



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

**La Mercadotecnia política como estrategia
para ganar campañas electorales**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta

Guillermo Llamas Martínez

Santiago de Querétaro, Querétaro, Septiembre de 2005

No. Adq. 470392

No. Título _____

Clas. TS

658.8

L791m



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

**LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO ESTRATEGIA PARA
GANAR CAMPAÑAS ELECTORALES**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

Guillermo Llamas Martínez

Dirigido por:

Dr. Raúl Mejía Estañol

SINODALES

Dr. Raúl Mejía Estañol
Presidente

Dr. Oscar Cabello Estrada
Secretario

Dra. María del Pilar Thompson Caplín
Vocal

Dr. Carlos de Mucha Icazbalceta
Suplente

M. A. Arturo Castañeda Olalde
Suplente

M. A. José Antonio Inclán Montes
Director de la Facultad

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Sergio Quesada Aldana
Director de Investigación y Postgrado

RESUMEN

Las estrategias utilizadas en las campañas electorales así como los recursos adecuados a cada época han variado cronológicamente al igual que ha sucedido con los perfiles y actuaciones de los personajes que han sido los actores principales en la construcción del sistema político que hoy se conoce. El crecimiento incontenible de la informática y los medios de comunicación cada vez más rápidos y confiables como el uso del Internet y otros medios además de la pluralidad política cada vez más grande hacen de la mercadotecnia una herramienta indispensable de toda actividad política. El objetivo principal del presente trabajo de investigación es demostrar que los políticos que pretendan entrar a la contienda por el poder deberán utilizar la mercadotecnia política como estrategia para alcanzar o conservar el poder político. Para llegar a comprobar lo anterior se recurrió a una investigación de tipo documental y descriptiva que permitiera establecer las concordancias entre la mercadotecnia de producto y la mercadotecnia política y como esta última se manifestó en el proceso electoral federal del año 2003 en México. Los resultados arrojados derivaron que los partidos que aplicaron una mejor estrategia de mercadotecnia lograron salir vencedores poniendo con ello en evidencia que en lo futuro la mercadotecnia política se convertirá en un aliado fundamental e indispensable en la vida de cualquier partido o candidato.

Palabras clave (Mercadotecnia política, campaña política, partidos políticos)

SUMMARY

The strategies used in electoral campaigns such as adequate resources to each period have chronologically changed. The same has happened with character's profiles and performances, which have been the main actors in the construction of the political system that is known today. The uncontrollable growth of computer science, with means of communication everyday faster and more reliable, the use of internet and the growing political plurality, motivated the realization of this research. The main objective is to show that politicians attempting to run for office must use political marketing as a strategy to reach and/or maintain political power. To prove this, a documental and descriptive investigation has been made in order to establish similarities among product marketing and political marketing and how this latter was illustrated in the federal electoral process of the year 2003 in Mexico. The given results showed that the parties which applied a better marketing strategy achieved victory in evidence that in the future, political marketing will turn into a stepping stone and indispensable ally in the life of a political party or candidate.

Key words (Political Marketing, Political Campaign, Political Parties)

DEDICATORIAS

A Dios por ser

A mí querida esposa Angélica
por su amor y apoyo

A mis hijos Karen Jacqueline, Jeannie
y Johann por el tiempo robado

AGRADECIMIENTOS

A la memoria de mi madre,
quien seguro esta enterada
de esto

A mi padre, por su amor,
ejemplo y apoyo

A todos mis hermanos

A mis maestros: por su paciencia,
conocimiento y experiencia

De manera especial a mis asesores
María del Pilar y Raúl porque
sus amables recomendaciones
enriquecieron esta tesis

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de cuadros	viii
Índice de figuras	ix
INTRODUCCIÓN	1
I. METODOLOGÍA	4

II. MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	5
2.1. Concepto general	5
2.2. Proceso mercadológico	5
2.2.1. Planeación estratégica de mercado	6
2.2.1.1. Análisis del entorno	7
2.2.1.2. Mercado y segmentación de mercados	7
2.3. Mezcla de mercadotecnia	9
2.3.1. Producto	9
2.3.2. Precio	10
2.3.3. Plaza	11
2.3.4. Promoción	11
2.3.5. Benchmarking	12
2.4. Enfoques de mercadotecnia	12
2.4.1. Mercadotecnia social o de responsabilidad	13
2.4.2. Mercadotecnia de servicios	13
2.4.3. Mercadotecnia industrial	15
2.4.4. Mercadotecnia política	16
III. MERCADOTECNIA POLÍTICA	18
3.1. Concepto	19
3.1.1. La mercadotecnia como arte	19
3.1.2. La mercadotecnia como técnica	20
3.1.3. La mercadotecnia como ciencia	21
3.1.4. La mercadotecnia como tecnología	22
3.1.5. La mercadotecnia como proceso administrativo	23
3.1.6. Las tendencias disciplinares	23
3.2. Funciones e importancia	25
3.3. El proceso de mercadotecnia electoral	27
3.3.1. Análisis del entorno	27
3.3.2. Segmentación e investigación del mercado electoral	29
3.3.3. Planeación estratégica de campaña	29
3.3.4. Mezcla de mercadotecnia política	30
3.3.5. Imagen del candidato	30
3.3.6. Promoción	31
3.3.7. Benchmarking	33
3.3.8. Los principios de la mercadotecnia y la política	33

IV. ANALOGÍA DE LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y LA MERCADOTECNIA POLÍTICA	35
4.1. Analogía de la mercadotecnia	35
4.2. Criterios o consideraciones básicas	36
4.2.1. Conceptos claves de la metodología en mercadotecnia	36
4.2.1.1. Producto	36
4.2.1.2. Ciclo de vida de los productos	37
4.2.2. La función de la comunicación en la mercadotecnia	38
4.2.2.1. Comunicación para el cambio	38
4.2.2.2. El fenómeno de la mercadotecnia política y el electorado	39
V. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO	41
5.1. Antecedentes	41
5.2. Las Elecciones Federales del 2003 en México	46
5.2.1. Las estrategias partidistas	47
5.2.1.1. La estrategia del Partido Acción Nacional	47
5.2.1.2. La estrategia del Partido Revolucionario Institucional	49
5.2.1.3. La estrategia del Partido de la Revolución Democrática	50
5.2.1.4. La estrategia del Partido Verde Ecologista de México	51
5.2.2. La estrategia ganadora	52
5.2.3. Las campañas creativas e innovadoras	55
5.2.4. El resultado de la elección	56
VI. LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN MÉXICO	59
6.1. Marco Legal	59
6.2. Influencia de la publicidad política en los procesos electorales	62
VII. RECOMENDACIONES	66
CONCLUSIONES	68
LITERATURA CITADA	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
3.1	Por ciento de votos por partido	57
5.2	Número de curules en la Cámara de Diputados 2000-2003	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
3.1	El proceso de mercadotecnia electoral	27
4.1	Analogía entre mercadotecnia de producto y política	35

INTRODUCCIÓN

Por muchos años las campañas políticas en México se convirtieron en un simple protocolo para el acceso al poder político debido al predominio de un partido hegemónico de Estado, las contiendas eran realmente inequitativas y desequilibradas.

No es sino a partir de fines de la década de los 1980s con el inicio del proceso de transición a la democracia en el país, que las campañas electorales empiezan a ser mucho más competidas y se transforman en mecanismos legítimos férreamente disputados por dos o más actores políticos para el acceso al poder público.

De simples protocolos las campañas se transforman en verdaderas confrontaciones de candidatos y partidos por la disputa del poder. Hoy, las campañas se han convertido en ejercicios sofisticados y modernos en los que se involucra e invierten grandes sumas de dinero, tiempo y recursos humanos para tratar de alcanzar o conservar el poder.

A final de cuentas, las campañas electorales comprenden todas las actividades de proselitismo y persuasión política orientadas a conquistar los mercados electorales dirigiéndolas principalmente a cortejar al elector, construir consensos sociales y lograr mayorías electorales.

Ante tal situación, este trabajo de investigación pretende describir como los partidos y los políticos hacen un empleo cotidiano de la mercadotecnia política como instrumento para alcanzar triunfos electorales.

El estudio consta de cinco capítulos básicos. El capítulo primero se destina a describir la metodología utilizada para la realización del trabajo,

señalando la hipótesis a comprobar, así como los objetivos centrales de esta investigación.

El capítulo segundo se refiere básicamente a los términos mercadológicos iniciando con el concepto de mercadotecnia, sus características, criterios y conceptos claves, continuando con la función de la comunicación en la mercadotecnia.

En el capítulo tercero se trata sobre los fundamentos de la mercadotecnia política siendo ésta la que marca la base de esta investigación, haciendo de igual forma una descripción de los conceptos básicos e implicaciones y el fenómeno de la mercadotecnia política y el electorado para finalmente referir a los condicionamientos necesarios para ser un buen político.

En el capítulo cuarto se muestra una analogía de la mercadotecnia de producto y la mercadotecnia política a través de la revisión de los conceptos claves y como, cada uno de ellos, responden a las necesidades de sus respectivos mercados.

En el capítulo cinco se expone la forma en que se ha empleado la mercadotecnia política en el país señalando los antecedentes históricos más relevantes y los comentarios a las estrategias que utilizaron los principales partidos en la contienda electoral de 2003, así como los resultados que les generaron a los mismos.

El capítulo seis muestra una reseña del papel que juega la publicidad política dentro del marco legal que lo rige, así como la influencia de la propia publicidad política dentro de los procesos electorales.

Finalmente, el trabajo termina con la estructuración de una serie de recomendaciones que incluyen algunas funciones y ventajas de utilidad para las clases políticas que utilizan la mercadotecnia política.

En cuanto a las conclusiones alcanzadas se determina, entre otras cosas, como es que actualmente la mercadotecnia política se ha convertido en un expediente común, propio de campañas modernas, que resulta atractivo para los partidos y los candidatos ante un escenario de alta competitividad política.

I. METODOLOGÍA

Partiendo de la premisa de que la mercadotecnia política se ha convertido día a día, en un factor estratégico que facilita a los partidos y candidatos el obtener ventajas comparativas para conquistar triunfos electorales que permiten el acceso directo al poder político, se decidió elaborar el presente trabajo de investigación, de tipo documental y descriptivo con objeto de especificar los rasgos más importantes de la mercadotecnia política y como esta ejerce una gran influencia en el ámbito político electoral actual.

Como parte central de la investigación se plantea la hipótesis de que “los políticos que recurren a la mercadotecnia como instrumento de campaña, amplían sus posibilidades de triunfo electoral”.

Para comprobar dicha hipótesis se definen dos objetivos específicos que ayudan a perfilar el estudio. El primero, consistente en evaluar los puntos de similitud entre la mercadotecnia de productos y la mercadotecnia política para con ello, evaluar cómo esta última interactúa de forma determinante en el terreno electoral. El segundo, en términos de mostrar como la mercadotecnia política cada vez más se vuelve un instrumento indispensable en las campañas políticas.

Para alcanzar los objetivos planteados, se realiza un análisis de los aspectos teóricos en cuanto a los conceptos básicos tanto de la mercadotecnia de producto, como de la mercadotecnia política en su conjunto, para posteriormente llevar a cabo una analogía de ambas disciplinas derivando en una referencia de la aplicación de la mercadotecnia política en el proceso electoral de 2003, así como de las estrategias seguidas por los principales partidos políticos del país. El trabajo termina con una serie de conclusiones y recomendaciones que permiten demostrar que la hipótesis planteada en este trabajo se cumple al demostrarse como la aplicación de la mercadotecnia política se traduce en gran parte de los casos en triunfos electorales.

II. MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS

2.1 Concepto general

La mercadotecnia es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad, con la internacionalización de la economía y los elevados índices de competitividad, para la venta de un producto o servicio resulta indispensable el conocimiento y la aplicación de dicha disciplina.

“La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente” (Reyes y Munch, 2002, p. 23).

Al hablar de satisfacción de las necesidades del cliente se refiere a los beneficios que éste obtiene con un producto o servicio. La satisfacción del cliente proporciona tres tipos de beneficios:

- El de la forma o función; que se origina en los atributos y características del producto.
- El de posesión; que resulta de la satisfacción de consumir o utilizar el producto.
- El del tiempo; derivado de la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de este en un lugar adecuado y accesible.

2.2 Proceso mercadológico

El proceso mercadológico da comienzo con la planeación, cuyo propósito es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen adecuadamente, procurando con ello minimizar los riesgos.

El proceso mercadológico esta integrado por dos elementos básicos, la planeación estratégica de mercado y la mezcla de mercadotecnia, mismos que a continuación se detallan.

2.2.1 Planeación estratégica de mercado

La planeación estratégica de mercado es la tarea ardua de seleccionar una estrategia general de la compañía para su supervivencia y su crecimiento a largo plazo.

Reyes y Munich (2002) señalan que el objeto de la planeación estratégica es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinan adecuadamente, minimizando con ello posibles riesgos.

