
Mercadotecnia política

Un acercamiento a su objeto y campo de estudio

Andrés Valdez Zepeda*



El uso de la mercadotecnia, como herramienta de la “modernidad política”, en las campañas electorales en México se está convirtiendo en un expediente común al que acuden por igual candidatos y formaciones políticas de todo tipo, signo y tamaño. A la par del éxito relativo de la incorporación de esta disciplina en el área político electoral, han aparecido una serie de publicaciones y escritos que tratan de dar cuenta de las mejores técnicas y estrategias que deben utilizar candidatos y partidos para alcanzar los objetivos de poder.¹

Estas publicaciones sobre mercadotecnia política privilegian un enfoque prescriptivo, tipo manual, en el que se enfatiza el carácter instrumental de esta disciplina y muy pocas abordan temas epistemológicos en los que se trate de identificar, por ejemplo, su objeto y método de estudio. Este vacío ha generado, por una parte, una serie de publicaciones exageradamente superficiales y ambiguas en las que se carece del más mínimo entendimiento de este novedoso paradigma político de la modernidad y, por otra, que el objeto de estudio no haya sido suficientemente identificado y precisado.

Esta falta de rigor conceptual ha generado una serie de deformaciones, deficiencias y errores de apreciación de lo que son la mercadotecnia política, su ámbito de competencia, limitaciones y potencialidades. Esto ha llevado a la sociedad, e incluso a un sector amplio de analistas políticos, a realizar interpretaciones sobre esta disciplina alejadas de la realidad y a que el desarrollo de este

campo del conocimiento se estanque relativamente.

El presente trabajo está orientado a darle mayor forma y consistencia; pretende “abonar” en la identificación del objeto y campo de estudio de la mercadotecnia política, aclarando su utilidad, sus potencialidades y limitaciones, así como el estado actual de esta disciplina en México. Desde mi perspectiva, la identificación y precisión del objeto de estudio de la mercadotecnia política es un fundamento necesario para el desarrollo de la disciplina y la necesaria consolidación de este campo del saber en nuestro país, ya que muchos de los conceptos, conocimientos y categorías que se utilizan en este campo de estudio y se aplican en la realidad mexicana se han validado en espacios sustancialmente diferentes de los que hay en México, lo que ha generado en algunos casos la adopción de conocimientos desarticulados, insuficientes o sin valor.²

Confieso que mi preocupación es más de carácter teórico epistemológico, orientada a la fundamentación científica y metodológica de esta disciplina. Esto no significa que desdeñe el trabajo empírico ni las evidencias fácticas, ya que en ningún campo del conocimiento es posible el aprendizaje sin el contacto del estudioso con la realidad. Sé de antemano que actualización, validación y desarrollo del conocimiento existente están estrechamente ligados a la práctica. En este sentido, creo que lo que debe buscar la investigación científica en el campo de la mercadotecnia política es la interpretación de hechos empíricos para encontrar tendencias generales sobre el proceso de intercambio político que se da en el seno de la sociedad.

* Coordinador de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad de Guadalajara.

El objeto y campo de estudio

Se entiende por objeto de estudio el fenómeno o conjunto de fenómenos cuyo conocimiento, lo bastante desarrollado, da lugar a una ciencia. Todo objeto de estudio consta de dos elementos: el empírico y el teórico. El elemento empírico es, en cierta forma, la materia prima que da sustento al desarrollo teórico, el que da certeza y confiabilidad a las investigaciones y, en última instancia, puede refutar o aceptar las conclusiones teóricas. Por su parte, el elemento teórico busca la generación de patrones, marcos explicativos y referenciales aplicables a múltiples casos, es el que da sustento científico y epistemológico, el que sistematiza y hace avanzar el conocimiento.

El ámbito de estudio de la mercadotecnia política es infinito, en la medida en que los fenómenos políticos ligados al proceso de legitimidad, acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras del poder político también lo son. Su dinamismo, pluralidad y constante renovación hacen de la mercadotecnia política una disciplina que sólo permite una aproximación investigativa a la realidad imperfecta e incompleta.

Sin embargo, como un primer acercamiento, podemos decir que el objeto de estudio de la mercadotecnia política se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales: el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre elites y ciudadanos en momentos electorales; las campañas (esfuerzos) político electorales y los planes proselitistas y de estrategia que las acompañan; el proceso que lleva al poder y la legitimación de las elites, y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico.

