernabilidad y legitimidad de los funcionarios públicos.

La mercadotecnia transformará la manera en que se hace y procesa la política

La mercadotecnia implica una forma distinta de hacer y procesar la política, muy ligada a los conceptos de mejora continua, racionalidad en la toma de decisiones y “modernidad” en la política. Esta “modernidad” nos está llevando a un nuevo universo, en el que predominan nuevas formas de organización política, nuevos diseños institucionales, novedosos sistemas electorales y nuevas formas para persuadir al elector. En este contexto y tesitura es como debemos entender al *marketing* político de cara al proceso de transición y cambio político, ya que en una sociedad democrática, las mayorías electorales se logran a través de un inteligente sistema de comunicación y persuasión política.

De esta forma, las campañas electorales se constituyen como espacios de comunicación por excelencia, en guerras de imágenes entre dos o más contrincantes, con el objetivo de cortejar al elector, de obtener el voto a su favor.

La mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio-político y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción. Como tecnología, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales.

El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investiga sus

principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamiento, diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión, se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas, penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política.

La mercadotecnia trastocará, incluso, las acciones de gobierno

La mercadotecnia no sólo se ha incorporado a las campañas y esfuerzos proselitistas de candidatos y partidos, sino que incluso se ha constituido en una parte importante para legitimar los gobiernos. Este tipo de *marketing* implica un proceso de percepción, comprensión, planeación, estímulo y satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas de los habitantes de una determinada circunscripción territorial (mercado), al canalizar los esfuerzos y recursos que dispone el gobierno para satisfacer dichas necesidades. En este sentido, la mercadotecnia implica, de cierta manera, un proceso de adaptar los recursos de una institución pública a las necesidades de la ciudadanía, conformada como mercado.

El *marketing* gubernamental busca —básicamente— legitimar al gobierno, y a través de esta mayor legitimidad de los funcionarios en turno o partidos en el poder, apuntalar la gobernabilidad. Es decir, el objetivo fundamental de la mercadotecnia gubernamental está muy ligado a la búsqueda del apoyo popular, la legitimidad social y la gobernabilidad.⁹

⁹ De esta forma, una de las preocupaciones centrales de la mercadotecnia tiene que ver con lograr el apoyo ciudadano o respaldo social a las acciones, programas y políticas del gobierno, para conservar o afianzar el poder.

Este tipo de mercadotecnia se ocupa, además, de los planes de comunicación social de los gobernantes en turno y de las instituciones de carácter gubernamental en la búsqueda de la legitimidad y el consenso necesario. Esto implica que en la actividad pública no basta un buen ejercicio gubernamental, sino que también es necesario el dar a conocer a la sociedad este buen ejercicio de gobierno.

En términos coloquiales, se puede decir que el “huevo no sólo hay que ponerlo, sino que también hay que cacarearlo.” Existen diferentes medios para hacerlo, como puede ser el uso de la televisión, la radio, la prensa escrita, la Internet, los periódicos murales, las gacetas, los libros y folletos, entre otros. Sin embargo, todo esto se debe hacer de manera profesional, organizada y sistematizada a través de un plan estratégico de mercadotecnia aplicada a la acción gubernamental.

La mercadotecnia es un importante campo laboral

La mercadotecnia también es un campo laboral cada día más amplio e importante. En Estados Unidos, por ejemplo, se organizan anualmente, al menos, 50 mil campañas para diferentes puestos de elección popular y si considera todas las elecciones sindicales, de organismos empresariales, estudiantiles y otros, la cifra asciende a 500 mil campañas. En México, cada tres (o seis) años se renuevan 500 diputaciones federales, 128 senadurías, 32 gubernaturas y 32 congresos estatales, la elección presidencial y 2,426 municipios que son disputados, al menos, por cinco partidos políticos con registro nacional.

En total se realizan más de tres mil campañas político electorales y si se considera toda la serie de organizaciones sociales y políticas que tienen comicios para elegir a sus dirigentes, estamos hablando de más 100 mil campañas anuales.

En términos de gastos presupuestales, tan sólo en la elección federal del año 2000, se gastaron 13,599 millones de pesos, de los cuales 3,943 millones correspondieron al gasto en campañas de los partidos

políticos con registro oficial.¹⁰ Estas campañas crecientemente han ido incorporando la mercadotecnia en todos las etapas de campaña desde el diagnóstico del mercado electoral hasta en estudios y acciones postelectorales, que involucra a miles de políticos, consultores y ciudadanos.¹¹ Todo esto habla de la importancia de la mercadotecnia no sólo desde la perspectiva presupuestal sino también laboral.

Reflexiones finales

La mercadotecnia política es una disciplina en proceso de constitución que ha generado deformaciones sobre su verdadera naturaleza y alcance. Al respecto, hoy día, existe en nuestro país una amplia ignorancia social y disciplinaria de este saber, por lo que se impone una estricta revisión ética de sus planteamientos, un mayor rigor en su formulación conceptual y metodológica y el cambio de su carácter instrumental a una visión más analítica.

Como campo pragmático, la mercadotecnia política seguirá, sin duda, ocupando un papel cada día más importante en las estrategias de los partidos políticos. El futuro de estos institutos estará ligado, al desarrollo de habilidades comunicacionales y de mercadotecnia política, ya que pocos podrán “sobrevivir” si se encuentran al margen de este nuevo desarrollo. En este sentido, el tipo de sistema de partidos del futuro estará condicionado y a la vez condicionará el desarrollo de la mercadotecnia política.