Un plan estratégico se integra por los siguientes elementos:

- Filosofía
- Valores
- Compromiso
- Visión
- Misión
- Objetivos estratégicos
- Políticas estratégicas
- Estrategias
- Programa

La planeación estratégica de mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno y la investigación de mercados.

2.2.1.1. Análisis del entorno

El análisis del entorno incluye las tendencias de mercados, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores; se realiza a través del estudio de fuentes estadísticas e informes de la investigación de mercados; mediante el análisis del mismo, será posible identificar los clientes y las estrategias más adecuadas.

2.2.1.2. Mercado y segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Fisher 2004)

Antes de segmentar un mercado deben realizarse estudios de éste para determinar qué parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

En cuanto a la investigación de mercados, esta consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.

La investigación de mercados se integra por las siguientes etapas:

- Determinación del problema
- Definición de objetivos
- Delimitación de la población
- Diseño del esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.
- Elaboración de los instrumentos de la investigación.
- Aplicación del cuestionario piloto

- Cuestionario definitivo
- Tabulación
- Informe de resultado

La segmentación de mercados ayuda a que las organizaciones identifiquen claramente al grupo de consumidores o usuarios actuales y potenciales a los cuales deben dirigirse los objetivos de su plan estratégico.

De acuerdo a Fisher (2004), para que la empresa pueda tomar decisiones en cuanto a que segmento de mercado servir, existen las siguientes estrategias:

Indiferenciada; La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado. Considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares y diseña un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, apoyándose en medios publicitarios.

Diferenciada; Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado; la empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos.

Concentrada; este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.

También existen otras estrategias de segmentación de acuerdo a los siguientes aspectos:

Geográfica; cuando se clasifica al mercado por ubicación física o geográfica.

Demográfica; se estratifica a la población de acuerdo con rasgos socioeconómicos, edad, sexo y clase social.

Comportamiento; se realiza con base en los motivos y hábitos de los consumidores.

Psicográfica; se segmenta de acuerdo con las características sociales y psicológicas.

La segmentación debe ser:

- Factible; que la organización pueda satisfacer sus necesidades.
- Identificable; que sea posible conocer sus características o atributos.
- Rentable; que sea redituable.
- Influyente; que sea susceptible de influencia.

2.3. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia comprende todas las variables o factores controlables que se pueden coordinar para dirigirse y atraer al mercado.

La mezcla de mercadotecnia integra los atributos del producto o servicio que la organización presenta a sus clientes potenciales, constituyéndose en un factor clave en el éxito o fracaso de una organización.

2.3.1. Producto

Kotler (1998) señala que el producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

Kotler (1998) a su vez afirma que existen tres conceptos de producto:

Producto básico; se refiere a lo que está comprando el cliente en términos de algo que resuelve un problema.

Producto real; que comprende calidad, características, estilo, marca y empaque.

Producto y el valor agregado; o sea los servicios y beneficios adicionales, que el cliente recibe al adquirir el producto, tales como entrega, crédito, garantía e instalación.

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida integrado por las siguientes etapas:

Introducción; se inicia con el lanzamiento al mercado, es un lento periodo de ventas.

Crecimiento; rápida aceptación en el mercado.

Madurez; el producto alcanza su completa penetración en el mercado, lo aceptan la mayoría de los compradores.

Declinación; fuerte desarrollo en ventas, a la vez que inicia la disminución de la aceptación del producto.

2.3.2. Precio

Kotler (1998) señala que en el sentido más limitado, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.

El precio es sólo uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos y las decisiones de la determinación de precios afectan las del diseño del producto, la distribución y la promoción y, a su vez, se ven afectadas por ellas. (Kotler 1998)

En la mercadotecnia social y política, el factor precio no existe, más bien se valúan los costos sociales.

2.3.3. Plaza

Elaborar un excelente producto rara vez constituye un elemento suficiente para asegurar el éxito de una organización; es necesario desarrollar medios para que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar más adecuados.

La distribución o logística incluyen la planificación de estrategias, la selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado. Boxwell (1997).

Existen distintos tipos de distribución:

Intensiva; se fundamenta en un gran número de intermediarios para lograr una mayor cobertura en el mercado.

Selectiva; intermediarios que comercializan el satisfactor de acuerdo con ciertas consideraciones.

Exclusiva; su finalidad es dirigir el producto o servicio a un nicho de mercado o a un mercado reducido.

2.3.4. Promoción

El término de comunicación en mercadotecnia se relaciona con la llamada mezcla promocional, la cual es constituida por ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, factores que se requieren para que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto.

Publicidad: es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en el comportamiento de la población a la que se dirige.

Promoción de Ventas: conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra; su finalidad es dar a conocer el producto, así como acelerar, incrementar y garantizar las ventas.

Relaciones públicas: se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y la comunidad en general; son un instrumento para mejorar la comunicación y la imagen de la organización con la sociedad.

Ventas: Es el proceso que consiste en persuadir al cliente para que efectúe la compra.

2.3.5. Benchmarking

De acuerdo a Boxwell (1997), el Benchmarking es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejoras.

El proceso de Benchmarking comprende:

- Identificar a los clientes
- Identificar las necesidades clave del cliente
 - Necesidades no satisfechas
 - Necesidades mejor satisfechas por la competencia
 - Necesidades que pueden mejorarse
- Determinar elementos clave de éxito
- Identificar a la competencia
- Recopilar información
- Analizar
- Definir estrategias

2.4. Enfoques de la mercadotecnia

La mercadotecnia conceptualizada como el instrumento indispensable para hacer llegar a los consumidores productos y servicios, se integra por cuatro líneas fundamentales; la mercadotecnia social o de responsabilidad, la

mercadotecnia de servicios, la mercadotecnia industrial y por último la mercadotecnia política. Cada una de ellas cubre un ámbito particular, pero todas en conjunto persiguen objetivos generales

2.4.1. Mercadotecnia social o de responsabilidad

El concepto de mercadotecnia evade los conflictos potenciales entre los deseos del consumidor, los intereses del consumidor y el bienestar social a largo plazo. Dadas las situaciones que emergieron de este problema, se amplió el concepto de mercadotecnia.

Entre las propuestas están las de *el concepto humano*, *el concepto de consumo inteligente* y *el concepto del imperativo ecológico*; todos ellos abordan diferentes aspectos del problema.

Gronroos (1994, p. 87), al tratar sobre el concepto de Mercadotecnia social, afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Se puede afirmar entonces que la diferencia entre los conceptos de mercadotecnia tradicional y social es la preocupación de ésta última por el medio ambiente, por ser amigo de éste, cuidando los intereses del consumidor a largo plazo y satisfaciendo sus necesidades sin desprotegerlo.

2.4.2. Mercadotecnia de servicios

Gronroos (1994) señala que el crecimiento de los servicios, por lo general, no se ha debido a los desarrollos de mercadotecnia en la industria de servicios, sino más bien a la madurez de la economía y al aumento de los niveles de vida de nuestra sociedad. En forma tradicional, los ejecutivos de las compañías de servicio no han estado orientados hacia la mercadotecnia.

Quizá se puedan identificar las razones para esta carencia de orientación de mercadotecnia. No hay duda de que la tangibilidad de muchos servicios crea a menudo más dificultades a las que se enfrentan los vendedores de producto. En muchas industrias de servicio, particularmente los servicios profesionales, los vendedores piensan de ellos mismos como productores o creadores y no como comercializadores del servicio.

La razón que todo lo abarca, sin embargo, parece ser que los altos ejecutivos no han reconocido todavía cuán importante es la mercadotecnia para el éxito de una empresa.

Continuando con Gronroos (1994) este fracaso se ha reflejado en dos áreas de debilidad.

1. Estos ejecutivos tienen una visión limitada de la función de mercadotecnia y del negocio en el que se encuentran. Igualan la mercadotecnia a las ventas y fallan al considerar otras partes del sistema. Como consecuencia, la administración falla en reconocer que muchos de sus problemas son de mercadotecnia.

2. Ha habido una coordinación insuficiente entre todas las actividades de mercadotecnia en las empresas de servicio. Muchas de éstas carecen de un ejecutivo cuya única responsabilidad sea la mercadotecnia, la contraparte del vicepresidente de mercadotecnia en una empresa productora de bienes.

Por fortuna, hay evidencia de que la situación total ha mejorado en forma marcada entre los comercializadores de servicio. Mientras que todavía hay un largo camino por recorrer en muchos de los campos de servicio, la perspectiva total futura parece buena por el reconocimiento y aceptación del concepto de mercadotecnia en la industria de servicios.

2.4.3 Mercadotecnia industrial

Kinnear (1993), señala que la mercadotecnia industrial consiste en diseñar estrategias para que un grupo de empresas se fije en un proveedor y que ésta les abastezca la materia prima.

Comúnmente se le compara con la mercadotecnia de consumo a pesar de que tiene un proceso diferente para vender, comunicar y construir marca. En realidad no se trata de que una sea mejor que otra ni es que una tenga ventajas o desventajas, simplemente son procesos diferentes.

La única diferencia es que para la mercadotecnia industrial se requieren de conocimientos muy especializados y técnicos en torno a lo que hace cada industria para saber en qué momento se le puede vender un producto o servicio a alguien.

La mercadotecnia industrial se caracteriza por tener un servicio muy particular con el cliente, ya que los productos y los beneficios de la marca no se dan a conocer a través de la publicidad masiva, sino vía una estrecha relación con otros industriales.

En la mercadotecnia de productos, el objetivo es satisfacer con un bien tangible las necesidades de la población, en tanto que en la mercadotecnia industrial lo que se busca es involucrarse en el proceso productivo de otras empresas para completar y agilizar su trabajo.

En esta rama de la mercadotecnia, los mercados se pueden segmentar de igual forma que en cualquier otro giro comercial, con la particularidad de que se tienen bien identificadas a las compañías y personas que toman decisiones, así como las necesidades de cada uno.

2.4.4. Mercadotecnia política

El término es relativamente ambiguo; denota a la vez un campo de conocimiento, una actividad de consultoría y un área pragmática de la política cuyo fin central tiene que ver con el poder. Esta ambigüedad ha generado una gran diversidad de conceptualizaciones sobre la mercadotecnia política, sobre su campo y objeto de estudio. Hay autores que la definen como conjunto de técnicas y estrategias; otros, como un arte. Hay quienes subrayan su carácter de disciplina científica, mientras que otros hacen énfasis en su perfil administrativo y otros más, en su enfoque tecnológico.

Para la mayoría de los autores, la mercadotecnia política se relaciona con un conjunto de técnicas y estrategias que impulsa la clase política para alcanzar o retener el poder, mediante la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias, la construcción de imagen pública y la aplicación de técnicas de comunicación política que permiten avanzar sus objetivos.

En el siguiente capítulo se desarrolla con más amplitud este tema, donde se presenta una descripción sobre aquellos aspectos principales que la integran.

A través de este capítulo se han estudiado las funciones básicas de la mercadotecnia, lo cual permite comprender la trascendencia que ésta tiene en el éxito de cualquier organización y la importancia que reviste, en términos del presente trabajo de investigación, en la aplicación de las técnicas del proceso mercadológico para el éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen.

En el siguiente capítulo se estudiará la mercadotecnia política, la cual consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativa de los ciudadanos ya que, a diferencia de la mercadotecnia de producto, la mercadotecnia política es un acervo de

conocimientos relacionados con la realidad sociopolítica y la aplicación de estos conocimientos en los procesos de legitimación social.

III. MERCADOTECNIA POLÍTICA

La idea de la mercadotecnia política nace a mediados del siglo pasado en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de mercadotecnia comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político. "La introducción de la mercadotecnia política se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna" (Maarek 1994, p.42).

La mercadotecnia política se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos tiempos como un campo pragmático orientado a proporcionar conocimientos, saberes y recomendaciones específicas para alcanzar o mantener posiciones de poder político. Sin embargo, en el aspecto teórico-conceptual han sido escasos los trabajos realizados, ya que la mayoría de los escritos sobre este campo tienen una orientación, más bien prescriptiva, tipo manual, relegándose las publicaciones de carácter académico.

Para Martín (2002), la orientación prescriptiva de los escritos responden a una necesidad de la clase política, ávida de una serie de consejos y recomendaciones para alcanzar o mantener el poder, que no repara en fundamentaciones teóricas y metodológicas, más bien propio del campo académico. Sin embargo, para alcanzar un verdadero estatus disciplinar, la mercadotecnia política requiere también una sustentación conceptual, teórica y metodológica, que le permita consolidarse como una ciencia social.

Hernández (2003), señala que 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.

3.1. Concepto

Como pasa en todo campo del conocimiento, existe una gran diversidad de conceptualizaciones sobre lo que es la mercadotecnia política, así como su campo y objeto de estudio.

Algunos ensayistas enfatizan en el perfil administrativo de la disciplina y otros más en su enfoque tecnológico. Por otro lado, algunos autores lo circunscriben a los procesos electorales y otros más lo amplían al área de gobierno. En este apartado, se detallan todas estas conceptualizaciones enmarcadas en cinco grandes vertientes: como técnica, como ciencia, como arte, como proceso administración y como tecnología (Juárez, 2003).