Estas áreas de estudio se desdoblaron en otras partes igualmente importantes, como el estudio de la imagen pública, los estudios de opinión, las encuestas, las estrategias de propaganda, los planes de campaña, la persuasión del elector, la segmentación del mercado, las formas como recibe y procesa el elector los estímulos comunicativos, la cultura política y psicología de masas y las teorías del comportamiento humano en la sociedad. Esto significa que, en el campo del intercambio político, una riquísima y compleja realidad espera ser estudiada, analizada e interpretada.

El proceso de intercambio político en momentos electorales se da entre ciudadanos y elites políticas o aspirantes a ocupar posiciones de poder en las estructuras gubernamentales. Los candidatos ofrecen mejores políticas públicas, posibles soluciones a problemas ciudadanos, expectativas para un mejor futuro o perfiles político profesionales más adecuados. En ese proceso de intercambio el ciudadano ofrece desde el respaldo y su voto hasta el apoyo directo al involucrarse en los esfuerzos proselitistas de los candidatos y partidos.

El proceso de comunicación política incluye los esfuerzos que realizan candidatos y partidos para persuadir al elector y obtener el voto que los favorezca; en él sobresalen los *spots* propagandísticos en medios electrónicos, pinta de bardas, gallardetes, objetos utilitarios y un sinnúmero de medios de propaganda.

Los planes de campaña incluyen el diagnóstico del mercado sociopolítico, los objetivos y metas que se busca alcanzar, las estrategias y acciones específicas para lograrlos, así como las acciones proselitistas que se deben realizar para llegar a las metas trazadas. Los mecanismos de acceso al poder político en un marco democrático y el proceso de legitimidad de las elites gobernantes es otro de los aspectos que integran este campo del conocimiento, así como los instrumentos, métodos y estrategias para la investigación del mercado político.

En mercadotecnia política la investigación es una actividad encaminada a la solución de problemas y la creación de nuevos conocimientos para explicar el proceso de intercambio político en momentos electorales. El campo de investigación es muy amplio, aunque se puede partir del proceso de intercambio entre formaciones políticas, partidos e individuos y segmentos específicos de la sociedad. Los métodos y técnicas de investigación que se pueden utilizar en la mercadotecnia política también son muy diversos; sobresalen entre ellos los bibliográficos o documentales, de campo, estadísticos, históricos, comparados y semiexperimentales.

Como campo especializado del conocimiento, el objeto de estudio de la mercadotecnia política aún no se encuentra bien delimitado, ya que retoma muchos de los conceptos y categorías de la mercadotecnia comercial, la psicología política, las ciencias de la comunicación y las ciencias políticas. Debido a ello, algunos autores la han considerado una disciplina híbrida producto de la conju-

gación de la mercadotecnia comercial con la política, la comunicación y la ciencia política.

De la mercadotecnia comercial adopta conceptos tales como estudio de mercado, segmentación, posicionamiento, imagen, *marketing mix* y canales de distribución, entre otros. De la política y sus ciencias, retoma conceptos como estrategia, táctica, proselitismo, plan de campaña y propaganda, por señalar algunos.

Sin embargo, ésta es una disciplina distinta, ya que la ciencia política es una parte de las ciencias sociales que se ocupa de los fenómenos de la sociedad asociados al poder, el estado, el gobierno, la cultura y el hombre en su interacción social.³ Por su parte, la mercadotecnia política busca encontrar las relaciones de causalidad de los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de las élites políticas en la sociedad en la búsqueda y conservación del poder. No es meramente descriptiva o prescriptiva, sino también analítica, y tiene un carácter dinámico y operativo.

A la mercadotecnia comercial se le define como el estudio y análisis del mercado, así como la instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para que se efectúen de manera voluntaria intercambios de valores entre dos o más individuos.⁴ También se le conceptualiza como un proceso social y administrativo por medio del cual el individuo y los grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros. De esta manera, la mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de los seres humanos.⁵

A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos tocantes a la realidad sociopolítica y la aplicación de estos conocimientos en los procesos de legitimación social. Es, de cierta manera, una ciencia teórica con perfil práctico.

El objeto central de su preocupación es el conocimiento y la persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos; analiza 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 la opinión pública, así como por las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política.

