



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

*División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas*

**UNA VISIÓN ACTUAL DEL
MARKETING POLÍTICO**

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

María Isidora Cocom Huchim

SUPERVISORES

M.C. Crucita Aurora Ken Rodríguez

Dr. Salvador Ramos Tescum

M.C. Nancy Angelina Quintal García

Chetumal, Quintana Roo a 19 de Noviembre de 2003



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas Comerciales

Comité

SUPERVISOR:


M.C. CRUCITA AURORA KEN RODRÍGUEZ

SUPERVISOR:


Dr. SALVADOR RAMOS TESCUM

SUPERVISOR:


M.C. NANCY ANGÉLICA QUINTAL GARCÍA

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPÍTULO UNO MARKETING

1.1	Antecedentes Históricos	6
1.2	Importancia del Marketing Político	9
1.3	Definición, alcance y clasificación del Marketing Político	10
1.3.1	Definición y alcance del Marketing Político	10
1.2.2	Clasificación del Marketing Político	11
1.4	La política y su importancia	
1.5	Evolución del Marketing Político	16
1.5.1	Infancia	17
1.5.2	Formación	18
1.5.3	Madurez	19
1.6	El marketing político Latinoamérica	20

CAPÍTULO DOS

EL PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO

2.1	El marketing y la política	23
2.2	El papel del Marketing en la Política	25
2.3	Planificación del marketing político	26
2.4	Plan del marketing Electoral	35
2.4.1	Estrategia Política	36
2.4.2	Estrategia Comunicacional	37
2.4.3	Estrategia Publicitaria	40

2.5	El estrategia y la estrategia	44
2.6	El papel de los medios de comunicación	47
2.6.1	Creciente influencia de los medios en la sociedad Contemporánea	50
2.6.2	El medio y el mensaje	52

CAPÍTULO TRES

EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO Y SU EVOLUCIÓN

3.1	Antecedentes	55
3.2	Los partidos políticos	61
3.3	Ciclo de vida de los partidos políticos	66
3.4	Los partidos de cara a la sociedad	67
3.5	Actitud de los candidatos	73
3.6	Imagen y política	76
3.7	Etapas de la evolución del marketing político en México	78
3.7.1	Infancia	79
3.7.2	Adolescencia	81
3.7.3	De la madurez de 1997 a la actualidad	83
3.8	Situación actual	84
		93

CONCLUSIONES

96

RECOMENDACIONES

97

BIBLIOGRAFÍA

98

FUENTES

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el mundo entero los diversos partidos políticos se encuentran inmersos en la lucha y el poder, para ello se valen de todos los argumentos e instrumentos necesarios para obtenerlo, en el cual la sociedad es un factor determinante. Este instrumento es el Marketing político, es concepto relativamente nuevo, que surge y evoluciona en el XX con el desarrollo de las ciencias sociales, sin embargo es una disciplina que tiene sus antecedentes en los tiempos de Aristóteles, mismo que propuso un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos.

El rápido crecimiento del Marketing Político es resultado de la creación de organizaciones no lucrativas, pues implica un traslado de los conceptos y métodos del Marketing Empresarial, y un análisis previo de las actividades desarrolladas por las organizaciones políticas con el fin de obtener un beneficio para las partes que interviene en las relaciones de intercambio.

El Marketing Político se puede definir con el conjunto de actividades sistematizadas que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para conseguir el apoyo de un determinado grupo a favor de un programa o candidato electoral.

Con base en sus objetivos se clasifica en Marketing Político y Marketing Electoral. En todo el proceso la política juega un papel importante, pues se considera un arte y sin ella no existe garantía de poder dirigir un país con eficacia.

La evolución del concepto tiene tres etapas continuas, según los expertos, de 1952 a 1960 es considerada su infancia; de 1964 a 1976 su formación y 1980 a la fecha la madurez.

Es una disciplina de reciente aparición en América Latina, y en México mucho más, se basa en el modelo norteamericano y carece de un enfoque integrador; en el que los medios de comunicación impuso sus ritmos y reglas a los medios a la actividad política.

La palabra marketing supone conceptos como mercado, producto, venta, consumidor, entre otros, aplicado a la vida política, se puede considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios que producen bienes o productos políticos, que a su vez constituyen la oferta política de país en un momento determinado, que corresponde a una demanda de la sociedad.

El marketing político como herramienta presiona y orienta la opinión pública mediante la persuasión audiovisual con la finalidad de conseguir sus objetivos. Sistematiza y agrupa técnicas que se fundamentan en la ciencia política, ciencias de la comunicación, psicología social, entre otros, con el fin de confirmar la adhesión de los militantes y agregar a aquellos electores que no tienen definido su voto.

Para ello es vital elaborar un Plan de Marketing siguiendo un proceso sistematizado y secuencial que incluye diagnóstico, pronóstico, objetivos, población objetivo, candidato y partido, argumentos, estrategia operativa y control, dentro del mismo Plan en un apartado especial debe ser considerado plan de marketing electoral, que se refiere específicamente a una campaña electoral y debe coordinarse en tres niveles básicos de planificación, la estrategia política, comunicacional y publicitaria.

La estrategia es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos y puede proporcionar opciones como conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y partidos políticos dentro de una oferta política para que la sociedad elija a sus gobernantes.

En todo el proceso de posicionamiento los medios de comunicación tienen un fuerte impacto, aunque no parece tan claro en qué medida el imperio de las imágenes desplaza a las redes de relación tradiciones entre los partidos y la sociedad, lo cierto es que su aislamiento o debilitamiento está relacionado con la manera como la vida política tiende a ser retratada por los medios.

No obstante los medios propician cambios, pero no necesariamente son en un sentido democratizador o que lleguen a ser durables, al contrario puede ser que un proceso electoral apoyado en los medios, más tarde encuentre resistencia en los mismos medios, pues la relación entre los ellos y la sociedad, aunque generalmente están definidas más por complacencias que discrepancias, en tiempos de competencias política llega a ponerse en tensión.

La influencia de los medios como nuevos espacios privilegiados para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos por todo el mundo. Y México no es la excepción. Desde siempre existieron partidos políticos, elecciones, no así competencia. Hubo convocatoria a comicios para renovar el poder público, meramente como requisito de todo gobierno democrático, representativo y federal, pues se inventó una pluralidad inexistente y artificial sostenida por el Estado.

Es a finales de la década de los ochenta cuando el marketing político hizo su arribo y generó una serie interpretaciones y controversias que van desde ideas fantasiosas hasta comentarios serios y críticos de sus virtudes, alcances y potencialidades.

En 1988 El Presidente Carlos Salinas de Gortari se apoyó en el spot para publicitar su gobierno y crearse una imagen, el PRI con fines de permanencia y legitimación política.

En 1994 México estaba abonado para la instauración triunfal del marketing político, la elección intermedia de 1997, fue el escenario previo para lo que vivimos en el 2000.

Ninguno de los actores hoy puede sustraerse del encanto y la seducción del marketing político, tanto los partidos políticos en su ciclo de vida, como los candidatos en su actitud e imagen política.

CAPÍTULO UNO

MARKETING

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Existe una creencia generalizada de que el marketing político es una disciplina nacida en el siglo XX. Nada más alejado de la verdad. Lo que es propio de esta época es la palabra marketing. Ya en la polis griega la oratoria era un arte y una estrategia política esencial. Aristóteles incluso llega a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos de lo que se deduce la importancia de la palabra y de la comunicación con intencionalidad para seducir a la audiencia.