3.1.1. La mercadotecnia como arte

Una de las conceptualizaciones comunes en la literatura sobre esta disciplina, señala que la mercadotecnia política es un arte que tiene como propósito el persuadir a los ciudadanos para construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad política. Como todo arte, la mercadotecnia implica creatividad, innovación, belleza estética y talento. Implica también, destreza, habilidad y sabiduría en la manufactura de estrategias y acciones que ayudan a conocer, cortejar y convencer a los ciudadanos.

Valdéz (2002, p. 56) dice, “la mercadotecnia es el arte de conquistar los mercados políticos. Para ello, se requiere en un primer momento, conocer a los ciudadanos, sus necesidades, problemas, aspiraciones y expectativas, para luego diseñar las estrategias y los mensajes comunicacionales que permitan su persuasión”.

Dentro de este tipo de conceptualización se ubica a Martín (2002), quien señala que es más propio llamar arte y no ciencia a la mercadotecnia política.

De acuerdo a esta perspectiva, para realizar una campaña exitosa, ganar una elección y afianzar la legitimidad, una vez en el gobierno, la mercadotecnia implica el arte de conocer a profundidad a la gente, la destreza y sabiduría para diseñar estrategias acertadas y la habilidad de poder lograr una comunicación efectiva con los ciudadanos.

3.1.2. La mercadotecnia como técnica

Otra serie de conceptualizaciones, apuntan que la mercadotecnia tiene que ver con un conjunto de técnicas y estrategias que impulsa la clase política para alcanzar o retener el poder, mediante la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias y la aplicación de técnicas de comunicación política que permite avanzar sus objetivos. Es decir, tiene que ver cuestiones de carácter técnico y estratégico, lo que implica, de cierta manera, conocimientos especializados, habilidades y destrezas.

De hecho, varias definiciones encontradas en la literatura sobre esta temática subrayan el carácter técnico de la mercadotecnia, debido a que la propia definición etimológica la describen como un conjunto de técnicas de mercadeo o de venta.

Toda técnica implica, además, conocimientos prácticos, así como destrezas operativas de parte de individuos expertos, que desarrollan su trabajo sustentados en habilidades, conocimientos y experiencias concretas. De esta forma, la mercadotecnia se conceptualiza como el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por candidatos, partidos, líderes, gobernantes, equipos de campaña y consultores para conquistar la voluntad de los ciudadanos y construir legitimidad política.

Acudir al subconsciente, donde germinan las motivaciones profundas de los seres humanos, utilizar medios subliminales para modificar sutilmente su voluntad, simplificar las ideas y repetirlas incesantemente hasta incrustarlas en el cerebro de las personas, martillar con los slogans propagandísticos hasta lograr condicionar su conducta, repetir invariablemente el logotipo para que el objeto de la promoción entre también por la vista son también algunas de las técnicas del marketing político. (Borja 1998, p. 38).

Barranco (1997), señala que el marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base a esas necesidades, un programa ideológico que dé las soluciones y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Gómez (1995), apunta 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.

Finalmente, Martínez (2001), señala que el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña, sea está electoral o de difusión institucional.

Como se observa, hay más consenso entre los estudiosos de la mercadotecnia política de conceptualizarla como un conjunto, grupo o colección de técnicas orientadas a la persuasión de los mercados políticos.

3.1.3. La mercadotecnia como ciencia

En general, son más escasos los autores que conceptualizan a la mercadotecnia política como ciencia, aunque, también habrá que decirlo, si hay académicos que con toda claridad y fuerza le dan una interpretación disciplinar.

mercadotecnia se fundamenta en el uso de distintas tecnologías que permiten estudiar, conocer y persuadir a los ciudadanos constituidos en mercados políticos.

3.1.5. La mercadotecnia como proceso administrativo

Otra de las conceptualizaciones muy usadas en el campo de la mercadotecnia política, señalan que esta disciplina tiene que ver con el dirección de las campañas, la gestión de los procesos electorales y la administración de recursos materiales, humanos, económicos y el tiempo en las campañas electorales.

Valdéz (2002), por ejemplo, señala que la mercadotecnia política consiste en una serie de conocimientos para administrar los mercados y regular los procesos de intercambio político.

Por su parte, Juárez (2003) señala que el marketing es un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular y que tiene como propósito el administrar la incertidumbre propia de los procesos electorales.

3.1.6. Las tendencias disciplinares

La mercadotecnia política ha sido, también, conceptualizada de diferente forma, dependiendo del campo de conocimiento que se privilegie en su análisis o del perfil profesional de sus estudiosos. De esta forma, se encuentran autores que señalan que la mercadotecnia política es parte de las ciencias de la comunicación, de la ciencia política, una extensión de la mercadotecnia comercial o parte de las ciencias administrativas.

Quienes señalan que la mercadotecnia política es parte de las ciencias de la comunicación enfatizan, principalmente, en la función comunicativa de la disciplina y del hecho de que gran parte del esfuerzo político y económico de las campañas electorales tiene que ver con los procesos de comunicación política.

Mendé (2003, p. 16), señala que “la mercadotecnia política es una herramienta de la que se vale la comunicación política para llegar a un objetivo en particular: ganar una contienda electoral”.

Otros autores marcan que la mercadotecnia es una herramienta de la comunicación política que se sustenta en las estrategias y que está orientada a ganar los procesos electorales. (Baena y Montero, 2002).

Otros autores apuntan que la mercadotecnia consiste en la aplicación a la política de los conceptos, técnicas y estrategias de la mercadotecnia comercial. En esta línea de argumentación, se encuentra por ejemplo, a Molina (2002), quien señala que la mercadotecnia político-electoral sólo es una ampliación de lo que se entiende por mercadotecnia comercial, por lo que sus principios, fundamentos, métodos y técnicas son aplicados a campos como la política, el gobierno, las elecciones y las causas sociales.

Ruiz (2001), traza varias líneas de identidad entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia político-electoral, señalando que la mercadotecnia originalmente concebida para comercializar, entre otras cosas, productos de consumo, con el tiempo fue extendiéndose a otros ámbitos, incluido el político-electoral.

Los autores que ubican a la mercadotecnia como parte de la ciencia política consideran que esta disciplina tiene que ver con el estudio del poder, las formas de alcanzarlo y retenerlo, por lo que más que paralelismos con la mercadotecnia comercial, la administración o las ciencias de la comunicación, la mercadotecnia política debe ser considerada como parte del campo de estudio de las ciencias políticas. Entre los autores que apoyan esta vertiente conceptual se encuentra:

Valdéz (2000), quien hace ver que si hay una materia que está creciendo exponencialmente en el área de la ciencia política, esa materia es la mercadotecnia política. De igual forma, la mercadotecnia se puede interpretar

como una subdisciplina de la ciencia política que se encarga del estudio de los procesos de renovación democrática de la clase gobernante y el proceso de construcción de legitimidad política.

Algunos autores consideran que la mercadotecnia política presenta un perfil de gestión, propio de las ciencias administrativas.

Baena (2003), por ejemplo, apunta que el marketing es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos en la campaña política. De esta forma, esta disciplina tiene que ver con eficientización de procesos, toma de decisiones más racionales y uso de estrategias proselitistas.

Valdez (2000) indica 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 con 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.

Para Martínez (2001), la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral.

Finalmente, Baena (2003, p. 45) señala " La mercadotecnia política es la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía".

3.2. Funciones e importancia

Valdéz (2002), señala que la función principal de la mercadotecnia política es procurar el éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen. De hecho, en los países desarrollados es común la asesoría de

profesionales de la mercadotecnia, específicamente del área de comunicación para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos.

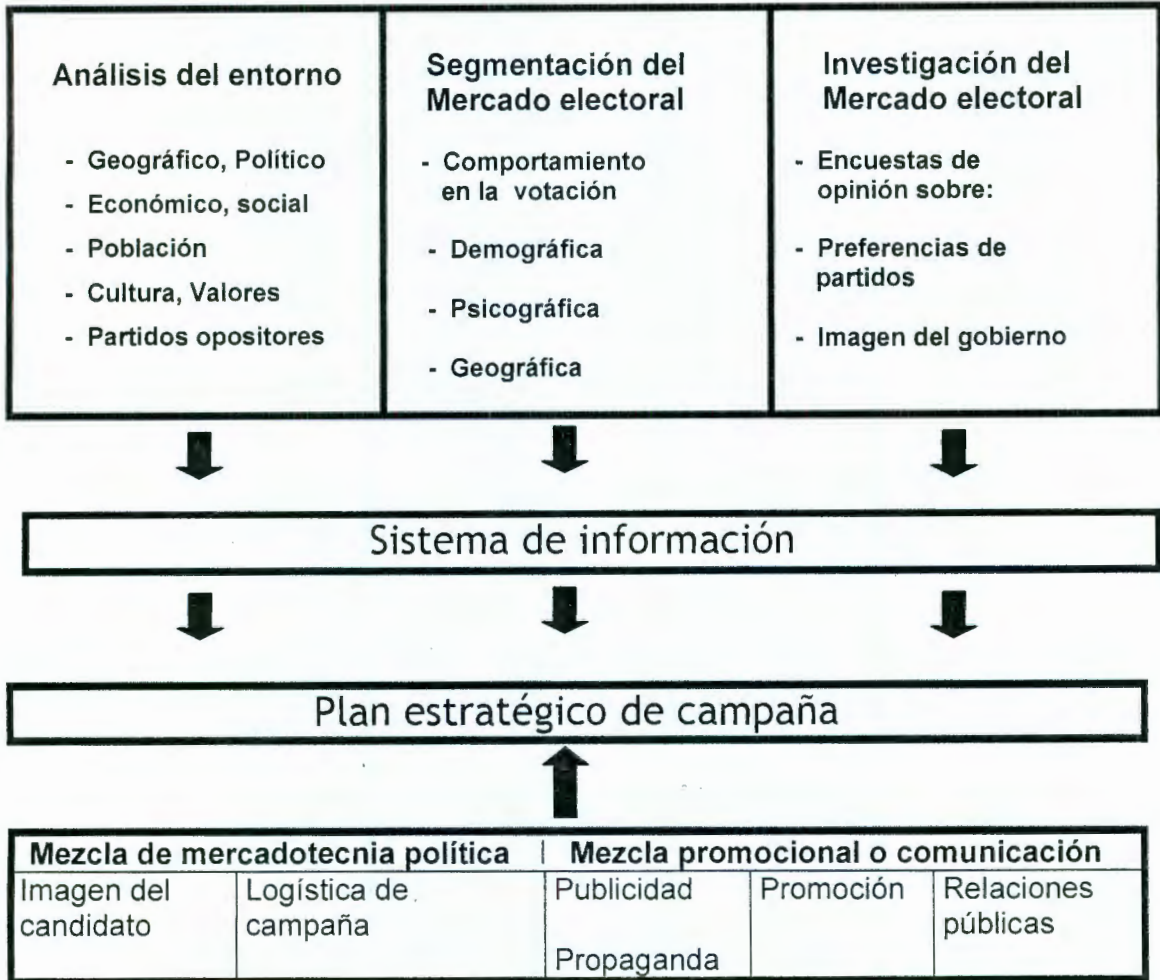
Como campo del conocimiento, la mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del análisis de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos en momentos electorales. Como herramienta política, la mercadotecnia se puede definir como una serie de técnicas y estrategias para avanzar los objetivos de poder.

Algunas de las ventajas que trae consigo la utilización de la mercadotecnia en el campo de la política son:

- Eleva la competitividad
- Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades más urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas
- Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista
- Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones
- Evita y prevé riesgos
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios
- Optimiza recursos
- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos
- Facilita los procesos democráticos
- Al ser ya su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado, promueve el bienestar de la sociedad

3.3. El proceso de mercadotecnia electoral

Figura 3.1 proceso de mercadotecnia electoral



Fuente: Elaboración propia basada en Reyes A. y Munch L. (2002). Comunicación y Mercadotecnia Política, México, Ed. Noriega.

3.3.1. Análisis del entorno

Reyes (2002), señala que para alcanzar las metas de votación, es imprescindible comprender y satisfacer las necesidades de la población a la que se dirigirá la campaña. Esto se puede entender analizando los siguientes elementos:

Medio ambiente externo; este análisis comprende diversos aspectos entre los que destacan:

- Situación geográfica
- Clima
- Actividades económicas de la región
- Antecedentes históricos
- Ingreso per cápita
- Distribución de la riqueza
- Cultura
- Valores
- Hábitos
- Costumbres
- Creencias
- Situación política
- Religión

Población; se considera indispensable mencionar sus características:

- Composición por edades
- Principales grupos socioeconómicos
- Orígenes étnicos
- Educación
- Imagen del partido
- Demandas de cada segmento
- Visión de la vida
- Criterios de elección

Oposición; para analizar este elemento se hace imprescindible conocer las fortalezas y debilidades de la oposición como son:

- Nivel de competencia
- Índice de crecimiento
- Participación del mercado

- Estrategias de competencia
- Liderazgo

El partido; el diagnóstico de la situación actual de la organización de sus fortalezas y debilidades, de su imagen, de sus valores, de su patrón de crecimiento y de las tendencias de la votación, permite diseñar un plan eficaz.