En este sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos en el ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.⁶

El concepto de mercadotecnia política

Como pasa en otros campos del saber, no existe una definición única y absoluta de mercadotecnia política, sus alcances y límites. Según Salvador Mercado, la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral.⁷ Por su parte, Francisco Javier Barranco señala que el *marketing* político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa mediante publicidad política.⁸

De acuerdo con Carlos Fernández y Roberto Hernández, la mercadotecnia política “es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado”.⁹ Por su parte, Patricia Gudiño, Arturo Sánchez y Alejandro Morales apuntan que

el *marketing* político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones y el candidato, quien para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan.¹⁰

La primera definición tan sólo considera que se tienen que trasladar los conceptos, esquemas y

principios de la mercadotecnia comercial a la política, lo cual es incorrecto desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, la lógica de funcionamiento de las empresas es diferente a la lógica de la política. Es decir, el mercado electoral es, por su naturaleza, distinto al mercado comercial, ya que el político responde a otro tipo de estímulos (aceptación popular y posición política), el proceso de intercambio también es diferente (se cambian apoyos o votos por programas de gobiernos o expectativas de mejoramiento público) y los actores involucrados en el proceso responden a motivaciones también distintas (empleo-salario *versus* militancia).

En segundo lugar, la política entendida, en su visión weberiana, como el arte de influir en las decisiones públicas, es un campo mucho más complejo, dinámico e incierto que el comercial, que responde a principios y leyes un poco más estables y predecibles. Por último, la mercadotecnia comercial fomenta el intercambio de objetos, valores o servicios, mientras que la política busca el intercambio de ideas, proyectos y simpatías personales o colectivas.¹¹

La definición de Francisco Javier Barranco es un poco más acertada y acorde al planteamiento independentista de la disciplina como campo específico y autónomo del saber político. Sin embargo, también tiene sus limitaciones. En primer lugar, lo define única y exclusivamente como un conjunto de técnicas para satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado electoral. Sin embargo, la mercadotecnia política no comprende sólo las cuestiones técnicas sino, y sobre todo, una serie de estrategias y acciones ligadas a los fenómenos de comunicación política, la construcción de imagen, el trabajo proselitista y el estudio del mercado político.

En segundo lugar, la mercadotecnia política, aunque lo incluye, tampoco se reduce a establecer un programa ideológico ni a proponer candidatos para tratar de solucionar las necesidades que se presentan en el mercado electoral, ya que la mercadotecnia política, en su acepción amplia, es una disciplina que no se limita a los procesos electorales sino que también es una herramienta que puede ser utilizada en procesos de legitimización política antes más allá de los procesos comiciales.

Finalmente, los términos que usa no pertenecen al nuevo campo del saber de esta naciente disciplina, ya que habla de publicidad, propia del

ámbito comercial, en lugar de propaganda, término más acorde a la mercadotecnia política.¹²

La conceptualización de Carlos Fernández y Roberto Hernández es confusa e imprecisa ya que confunde la mercadotecnia electoral con la mercadotecnia política y a esta última con la pública y la mercadotecnia de las ideas.¹³ Por otro lado, esta definición es imprecisa en la medida en que sólo considera el aspecto promocional de esta disciplina, omitiendo campos de acción como los estudios de mercado, la planeación estratégica de campañas y las actividades de proselitismo electoral, entre otras.

Por su parte, Patricia Gudiño, Arturo Sánchez y Alejandro Morales también ponen el énfasis sólo en el aspecto de comunicación aunque, de manera acertada, introducen el aspecto de la búsqueda de la credibilidad y legitimación social como parte sustancial de los objetivos de la mercadotecnia.

Como ha quedado demostrado, estas definiciones, lejos de aclarar el objeto de estudio, lo tornan más confuso, se contradicen entre sí, se refieren a las funciones y a lo que debería ser la mercadotecnia política y no a lo que es. Ante este tipo de limitaciones, se puede aventurar una nueva definición, que bien puede ir en los términos siguientes: como campo del conocimiento, la mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre elites políticas y ciudadanos en momentos electorales. Como herramienta política, la mercadotecnia se puede conceptualizar como una serie de técnicas y estrategias para avanzar en los objetivos de poder.

Su naturaleza epistemológica

La mercadotecnia política es una disciplina todavía necesitada de una mejor justificación y de marcos teóricos y metodológicos propios ya que por su juventud presenta los vacíos y las limitaciones propias de un campo del saber naciente. Su ubicación disciplinar y naturaleza cognitiva también es motivo de controversia y le dan interpretaciones distintas los diversos estudiosos de los fenómenos sociopolíticos.