No obstante, fue el desarrollo de las ciencias sociales las que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno. La psicología, la sociología, la ciencia del comercio de masas y el desarrollo de la teoría de la comunicación fueron la materia prima vital para el nacimiento de una disciplina con campo propio.

Ya desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aun antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de marketing político, pero es hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales.

Hasta entonces, la propaganda política, como una forma de información unidireccional que procura imponer su contenido, se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de la gestión pública de los gobiernos.

Los conocedores de la materia coinciden en señalar que el marketing político tiene sus orígenes en Estados Unidos con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952. Acontecimiento éste que marcó el arribo de las técnicas del marketing comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales, particularmente televisión, y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.

El primer hito comunicacional en este sentido se produce en Estados Unidos, durante la campaña presidencial de 1960, en la cual se enfrentaban John F. Kennedy y Richard Nixon. En dicha ocasión, el manejo de la imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito en las urnas del joven dirigente bostoniano. Con el correr del tiempo, todos los líderes mundiales supieron sacar provecho de estas técnicas, potenciando su carisma personal con fuertes dosis de *videopolítica*¹ y mediatización.

La significativa evolución de esta disciplina se hace evidente en el cambio de enfoque reflejado en los títulos de los principales libros del rubro desde 1960 a la fecha. Así como en 1962 la obra más representativa, escrita por T.H.White se tituló "The Making Of the President", en 1994. El texto más elocuente, escrito por B.I. Newman, fue "The Marketing of The President".

Estados Unidos, y en menor medida Europa, fueron la cuna del desarrollo de esta disciplina con varias décadas de evolución. Según el investigador Philippe J. Maarek, este particular desarrollo obedece a 3 factores: Su sistema electoral, su tradición democrática y el poder de los medios de comunicación. (<http://www.cddhcu.gob.mx>)

¹ Videopolítica: esta dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO

El rápido crecimiento del marketing no empresarial es consecuencia del progreso social que ha potenciado la creación y desarrollo de organizaciones no lucrativas favoreciendo la búsqueda de técnicas, instrumentos y metodologías adecuados. En la actualidad, los profesionales del marketing asesoran a los partidos políticos para incrementar sus fondos y votantes o las instituciones de regulación del tráfico por carretera para disminuir el número de accidentes, de las causas sociales, entre otros, lo que significa no solamente un mero traslado de los conceptos y métodos del marketing empresarial sino que implica un análisis de las actividades desarrolladas por las organizaciones políticas y los poderes públicos y su ajuste con el fin de obtener un beneficio para las partes que intervienen en estas relaciones de intercambio. De ahí la importancia del marketing que realizan los poderes públicos y las organizaciones políticas a favor de un programa o candidato electoral, pues se centra en las ideas, filosofías, personalidad y apariencia de una persona que aspira a un cargo electivo (Pride y Farrell, 1992).

1.3 DEFINICIÓN, ALCANCE Y CLASIFICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

1.3.1 Definición y alcance del marketing político

El marketing político se puede definir como el conjunto de actividades que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para conseguir el apoyo de un determinado grupo a favor de un programa o candidato electoral.

Esas actividades requieren de un proceso sistematizado de técnicas de investigación, planificación, dirección, difusión y racionalización que conjuga diversas ciencias y disciplinas en la elaboración, diseño, ejecución y control del plan de marketing tanto a corto como a largo plazo.

El campo de actuación de esta disciplina se caracteriza por su mediatización y la videopolítica. La mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación. La videopolítica, que esta dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

1.3.2 Clasificación del marketing político

Un partido político debe medir la eficacia de sus acciones con el mismo criterio de rentabilidad con que los valora una organización empresarial, estribando la única diferencia en el que ingreso económico es sustituido por el número de votos conseguido. Sin embargo, ante esta realidad social y como resultado de la definición anterior es importante precisar la diferencia de marketing político y del marketing electoral.

El **marketing político** es una actividad permanentemente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos, tanto a corto como a largo plazo.

El **marketing electoral** forma parte del anterior y se refiere a las actividades desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido político o un candidato. Es por tanto, una actividad limitada y con objetivos a corto plazo. La estrategia del marketing electoral incluye decisiones relacionadas con todos los elementos de la mixtura del marketing empresarial.

El concepto de producto es muy importante en el marketing del candidato político, en cierta forma éste se convierte en el producto, “una persona que promete brindar un servicio, un ser físico que puede verse” (Pride, Ferrell, 1992, 669.).

1.4 LA POLÍTICA Y SU IMPORTANCIA

La palabra política es una denominación certera y adecuada porque coincide en su acepción vulgar y científica y con el origen etimológico, en su sentido más general, se refiere al Estado, convertido en objeto de conocimiento.

Pero la política hace referencia al Estado de muy diversas maneras. Existen, múltiples acepciones de la palabra política. En un intento por determinar las más importantes y delinear un concepto riguroso de valor científico para este término, el profesor Luis Sánchez Agesta, catedrático de Derecho Político de la Universidad de Granada, en España, señala tres sentidos fundamentales hacia los que se orienta dicho concepto.

Para el primero, la política es una actividad que crea, desenvuelve y ejerce poder, pero este poder no representa una mera fuerza material, sino que implica un fenómeno de dominación social que tiene un carácter social y está encaminado a la cohesión de un grupo. Para el segundo se concibe como lucha, oposición o disyunción. Para la tercera se entiende como actividad orientada por un fin. Estos tres sentidos no se oponen entre sí, sino que están íntimamente vinculados, pero todavía hay algo detrás de ellos que viene a unificarlos, ese algo es la idea de orden de la convivencia.

Desde el punto de vista subjetivo la política en cuanto a su forma es un arte, es una actividad humana, social, creadora y libre, o sea que no está sujeta a normas predeterminadas y está esencialmente orientada hacia el futuro. En cuanto a su contenido puede decirse que los actos creadores en que consiste la política, están encaminados a emitir juicios de valoración, a construir, desenvolver, modificar, defender o destruir el orden jurídico, el orden de la sociedad. El objeto de la actividad política consiste en la organización del bien común (Jellinek, 1999).

En el aspecto objetivo, la actividad política puede ser objeto de conocimiento por parte de ciencias autónomas por sus creaciones, contenido y objetos, tales como Derecho Político, Derecho Constitucional, entre otros (González, 1989).

Tomando como base las teorías anteriores se puede afirmar, que hay ante todo una política teórica (Ciencia Política), que se encamina a obtener un conocimiento explicativo del Estado, en todos sus aspectos, y una política práctica, que se refiere a la actividad humana que busca y trata de organizar el bien común.

La finalidad de la Ciencia Política es precisamente hacer labor científica en relación con los fenómenos políticos, tratando de describirlos, interpretarlos y valorarlos para obtener conceptos y juicios de validez universal.

La política práctica, en cambio, no trata de llegar a ninguna conclusión abstracta y general, en el orden del conocimiento. Es una actividad humana que busca una finalidad inminentemente práctica: el buen gobierno de los hombres. Es el arte político, que puede ser realizado por los gobernantes o por los gobernados en su respectiva esfera de acción. Esta actividad, naturalmente es de carácter moral, puesto que tiene por objeto el bien del hombre en la sociedad, y encuentra su expresión más elevada en la prudencia política, que por encima de las indudables exigencias de la técnica y de la eficacia del arte de hacer política y del marketing político, debería buscar el supremo valor de la vida política en la subordinación intrínseca de los actos políticos a la moral.