Mercado electoral; el estudio del comportamiento del mercado electoral resulta de gran ayuda, comparando el padrón electoral o censo de electores en relación con los votos que obtuvo el partido y los votos que obtuvieron cada uno de los partidos de oposición que participaron en las pasadas elecciones, es útil para la selección de estrategias.

3.3.2. Segmentación e investigación del mercado electoral

Para Valdéz (2002) la segmentación de este mercado consiste en tomar a una población total y heterogénea para dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características, esto sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña. Esto requiere el estudio de toda una serie de factores que influyen en el comportamiento del electorado tales como: valores, educación, posición económica, preferencias, edad, sexo, necesidades psicológicas, etc.

Cada segmento de la población tiene necesidades y preferencias diferentes, por lo que un criterio para segmentar es:

- Demográfico; clase socioeconómica, edad, ingreso, ocupación, etc.
- Psicográficos; preparación, valores, origen étnico, beneficios esperados.

3.3.3. Planeación estratégica de campaña

Un plan estratégico, entendido como el documento en el cual se hace el planteamiento de líneas de acción para llevar a la consecución de objetivos, es un

documento en el que, además, se definen los resultados del análisis del mercado electoral y comprende los siguientes elementos:

- Visión
- Misión
- Objetivo
- Estrategia
- Programa
- Presupuesto

Por lo que se refiere a las estrategias, estas deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen las debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos y coloquen al candidato en una posición de superioridad con relación a la oposición. Esto abarca desde la presentación de la imagen del candidato hasta la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población.

3.3.4. Mezcla de mercadotecnia política

Se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido. Esto incluye:

La imagen; tanto del partido como del candidato ante la sociedad.

La logística; la necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar oportuno.

La comunicación; que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato en las relaciones públicas.

3.3.5. Imagen del candidato

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad,

con el fin de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

Mejorar la imagen de un partido implica las siguientes actividades:

- Definir la imagen del partido.
- Evaluar la gestión.
- Considerar los resultados del Benchmarking.
- Diseñar la mezcla proporcional más adecuada para mejorar la imagen del partido y del candidato.
- Determinar el presupuesto, el tipo de medios y los periodos que se requieren para mejorar la imagen.
- Implantar el programa de mejora de imagen.

Aunado a esto se considera que algunos de los aspectos más importantes en la creación de imagen del candidato son:

- Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato.
- Tomar en cuenta los factores que influyen en la percepción del candidato con respecto a la ciudadanía.
- Cuidar la presentación de la imagen física, psicológica y social del candidato.
- Cumplimiento de las promesas de campaña, para proteger y aumentar su credibilidad.

3.3.6. Promoción

La promoción es la forma de hacer llegar a los electores las propuestas, ideas y formas de pensar del candidato (producto). Para lograr este objetivo la promoción se divide en tres grandes ramas:

- Publicidad, propaganda y medios

- Relaciones públicas
- Logística

Con respecto a la publicidad y a la propaganda, para que estos cumplan con su objetivo deben lograr los siguientes efectos:

Concepción del deseo; atraer la atención de la población hacia el partido para crear la necesidad de votar por él.

Desarrollo del deseo; estimular la preferencia del ciudadano e incrementar los beneficios que el partido representa.

Concentración del deseo; demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece.

Por lo que se refiere a los medios deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de campaña. Estos medios pueden ser entre otros: prensa, boletín de prensa, comunicados de prensa, invitaciones, conferencias, transporte, impresos, propaganda utilitaria, televisión, radio, correo, e-mail, etc.

Para Valdéz (2002), las relaciones públicas son el medio más eficaz para lograr la aceptación popular, ya que la población requiere percibir que sus demandas realmente serán atendidas, así algunas de las estrategias de promoción con respecto a las relaciones públicas dirigidas a todos los segmentos son:

- Llamadas telefónicas personales.
- Visitas domiciliarias.
- Correspondencia directa personal.
- Asistencia a eventos de la población.
- Realización de eventos populares, deportivos, culturales, recreativos y artísticos.
- Rifas de artículos de primera necesidad a precios accesibles.

- Regalos como complementos de las campañas.
- Visitas y diálogos con asociaciones o comunidades de campesinos, estudiantes, obreros, etc.
- Participación en obras de beneficencia.
- Apoyo a la población en sus necesidades más apremiantes.
- Tener un buzón del partido.

Con respecto a la logística en las campañas políticas sus actividades se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo de población con la que se interactúe.

Algunos de los elementos de la logística son: programación de eventos, itinerarios, montaje de eventos, manejo de invitados, etc.

3.3.7. Benchmarking

Para Homs (2000), la aplicación del benchmarking es una estrategia competitiva que permite mejorar continuamente el proceso de satisfacción de necesidades de la ciudadanía.

A través de la evaluación del grado en que el partido y los partidos de la Oposición satisfacen al electorado, facilita la autoevaluación de las organizaciones partidistas en relación con la competencia.

3.3.8. Los principios de la mercadotecnia y la política

Valdéz (2000) define una serie de principios de mercadotecnia que son aplicables a la mercadotecnia política y que resumen la experiencia cuya aplicación han logrado los óptimos resultados en las grandes corporaciones y que aseguran el éxito de las campañas mercadológicas son:

- Liderazgo; es mejor ser el primero.

- Percepción; conocer las percepciones y necesidades de cada segmento para diseñar campañas adecuadas.
- Concentración; apropiarse de una palabra en la percepción de la población.
- Sinceridad; reconocer los errores y convertirlos en mejoras.
- Éxito; el éxito suele conducir a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.
- Singularidad; para cada situación o segmento solo una estrategia adecuada producirá resultados eficaces.

En este capítulo se pudo observar que la mercadotecnia política no sólo es un campo del conocimiento que se encarga de estudiar el proceso de intercambio político voluntario que se da entre la clase política y la ciudadanía, sino que también es una actividad concreta, un campo pragmático que proporciona una serie de estrategias, tácticas, y métodos orientados a construir consensos y legitimidad social y cuyo propósito fundamenta es el ganar las elecciones y conservar el poder.

De esta forma, se puede concluir que la mercadotecnia se ha convertido en un instrumento común que resulta atractivo para los partidos y los candidatos ante un escenario de alta competitividad política. En resumen, la mercadotecnia política, entendida en su concepto amplio, representa no una alternativa, sino la única alternativa real que tiene la clase política para buscar o mantener el poder.

Dado que la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral, en el siguiente capítulo se hace un análisis detallado de la forma en que interrelacionan las dos mercadotecnias.

IV. ANALOGÍA DE LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

4.1. Analogía de la mercadotecnia

Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo de la mercadotecnia se presenta a continuación un cuadro analógico entre los términos usados por la mercadotecnia de productos y los que se usan en la mercadotecnia política.

Figura 4.1. Analogía entre mercadotecnia de productos y política

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLÍTICA
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes, (padrón electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral

Fuente: Reyes Arce Rafael y Lourdes Munich, Comunicación y Mercadotecnia política. Ed. Noriega 2002. p. 132.

4.2. Criterios o consideraciones básicas

Tener en cuenta la analogía es importante en la medida en que se considere mayor valor a la persona que a la idea ya que no es lo mismo vender una idea, que una persona.

4.2.1. Conceptos claves de la metodología en mercadotecnia

4.2.1.1. Producto

Un producto es algo que satisface un deseo o una necesidad. Existen diferentes tipos de productos entre los cuales podemos citar a estos:

- Productos físicos: es algo que se puede tocar, palpar, son cosas tangibles y pueden ser una cama, una televisión, una computadora, un libro, etc.
- Servicios: son cosas intangibles, y estas generalmente las proporcionan las personas, estas pueden ser, seguros de vida, servicios de cobro, etc.
- Imagen personal: cuando una persona trata de vender su personalidad, esta puede ser tratando bien a la gente, vistiendo bien, siendo aseado, y en el caso de los políticos las declaraciones que hace para ganar apoyo del público.
- Imagen institucional: cuando las organizaciones dan demasiado énfasis al mercado con ellas mismas como un partido político "X".
- Ideas: cuando las organizaciones o personas tratan de vender ideas a grupos específicos, como el partido, candidato y gobierno quienes tratan de vender sus ideas en cuanto a política poblacional.

Viendo esto podemos decir que un producto se puede planear o diseñar en base a su ciclo de vida por la matriz de la cartera del producto.

4.2.1.2. Ciclo de vida de los productos

Como se puede observar, los productos en el caso de la mercadotecnia política proyectan la imagen de una persona que al igual que los bienes físicos tienen una etapa de vida, es decir un ciclo en el que son fuertes pero que posteriormente descienden en imagen o presencia, y no porque dejen de existir.

A continuación, se describen de acuerdo a Reyes (2002), las cuatro etapas de vida de los productos.

- Primera etapa: Lanzamiento. Al igual que la mercadotecnia comercial todo producto tiene una etapa de lanzamiento en la que se pretende crear demanda, generar más ventas. En la mercadotecnia política el nuevo producto-servicio, producto-partido, producto-candidato se lanza al mercado que en este caso es la candidatura o el deseo de poseer un puesto en el poder, como se desea crear demanda, es decir es donde el candidato o partido comienza a crear campañas publicitarias o campañas político electorales en el caso de los políticos. En esta etapa inicial el crecimiento es lento.
- Segunda etapa: Crecimiento. Posterior a la etapa de lanzamiento viene la del crecimiento, esta es cuando el producto comienza a crecer a tener más auge y cuando surgen productos de la competencia. Es aquí donde nace la lucha por el dominio y que, en mercadotecnia política es la lucha por la mayoría de la votación.
- Tercera etapa: Madurez. Cuando el producto llega a la cima o su parte más alta de la curva, es cuando se debe retener su propio espacio y, desarrollar estrategias que pongan énfasis en competir con mayor eficacia, el producto debe presentar más atención a su discurso y ofrecer mayores beneficios, tener mejores propuestas que los adversarios y crear credibilidad en la

población con edad de votar, debido a que este es el mercado natural de los políticos.

- Cuarta etapa: Declinación. El producto empieza a perder simpatía y atracción, y los productos comienzan a ir a la deriva y en sentido descendente, es decir comienzan a perder imagen y credibilidad ante la población y es entonces cuando viene la declinación.

Concluyendo con respecto al diseño del producto, vemos que el propósito de la mercadotecnia política consiste en modificar comportamientos, proyectando la imagen de una persona o de un partido para que estos a su vez obtengan una utilidad o beneficio.

4.2.2. La función de la comunicación en la mercadotecnia

4.2.2.1. Comunicación para el cambio

La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, siendo propósito básico de la comunicación influir en los demás, es decir, producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida.

La comunicación, puede ser:

- Directa. A este tipo de comunicación se le considera como personal, debido a que se da de persona a persona.
- Indirecta. Este tipo de comunicación se da a través de diferentes medios de comunicación.

Por lo general un solo tipo de medio será insuficiente para llegar a todos los *clientes potenciales* y, por lo tanto, habrá que trabajar con una combinación de varios medios publicitarios para comunicar el mensaje al auditorio.

4.2.2.2. El fenómeno de la mercadotecnia política y el electorado

De alguna forma, se coincide con la idea que manifiesta Juárez (2003) en cuanto a que a la política se le considera como un oficio sucio, en el sentido de que no es fácil mantenerse limpio, porque una vez que se llega al poder se torna imposible dejarlo o querer bajar del nivel en el que se encuentre.

La mercadotecnia política, sirve a los políticos para promover las actividades que realizan, para mantener el poder, para mostrar los aciertos, los avances y las virtudes que tengan.

Por tal motivo muchas veces suele entenderse que la mercadotecnia política ayuda a los candidatos a llegar al poder y en muchos de los casos, a mantener falsas imágenes de ellos, dependerá en gran medida del mercadólogo el *ayudar* a un mal político a generar una imagen y una personalidad que no posee y no pueda cambiar.

Debe entenderse en este sentido que la mercadotecnia política es sólo una herramienta que va a ayudar a tener una buena comunicación con el electorado, con el partido o el candidato y por tal motivo no debe emplearse con otros fines.

A través de la mercadotecnia política se permite lo siguiente:

Atender mejor la realidad de exigencias de la demanda. El candidato no es solamente consecuencia de las reflexiones de unas pocas personas o de un partido, sino del análisis de una necesidad proyectada en un contexto *dinámico*.

Es importante señalar los límites de la mercadotecnia política, su ámbito de influencia es el espacio de las necesidades públicas de la sociedad. Su importancia radica en ser un instrumento básico de análisis e interpretación de la realidad socio-política de la sociedad.

Demostrar los mecanismos no democráticos. Contribuye a desmitificar a los personajes, haciéndoles ser apreciados a través de lo que transmiten.