De igual manera, no existe claridad en cuanto al estatus académico de la mercadotecnia política



ni cuenta con una delimitación con respecto a otras disciplinas. Para algunos la mercadotecnia es tan sólo un arte, ya que implica una serie de aptitudes, destrezas, técnicas y estrategias propagandísticas que tienen como objetivo la búsqueda de la persuasión y el cortejo de los electores. Para otros puede ser considerada una ciencia, ya que tiene cuerpo conceptual, métodos, principios, marcos teóricos y capital intelectual propios. Otros hablan de la mercadotecnia política como de una tecnología ya que busca la utilidad al aplicar sus conceptos, conocimientos y estrategias a la realidad sociopolítica. Veámoslo en partes.

A esta disciplina se le cataloga como arte porque implica virtud, destreza, poder, eficacia y habilidad en la manufactura de programas propagandísticos y planes de campaña, entre otras cosas. De acuerdo con una definición ortodoxa, el arte es el conjunto de reglas de un oficio que el hombre aplica a la manufactura de un objeto o a la realización de una representación u obra.¹⁴ En este sentido, la mercadotecnia política tiene mucho de arte pues implica creación, imaginación y talento de parte de los profesionistas de esta disciplina.

Sin embargo, otros la asocian más bien con la técnica ya que a esta misma se le considera como el conjunto de procedimientos propios de un arte, ciencia u oficio. De esta manera, para algunos analistas la mercadotecnia política se constituye en una serie de técnicas de persuasión de los ciudadanos para alcanzar los objetivos de poder por parte de los candidatos o las formaciones políticas. Por ejemplo, según Rodrigo Borja, acudir al subconsciente —donde germinan las motivaciones profundas de los actos humanos—, utilizar medios subliminales para modificar de manera sutil su voluntad, simplificar las ideas y repetir las sin cesar hasta incrustarlas en el cerebro de las personas, martillar con los eslóganes propagandísticos hasta lograr condicionar su conducta, repetir invariablemente el logotipo para que el objeto de la promoción entre también por la vista, de igual manera son técnicas del *marketing* político.¹⁵

Una apreciación distinta a las anteriores señala que la mercadotecnia es una tecnología administrativa aplicada a la política para influir en el comportamiento de las masas en una situación de competitividad. Así, a esta disciplina se le asocia más con el término tecnología que con el de ciencia.

De acuerdo con una definición convencional, la tecnología es el conocimiento científico aplicado a tareas prácticas y se diferencia de la ciencia por su perfil pragmático. Como todos sabemos, la ciencia busca la verdad, mientras que la tecnología persigue la utilidad; la ciencia observa la realidad, la tecnología trata de modificarla; la ciencia es eminentemente especulativa, la tecnología es aplicada.

Como tecnología, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y la 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.

La mercadotecnia política se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esta manera, utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, 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 desarrollo de otras tecnologías que, al usarse de manera intensiva como medios, le dan su forma y peso específico como disciplina.

Como ciencia, la mercadotecnia política designa un conocimiento, busca la verdad con rigor y objetividad. También cumple con los elementos esenciales del conocimiento científico, que son la corregibilidad, la demostrabilidad y la describibilidad.

En este sentido, la mercadotecnia presenta elementos científicos, en tanto que la ciencia es un proceso de averiguación, un procedimiento para hacer preguntas, resolver problemas y desarrollar métodos más eficaces y modernos. De esta manera, podemos afirmar que la mercadotecnia política es un cuerpo de conocimientos sobre el proceso de intercambio político y de legitimización de las elites en momentos coyunturales.

Como disciplina, sus conocimientos están en constante renovación y actualización, desechando esquemas, técnicas y métodos rebasados y construyendo continuamente nuevas pautas del entendimiento sociopolítico. En este sentido, es una ciencia diferente que se aleja de los principios del positivismo, el cual considera que todos los fenómenos están sujetos a leyes naturales invariables.

Es una ciencia que tiene una arista teórica y otra aplicada.

Sus hallazgos se pueden contrastar con la realidad, lo que demuestra la validez de sus principios generales y la aplicación de los mismos a otras realidades específicas. De esta manera, se cumple el principio conductista de generalización, en la que sus principios pueden aplicarse en otros casos siempre y cuando presenten las mismas características y se den en iguales circunstancias.

El objeto de estudio de la mercadotecnia está sujeto también a la descripción e interpretación de su propio campo cognoscitivo, así como de sus principios, hallazgos y conclusiones.