Lo anterior demuestra la indudable importancia del arte de hacer política, y en relación del tema estudiado, es posible afirmar que no puede ser sustituido por el marketing político, por el contrario cada uno tiene una función específica, que combinados, conducen a la eficacia y al éxito de los partidos y poderes políticos.

El marketing político por sí solo no es capaz de lograr la simpatía por una determinada organización política o llevar al triunfo a un candidato en tiempos de elección. Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas políticas han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La explicación, en mucho, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de acción de una campaña sea el estratega. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción del plan de marketing.

De ninguna manera, el marketing sustituye al ejercicio de la política o dicho en términos de los politólogos: un instrumento publicitario jamás podrá sustituir al enigmático arte de hacer política, pues no garantiza que se vaya a saber gestionar una comunidad o un país con eficacia.

El marketing trabaja hacia afuera, es lo externo y lo que se hace público, la ingeniería política en su mayor parte se construye en el cuartel de guerra y una porción de ella, sólo el grupo compacto de estrategias la manejan.

1.5 EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

La idea del marketing político nace en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental; 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 marketing 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. Esto es, la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una actitud de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna.

La evolución de este concepto se divide en tres etapas continuas infancia, formación y madurez.

1.5.1 Infancia (de 1952 a 1960)

Cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros *spots*² de marketing político en los que se usa de manera clara la asimilación del marketing comercial, pues se producen como un producto de consumo orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa, se dejan a un lado los largos discursos y se simplifica el contenido, a la vez que se comienza la particularización del mismo al adecuarlo al sector al que va dirigido, al tiempo que los spots televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Asimismo las encuestas y sondeos de opinión dan sus primeros pasos como instrumentos para la toma de decisiones a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado, determinando así la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

² Anuncio de corta duración en televisión y radio (<http://www.data-red.com/diccionario/>) 13/07/03

También surgen de manera rudimentaria los spots negativos (1956) y la era de los debates (1960), al igual que la paulatina profundización de la penetración de los medios audiovisuales en los procesos electorales.

De tal forma nace el marketing político que actualmente conocemos. Con ello, los largos discursos en televisión serán sustituidos por breves spots acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo. Casi de golpe, y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos en la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisada. La radio y la televisión se vuelven transmisores de emociones en política, o lo que más tarde se le denominará como "El Estado espectáculo" (www.cddhcu.gob.mx).

1.5.2 Formación (1964 y 1976)

Se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente del marketing político, en la que se depura y profundiza el uso del spot (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social.

A partir de 1976, el marketing político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la Propuesta Única de Venta va convirtiéndose en la estrategia a seguir.

1.5.3 Madurez

Ya para 1980, el marketing daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del marketing se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas. Una muestra de ello es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativos al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

Dado el desarrollo y de acuerdo con la experiencia internacional, en una etapa posterior del desarrollo progresivo del marketing político, pareciera natural el equilibrio en el uso de este recurso, generando de ese modo que los estudiosos en la materia otorguen una diferenciación del marketing político basado en su duración y limitación temporal, sin embargo los objetivos a corto y a largo plazo, son los mismos, la materialización del voto (Águeda, et al, 1997).

1.6 EL MARKETING POLÍTICO EN LATINOAMÉRICA

En América Latina, el marketing político es de reciente aparición y se basa en el modelo norteamericano. Hace dos décadas existía desconfianza de parte de la clase política latinoamericana hacia toda actividad que mercantilizara la difusión de ideas y propuestas. Dicha impresión chocó a mediados de los 80 con un cambio de paradigma en la relación entre política y comunicación que obligó a adoptar nuevas formas de captar a los electores.

Durante la década de los setenta, el paradigma político latinoamericano condicionaba los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y reglas de juego.

Era el tiempo de la centralidad política de la comunicación. Veinte años más tarde, se observa que la relación se ha invertido, son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y reglas de juego a la actividad política. Es el tiempo de la centralidad comunicacional de la política. Es en este contexto que la moderna disciplina del marketing político se incorpora rápidamente a las campañas electorales en nuestra región. Al respecto podemos mencionar un ejemplo: fueron las estrategias de marketing y comunicación política las que permitieron una mejor llegada al electorado de la opción NO, durante el plebiscito de 1988 en Chile. El manejo comunicacional de los contenidos por parte del equipo de la Concertación de partidos por la democracia, fue decisivo en incentivar la participación y el voto por esta opción en una masa electoral cruzada por el temor.

Es también en la década de los ochenta cuando algunos países latinoamericanos además de países como Francia, España, Inglaterra, e incluso en Estados Unidos, entre otros, se cuestionaron el uso del marketing en los procesos electorales y es aquí cuando, como en el caso francés, comienza un periodo de reglamentación sobre el uso del marketing como medio de penetración electoral.

En América Latina las campañas políticas se caracterizan por la carencia de un enfoque integrador. De ahí años que más tarde se proponga una concepción de marketing electoral apoyada en un eje estratégico que coordine tres niveles de planteamiento y ejecución: La estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.

CAPITULO DOS

EL PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO

2.1 EL MARKETING Y LA POLÍTICA.

Parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta, consumidor, beneficio, entre otros, a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, y con la intención de tener una mejor idea, de los conceptos de marketing aplicados a la vida política, es posible considerar ciertos aspectos centrales a esa vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía.

En principio se pueden considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral.

Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, entre otros.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. Este procedimiento no es sencillo, pues todo depende de cómo podría percibirse. La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación. (<http://www.costabonino.com>)

2.2 EL PAPEL DE LA MARKETING EN LA POLÍTICA

El marketing político es una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual con la finalidad de conseguir sus objetivos. Como un saber de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamentan principalmente en la ciencia política, las ciencias de la comunicación, los sondeos y las encuestas y la psicología social o de masas que tiene como fin primordial los siguientes puntos:

- a) El marketing político. El de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y;
- b) El marketing electoral. Éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña; el de agregar a la masa inicial de militantes lo que los estudiosos del tema han denominado como electores-objetivo, es decir aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

2.3 PLANIFICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Para elaborar un Plan de Marketing, se sigue el mismo proceso que en cualquier organización, siguiendo un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales y diferenciado por los objetivos de actuación.

Diagnóstico

En esta fase se lleva a cabo un estudio de la situación del partido en el mercado, así como de las causas determinantes de esta situación. Operativamente consiste en una recopilación de datos internos y externos que son relevantes, así como su posterior análisis y evaluación. Como elementos importantes a considerar en esta fase cabe destacar los factores internos y externos, lo que conducirá al análisis *FODA*³:

Análisis externo

Factores estructurales del país.

Demográficos (edad, sexo, estado civil, hábitat geográfico).

Económicos (distribución de la renta nacional, inflación).

³ Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en el ambiente externo e interno.

Análisis de la competencia (partidos, candidatos, programas).

Análisis interno

Situación y organización del partido

Puntos fuertes y débiles

Ideología

Perfil e imagen del candidato y del partido

Zonas electorales para el partido y el candidato

Segmentos de población de interés para el partido y el candidato

Este primer paso en la elaboración de la planificación de marketing político, es de vital importancia para los partidos políticos, pues determina la base para las demás etapas y de ello dependerá el éxito de los mismos partidos y de los candidatos. Un diagnóstico mal realizado llevará al fracaso.