En este capítulo se pudo observar que la mercadotecnia política aún no se encuentra bien delimitada, ya que retoma muchos de los conceptos y categorías de la mercadotecnia comercial. Por tal motivo, algunos autores la han denominado una disciplina híbrida producto de la conjugación 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, mezcla de mercadotecnia 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.

En el siguiente capítulo se estudiará como la mercadotecnia política en México se ha constituido ya no sólo como una alternativa estratégica para los partidos y candidatos, sino como una necesidad misma para poder avanzar sus metas político electorales independientemente del credo ideológico de los partidos y candidatos, así como de su edad, tamaño o ubicación en el escenario político (de oposición o en el poder), todos estos partidos, unos más otros menos, pero todos sin excepción, para las acudieron a la mercadotecnia política como medio para buscar posiciones de poder público en las elecciones federales del año 2003.

V. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

5.1. Antecedentes

Como se sabe, el sistema político mexicano es el producto de un proceso revolucionario que al finalizar, encuentra la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la amenaza permanente de desestabilización del naciente orden institucional.

En México hasta hace muy poco, los procesos electorales se mantenían subordinados al interés de la clase política nacional mediante una estructura corporativa y un gobierno paternalista.

De esta forma, el sistema de partidos y el sistema electoral se encontraban subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional (PRI), funcionando a la vez como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismo de control y subordinación social al aglutinar en su interior a la sociedad organizada.

Como es ampliamente conocido, la relación PRI-Gobierno terminó favoreciendo una dinámica de vinculación y articulación de fuerzas que dotó al Estado de un considerable consenso y autonomía, no sólo porque en la relación sistema-Estado se expresaba como el legítimo representante de todos los sectores, esto es, de la sociedad, sino porque en la relación partido-sistema-Estado aparecía como expresión de los intereses populares y mayoritarios. (Pérez, 1985, p. 12)

Valdéz (2002) señala que a mediados de los años setenta y particularmente durante la época de los ochenta, con el paso de un modelo económico-político en el que el Estado funge como el eje rector de la vida nacional hacia un prototipo de Estado que es diametralmente opuesto, se anulan aquellas instituciones que en su conjunto servían como dispositivos del engranaje político electoral, puesto que se pierde toda una infraestructura institucional, política, social y económica que le permitía al partido en el poder, satisfacer

diferentes demandas sociales, proporcionar insumos a sectores específicos, así como espacios de carácter político e incluso económicos a diferentes actores sociales o de grupo.

En síntesis, con la división al interior de la élite política se enfrentan dos proyectos políticos y económicos antagónicos y se inicia el paso hacia el paradigma del Estado neoliberal. Al momento en que el Estado pierde su poder económico y sus mecanismos clientelares e instrumentos de intervención y control social que le brindaban el soporte electoral y la legitimidad social a su gestión de gobierno, el partido también pierde sus aparatos y dispositivos generadores de legitimidad, debilitándolo sensiblemente en su capacidad electoral y orillándolo a buscar nuevos métodos para captar votos, por una parte mediante el uso de la mercadotecnia política.

Así, lo que en otros tiempos fue en principio simple tanteo, actualmente se está convirtiendo en algo poco menos que vital para sacar adelante una candidatura.

Mientras que tiempo atrás las campañas electorales se ganaban mediante la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos y hasta los diferentes métodos de fraude electoral, ahora la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercado, combinado con los efectos en el electorado de un proceso de elección interna, es hoy lo que inclina el fiel de la balanza en favor o en contra de una candidatura, ahora particularmente orientado hacia el elector indeciso, que es el que, a última hora, decide el éxito o el fracaso de un candidato determinado, y para lo cual se recurre frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos sobre la base de los atributos personales —el estilo de vestir, la edad— y otras características físicas que terminan por convertirse, erróneamente, en elementos centrales de la orientación del voto haciendo que las preferencias políticas aparezcan como un problema de consumo, volviendo a la política un espectáculo de mercadotecnia y de derroche de recursos económicos (Pérez, 1984, p. 16).

La utilización rudimentaria de la mercadotecnia política durante las elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los

primeros intentos en nuestro país por aplicar al ámbito electoral las técnicas de la mercadotecnia comercial. Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, e indudablemente ha sido el espacio donde se definieron buena parte –si bien debemos entender que la mercadotecnia política no sustituye a la estructura y la capacidad de movilización del partido– los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la Presidencia para el año 2000 y es, por mucho, el campo de batalla donde se está definiendo el actual proceso de elección presidencial con rumbo al 2006.

Con la introducción de la mercadotecnia política de forma incipiente en las campañas electorales nacionales, en las que el PRI intenta mezclar el viejo sistema electoral (ya muy menguada pero que a pesar de todo aún capta votos) con un modelo totalmente distinto fincado en el manejo de los medios de comunicación masiva, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del mercado electoral, las encuestas de opinión y en general en las técnicas de la mercadotecnia comercial del cual se deriva la mercadotecnia política. Una combinación en la que, hasta el momento parece predominar el viejo sistema sobre el nuevo. Pero que, al parecer, mantiene la tendencia a la paulatina consolidación de la mercadotecnia política sobre el viejo sistema electoral.

Como resultado, las condiciones generadas por lo anteriormente expuesto, en términos generales, se puede afirmar que dicha expansión en el uso de las técnicas de la mercadotecnia política se origina por cuatro factores básicos:

- 1) El necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia
- 2) La pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales

- 3) El desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales; y por último
- 4) La aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.

En este entendido, el primero de ellos es indudablemente el desarrollo tecnológico y la expansión de los medios de comunicación masiva, puesto que las posibilidades de difusión de la oferta política, el candidato y su partido se amplifica extraordinariamente, pluralizando los mecanismos de penetración entre los votantes de manera tal, que poco a poco la rapidez en la transición de información y el impacto que logran los medios de comunicación determinan al eficientar tiempo y recursos materiales, financieros y humanos. La visita, las giras, reuniones y en general al contacto directo entre los candidatos con los electores como principio elemental de una campaña son sustituidos por el mensaje electrónico.

De hecho, con la entrada de los medios de comunicación se crea, entre otras cosas, el elemento discriminatorio más notable para la competencia electoral contemporánea. Éste es el factor económico como punto indispensable, primero para poder competir y después para poder hacerlo en condiciones de equidad.

Otro elemento detonante para el progreso de la mercadotecnia política, es la necesaria diferenciación de entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Esto es, al no existir ofertas político electorales diferenciadas y, por tanto, un nivel de competencia mínima se generaba un tipo de comunicación política que no requería del acercamiento a las masas, sino sólo el acuerdo y la negociación.

Por el contrario, al existir una competencia política más o menos consistente, el uso de la mercadotecnia política se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales que terminaron por fortalecer a los partidos políticos de oposición.

Al establecerse en la ley los preceptos básicos que permiten la competencia electoral, la mercadotecnia política encuentra terreno fértil para su aplicación.

Por último, el sistema de elecciones internas que aplican los partidos políticos, si bien no determina la introducción de la mercadotecnia política, sí lo impulsa de manera importante. Con las precampañas, el proceso electoral, por una parte se adelanta, y por otra el tiempo de duración se multiplica de manera notable, pudiendo provocar que una campaña que dura seis o siete meses se extienda a un año y medio o dos.

Lo anterior, ocasiona cambios importantes en el clima general de las condiciones político electorales, haciéndose no sólo más extenso, sino también y sobre todo más competitivo el ambiente electoral entre partido y dentro de la percepción de la gente.

Gracias a este sistema, el proceso de comunicación política se amplifica extraordinariamente, favoreciendo esta difusión anticipada a los partidos al posicionarse en la opinión pública y promover, así, su imagen y la idea de una competencia interna abierta, permitiendo un amplio despliegue de recursos humanos, técnicos y financieros a favor del diseño y aplicación de una estructura de mercadotecnia política.

No obstante lo anterior, existe un elemento importante que también explica la llegada de la mercadotecnia política a nuestro país. Para vender primero se tiene que convencer.

En el ámbito político el derecho ampliamente reconocido que se le otorga al gobernante de estar al frente del Estado, y a partir del cual se le otorga al gobernante de estar al frente del Estado, y a partir del cual se procede a crear, a avalar una forma de pensar y, sobre todo, de actuar respecto a la política, los asuntos de la cosa pública. Es decir, se genera dentro de la sociedad el fenómeno de la credibilidad, manifestación que se produce en el momento mismo en que determinados sectores que forman parte del universo de

governados aprecian en el gobernante el talento y la capacidad de dirigir la cosa pública. La credibilidad de un gobierno, sobre todo la credibilidad política, se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptadas que al momento de no corresponder las acciones del gobierno con dichos valores y creencias, las expectativas y aspiraciones de la sociedad, éste pierde credibilidad para gobernar. (González 1999, p. 17)

Y credibilidad es, precisamente, lo que los políticos ordinariamente requieren. Así, como ya se mencionó anteriormente, la mercadotecnia no sólo trata de vender sino de convencer al mercado.

En este sentido la mercadotecnia comercial busca precisamente crear credibilidad pero en el caso de la mercadotecnia política la generación de credibilidad, ya sea emotiva o racional, es indudablemente el principal objetivo que se persigue.

5.2. Las elecciones federales del 2003 en México

Las elecciones federales del domingo 6 de julio del 2003, en las cuales se renovó a los diputados federales, se constituyeron en verdaderos ejercicios proselitistas y de persuasión de parte de candidatos y partidos en la búsqueda del voto de los mexicanos. En estas elecciones, los distintos candidatos y partidos, todos por igual, recurrieron a la mercadotecnia política para tratar de alcanzar su objetivo político electoral.

Independientemente de la ideología de los partidos y candidatos, así como de su antigüedad, tamaño o ubicación en el escenario político (de oposición o en el poder), todos los partidos políticos con registro en nuestro país, unos más otros menos, pero todos sin excepción, acudieron a la mercadotecnia política como medio para buscar posiciones de poder público. En este sentido, la mercadotecnia política se ha constituido en estos tiempos ya no sólo como una alternativa estratégica para los partidos y candidatos, sino como una necesidad misma para poder avanzar en sus metas político-electorales.

5.2.1. Las estrategias partidistas

En la elección de 2003, los principales partidos nacionales diseñaron una serie de estrategias políticas orientadas hacia la conquista del mercado electoral. Estas estrategias fueron planteadas y aprobadas, en su mayoría, por las estructuras nacionales de dirección de los partidos e implementadas durante las campañas.

A continuación se describen y analizan estas estrategias, principalmente las implementadas por los cuatro más importantes partidos políticos del país.

5.2.1.1. La estrategia del Partido Acción Nacional

El Partido Acción Nacional (PAN) enfrentó, por primera vez, la elección federal como un partido en el gobierno, ya que en el año 2000 logró ganar la Presidencia de la República desplazando al PRI. Sin embargo, en esa elección el PAN no pudo obtener una mayoría en el Congreso de la Unión, principalmente en la Cámara de Diputados, por lo que, de acuerdo a sus señalamientos, varias de sus promesas de campaña y compromisos electorales no pudieron ser concretados, tales como las llamadas reformas estructurales (fiscal, energética y laboral). Ante este escenario, este instituto fijó su objetivo electoral para el 2003: ganar la mayoría de la Cámara de Diputados para posibilitar el cumplimiento de los compromisos anteriores de campaña.

La estrategia inicial de Acción Nacional consistió en crear una estructura encargada de coordinar la campaña y diseñar e implementar las estrategias respectivas. De esta manera, estructuró la Coordinación de la Estrategia Electoral 2003 a cargo del senador Carlos Medina Plascencia. De igual forma, acordó centralizar las decisiones y la estrategia en esta coordinación, limitando la acción de las estructuras del partido en los estados y municipios. Es decir, fue centralizada la estrategia principal de la campaña y las decisiones y acciones proselitistas con la finalidad de tener mayor control de la campaña y asegurar ganar las elecciones.

De la misma manera, Acción Nacional diagnosticó el mercado electoral a través de la realización de una serie de encuestas electorales realizadas principalmente por la empresa ARCOP¹ y se definió el objeto de persuasión: los electores que votaron por el PAN en la elección del 2000.

Finalmente, fueron diseñados los lemas de campaña con los cuales fueron elaborados los spot para medios de comunicación.

La estrategia de comunicación estuvo orientada en dos sentidos: por un lado, recordar a los electores sobre los abusos y corrupciones que realizaron los gobernantes priístas cuando estuvieron en el poder y, segundo, explotar la popularidad del presidente Vicente Fox Quesada. De igual manera, la estrategia de comunicación se orientó a generar una opinión favorable a la integración de un formato de gobierno unificado, ya que el formato de gobierno dividido, a juicio de los panistas, había imposibilitado la concreción del cambio esperado por la sociedad. De esta forma, el lema de campaña *Quítale el freno al cambio* se inscribe como parte de esta estrategia de comunicación.