Las históricas elecciones del 2 de julio en México —por ejemplo— mostraron fehacientemente que el nuevo paradigma de la mercadotecnia

¹⁰ El presupuesto para gastos de operación del IFE aprobado para el 2001, un año no electoral, es de 2 mil 941.3 millones de pesos y el presupuesto para prerrogativas de los partidos políticos con registro nacional es de 2 mil 353 millones de pesos.

¹¹ La consultoría política constituye el medio más común, como los profesionistas de la mercadotecnia ejercen su profesión. Estos servicios de consultoría en mercadotecnia, como cualquier otro conocimiento, trasciende las fronteras nacionales, ya que es un producto de la globalización y del desarrollo de las telecomunicaciones.

política es muy funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política. Sin embargo, como disciplina, la mercadotecnia política tiene aún que evolucionar para constituirse en un saber científicamente válido, legitimado y socialmente aceptado.

De ahí que los retos futuros de esta disciplina están en relación con la construcción de su propio campo pragmático del saber (más allá de los avances de la mercadotecnia comercial), en relación con la definición de un claro *status* teórico y académico que este saber debe guardar dentro del conjunto de disciplinas políticas y a la construcción de un genuino marco metodológico que posibilite su desarrollo científico.

Bibliografía

- Alonso, Jorge, *Democracia incipiente*, Guadalajara, ITESO, 2000.
- Baena Paz, Guillermina, *Comunicación política y marketing mix*, México, Mc Graw Hill, 1998.
- Altheide David L. y John M. Johnson, *Bureaucratic Propaganda*, Boston, Allyn y Bacon, 1980, p. 5.
- Bartlett, C., *La propaganda política*, México, Fondo de Cultura Económica, 1941.
- Barranco Sáiz, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, México, Rei, 1997.
- Beaudry Ann y Shaeffer Bob, *Winning Local and State Elections: The Guide to Organizing your Campaign*, New York, The Free Press, 1986.
- Borja, Rodrigo, *Enciclopedia de la Política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2a. edición, 1998.
- Carpizo, Jorge *et al.*, "Elecciones a debate, 1994", *Testimonios y juicios de los observadores de los resultados finales*, México, Diana, 1994.
- Fernández Carlos y Hernández Sampieri Roberto, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, México, Mc Graw Hill, 2000.

Gordoa, Víctor, *El poder de la imagen*, México, EDAMEX, 1999.

Huntington, Samuel P., "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, editores, *The Global Resurgence of Democracy, Baltimore*, The John Hopkins University Press, 1993.

Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, segunda edición, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.

Lasswell, Harold D., "The Person: Subject and Object of Propaganda", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 197, 1935, 187-193.

Lerma, Kirchner Alejandro, *Cómo organizar una campaña política*, México, EDAMEX, 1995.

Lilien Gary L. y Kotler Philip, *Toma de decisiones en mercadotecnia: un enfoque a la construcción de modelos*, México, CECOSA, 1990.

Lipset, Seymour M., *Political Man*, New York, Garden City, 1960.

Lujambio, Alonso, "Democratización Vía Televisiva: Elites Políticas y Cultura Política," en Juan Reyes del Campillo, Eduardo Sandoval F. y Mario Alejandro Carrillo, coordinadores, *Partidos, elecciones y cultura política en México: los espacios de la democracia en la sociedad mexicana contemporánea*, México, UNAM/UAM/COMECSO, 1994.

Manhanelly, Carlos Augusto, *Estratégias Electorais: Marketing Político*, Brasil, Sammus, 1988.

Martín Silva Mario y Salcedo Aquino Roberto, *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 1997.

Martín Silva Mario y Salcedo Aquino Roberto, *Diccionario electoral*, Centro Nacional de Política Aplicada A. C., 1999.

Mercado Salvador, *Mercadotecnia de servicios: tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización de los servicios*, México, PAC, 1996.

Montaner Carlos Alberto, "Lavín, Lagos y el Marketing Político", en *El Nuevo Herald*, Firms Press, 19 de diciembre de 1999.

Naghi Namakforoosh Mohammad, *Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa, 1984.

Pratkanis Anthony y Aronson Elliot, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994.

Rendón J. J., et al., *Readers I, Mercopam*, Brasil, Asociación de Consultores de Comunicación Política y Gubernamental de las Américas, 1999.

Reyes Arce, Rafael y Munich, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega, 1998.

Roderic Ai Camp, *Politics in Mexico*, Oxford, Oxford University Press, 1993.

Sartori Giovanni, *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, México, Océano, 1999.

Seymour Martin Lipset, *El hombre político: las bases sociales de la política*, México, REI, 1987.

Shadegy Stephens C., *How to Win an Election: The Art of Political Victory*, New York, Top Linger Publishing Co. Inc., 1964.

Stephenson William, *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago, University of Chicago Press, 1967.

Trejo Delarbre Raúl, "Equidad, Calidad y Competencia Electoral: Las Campañas de 1994 en la Televisión Mexicana", en Pablo Pascual Moncayo, coordinador, *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena, 1995.

Valdez Zepeda Andrés, *Democracia y oposición: el PAN y la transición política en México*, Jalisco, Universidad de Guadalajara, 1999.

Valdez Zepeda, Andrés, "La Metamorfosis de un Régimen Petrificado: un Acercamiento Propositivo al Estudio del Cambio y la Transición Democrática en Jalisco", en *Revista Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. II, México, Universidad de Guadalajara, mayo-agosto, 1996.

Valdez Zepeda, Andrés, "Lealtades Electorales y Partidos Políticos en el Medio Rural en México", Memorias de la mesa de trabajo "Balance Regional de las Políticas Agrícolas", 1999, Colegio de Michoacán, noviembre de 1999.

Valdez Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia política: el estado actual de la disciplina en México*, México, Arayan, 2000.