Pronóstico

En el marketing político no son totalmente válidas las extrapolaciones que se hagan desde una óptica puramente matemática, puesto que inciden en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas y que van desde los hechos sociopolíticos normales, consecuencia de coyunturas evolutivas de la nación, hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato haga sentir a los electores. Ante esta dificultad, el partido deberá dar cifras de previsión de votos tanto globales como por cada partido político, basadas en los métodos de predicción clásicos y, sobre todo, en los estudios de mercado, que deberán realizarse en especial durante el período que dure la campaña electoral. En cualquier caso, la investigación debe proporcionar datos sobre la situación actual y a partir de los mismos, determinar dónde se puede llegar. Un partido minoritario autónomo no puede plantearse ganar unas elecciones nacionales, pero sí conseguir incrementar su número de votos en su ámbito regional de influencia.

Objetivos

La fijación de los objetivos debe basarse en el conocimiento de la situación del partido y del mercado político en que se desenvuelve. Por ello, suele corresponder su determinación a las personas ejecutivas de la organización. Los objetivos deben ser lo más concretos y realistas posibles, es decir cuantificables y alcanzables, formulados para las siguientes actividades:

Población objetivo

Cuantificar la población fiel, la población que opta por otro partido, la población indecisa y abstentista e identificar a los grupos motores de la opinión pública a través de sus intereses y preferencias

Candidato y partido

El primero deberá tener personalidad propia y carismática inconfundible. La confianza de los electores en los líderes políticos explica el hecho de que un candidato pueda permanecer en el poder durante largos períodos de tiempo. El carisma y la personalidad del dirigente se combina con todo aquello que le rodea configurando los principales factores de análisis socio-político, como familia, voz, vestimenta, expresión, entre otros.

El partido político precisa de una visión más a largo plazo, con esa perspectiva ha de orientarse hacia las exigencias de los ciudadanos y no centrarse exclusivamente en la campaña electoral.

Argumentos

Importan tanto cómo se dice y qué se dice, es decir, el tono general de la exposición y su contenido. En el programa electoral se debe determinar el desarrollo de la exposición: cómo iniciar la campaña, aspectos centrales y claves del final de la actuación.

Estrategia

Una vez estudiados los puntos anteriores, se está en condiciones de determinar la estrategia del partido, se suelen distinguir dos fases: la primera referente a la formulación de las posibles alternativas estratégicas, señalando para cada una, las ventajas e inconvenientes que se vislumbren y valorando, el tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de alcanzar los objetivos marcados. La segunda etapa consiste en la elección definitiva de una de las propuestas.

Operativa

Los planes de acción que se ponen en marcha son los llamados programas de marketing electoral o de marketing político. Cada plan es un manifiesto impreso que sirve para conocer los criterios del partido y del candidato y lo que ofrecen al mercado electoral. Un programa electorales algo más que una declaración de principios, es el resumen de toda la filosofía del partido, su ideología concreta, que desarrolla un conjunto de promesas de cara a una potencial victoria política.

Un programa de marketing político es un documento donde se definen de forma concreta y detallada cada una de las acciones a realizar entre las que destacan:

Acciones específicas

Mítines, congresos, ruedas de prensa, comunicación.

Distribución en el tiempo de cada acción

Buscando la sinergia de las diferentes actuaciones, como el envío de comunicados de prensa a los medios de comunicación antes de la visita del presidente del partido a una residencia de la tercera edad.

Medios humanos y técnicos

Jefes de prensa, servicios de apoyo, escoltas.

Usos económicos

Necesarios para su desarrollo.

En definitiva, la operativa conlleva la realización y coordinación de las distintas actuaciones complementarias con el fin de alcanzar los objetivos fijados. Éstas son:

Investigación del mercado político

Recogiendo la información necesaria sobre las necesidades y preferencias del electorado, circunscritas en el ámbito del bienestar a largo plazo de la sociedad. Esta información sirve de base para la planificación, ejecución y control de las actuaciones del intercambio político.

Producto, partido y candidatos

La oferta política está configurada por el concepto producto-político y sus atributos, en una situación competitiva y regulada.

Plan de operaciones del partido y de los candidatos

Que sirva de apoyo para definir las líneas básicas de actuación. La imagen que los distintos candidatos dejan en cada zona del país es distintas, ya que un mismo candidato puede contar con la mayoría de los votos en una determinada región y no tener votos en otra diferente.

Comunicación política

El éxito de una campaña de marketing político radica en una adecuada combinación de los mensajes en los distintos medios y soportes, haciendo llegar sus propuestas al público objetivo. Aunque este proceso debe tener un carácter continuo, intensifica su importancia en los períodos de las campañas electorales, coordinando tanto objetivos de la comunicación política, como los medios y soportes, el cronograma de las acciones y el control de la eficacia.

Plan financiero

El desarrollo del intercambio político requiere de un esfuerzo y de recursos económicos.

La cuantificación económica de las acciones estratégicas se determina en un presupuesto con unos objetivos establecidos, que pueden referirse a la obtención de un número de votos establecidos o la consecución de un determinado poder político o de una determinada notoriedad de su implantación.

Control

En todo plan de marketing político o electoral es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo componen. El objetivo básico del control del plan de marketing político está en la determinación de desviaciones que se produzcan en cada actividad, con el fin de que su análisis permita establecer su importancia, adoptando, como consecuencia, las acciones correctivas pertinentes en el momento adecuado.

El control puede realizarse en dos sentidos complementarios:

Control permanente

Aplicado al programa global o candidato del partido, electorado y especialmente, sobre las posibles desviaciones que pueda experimentar el programa.

Control de la campaña electoral

Sobre los objetivos fijados por el partido, el cumplimiento del programa electoral y el presupuesto. Por ejemplo, controlar qué se ha dicho en un mitin, a fin de consolidar la credibilidad del candidato y del partido.

2.4 PLAN DE MARKETING ELECTORAL

El marketing electoral, es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas tales como: politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública entre otros, en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Estos tres niveles son:

Niveles básicos	Campo de Acción
1. Estrategia política(EPO)	Diseño de la propuesta política
2. Estrategia Comunicacional(ECO)	Elaboración del discurso político
3. Estrategia Publicitaria(EPU)	Construcción de la imagen política

En el marco de una campaña electoral, éstos niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada, dentro de la planificación de marketing político de los partidos políticos, pues como se mencionó anteriormente forma parte de él, pero requiere ser atendido en forma particular.

2.4.1 Estrategia Política

En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el "Qué decir". Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan:

1. Diagnóstico estratégico: se debe determinar cuales son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.
2. Mapa político: presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda, tales como candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, entre otros.
3. Red motivacional del voto: analizar cuales son las motivaciones electorales más latentes sean estas manifiestas o no.

4. Estrategia de posicionamiento: decidir cual es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.
5. Análisis Internacional: enmarcar el proceso electoral en el contexto internacional.

2.4.2 Estrategia Comunicacional:

Este nivel comprende la elaboración del discurso político. La elaboración de una propuesta política inteligente es esencial en el marco de la contienda electoral. Contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña.

El candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, aventajará a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes.

Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado.

Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación. La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.

Según *Joseph Klapper*⁴, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información. La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor.

Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación (<http://www.cpolitica.com>).