Como parte de la nueva estrategia, tal y como lo señala Valdéz (2004), se decidió postular candidatos a diputados federales que se creía tenían una mayor popularidad y aceptación social, de tal forma que asegurara una mayor rentabilidad electoral. De tal manera que, en algunos distritos y municipios se impuso a candidatos, aún a pesar de violentar la legalidad partidista.

Se determinó, además, acompañar a la campaña electoral con una campaña publicitaria del gobierno federal (lo mismo pasó en los casos donde eran gobierno municipal y estatal) en medios electrónicos de comunicación encabezada por el presidente Fox. Es decir, conjuntar dos grandes campañas publicitarias, orientadas al mismo objetivo: ganar la mayoría en la Cámara de Diputados.

¹ Análisis y Resultados en Comunicación y Opinión Pública (ARCOP) empresa mexicana de consultoría en investigación de mercados y de opinión pública, desarrolla estrategias de mercados, políticas de gobierno, planeación de campañas y proyectos especiales.

5.2.1.2. La estrategia del Partido Revolucionario Institucional

La estrategia empleada por el PRI en estas elecciones fue diferente, en primer lugar, se buscó dejar atrás los señalamientos de partido autoritario propio del pasado, por lo que procedió a elegir candidatos, en la mayoría de los distritos, por medio de una contienda interna. De esta forma, logró que en la mayoría de los casos los candidatos fueran legitimados por un proceso democrático en la que participó no sólo la membresía, sino que estuvo abierto a la sociedad.

En segundo lugar, trataron de rescatar la tradición popular del partido, orientando su discurso hacia y por la defensa de los derechos sociales, de tal forma que el partido regresara a sus raíces. De esta manera, se acuñó el lema *El PRI está de tu lado*, indicando que era un partido de las clases mayoritarias, preocupado por solucionar los grandes problemas sociales.

En tercer lugar, el PRI orientó su estrategia de comunicación política para resaltar la falta de cumplimiento de las promesas de campaña por parte de los panistas. Es decir, trabajaron arduamente en explotar la desilusión de muchos electores, quienes habiendo votado en el 2000 por Vicente Fox, estaban inconformes por los pobres resultados de su gobierno y por la falta de concreción de los cambios prometidos.

De esta forma, el PRI diseñó una estrategia de comunicación centrada en los problemas más sentidos por la población, ofreciendo defender los intereses de las grandes mayorías y, sobre todo, generando expectativas de una rectificación de sus viejas prácticas políticas y viejos vicios en el gobierno. De igual manera, este partido decidió que cada uno de los comités directivos en los estados tuviera la libertad para poder adecuar las estrategias proselitistas y los mensajes de campaña, de acuerdo a la circunstancia que estaba viviendo, pero retomando los lineamientos de la campaña nacional.

Finalmente, el PRI maximizó los errores y abusos que cometieron algunos gobernantes panistas, de tal forma que perdieran credibilidad social los candidatos panistas y, sobre todo, dejó en entredicho las banderas de honestidad y democracia que por años enarbolaron el PAN. Aunado a esto, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI determinó impulsar una política de alianzas con otros partidos, mismas que se concretaron parcialmente con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Fuerza Ciudadana, principalmente.

5.2.1.3. La estrategia del Partido de la Revolución Democrática

La estrategia del Partido de la Revolución Democrática (PRD), conocido popularmente como partido del sol azteca, se centró en cuatro ideas centrales. Primero, evitar conflictos internos en la postulación de candidatos a los diferentes puestos de elección popular, de tal forma que la sociedad percibiera un partido unido y disciplinado. De esta forma, se abandonó los métodos de elección de sus candidatos a través de comicios abiertos a la sociedad. En su lugar se dio prioridad a las consultas, vía encuestas, y la determinación de los consejos políticos, para postular a los candidatos. Las elecciones internas pasaron de ser un mecanismo común para la postulación de candidatos a ser sólo una opción más dentro de una gama de posibilidades.

Segundo, la estrategia del PRD se enfocó en aprovechar la alta popularidad de Andrés Manuel López Obrador como Jefe de Gobierno del Distrito Federal para tratar de ganar votos a su favor. De esta forma, este partido hizo énfasis en los logros de su gobierno, e incluso, retransmitió un spot de la campaña del 2000 en la que este gobernante llamaba a votar por su partido y sus candidatos.

Tercero, el PRD diseñó una campaña de comunicación en medios electrónicos para tratar de persuadir a los electores de que ni el PRI ni el PAN eran una buena opción de gobierno, ya que estando estos partidos en el poder habían desaprovechado la oportunidad para poder resolver los problemas de la sociedad.

En este mismo orden de ideas, la estrategia de comunicación recordaba a los ciudadanos sobre el acuerdo que tuvieron ambos partidos para aprobar el FOBAPROA², por poner un ejemplo.

Finalmente, el PRD fijó como objetivo de persuasión a los electores provenientes de las clases sociales más pobres, realizando y transmitiendo varios spots y mensajes por los medios de comunicación, apelando a los problemas y necesidades de los pobres y poniendo como protagonistas de sus mensajes a representantes de dichas clases sociales. En pocas palabras, el PRD se quiso transformar en una alternativa de esperanza para muchos mexicanos ante los fracasos de los gobiernos priístas y panistas.

5.2.1.4. La estrategia del Partido Verde Ecologista de México

Las estrategias del PVEM se centraron en cuatro acciones principales. Primero, una intensa campaña mediática a nivel nacional, con spots creativos, orientados a crear expectativas sobre las ventajas que se tendrían al votar por los candidatos de su partido. Segundo, el PVEM fijó como su mercado principal a los jóvenes electores. De esta forma, acuñó su lema central: *Un partido joven para el México nuevo*. Tercero, acordó una alianza parcial con el PRI en cerca de 100 distritos electorales y finalmente, postuló a candidatos con cierto prestigio social, muchos de ellos jóvenes, aunque no militaran en las filas del partido o hubieran salido recientemente de otros partidos.

Sus estrategias incluyeron, además, la realización de rifas de computadoras para la ciudadanía, la limpieza de lotes baldíos, ríos y caminos por

² (FOBAPROA) Fondo bancario de Protección al Ahorro se conformó con aportaciones de los bancos, y cuyo objetivo es el de realizar operaciones preventivas tendientes a evitar problemas financieros que pudieran presentar las instituciones de banca múltiple, así como procurar el cumplimiento de obligaciones a cargo de dichas instituciones. De hecho se trata de garantizar los depósitos de los ahorradores mediante acciones representativas del capital social de la propia institución, con valores gubernamentales o cualquier otro bien, que a juicio del fiduciario satisfaga la garantía requerida. Se determina también que el fiduciario es el Banco de México y los fideicomitentes son los bancos.

parte de sus candidatos y simpatizantes, así como la explotación de su bandera ecologista en los spots publicitarios. De esta forma, el PVEM buscó romper el tripartidismo e incorporar, según decían, sangre nueva a la vida política del país.

5.2.2. La estrategia ganadora

Ante la gran diversidad de estrategias que utilizaron los partidos políticos y candidatos, ¿cuáles tuvieron éxito y cuáles no? a juzgar por los resultados que arrojaron las votaciones, las estrategias ganadoras fueron las del PRI y las del PRD, ya que estos partidos lograron un mayor porcentaje de votos en relación a los otros partidos, aumentando el número de diputados en la Cámara baja del Congreso de la Unión. ¿Qué falló en las estrategias del PAN y el PVEM y que funcionó de las estrategias de los otros dos partidos?

De acuerdo a Valdéz (2004), el PAN resultó ser el partido perdedor por cinco cuestiones centrales. En primer lugar, no pudo convencer a los electores que el cambio prometido desde los comicios del 2000 era una realidad. Es decir, ante los pobres avances en el cumplimiento de los compromisos pasados de campaña, el PAN insistió en que *si había habido cambio*, cuando la mayoría de la población percibía lo contrario. En este sentido, muchos electores estaban decepcionados por los magros resultados obtenidos por el gobierno panista, ya que los beneficios de desarrollo y bienestar anunciados por Fox nunca se concretaron. Por ello, muchos electores votaron más en contra de los candidatos del PAN que a favor de los abanderados de otros partidos, transformándose los comicios en plebiscito reprobatorio sobre la eficiencia del gobierno en turno.

En segundo lugar, la decisión del PAN de centralizar en una coordinación la campaña federal, limitó las posibilidades de acción de las estructuras del partido a nivel municipal y estatal, lo que generó, a partir de ese momento una serie de conflictos al interior del partido, lo cual fue contraproducente para la misma campaña.

En tercer lugar, hubo una lectura equivocada del partido sobre la percepción de los electores acerca de la popularidad de Fox. Los panistas creyeron que de manera automática la alta popularidad del presidente se traduciría en votos para el partido y que los ciudadanos que votaron por el PAN en el 2000 repetirían su apoyo en la elección intermedia del 2003. Sin embargo, esto no sucedió porque muchos electores están decepcionados con los pobres resultados obtenidos por el gobierno de Vicente Fox, por lo que decidieron no votar o votar por otra alternativa partidista, ya que, por ejemplo, de acuerdo a una encuesta de salida realizada por el periódico Reforma, sólo el 58% de quienes apoyaron a Vicente Fox en el 2000, lo hizo en el 2003 por el PAN, mientras que el 82 por ciento de quienes votaron por Francisco Labastida en el 2000, en la elección del 2003 mantuvieron su fidelidad y votaron por el PRI. En el caso del PRD, 78% de quienes votaron por Cárdenas lo hicieron por el mismo partido en esta elección intermedia.

En cuarto lugar, el PAN no pudo resolver con anticipación a la gesta electoral el conflicto sobre el financiamiento de la campaña del 2000, denominado *el caso Amigos de Fox*, lo que contribuyó a deteriorar la imagen de honestidad y transparencia que por muchos años había impulsado el partido ante la sociedad. En este mismo sentido, algunos casos de negligencia, corrupción, abuso de autoridad y conflictos internos en los que se han visto envueltos algunos gobernantes y dirigentes partidistas terminaron por minar las posibilidades de éxito de las campañas panistas.

Finalmente, el PAN perdió los comicios porque en la elección del 2000 ofreció demasiado, prometiendo cosas que nunca podría cumplir, (como lo de Chiapas en 15 minutos y lo del crecimiento del PIB en 7 por ciento anual, entre otros), lo cual le resultó costoso, políticamente hablando, en la elección del 6 de julio del 2003.

Por su parte, el PVEM resultó ser también un partido perdedor, desde una perspectiva nacional, básicamente por la ambivalencia de alianzas que ha forjado: primero con el PAN en la elección del 2000 y, después con el PRI, en la elección

del 2003. Adicionalmente, este partido sigue generando desconfianza por la forma en que se ejerce el liderazgo al interior de la institución, el manejo de los fondos públicos, así como el nepotismo que en un tiempo se presentó dentro de la organización.

Por otro lado, el PRI ganó la elección por los fracasos del PAN y la incapacidad de otros partidos para presentarse ante la ciudadanía como opciones creíbles de gobierno, pero también porque este instituto tuvo la habilidad de encausar el descontento social en contra del gobierno a favor de sus candidatos. Pero también tuvo otros aciertos. Primero, supo legitimar a sus abanderados por medios de un proceso interno de selección que ellos *vendieron* como democrático y participativo, generando un ambiente electoral favorable hacia su causa política. Segundo, supieron movilizar el descontento social ante las frustraciones de muchos ciudadanos, quienes se sintieron engañados por el PAN. Tercero, el PRI pudo concretar alianzas con otras fuerzas partidistas. Cuarto, supo procesar el escándalo conocido como el caso “pemexgate”, evitando un descalabro electoral por este desliz. Finalmente, impulsó una intensa campaña mediática, que aunque poco creativa, tuvo la capacidad de posicionarla en la mente de muchos electores y lograr el voto a su favor.

El PRD también resultó ganador porque supo explotar electoralmente la imagen del jefe de gobierno del Distrito Federal y sus logros, generó además desconfianza entre los ciudadanos para que no votaran por los candidatos del PAN y del PRI y, lo más importante, tuvo la capacidad de constituirse como opción de gobierno para muchos electores, mostrándose más unido y responsable que en elecciones pasadas. Adicionalmente, el partido impulsó una campaña intensa en medios de comunicación, a costa de un alto endeudamiento, apelando a los sectores mayoritarios de la sociedad, criticando el pasado y los errores de sus principales opositores. Asimismo, este partido pudo procesar positivamente los conflictos internos producto de la nominación de sus candidatos sin confrontaciones y escándalos mayores.

5.2.3. Las campañas creativas e innovadoras

Tal y como lo explica Ugalde (2003), una campaña innovadora hace cosas diferentes o las mismas cosas, pero de manera diferente. Por su parte, una campaña creativa se sustenta en las ideas y propuestas, el talento, la estética, la novedad y la originalidad.

De las campañas realizadas, dos resultaron más creativas e innovadoras, pero paradójicamente fueron las perdedoras en la elección del 2003. En este sentido, se puede asegurar que no necesariamente toda campaña creativa e innovadora es una ganadora, ya que en la decisión del ciudadano sobre la orientación de su voto pesan también otra serie de factores.