Una vez revisados los diferentes marcos interpretativos sobre el carácter de esta nueva disciplina, podemos concluir que la mercadotecnia política tiene elementos tridimensionales, es decir, de ciencia, arte y tecnología (técnica). Mejor dicho, es una ciencia con un alto perfil tecnologizado que connota e implica creatividad artística. Como ciencia, busca conocer la verdad del mercado político y la relación entre fenómenos que se presentan en él, pero como tecnología busca la utilidad, ya que aplica sus conceptos y categorías a la realidad.

Estado actual de la disciplina

Los estudios y análisis sobre la mercadotecnia política, desde diferentes perspectivas y marcos interpretativos, han experimentado un auge en México debido a la pasada coyuntura político electoral de cara a la sucesión presidencial del año 2000 y a la renovación de cientos de espacios de representación política a nivel estatal, distrital y municipal. Tan sólo en este año se renovarán del 2 de julio al 12 de noviembre, además del Congreso de la Unión y la presidencia de la república, cinco gubernaturas, la jefatura del Distrito Federal, 772 ayuntamientos, 16 demarcaciones políticas y 498 diputaciones locales. Todos estos procesos están generando amplias expectativas sobre el tema de mercadotecnia y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y simpatizantes.

En los diversos medios de comunicación, por ejemplo, con frecuencia se escuchan comentarios y análisis de las diferentes estrategias y campañas

propagandísticas de los candidatos a la presidencia de la república y a otros puestos de representación popular. Sin embargo, aún no existen en México revistas especializadas en mercadotecnia política, campañas y elecciones, a pesar de la gran diversidad de procesos electorales que se realizan año con año en el país.¹⁶

En las formaciones políticas se han empezado a crear espacios y estructuras especializadas en mercadotecnia política y estudio de imagen; es el caso del Partido Acción Nacional (PAN), que incluye en su organigrama la Dirección de Mercado-tecnia Política. De hecho, todos los partidos políticos con registro ante el Instituto Federal Electoral (IFE) cuentan ya con espacios y personal especializado en esta materia, pero sobre todo en las estructuras nacionales.

Allende las fronteras, la mercadotecnia política está mucho más desarrollada. Por ejemplo, en Estados Unidos se ofertan programas académicos especializados para formar mercadólogos políticos, expertos en imagen y propaganda, así como estrategias y consultores políticos de alto nivel. En estos países sobresalen publicaciones especializadas como la revista *Campaigns and Elections*. En ese país tiene su sede el Centro Interamericano de Gerencia Política, que organiza seminarios internacionales de mercadotecnia política en diferentes partes del mundo. En Argentina se encuentra la sede de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop), que ha introducido esta nueva disciplina en muchas partes del subcontinente a través de la organización de seminarios y cursos internacionales en el campo del *marketing* político y de encuentros entre especialistas en la materia. En Brasil se conformó, en mayo de 1998, la Asociación de Consultores de Comunicación Política y Gubernamental de las Américas (Mercopam), que ofrece consultorías especializadas en mercadotecnia política a todo el continente y cuyo presidente es el mercadólogo Hiram Pessoa de Melo.

En México, la mercadotecnia ha tenido un desarrollo diferenciado, presentándose un desarrollo incipiente como campo del conocimiento académico y un desarrollo avanzado como campo pragmático del saber político. Es decir, la mercadotecnia se ha incorporado a las campañas políticas a pesar de que aún no ha adquirido propiamente un estatus académico y profesional.

A la par de la pujante emergencia en México de cursos, seminarios y diplomados sobre mercadotecnia política, se han generado un amplio mercado para las publicaciones sobre este tema o sobre la organización de campañas electorales. Sin embargo, en este tipo de materiales predomina la orientación prescriptiva, tipo manual, por encima de los enfoques analíticos.

En materia legal existe un vacío normativo sobre la permisividad y los límites en el uso de técnicas y estrategias propagandísticas de mercadotecnia política. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), presenta algunas definiciones básicas sobre campañas, emblemas, encuestas y financiamiento de campañas, pero no existe un código que delimite fronteras, en especial las ligadas a pautas éticas de una contienda política civilizada y de nivel. Es cierto, que existen ordenamientos propios de procedimientos del comercio, el mercado y penales que pueden ser referenciados, pero no existe en la actualidad una ley que reglamente el uso de la mercadotecnia en procesos político electorales.