⁴ Nacido en Nueva York en 1917. Destacado investigador de los efectos sociales de los medios de comunicación en las audiencias, tanto en la creación de opinión como en la conducta humana. Estudió sociología en la Universidad de Columbia y ejerció la docencia en las Universidades de Washington y Stanford, el City College de Nueva York y el Instituto politécnico de Brooklyn. Director del Departamento de Investigación Social de Columbia Broadcasting System, cadena para la que realizó sus principales trabajos empíricos, como su texto de referencia: *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York, 1960. En lengua española ha sido editado su principal obra: *Efectos de las Comunicaciones de Masas*, Aguilar, Madrid, 1974. <http://www.infoamerica.org/teoria/klapper1.htm>

En realidad, no sólo el emisor y el receptor construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que éstos también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice. Tal cual afirma el pensador, filósofo y analista de la comunicación canadiense Marshall Mac Luhan, "el medio es el mensaje" (<http://www.cpolitica.com>).

El ámbito de la comunicación política reconoce como medios naturales a las masas y a los medios de comunicación. Esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.

Cabe destacar que la marcada tendencia a la mediatización que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre pues, como lo sugiere el propio Mac Luhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. En este marco, la descodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno conocido como opinión pública, que es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.

2.4.3 Estrategia Publicitaria

Consiste en la construcción de la imagen política. En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir. La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores:

1. Recursos económicos
2. Coyuntura política
3. Evolución de las encuestas
4. Tradiciones comunicacionales del partido
5. La personalidad del candidato
6. La relación entre cuadros políticos y publicitarios
7. Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Hace más de 70 años, Walter Lippman advertía en su clásica obra "Public Opinion" que la imagen era la forma más segura de transmitir una idea. La comunicación política de hoy es la demostración más clara de que Lippman estaba en lo cierto (<http://www.cpolitica.com>).

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen.

La imagen es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.

Se trata aquí en primer lugar de definir la imagen del candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al método FODA, identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de candidato ideal, un perfil de personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren, Este perfil particular de candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección. Va a depender del contexto electoral y del diagnóstico preeliminar.

A fin de sistematizar dicha tarea es conveniente utilizar una metodología de análisis en cuatro fases consecutivas:

1. Caracterización del candidato ideal: para lo cual se ejecuta una encuesta a fin de determinar sus características.
2. Caracterización del candidato real de acuerdo al FODA
Comparación entre ambos.
3. Ajuste del candidato real en función del ideal.

La estrategia publicitaria debe tener un criterio unificador pero flexible para ser adaptado según la segmentación y *targeting*⁵ electorales de los votantes. La segmentación consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Este ejercicio delimita el mercado electoral y puede realizarse bajo diversos criterios: demográfico, sociológicos, entre otros. Esto permite realizar un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral.

⁵ Palabra que deriva del target, "Público objetivo al que se dirigen las acciones de Marketing" (<http://www.data-red.com/diccionario/30/06/03>)

Una de estas herramientas es el targeting electoral, la misma se ocupa de:

1. Evaluar la relevancia de los grupos identificados
2. Seleccionar los segmentos más productivos
3. Especializar y dirigir el mensaje político vía publicidad

De esta manera, el targeting orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotándolos de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. No obstante, la utilización de piezas publicitarias hechas a medidas conlleva el riesgo de generar una multiplicidad caótica de mensajes y estímulos contradictorios. En consecuencia, una buena estrategia publicitaria debe partir de un mensaje único para luego avanzar hacia los segmentos seleccionados, A fin de adaptar el mensaje original en formatos que varían en lenguajes imágenes y otras simbologías.

2.5 EL ESTRATEGA Y LA ESTRATEGIA

La estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria.

Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.

La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña.

Con el diagnóstico se puede detectar desde las demandas de la población, el perfil esperado del candidato, hasta el grado de conocimiento del candidato pasando por el conocimiento específico de cada región o área que permite detectar los grupos de presión, de interés y de influencia, así como la situación particular de las mismas.

Nuevas técnicas como el atlas político nos sirven para entender, planear y obtener el triunfo electoral.

Antes en política las campañas equivalían al disparo de un escopetazo con el que los perdigones caían indistintamente, con las campañas modernas el tiro debe ser exacto, milimétrico, dar en el blanco.

Para ello, el estratega debe tener elementos y conocimientos cada vez más complejos, cada vez más certeros apoyados en talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y "vender" adecuadamente a su candidato.

El trabajo no es fácil, ya que no se trata de vender productos estáticos que no se mueven de un anaquel, se trata de vender intangibles y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad.

Una parte importante de venta del candidato es el trabajo de imagen que se ha popularizado tanto en los últimos años. Sin embargo muchos piensan que cambiar la imagen es sólo el trabajo de cambiar la ropa o el estilo del peinado. El trabajo de la imagen va más allá. Hay mucho que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado, las distancias, los muebles de la oficina, la cara comprendiendo cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco; lenguaje paravocal como tonos, ritmos.

(<http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali7.htm>).

Del lenguaje no verbal tiene que estudiarse el oral y el escrito todos a la luz de los discursos que se manejan y de las formas de comunicación que se tienen con los demás.

En este trabajo de marketing, interactúan múltiples disciplinas y actividades, no sólo la política, también la comunicación, la redacción, la oratoria, el teatro, la psicología, la cromoterapia y hasta el *feng shu*⁶ para la decoración de un lugar.

2.6 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La relevancia política de los medios es más que perceptible. Lo que no parece tan claro es en qué medida el imperio de las imágenes desplaza a las redes de relación tradicionales entre los partidos y la sociedad. Lo menos que sucede es que esas redes se complementan con la intercesión de los medios. Pero es difícil aseverar que los partidos estén plenamente desplazados por los medios.

⁶ significa "vientos suaves sobre aguas calmas" originario de China, analiza el diálogo que establecemos cada día con el entorno: nuestra casa, nuestra ciudad, el lugar en el que trabajamos, la premisa básica es que si, establecemos una relación armónica y cooperativa con nuestro entorno, aumentamos las posibilidades de tener éxito en todas las áreas de nuestra vida: salud, relaciones, prosperidad, entre otros. (<http://www.geocities.com/fsmarvi/index.html>)

El aislamiento, o el debilitamiento de los partidos, también está relacionado con la manera como la política tiende a ser retratada por los medios. La protesta es más vistosa que la política, para decirlo de manera menos drástica, la reclamación coyuntural es más mediáticamente intensa que la política institucional. La imagen de un activista que pancarta en mano despotrica delante de las cámaras tienen mayor impacto mediático que un impecable funcionario leyendo un documento detrás de la habitual batería de micrófonos. Los enredos son noticia; la democracia no.

La vulnerabilidad de los sistemas políticos ante los medios se debe también a la falta, o la deficiencia, de una política de comunicación. Así: "En ausencia de una política de comunicación social para orientar la transición política, lo sorprendente es que las democracias novatas al estilo de 'una persona, un voto', rápidamente sean víctimas de demagogos, nacionalistas y autoritarios. Los nuevos propagandistas le recuerdan a la gente las virtudes nostálgicas del viejo régimen mientras señalan a los nuevos enemigos domésticos" (<http://www.rolandocordera.org.mx/confi/trejo.htm>).

Ninguna de estas constataciones ofrece remedios al círculo vicioso medios estrepitosos o políticos mediatizados que se puede apreciar hoy día.