Las campañas más creativas e innovadoras en la elección federal del 2003 fueron las del PAN y el PVEM. El primer partido creó, por ejemplo, el *juventour 2003*, un espectáculo artístico cultural, como parte de su estrategia para persuadir a los jóvenes y lograr el voto a su favor.

El *juventour* se integró por 32 jóvenes seleccionados por el partido, que recorrieron todo el país durante la campaña, organizando eventos culturales y artísticos en las plazas públicas, a la vez que promovían el voto por los candidatos panistas. Adicionalmente, se editó un disco compacto con canciones para jóvenes como parte de los promocionales de este evento proselitista.

Por su parte, el PVEM desarrolló una intensa campaña mediática muy creativa con spots, carteles, espectaculares y folletería referentes a sus propuestas y candidatos. Asimismo, realizó, como ya se mencionó con anterioridad, sorteos de computadoras en la que podían participar toda la sociedad. Adicionalmente, impulsó la creación de una bolsa de trabajo para jóvenes, organizó la limpieza de lotes baldíos, áreas verdes, parques y ríos por parte de militantes y simpatizantes del partido.

Este partido se apoyó, además, en lo que se conoce como la mercadotecnia de la expectativa, transmitiendo spots en los medios de comunicación que subrayaban un problema social y planteaban que más adelante se presentarían las soluciones que ofrecía el partido para resolver dicha problemática. De esta forma, se creaba una expectativa en la sociedad, quien se preguntaba cuáles eran las propuestas de solución que propondría para atender los problemas señalados.

5.2.4. El resultado de la elección

En esta elección intermedia, fueron dos los partidos que se pueden considerar como ganadores y dos más como perdedores, si se toma en cuenta los resultados de las dos últimas elecciones. En el primer grupo, se encuentran el PRI y el PRD. En el segundo, el PAN y el PVEM.

Valdez (2003), señala que en la elección del año 2000 para integrar la Cámara de Diputados, el PRI obtuvo el 36.89 por ciento de los votos, mientras que el PRD logró un 18.67 por ciento de los sufragios. Por su parte, el PAN y el PVEM fueron los partidos que mayor porcentaje de votos obtuvieron al alcanzar el 38.29 por ciento como Alianza por el Cambio. Hay que recordar que esta elección, se realizó de manera simultánea con la presidencial y la elección de los senadores. El porcentaje de participación en estos comicios de los ciudadanos inscritos en el listado nominal de electores fue de 62 por ciento, mientras que el abstencionismo alcanzó un 38 por ciento.

En la elección del 6 de julio del 2003, las cosas se invirtieron. El PRI logró el 23.21 por ciento de los votos, obteniendo 223 asientos en la Cámara de Diputados. El PRI, en alianza parcial con el PVEM, obtuvo el 13.54 por ciento de los votos. El PRD alcanzó el 17.60 por ciento de los sufragios, logrando colocar 96 diputados en la cámara baja del Congreso de la Unión. Por su parte, el PAN bajó a 30.79 por ciento de los votos y el PVEM sólo alcanzó el 4.01 por ciento. Estos partidos lograron 208 y 17 curules en la Cámara de Diputados, respectivamente.

Cuadro 5.1. Por ciento de votos por partido, 2000-2003

Partido	Elección del 2000	Elección del 2003
PAN-PVEM	38.29	30.79 (El PAN sólo)
PRI	36.89	23.21
PRD (Alianza por México)	18.67	17.60
PVEM	Participó en alianza	4.01
PRI-PVEM	No existía	13.54

Fuente. Instituto Federal Electoral

El siguiente cuadro muestra el número de diputados que cada partido obtuvo en las elecciones del año 2000 y el 2003.

Cuadro 5.2. Número de curules en la Cámara de Diputados 2000-2003

Partido	Elección del 2000	Elección del 2003
PAN	205	151
PRI	208	222
PRD	54	96
PVEM	17	17

Fuente. Instituto Federal Electoral

Una de las conclusiones que se pueden sacar en este capítulo es que la mercadotecnia política se ha incorporado de lleno a las campañas electorales en México, proporcionando habilidades, destrezas, conocimientos, estrategias y técnicas a partidos y candidatos.

Los partidos políticos, por su parte, han experimentado algunos cambios estructurales y funcionales, con el objetivo de conseguir o mantener las posiciones de poder público. Uno de los cambios más notorios es su orientación hacia el mercado, incorporando a la mercadotecnia política como un instrumento para tratar de ser más competitivos en la disputa por el poder político. De esta manera, la mercadotecnia se ha constituido como una necesidad y no sólo como una alternativa para los partidos y candidatos, ya que todos, por igual, han acudido a esta disciplina en la búsqueda de ventajas competitivas.

En las campañas electorales del 2003 para elegir a los integrantes de la Cámara de Diputados de México, el uso de la mercadotecnia política, en sus diferentes formas (encuestas, comunicación, imagen, etc.) fue la constante, de tal manera que se puede aseverar que es una disciplina en pleno desarrollo, que tiene un gran futuro.

En el siguiente capítulo se analiza el papel de la publicidad política en México, tomando en cuenta que esta se constituye en un complemento indispensable para llevar a cabo una estrategia efectiva de comunicación política.

VI. LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN MÉXICO

6.1. Marco legal

Con el objeto de hacer del conocimiento público las propuestas que cada uno de los partidos políticos ofrecen durante los procesos electorales y obtener el voto de los electores, estos cuentan con un plazo en el cual pueden exponer los planes que proponen a la ciudadanía realizar en caso de resultar vencedores en la contienda electoral, ese plazo está destinado a la realización de las campañas electorales.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, nos señala en su artículo 182 que:

- La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para obtención del voto.
- Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los ciudadanos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.
- Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.
- Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los

partidos políticos en sus documentos básicos y particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

La Ley Electoral, dispone que la manera de difusión de la plataforma electoral de los partidos sea a través de propaganda política.

Nuevamente, desde un punto de vista gramatical encontramos que propaganda significa:

- Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores.
- Textos, trabajos y medios empleados para este fin.

El artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en el punto 7, inciso b) dispone: Los partidos políticos tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades independientemente de las demás prerrogativas otorgadas en este Código, conforme a las disposiciones siguientes:

En el año de la elección, a cada partido político se le otorgará para gastos de campaña, un monto equivalente al financiamiento público que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias.

El monto para gastos de campaña se otorgará a los partidos políticos en forma adicional al resto de las prerrogativas.

Dispone el mismo numeral en su inciso a); que para el sostenimiento de las actividades ordinarias permanentes el Consejo general del IFE determinará anualmente, con base en los estudios que la presente el Consejero Presidente, los costos mínimos de una campaña para diputado, de una para senador y para la de Presidente de la República, tomando como base los costos aprobados para el año inmediato superior, actualizándolos mediante la aplicación del índice al que se refiere la fracción VI de este inciso, la cual se refiere al índice nacional de

precios al consumidor, así como los demás factores que el propio Consejo determine. Esta operación sirve de base para calcular los costos que implica el Financiamiento Público a repartirse entre los partidos políticos, mismo que se distribuirá de la siguiente manera: el 30% de la cantidad total que resulte se entrega en forma igualitaria, a los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión. El 70% restante, se distribuirá según el porcentaje de la votación nacional emitida que hubiese obtenido cada partido político con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión en la elección de Diputados inmediata anterior.

Las fracciones II, III y IV del mismo inciso se refieren a la forma en que habrán de calcularse los costos de campaña para diputado, senador y presidente de la república.

En relación a los partidos políticos que obtengan su registro posterior a la última elección, el financiamiento público se calculará de forma diversa, al disponer el Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales en su artículo 49, punto 8, inciso a que se le otorgará a cada partido político el 2% del monto que por financiamiento total les corresponda a los partidos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes a que se refiere este artículo, así como en el año de la elección una cantidad igual para gastos de campaña.

Lo anterior se puede resumir, que los partidos políticos gozan de la prerrogativa de realizar actos tendientes a la obtención del voto, para lo cual les será asignado un financiamiento público. No debe perderse de vista que la asignación de financiamiento público se refiere, a llevar a cabo propaganda política.

Tampoco debe perderse de vista, que para la asignación del monto total del financiamiento, la mayor parte de este se sustenta en el porcentaje de votación que cada partido político obtuvo en la elección inmediata anterior, lo que quiere decir que a mayor votación recibida por cada partido político en la elección

inmediata anterior, mayor el momento que habrá de percibir proveniente del financiamiento para gastos de propaganda.

6.2. Influencia de la publicidad política en los procesos electorales

En este orden de ideas, debemos observar la gran influencia que hoy en día esta teniendo la publicidad política o mercadotecnia política, términos diversos a propaganda política, diferencia a la que se hizo referencia desde luego.

En términos generales, Arce (1998) afirma que la publicidad nació y se desarrolló como un verdadero arte capaz de sugestionar de tal modo al cliente que al verse bombardeado por conceptos de superación y status, entre otros, no encuentra otra salida que comprar el artículo en venta, pero cuando este artículo es una idea o una opinión, esta técnica es conocida como propaganda.

Reyes (2002) marca que la Publicidad Política, sea cualquiera que sea su grado de insistencia, posee una nota común, el predominio de la idea, de una sola idea encerrada en un ser que se hace por ello venerable, un solo hombre capaz debido a sus características de brindarle a la sociedad lo que éste necesita.

Gómez (1995, p. 45) considera que "Todos sector de la propaganda política continúa viviendo en simbiosis con la publicidad". Lo anterior al parecer, porque las notas de distinción entre propaganda y publicidad no son demasiado claras.

La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada. En más de una ocasión, la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de temas de contenido general y aparentemente desinteresados: "Una sola meta: México", "Hagamos las cosas mejor", "Lo hecho en México está bien hecho", etcétera. En suma, la propaganda sugestiva disimula sus propósitos". (Gómez 1995, p. 48)

La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito *cuantificable*. Sus beneficios son difíciles de tabularse, de otra manera, no se comprendería que muchos partidos políticos intervinieran en luchas electorales en las que no tienen posibilidad de triunfar, pero la simple idea de reforzar la solidaridad entre sus partidarios y de lograr alguna reflexión de los extraños o los adversarios, que posteriormente pudiera significar una adhesión, impulsando a los derrotados de antemano a la participación. Por lo tanto, un mensaje que no gane electores, podría a la larga ser de más éxito en la propaganda si llegará a estimular una fructífera duda, que el mensaje que hizo ganar las elecciones, pero que no logró anular el germen de la desconfianza, será la base de un cambio irremisible de actitud.

En la publicidad, señala Reyes (2002) que el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida. Nadie habrá de molestarse porque alguien use un desodorante diferente al suyo, pero si podrá suceder si atacan al partido político de su simpatía. Estos hechos repercuten en los mensajes utilizados; la publicidad para los actos de consumo, no está constreñida a decir algo, sino simplemente a decir.

De lo anterior se observa que la publicidad tiene como finalidad un mensaje con el objetivo de que el producto publicitario sea comprado, en tanto que la propaganda nos compromete con las ideas que la misma señala.

De inconformidad con lo expuesto por González (2001), la publicidad política no tiende a mostrar todo un planteamiento sino a buscar adeptos a las ideas u objetos mostrados sin un mensaje que permita conocer los planes del oferente, a diferencia de la propaganda que intenta hacer reflexionar a propios y extraños.

De esta manera, se debe partir de la idea que como actividades tendientes a la obtención del voto, debe emplearse la propaganda y no así la publicidad, esto tomando en consideración las siguientes ideas:

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales permite al empleo únicamente de la propaganda, instrumento por medio del cual el partido político difunde su plataforma electoral de conformidad con lo que dispone el artículo 182 párrafo 4 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales tampoco contempla el empleo de la publicidad o mercadotecnia, toda vez que la misma solamente serviría para expresar una idea o un objeto y la plataforma electoral se refiere a los planes que plantean para ser puestos en marcha, en su caso, por lo que la propaganda es el medio idóneo de darlos a conocer, no así a través de ideas u objetos que no expliquen ni de forma casual el contenido de dicha plataforma.

Aprobar el uso de la publicidad traería como consecuencia, que el electorado conociera simplemente un objeto o una idea que propone el partido político, sin embargo no debe perderse de vista que la finalidad de las campañas electorales es la difusión de las plataformas electorales, no así de ideas, objetos o colores.

La publicidad ha sido empleada a través de los medios de comunicación masiva, medios que tienen una cobertura mayor que cualquier otra forma de hacer propaganda o publicidad; se señala lo anterior toda vez que los partidos políticos hacen propaganda a través de juntas y reuniones con los ciudadanos, repartiendo boletines y anuncios que recalcan los planes señalados en su plataforma electoral, situación contraria se aprecia en la publicidad hecha en los medios de comunicación masiva, como lo son la radio y la televisión, ya que en éstos se aprecia la idea o el objeto que se intenta colocar en el mercado, como cualquier otra mercancía, a través de impactar a los ciudadanos.