Como disciplina académica, la mercadotecnia ha tenido un desarrollo aún limitado que da preferencia, como ya se señaló, un perfil instrumental, por lo que existe la necesidad de abrir espacios para la investigación en este nuevo campo disciplinar. Los fenómenos políticos ligados al impacto de la mercadotecnia en los procesos de decisión del voto del elector, los estudios de mercado político, las diversas estrategias mercadotécnicas impulsadas por las formaciones políticas, y el desarrollo de esta disciplina son, entre otros, algunas de las áreas propias para la investigación científica. De hecho, sin temor a equívocos, se puede afirmar que en este campo disciplinar existe una veta enorme para la investigación ya que son escasos los trabajos analíticos sobre mercadotecnia política en México.

En los campos académicos, la mercadotecnia tendrá que evolucionar, de ser una disciplina periférica, que se imparte de manera optativa o complementaria en los programas académicos (predominantemente de ciencia política, comunicación y mercadotecnia en general, o en programas de educación continua), hacia la constitución de su propio campo disciplinar a nivel superior. Es decir, en el futuro los centros de educación superior tendrán que ofertar programas de licenciatura, especialidades o posgrados en mercadotecnia política, o en vinculación con programas académicos

para la formación de consultores políticos en psicología y comunicación de masas o estrategias de campaña.

Consideraciones finales

En los últimos años hemos sido testigos del nacimiento y desarrollo de la mercadotecnia política en México. Este desenvolvimiento se da como resultado de la conjunción de tres factores relevantes: el proceso de transición política con rumbo democrático, el desarrollo y la socialización de la tecnología y el acceso a “generosos” recursos económicos por parte de los partidos políticos.¹⁷ Sin embargo, como campo del conocimiento, la mercadotecnia política es una disciplina en construcción en nuestro país. Por su juventud y el tema que aborda, este campo del saber nace envuelto en una controversia sobre sus bondades y riesgos para el proceso mismo de cambio político con sentido democrático.

Para sus críticos, la mercadotecnia política representa un grave peligro para consolidar la democracia debido a sus efectos manipuladores de las masas y la transgresión de las normas ético-políticas de la sociedad, ya que en su aplicación en campañas político electorales se abusa de ella. Para otros la mercadotecnia es un nuevo campo del saber producto del proceso de transición política que no ha sido comprendida y aceptada aún por una parte de los académicos y políticos debido a una serie de desconocimientos sociales y deformaciones que sobre lo político y la política existen en nuestro país. Ante el vacío de conocimientos, la tendencia de la sociedad se ha orientado a la deformación interpretativa de esta disciplina.¹⁸

Su creciente importancia está ligada a la instauración del sistema político de cuño democrático que se normaliza en nuestro país, ya que la constitución y dinámica de los mercados políticos ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años. Los bajos niveles de competitividad han dado lugar a una intensa y vigorosa competencia. Es decir, la competitividad partidista ha aumentado en forma sorprendente. En este escenario de alta competencia, los conocimientos que proporciona esta disciplina son de gran ayuda para las elites, de tal forma que la diferencia entre éxito y fracaso de los políticos y sus institutos y organizaciones puede ser el uso de la mercadotecnia política.

Sin embargo, falta mucho por hacer en esta área. Como parte de su desarrollo, en el corto plazo se impone, por ejemplo, la necesidad de trabajar en la delimitación y diferenciación del campo de estudio de esta disciplina, así como en la generación de líneas de investigación propias sobre el proceso de intercambio político y el análisis científico de las campañas electorales en México. La idea es trabajar en la construcción intelectual de un campo propio del saber en el ámbito de la mercadotecnia política, utilizando los avances que se han presentado en mercadotecnia comercial, ciencia política, psicología y ciencias de la comunicación. Este impulso exploratorio nos debe llevar a nuevas fronteras del conocimiento sobre la nueva disciplina y a la identificación de su objeto de estudio. De esta forma, la mercadotecnia política dejará de ser una disciplina emergente para constituirse en un campo consolidado del saber político en nuestro país.▲