Las soluciones están por construirse y no dependen sólo de los medios. Éstos, por lo demás, hacen muy buen negocio cuando la política les ofrece espectáculo para distraer a sus públicos y usufructúan con enorme alegría el papel de mandarines de la vida pública en el que su capacidad tecnológica y la debilidad de la política institucional los ha colocado. Y los políticos, fuera de tratar de mimetizarse al imperio de los medios o quejarse de ellos, según les vaya en las encuestas y los *ratings*⁷, no se esfuerzan por entenderlos.

Se da un abuso excesivo de los medios de comunicación, lo que amerita, sean manejados con ética y responsabilidad tanto por parte del poder político como en los mismos medios y que, en el caso de la prensa, amerita de códigos e incluso también instituciones de autorregulación; la discusión abierta de los errores abusos de los medios pero con afán pedagógico y no malévolo; la diversificación de medios, que no abate la preponderancia de las grandes televisoras pero que les impone un nuevo contexto eventualmente competitivo, a mediano plazo, gracias a opciones novedosas como la interactividad que es posible en la internet. Quizá, en efecto, sea preciso pensar en la política por otros medios: no a través de, sino en busca de medios distintos para propagar ideas políticas.

⁷ Porcentaje de audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerado. (www.data-red.com/diccionario/pqrst.htm)

También podría procurarse y ésa sería una tarea de ambas partes, la desteatralización de la política en los medios. Pero ésa, a estas alturas, no puede ser tarea sólo de los políticos, ni sólo de los comunicadores. Todos ellos, en todo caso, no serían nada sin la sociedad. Pero eso, a ambos se les olvida con demasiada frecuencia.

2.6.1 Creciente influencia de los medios en la sociedad contemporánea

Los medios propician cambios políticos, sin duda. Pero esa capacidad no implica que tales cambios sean necesariamente en un sentido democratizador o que lleguen a ser durables. Al contrario, puede suceder que un proceso de electoral apoyado de alguna manera en los medios, más tarde encuentre resistencia en los mismos medios. Los sistemas de medios libres son mucho mejores para hacer caer regímenes autoritarios que, para luego, sostener democracias estables y participativas. Tan drástica opinión, tiene sustento en la realidad reciente de la vida política de países como Europa en 1989.

Los medios masivos en ningún sentido son panacea de nada. Pueden mejorarla, pero no sustituyen al menos del todo a la política. Tienen una amplia capacidad para informar, pero también para uniformar.

Su formidable posibilidad de difusión de masas, no significa por sí sola que las sociedades que reciben esos mensajes de tan extensa propagación se vuelvan más sólidas, política o culturalmente.

Los medios son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas, pero los medios avanzan más rápido que la investigación o la discusión sobre ellos. Así sucede en la relación entre medios y política. Hoy día, puede decirse, no hay política de masas, es decir política moderna, sin medios de comunicación. Pero también es posible asegurar que no hay comunicación de masas distanciada de la política.

Decir esto no es más que repetir uno de tantos lugares comunes contemporáneos. A nadie se le ocurre ya que en una nación de medianas dimensiones pueda existir política es decir, creación de consensos, promoción de iniciativas y generación de las condiciones para gobernar sin la concurrencia de los medios de comunicación. Pero reconocer el carácter político de los medios y, simultáneamente, los rasgos del quehacer político cernidos por ellos, no implica que haya acuerdo sobre cómo debe desarrollarse esa relación. Hoy día, el debate sobre las responsabilidades de los medios sigue pareciendo tan interminable como estancado.

No hay país desarrollado, o en vías de serlo, de donde no tengamos noticia de que se discute, a veces superficialmente, la función política de los medios. En todos esos debates hay cuatro temas que son concurrentes, a pesar de la enorme diferencia entre cada situación nacional. Uno de ellos es la concentración de muchos medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, el de las normas éticas que los periodistas y sus empresas pueden establecer. El cuarto, el de los medios y las campañas políticas, como un aspecto de la relación ineludible entre medios y democracia.

2.6.2 El medio y el mensaje

La relación entre sociedad y medios de comunicación, más definida por complacencias que por discrepancias, llega a ponerse en tensión en momentos de competencia política. La influencia de los medios como nuevos espacios privilegiados para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos en todo el mundo. Ya es tiempo de ubicar en sus auténticas dimensiones a la posibilidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en épocas de campañas políticas.

Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos.

La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero ella no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia. Los partidos políticos mismos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se refleja en la confusión de proyectos y en la desaparición de los parámetros políticos tradicionales. Sin embargo, esta crisis, en donde llegan a confundirse izquierdas y derechas, no debiera ser pretexto para que los medios dejaran de cumplir con su responsabilidad de decir lo que ocurre y brindar al ciudadano elementos suficientes para formarse un juicio y entonces, estar en capacidad de elegir.

Ya existe una abundante literatura internacional sobre las consecuencias de la televisión y, en general, de los medios, en las campañas políticas. Pero una de las pocas conclusiones al respecto indica que los ciudadanos no se comportan de manera lineal ante los mensajes políticos. Todo indica que no es lo mismo vender a un candidato que vender sopas Campbell's o Corn Flakes.

Ese allanamiento del fondo, a la forma, se aprecia en la televisión con mayor claridad que en cualquier otro medio. Los dirigentes políticos, e incluso los analistas y comentaristas que comparecen ante ella, tienen que sintetizar sus opiniones en unos cuantos minutos o, casi siempre, en fracciones de minuto. Las propuestas políticas, entonces, se transforman en consignas. La retórica del discurso tradicional, que suele emplearse en las alocuciones cara a cara (en un mitin o en una asamblea), tiene que ser sustituida por una retórica de los medios electrónicos y, sobre todo, de la caja de imágenes múltiples pero de conceptos restringidos, que es la televisión.

Más aún, se ha considerado que la tiranía de la imagen desplaza la fuerza pasional que puede haber en el raciocinio: "En general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes 'candentes' que agitan las emociones, encienden los sentimientos, excitan los sentidos y, en definitiva, apasionan al ser humano. La palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. Así pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del Homo sapiens está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, inducida y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava" (www.rolandocordera.org.mx).

CAPITULO TRES

EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO Y SU EVOLUCIÓN

3.1 ANTECEDENTES

Con sus características sui generis propias, en el sistema político mexicano hubo desde siempre elecciones, pero no competencia electoral. Entiéndase ambos conceptos y ubiquémoslos en esferas diferentes de la teoría de la ciencia política: una cosa era el ámbito jurídico y otra cosa era la realidad.

En el primero, y en todo momento, desde sus orígenes, aún en los instantes más duros y autoritarios del régimen de partido único, hubo convocatoria a comicios para renovar a las esferas de poder público.

No podía ser de otra forma. Soslayar este requisito de todo gobierno democrático, representativo y federal, como lo define nuestra Constitución, equivaldría a reconocer que vivíamos en una dictadura.

Después de la reforma política de 1977 y las subsecuentes de los años ochenta y noventa, se dio paso a un sistema real de competencia entre partidos fuertes y consolidados, a la par de que se establecieron reglas más claras y precisas para la creación e ingreso al campo electoral de nuevas fuerzas políticas.

Replanteemos estas ideas. No es que antes de los setenta no existieran partidos. De hecho el Partido Acción Nacional, el Partido Popular Socialista, Partido del Trabajo, y otros aparecieron en los albores del sistema de partido hegemónico y se convirtieron en oposiciones políticas de algún peso e importancia.