Al parecer, con el empleo de la mercadotecnia política se aumenta el elemento de libertad que reviste al voto, porque ser libre significa poder escoger, y dada la importancia que tiene para la sociedad escoger bien debe existir responsabilidad en la elección, pero ¿Cómo se puede elegir si se desconoce el contenido de las diversas *ofertas políticas* que se presentan?, es decir, que los partidos políticos basen la difusión de sus propuestas a través de publicidad política o mercadotecnia política, aumenta el conocimiento del ciudadano para que éste pueda elegir libremente, es decir que tenga la posibilidad de escoger, pero de escoger de entre lo que conoce.

De lo anterior se puede concluir validamente que existe una relación directa entre la presencia en los medios de comunicación y los resultados electorales de cada partido político.

Materia de un estudio evidentemente de comunicación, sería necesario aquí para medir el nivel de publicidad empleado por cada partido político, sin embargo se puede afirmar que al no existir una relación directa entre la presencia de cada partido político y el porcentaje de votación recibida, partiendo de la simple observación, concluimos que los partidos políticos para transmitir sus mensajes deben realizar estudios de duración y continuidad de los mensajes, es decir aún sin realizar un estudio sobre los anuncios transmitidos por los partidos políticos en el proceso electoral de 2003, podría advertirse el empleo de publicidad política en ellos.

Al parecer los partidos políticos que obtuvieron diferencia negativa entre el porcentaje de presencia en los medios y la votación recibida, están dirigiéndose a su desaparición toda vez que es de considerarse por una parte que su presencia en los medios no les beneficia, y por otra para el próximo proceso federal electoral contarán con menor cantidad de recursos provenientes del financiamiento público que los partidos que obtuvieron dicha referencia positiva, si se considera que el 30% se repartirá de forma igualitaria y el 70% restante de manera proporcional a la votación alcanzada en el proceso de 2003.

VII. RECOMENDACIONES

Después de hacer un análisis de la mercadotecnia electoral que se emplea actualmente, así como de la necesidad de crear una nueva cultura de liderazgo, se plantean las siguientes recomendaciones:

Que la mercadotecnia sea considerada como indispensable en el proceso de comunicación política, siempre y cuando este orientada por valores éticos y se dirija al fin último para el que fue creada.

Los modelos de mercadotecnia política utilizados en los países de primer mundo no deben aplicarse indiscriminadamente a los países en vías de desarrollo como puede ser el caso de México, ya que estos poseen un contexto social, histórico, político y económico radicalmente distinto.

En este sentido, el conocimiento de la cultura a la que se pretenda dirigir un esquema mercadológico es fundamental, de este modo, el ejercicio del liderazgo político centrado en principios con una orientación hacia la abundancia que fomente la distribución equitativa de la riqueza en todos y cada uno de los miembros de la sociedad, así como la práctica de la mística de la filosofía de servicio en las organizaciones partidistas y sus integrantes, son indispensables para que la mercadotecnia política funcione.

Lo anterior, conlleva a que cuando la población vive en extrema pobreza, las campañas políticas costosas resultan cuestionables, es por ello indispensable que los políticos tomen conciencia de la importancia del servicio sustentado en la ética, orientado a resolver las grandes carencias de la sociedad en su conjunto, de otra manera, la utilización de la mercadotecnia puede resultar infructuosa.

Por otra parte, la mercadotecnia política, es una herramienta indispensable para lograr la comunicación efectiva entre el candidato o partido y la población de una sociedad, ya que se vive en un mundo saturado de mensajes,

por lo que es necesario que este tipo de mercadotecnia sea utilizada de una manera ética y consciente, buscando siempre, como fin último, satisfacer las necesidades de dicha población.

Finalmente, se puede resumir todo lo anterior señalando que la mercadotecnia política, resulta ser un arma de dos filos, por un lado lo que se puede ganar es grande, una plaza política a la cual muchos aspiran. No obstante, el otro lado de la navaja puede desangrar a los candidatos si éstos y sus asesores no actúan con responsabilidad y ética.

Defraudar al pueblo es el peor error que se puede cometer, ya que no volverá a creer en lo que manifiesten los aspirantes al poder, pues se estará predispuesto a que son mentiras, quebrantando la confianza, y con ello haciéndola difícilmente recuperable.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia política, en toda sociedad democrática, se constituye como un instrumento que genera ventajas competitivas para los actores políticos e instituciones partidistas que la saben utilizar. En este sentido, la mercadotecnia no sólo es un campo del conocimiento que se encarga de estudiar el proceso de intercambio político voluntario que se da entre la clase política y la ciudadanía, sino también como una actividad concreta, un campo pragmático que proporciona una serie de estrategias, tácticas, saberes y métodos orientados a construir consensos y legitimidad social, ganar las elecciones y conservar el poder.

De esta forma, la mercadotecnia se ha convertido en un expediente común, propio de campañas modernas, que resulta atractivo para los partidos y los candidatos ante un escenario de alta competitividad política. Es decir, la mercadotecnia, entendida en su concepto amplio, representa no una alternativa, sino la única alternativa real que tiene la clase política para buscar o mantener el poder.

El dilema que se les presenta a los partidos y candidatos es muy simple. Participar y organizar campañas tradicionales, rechazando las estrategias y conocimientos que proporciona la mercadotecnia política o incorporar esos saberes y habilidades de dirección para tratar de alcanzar su objetivo político-electoral. De ahí, que la respuesta que se dé a este planteamiento, determina el tipo de campaña que se organiza e impulsa y, de cierta manera, también el resultado que se obtiene.

Ahora bien, no se puede dejar de lado que la mercadotecnia política en estos momentos se encuentra desprestigiada socialmente, ya que se considera que reduce la calidad de los procesos electorales, manipula a los electores y, sobre todo, hace de la política un espectáculo, banalizándola y empobreciéndola. Sin embargo, a pesar de estos cuestionamientos, sigue siendo un expediente de uso común por partidos y candidatos. ¿a qué se debe este fenómeno? ¿por qué

los partidos políticos del país, todos por igual, la utilizaron en la pasada elección del 6 de julio del 2003? ¿por qué se ha hecho una necesidad?

La respuesta es muy sencilla. Se acudió a la mercadotecnia política para sobrevivir, por un lado, en un ambiente político altamente competitivo y, por el otro, buscando persuadir a un elector cada día más reticente y desconfiado de la política y los políticos. En este sentido, los diferentes partidos nacionales acudieron a la mercadotecnia como parte de esta misma lógica, buscando sobrevivir, mantenerse o fortalecerse en el escenario político nacional, buscando posesionarse en la mente de los electores para ganar su voto y alcanzar el poder.

De esta forma, se puede afirmar que la hipótesis planteada queda confirmada dado que la mercadotecnia política se ha hecho una necesidad para los partidos y sus candidatos porque no hay otra alternativa. Se incorpora a las campañas y se avanza, o se rechaza y se retrocede. Esta incorporación se da de diferentes formas, ya sea como investigación de mercados (encuestas, focus group, etc.) para tomar decisiones y diseñar estrategias, como comunicación política (spots, jingles, volantes, bardas, espectaculares, objetos utilitarios, calcomanías, etc.) para persuadir a los electores o como habilidad gerencial para dirigir y desarrollar campañas.

En cuanto a los objetivos planteados se puede afirmar que efectivamente existe una estrecha correlación entre la mercadotecnia de productos y la mercadotecnia política, suficiente como para que se establezcan principios de aplicación práctica en cuanto a los procesos electorales y por otro lado, se pudo comprobar tal y como el segundo objetivo lo marca, que la mercadotecnia política cada vez se vuelve más indispensable en la ejecución de campañas electorales.

A pesar de las críticas que se han hecho a esta disciplina, algunas de las cuales no tienen el menor sustento, la mercadotecnia política se constituye en un instrumento al servicio de la clase política que cumple una serie de funciones y genera diversas ventajas. Las más importantes son las siguientes:

- a) Sirve como instrumento de diagnóstico para conocer a los ciudadanos, saber de sus problemas, necesidades, expectativas, emociones y sentimientos.
- b) Ayuda a comunicar ideas, mensajes, caracteres, imágenes y propuestas a sectores específicos de la sociedad.
- c) Incorpora estrategias que posibilitan un mejor posicionamiento de partidos, candidatos y sus propuestas, así como de sus ideas y planteamientos en la mente de los electores.
- d) Permite una toma de decisiones más racional, sustentada en la información y el conocimiento del electorado.
- e) Permite administrar mejor una campaña electoral, reducir el caos y la desorganización de los equipos de campaña.
- f) Ayuda a diagnosticar la percepción e imagen de los partidos y candidatos, posibilitando su mejoramiento y posicionamiento en el mercado electoral.
- g) Introduce una dinámica de mejora continua en los equipos de campaña y en las instituciones partidistas.
- h) Representa una ventaja competitiva respecto de aquellos candidatos y partidos que no la usan.
- i) Refuerza preferencias político electorales existentes en los ciudadanos.
- j) Persuade a una parte del electorado, que en comicios muy competidos, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña.

Una de las conclusiones centrales de esta investigación radica en que la mercadotecnia política se ha incorporado de lleno a las campañas electorales en México, proporcionando una serie de habilidades, destrezas, conocimientos, estrategias y técnicas a partidos y candidatos. Los partidos políticos, a su vez, han experimentado algunos cambios estructurales y funcionales, con el objetivo de conseguir o mantener las posiciones de poder público. Uno de los cambios más notorios es su orientación hacia el mercado, incorporando a la mercadotecnia política como un instrumento para tratar de ser más competitivos en la disputa por el poder político.

De esta manera, la mercadotecnia política se ha constituido como una necesidad y no sólo como una alternativa para los partidos y candidatos, ya que todos, por igual, han acudido a esta disciplina en la búsqueda de ventajas competitivas.

En las campañas electorales del 2003, el uso de la mercadotecnia política, en sus diferentes formas (encuestas, comunicación, imagen, etc.) fue la constante, de tal manera que se puede aseverar que es una disciplina en pleno desarrollo, que tiene un gran futuro.

Finalmente, en tanto que la democracia siga siendo el sistema político preferido por los mexicanos, la mercadotecnia seguirá siendo el instrumento más solicitado por la clase política para construir consensos sociales y legitimidad política. En este sentido, su futuro dependerá del futuro de la democracia.

LITERATURA CITADA

- Baena, G. y Montero, S. (2002). El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política: La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000, Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Baena, G. (2003). La Mercadotecnia Política en las Campañas Modernas, Ed. Mc Graw Hill.
- Barranco, F. (1997). Técnica de marketing político, Ed. Rei, México
- Borja, R. (1998). Enciclopedia de la Política, México: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Boxwell. (1997). "Benchmarking para competir con ventaja". Ed. Mc Graw Hill, Colombia.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia, Tercera Edición, Ed. Mc Graw Hill.
- Gómez, P. (1995). El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas, Madrid. Editorial Universitas.
- González, F. E. (1999). De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162.
- Gronroos (1994). "Marketing y gestión de servicio". Díaz de Santos, España, Editorial Universitas.
- Homs, R. (2000). Estrategias de Marketing Político, Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes, México: Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C. V.
- Juárez, J. (2003). Hacia un Estudio del Marketing Político: Limitaciones Teóricas y Metodológicas, en Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad, Volumen IX, Universidad de Guadalajara.
- Kinnear, T. (1993). Investigación de Mercado. Ed. Mc Graw Hill, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson.
- Lock, A. y Harris, P. (1996). Political Marketing en *European Journal of Marketing*, Vol. 30.
- Maarek, J. P. (1994). Political marketing and communication, Londres, Ed. John Libbey.
- Martín, L. (2002). Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, S.A.

- Martínez, G. (2001). Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Argentina, Buenos Aires: Ed. Ugerman.
- Mendé, M. B. (2003). Campañas Electorales: La Modernización en América Latina, Casos de Argentina y México: Ed. Trillas.
- Muñoz, C. L. M. (2003). Del voto corporativo al marketing político, su introducción en México. Editorial Arrayán
- Muñoz, A. y Rospir J. I. (1995). Comunicación Política, Madrid: Editorial Universitas, S. A.
- Pérez, G. (1985). Corporativismo, democracia y poder en México, en la revista Estudios Políticos, No. 1 Vol. III.
- Reyes A. y Munch L. (2002). Comunicación y Mercadotecnia Política, México, Ed. Noriega.
- Ruiz H.(2001). Mercadotecnia y Elecciones, México: sin editorial.
- Ugalde L. C., (2003) Elecciones 2003, en este país. Revista Tendencias y Opiniones, No. 149.
- Valdez A. (2002) Teoría y práctica del Marketing Político, Ed. Universidad de Guadalajara, México.
- Valdez A. (2000) Marketing Político. El estado actual de la disciplina en México, Guadalajara: Ed. Arrayán.
- Valdez A. (2004). Debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América Latina y Mercadotecnia Política al servicio de la democracia. Ed. Universidad de Guadalajara, México.