Notas

1. Al respecto, es importante señalar que la bibliografía sobre mercadotecnia política es aún escasa y la existente prefiere un enfoque pragmático, da una serie de consejos y recomendaciones para que los candidatos y formaciones políticas avancen en sus objetivos políticos y dejan prácticamente olvidado el aspecto investigativo, epistemológico y metodológico.
2. A esto hay que agregar la escasa investigación en el campo del proceso de intercambio político y la mercadotecnia en México, ya que por lo general los analistas desdennan este campo de investigación.
3. Véase Duverger, Maurice. "La noción de ciencia política", en Cruz, Juan Cristóbal, *¿Qué es la política?*, Cruz O, México, 1994.
4. Véase Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991.
5. *Ibidem*.
6. Véase Reyes, Rafael y Lourdes Munch. *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega, México, 1998.
7. Véase Mercado, Salvador. *Merchandotecnia de servicios*, Pac, México, 1996, p.171.
8. Barranco, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1997, p.13.
9. Fernández, Carlos y Roberto Hernández. *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas electorales exitosas*, McGraw Hill, México, 2000.
10. Gudiño, Patricia; Arturo Sánchez y Alejandro Morales. "El panorama de la mercadotecnia política", en *Gestión y estrategia*, núm.16, Departamento de Administración-UAM-X, julio-diciembre de 1999, pp.80-88.
11. Existen otras diferencias entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia política. Las más importantes son: en

la mercadotecnia política existe un número limitado de partidos y candidatos y en la comercial es enorme el número de productos o servicios que se ofrecen; el mercado político es temporal y el comercial por lo general es permanente; el objetivo de la mercadotecnia política es ganar las elecciones o la aprobación del ciudadano y en la mercadotecnia comercial el objetivo es la utilidad monetaria; la organización electoral es dinámica, se establece totalmente nueva y la comercial es más estable, y, por último, la mercadotecnia política se basa predominantemente en voluntarios y la comercial en asalariados.

12. El término propaganda está asociado más a los aspectos políticos e ideológicos, mientras que la publicidad lo está al ámbito comercial.
13. Aquí es importante distinguir entre los conceptos de mercadotecnia política, mercadotecnia pública, mercadotecnia electoral y mercadotecnia de las ideas. Aunque comparten conocimientos, métodos y áreas de análisis, éstos son relativamente diferentes. La mercadotecnia electoral tiene que ver con la búsqueda del poder político, por lo que se da en el momento electoral. La mercadotecnia pública se asocia a la búsqueda de la legitimidad una vez en el poder. La mercadotecnia de las ideas implica la búsqueda de reconocimiento social y trascendencia de ideas, proyectos, programas y acciones originados en el espacio público o privado por parte de la sociedad y de las elites políticas. La mercadotecnia política es un concepto más amplio que implica a la mercadotecnia electoral y preelectoral.
14. García-Pelayo y Gross, Ramón. *Diccionario enciclopédico Larousse*, 1997.
15. Borja, Rodrigo. *Enciclopedia de la política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p.645.
16. De acuerdo con Gabriel González, en México se organizan cada seis años más de siete mil campañas electorales con una duración promedio de 12 semanas (véase González, Gabriel. *Cómo ganar elecciones: estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, Cal y Arena, México, 2000)
17. De acuerdo con el IFE, los partidos políticos con registro tuvieron asignado con recursos públicos un gasto para campañas cercano a los 3,700 millones de pesos para el proceso electoral federal del año 2000.
18. Valdez, Andrés. "Las virtudes del marketing político: un ensayo en su defensa", en *Este País: Tendencias y Opiniones*, diciembre de 1999.

Bibliografía

- ALMOND, Gabriel y Sidney Verba. *The civic culture*, Little, Brown, Boston, 1965.
- ALONSO, Jorge. "Partido y cultura política", en *Cultura política y educación cívica*, UNAM/CIESAS-Occidente, México, 1992.
- BARRANCO, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1997.
- BEAUDRY Ann y Bob Shaeffer. *Winning local and state elections: the guide to organizing your campaign*, The Free Press, Nueva York, 1986.
- BELTRÁN Ulises y Marcos Valdivia. "La capacidad predictiva de las encuestas pre-electorales", en *Este País: Tendencias y Opiniones*, núm.71, febrero de 1997, pp.2-9.