Sin embargo, hubo un momento en que el sistema político mexicano inventó una pluralidad inexistente y artificial sostenida por el Estado y que servía como instrumento de legitimación a un gobierno que carecía de sanción electoral libre entre sus ciudadanos.

Las sucesivas reformas electorales dieron paso a una nueva realidad política en el país de la cual no se puede negar su eficacia como fórmula o instrumento para dirimir las controversias por la distribución del poder político.

Pero el sistema legal no podría sostenerse hoy en día si no contara, en torno a él, con al menos tres elementos que parecen indispensables en todas las democracias modernas:

- a) El consenso a su favor de los principales actores políticos, es decir, los partidos políticos, las organizaciones sociales y las élites políticas.
- b) La institucionalización de los ámbitos organizacionales y jurisdiccionales del proceso electoral (Instituto Federal Electoral), y
- c) El elevado nivel de competencia electoral, que garantiza niveles más o menos equitativos en el acceso a los medios de comunicación masiva.

Estos tres elementos, se conjugan y hacen que la contienda política se convierta en competencia, algo que no existía en nuestro sistema político hasta hace algunos años.

Fue a partir de la crisis de legitimidad del partido dominante en 1988 cuando se comenzó a hacer comunes el uso de encuestas, sondeos de opinión, difusión publicitaria de las políticas públicas (Pronasol, por ejemplo) y manejo de la imagen pública de los gobernantes y candidatos.

La mercadotecnia política hizo su arribo espectacular a México a finales de la década de los ochenta y generó una serie de controversias. El debate abarca un sinnúmero de interpretaciones acerca de esta disciplina, desde ideas fantasiosas que la equiparan con la charlatanería y la astrología electoral hasta comentarios serios y críticos de sus virtudes, alcances y potencialidades.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc70/realidad.html>.

Según Jenaro Villamil (1988)“la política atrajo a los publicistas para incorporar a la contienda electoral el exitoso mecanismo del spot. El gobierno de Carlos Salinas los utilizó ampliamente no sólo para publicitar su gobierno sino para crearse una imagen persuasiva que convenciera a los mexicanos de que su mandato nos llevaría a la modernidad y a una nueva república: la de la solidaridad”.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/.05pintos.htm>

No obstante, el recurso del spot como instrumento propagandístico era utilizado por el PRI, si bien con fines de permanencia y legitimación política, y no tanto de competencia, desde muchos años atrás.

Para la trágica contienda electoral de 1994, el camino estaba abonado para la irrupción del marketing y su instauración triunfal.

En ese proceso se dio además, por primera vez en el país y casi 40 años después de haberse dado en Estados Unidos, el primer debate televisivo entre los principales candidatos presidenciales.

Al margen de los juicios sobre ganadores y perdedores, la presencia de los candidatos opositores frente al que representaba al oficialismo (y, en años anteriores, por descontado se daba que sería el siguiente presidente) se convirtió en un hito histórico. Para la forma y el fondo del sistema político mexicano, el candidato priísta era un igual entre sus pares.

Esa concepción de la política generó un cambio en las estrategias de competitividad para los procesos siguientes. La elección intermedia de 1997 fue el escenario previo para lo que vivimos en el 2000 y aún más: la contienda interna del PRI en 1999 reveló hasta qué punto el uso de la mercadotecnia con fines electorales había llegado para quedarse en el país.

Ninguno de los actores políticos hoy puede sustraerse del encanto y la seducción del marketing.

Si bien hay diferencias sustanciales entre el uso que le dan unos y otros, todos han recurrido a la teledemocracia como instrumento que sustituye y (para algunos actores de manera preocupante) supera al momento mismo de la transición política.

Los spots más célebres, no obstante, han provenido del mismo partido que detentó el poder durante más de 70 años. Quizá para mantenerlo, quizá para no verse rebasado por su propia lógica involucionista, quizá para reposicionarse políticamente en la esfera mediática, perdida ya su hegemonía corporativa, el PRI dio muestras sobradas de su ingenio a la hora de hacer uso del marketing incluso en su contienda interna:

“Dale un Madrazo al dedazo”, “¿Quién dice que no se puede?”, “Que el poder sirva a la gente”, y, mas recientemente, “El PRI está de tu lado”, son apenas unos ejemplos emblemáticos de esta nueva manera de comprender la competencia política en una arena distinta.

Y ese es, de acuerdo con algunos especialistas, uno de los riesgos inherentes del marketing: el fomento a la personalidad del candidato (que daría paso a un neocaudillismo) y la desinstitucionalización de la política a través de la trivialización de la oferta de gobierno y de la ideología partidista.

El reputado politólogo italiano Giovanni Sartori advierte (1999) que la televisión personaliza las elecciones porque en la pantalla apenas vemos personas constreñidas a hablar a cuentagotas y no programas de partido por lo que el vídeo-líder más que transmitir mensaje es el mensaje en sí mismo (<http://www.cetrade.org>).

El primer libro sobre mercadotecnia política que se tiene conocimiento en México es el de Mohammad Naghi Namakforoosh, (1984), *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político*. Este libro, visionario y pionero en este campo, se editó cuatro años antes de las históricas elecciones presidenciales de 1988. Sin embargo, para hablar propiamente de la mercadotecnia, en un sentido estricto de la palabra, implica la conformación del mercado político, el predominio y respeto del Estado de derecho y la existencia de una pluralidad de actores que se disputan, en un marco de libertad, la voluntad del elector.

[\(\[//www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc70/realidad.html\]\(http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc70/realidad.html\)\)](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc70/realidad.html)

3.2 LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Una de las más importantes innovaciones políticas del siglo pasado es ciertamente la organización y perfeccionamiento de los partidos políticos como instrumentos de intervención de la comunidad en los de quehaceres del Estado y la conversión de ellos en partidos de masas. Con ellos se ha desplazado en buena parte el centro de gravedad político de los individuos a los grupos organizados, que han pasado a ser los sujetos principales de la acción política de la sociedad.

Ésto es especialmente cierto en los regímenes democráticos modernos, en los cuales casi todo el juego político se resume en las relaciones de confrontación y de lucha por el poder entre los partidos, mismos que se han convertido en los grandes protagonistas de la acción política. Han alcanzado un alto grado de organización y están llamados a desempeñar el papel de los custodios de la estabilidad política y del respeto a las normas democráticas que rigen la convivencia social.

De hecho, y aun sin proponérselo, los partidos políticos han reducido el peso específico de los individuos en la vida política. Los centenares de miles de miembros de base de un partido dependen de las deliberaciones de sus dirigentes y si bien pueden hacer valer sus opiniones ante ellos, a través de las asambleas y demás actos partidistas, su participación política no es de primera línea.

Para que exista, un partido político, debe reunir tres elementos fundamentales: ideología política, plan de gobierno y organización permanentemente establecida a escala nacional. Lo que caracteriza a los partidos políticos es su organización estable, que les capacita para intervenir en todos los momentos de la vida del Estado, y un conjunto de principios doctrinales a los que ajustan su acción política y de los que deriva su plan de gobierno.

El primer objetivo táctico de un partido político es la conquista del poder como medio de convertir en actos gobierno sus postulados y sus planes de acción. Pero no siempre puede alcanzar este objetivo y, en tal caso, su misión no termina allí, pues es también un instrumento de vigilancia de la función gubernativa, llamado a mantener una permanente actitud crítica sobre los actos de gobierno.