- BOOTH, John y Mitchell Seligson. "The political culture of authoritarianism in México: reexamination", en *Latin American Research Review*, vol.19, núm.1, 1984.
- BORJA, Rodrigo. *Enciclopedia de la política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.
- CAMP, Roderic Ai. *Politics in Mexico*, Oxford University Press, Nueva York, 1993.
- CRAIG, Ann y Cornelius Wayne. "Political culture in Mexico: continuities and revisionist Interpretations", en Almond, Gabriel y Sidney Verba. *The civic culture revisited*, Little, Brown, Boston, 1980.
- DUVENGER, Mauricio. "La noción de ciencia política", en Cruz, Juan Cristóbal, *¿Qué es la política? Antología de los mejores textos modernos*, Cruz O, México, 1994.
- ECKSTEIN, Harry. "A culturalist theory of political change", en *American Political Science Review*, núm.82, 1988.
- GALLUP, George. *The Gallup poll: public opinion*, Scholarly Resources, Willmington, 1994.
- GARCÍA-PELAYO y Gross, Ramón. *Diccionario enciclopédico Larousse*, 1997.
- GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*, Edamex, México, 1999.
- INGLEHART, Ronald. "The renaissance of political culture", en *American Political Science Review*, núm.82, 1988.
- . *Culture shift in advanced industrial society*, Princeton University Press, Princeton, 1990.
- KEANE, John. "Democracy and the media—without foundations", en *Political Studies*, número especial, octubre de 1992.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991.
- LAZCANO, Enrique *et al.* "Los medios de comunicación en la política actual", en *Enlace*, núm.42, julio de 1996.
- LEÑERO, Luis. *La familia*, ANUIES, México, 1976.
- LERMA, Alejandro. *Cómo organizar una campaña política*, Edamex, México, 1995.
- LIPSET, Seymour Martin. *El hombre político: las bases sociales de la política*, Rei, México, 1987.
- LUJAMBIO, Alonso. "Democratización vía televisiva: elites políticas y cultura política", en Reyes del Campillo, Juan; Eduardo Sandoval y Mario Alejandro Carrillo (coords.), *Partidos, elecciones y cultura política en México: los espacios de la democracia en la sociedad mexicana contemporánea*, UNAM/UAM/Comesco, México, 1994.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estrategias electorales: marketing político*, Sannus, São Paulo, 1988.
- MARTÍNEZ, Mario y Roberto Salcedo. *Manual de campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Política y Administración Pública, México, 1997.
- MERCADO, Salvador. *Mercadotecnia de servicios*, Pac, México, 1996.
- NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político*, Limusa, México, 1984.
- PÉREZ Fernández del Castillo, Germán (comp.) *Elecciones a debate 1994. Testimonio y juicios de los observadores; los resultados finales*, Diana, México, 1994.
- PESCHARD, Jacqueline. *La cultura política democrática* (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, 2), Instituto Federal Electoral, México, 1985.
- REMMER, Karen L. *Military rule in Latin America*, Unwin Hyman, Boston, 1989.
- REYES, Rafael y Lourdes Munch. *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega, México, 1998.
- RUBIO, Luis. "Economic reforms and political liberalization", en *The politics of economic liberalization in Mexico*, Riordan Roetten, Boulder, 1993.
- SALAZAR, Luis y José Woldenberg. *Principios y valores de la democracia*, Instituto Federal Electoral, México, 1995.
- SARTORI, Giovanni. *Ingeniería constitucional comparada: una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, Fondo de Cultura Económica, México, 1996.
- SCHMITTER, Philippe C. y Lynn Karl Terry. "What democracy is... and is not", en Diamond, Larry y Marc F. Plattner (eds.), *The global resurgence of democracy*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1993.
- SCOTT, Robert. "Mexico: the established revolution", en Pye, Lucian W. y Sidney Verba, *Political culture and political development*, Princeton University Press, Princeton, 1965.
- SEGOVIA, Rafael. "Una cultura política inmóvil", en *Nexos*, núm.223, julio de 1996.
- SELIGSON, Mitchell A. y John A. Booth. "Political culture and regime type: evidence from Nicaragua and Costa Rica", en *The Journal of Politics*, vol.55, núm.3, University of Texas Press, agosto de 1993.
- SHADEGG, Stephen C. *How to win an election: the art of political victory*, Taplinger, Nueva York, 1964.
- TREJO, Raúl. "Equidad, calidad y competencia electoral: las campañas de 1994 en la televisión mexicana", en Pascual, Pablo (coord.), *Las elecciones de 1994*, Cal y Arena, México, 1995.
- VALDEZ, Andrés. *Mercadotecnia política*, Libros del Arrayán, Guadalajara, 2000.
- VARGAS, Gabriela. *La imagen del éxito*, McGraw Hill, México, 1998.
- VOSS, Stephen; Andrew Gelman y Gary King. "Preelection survey methodology: details from eight polling organizations, 1988 and 1992", en *Public Opinion Quarterly*, vol.59, 1995.