Un partido político puede estar en el poder o fuera de él, en el último caso, en diferentes grados, que van desde la oposición antagonista hasta la mera independencia. El partido en el poder es una entidad distinta al gobierno, pues no forma parte del aparato gubernativo del Estado ni es una dependencia oficial suya, es siempre un intermediario entre el gobierno y los gobernados que tiene la misión de recoger, encauzar, dar coherencia y enriquecer las aspiraciones populares, muchas veces borrosas o incoherentes, y ponerlas en evidencia ante el poder. Son órganos de formación, expresión y movilización de opinión pública interpuestos entre el gobierno y la sociedad. Su cometido es el de conducir y dar forma al deseo general o, al menos, del segmento social que representa, que solamente por este medio puede llegar a las altas esferas gubernativas (Borja, 1997).

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo nueve del capítulo primero que se refiere a las Garantías Individuales indica que los ciudadanos mexicanos de la República Mexicana tienen el derecho de asociarse o reunirse pacíficamente para tomar parte en los asuntos políticos del país, siempre cuándo sea con fines lícitos, lo cual da origen a la formación, evolución y consolidación de los partidos políticos en México desde 1917.

Al darse la Institucionalización de los procesos electorales, el Instituto Federal Electoral (IFE) considera en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), y otros ordenamientos electorales, la requisitos para ser reconocido como partido político en los siguientes artículos:

Artículo 22

1. La organización o agrupación política que pretenda constituirse en partido político para participar en las elecciones federales deberá obtener su registro ante el Instituto Federal Electoral.

2. La denominación de "partido político" se reserva para los efectos de este Código, a las organizaciones políticas que obtengan su registro como tal.
3. Los partidos políticos nacionales, tienen personalidad jurídica, gozan de los derechos y de las prerrogativas y quedan sujetos a las obligaciones que establecen la Constitución y este Código.

Artículo 23

1. Los partidos políticos, para el logro de los fines establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ajustarán su conducta a las disposiciones establecidas en el presente Código.
2. El Instituto Federal Electoral vigilará que las actividades de los partidos políticos se desarrollen con apego a la ley.

Es importante aclarar que el Código regula desde la denominación, colores y emblema del partido político, hasta los procesos electorales, apelaciones e impugnaciones de los mismos (COFIPE, segunda edición).

3.3 CICLO DE VIDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Todo partido político sufre un desarrollo cíclico idéntico al de cualquier producto o servicio empresarial: nacimiento, despegue, desarrollo, estabilización y declive.

Nacimiento: en esta etapa se necesita imaginación y creatividad para atraer al mayor número de afiliados. Es esencial un político que dote al partido de una personalidad propia, a través de la cual consiga marcar la orientación de su imagen futura.

Despegue: el partido empieza a crecer. Al grupo inicial de fundadores y primeros promotores se han empezado a unir más militantes, unos convencidos por la ideología del partido y otros por la novedad de una nueva organización que surge y que ofrece grandes promesas.

Desarrollo: el partido está funcionando con plenitud. Ha aumentado el número de sus militantes, tiene establecida una estrategia adecuada y tiene unas fuentes de recursos económicos que, aunque nunca van a ser suficientes, la van a permitir un crecimiento importante y optimista.

Estabilización: se ha realizado lo principal y más necesario. A partir de este momento hay que mantener lo logrado hasta ahora y sin caer en el inmovilismo.

Declive: es, lógicamente, la más peligrosa de las etapas, puesto que supone un retraimiento del ámbito de poder político del partido y como consecuencia un deterioro de la imagen, que se materializa en una pérdida efectiva de militantes y votos.

3.4 LOS PARTIDOS DE CARA A LA SOCIEDAD

La frustración social ocasionada por la actual paralización del Congreso del Estado, en una nueva edición de la cultura política, fomentada principalmente por la ambición del poder, del desacatado y de las mezquinas venganzas políticas, la están pagando los candidatos que en su mayoría tampoco se distinguen por la claridad de sus propósitos y, sobre todo, por un claro compromiso con las demandas más sentidas del pueblo.

La reiteración, por una parte, de que ahora sí van a actuar en favor de los que menos tienen, y que tienen el firme propósito de terminar con la corrupción del pasado, por otra, muy poco le dicen a la gente que quiere oír propuestas frescas que vayan más allá de la justificación y el lamento habitual a la hora de unas campañas que no terminan de levantar, debido, entre otros factores, a la repetición hasta la náusea del supuesto rechazo a conocidas prácticas.

Las actitudes farisaicas son bien conocidas y ampliamente repudiadas. La gente ya no cree en los Mesías que terminan dando más de lo mismo y justifican su inactividad e inoperancia solamente en archisabidos sucesos del pasado.

La gente de sobra los conoce y, si en ciertos casos no hay pruebas contra esos gandules, eso se debe a la muy invocada razón de que se les acusa de ladrones y sinvergüenzas y de ninguna manera de tontos, porque es evidente que no lo son.

Además, en el tiempo de las nuevas administraciones federal y estatal, no se ha podido actuar contra ningún pez gordo, lo que corrobora con amplitud lo anterior. El caso PEMEX, los Amigos de Fox, y otros igualmente notorios están prácticamente paralizados.

Si bien es plausible que todo se esté manejando en el seno de las leyes, los nulos resultados plantean dos cosas, o los acusados son inocentes o bien los acusadores son incompetentes en el manejo de las leyes. En el peor de los casos, que la gente no puede descartar, cabe la posibilidad de que en el enmarañado terreno de los intereses exista cierta simbiosis o complicidades entre unos y otros, los que se fueron y los que llegaron con la promesa de un cambio al que no han podido quitarle el freno, pues se tienen avances significativos.

Por último, algo que tiene suma importancia, es la carencia de una visión de Estado entre candidatos y políticos en general, no ven más allá de los colores de sus partidos y grupos y olvidan que se deben a los intereses del Estado y no de las siglas partidistas. Desde las diversas ideologías, negadas vergonzantemente para no ofender a los amos del mundo, se hace política en busca del favor público, pero una vez dirimida la contienda en favor de algún grupo o partido, entonces empieza el debate por el consenso, el cual en modo significa la anulación total de nadie, porque todos, aun el más pequeño, tiene derecho a expresar sus opiniones y sustentar sus tesis y programas.

Inclusión no debe ser simple palabra de campaña, sino práctica irremplazable de una democracia con visión de Estado (www.larevista.com.mx/ed710/opi6.asp).

Frente a sus fracasos, y debido a la mala imagen entre la ciudadanía, los partidos políticos recurren a los despachos de consultoría para utilizar el marketing político como si fuera viagra política.

Esperan el milagro de una droga en cuerpos viejos, sin poder de seducción e impotentes para construir una verdadera alternativa de desarrollo. Si el viagra por sí sólo no hace milagros (puesto que el cuerpo del hombre requiere de ejercicio, buena alimentación y hábitos sanos), tampoco se puede exigir al marketing político que les haga favor a los partidos de producirles una gran erección política la cual exige, para bien cumplirle a la sociedad mexicana, de mucho trabajo en favor de la ciudadanía y no de compromisos entre candidatos y las facciones oligárquicas que los dominan, además de un fuerte compromiso ético y de mucha, mucha inteligencia.

(www.cetrade.org/veracruz/ponencias/montmarke.htm).

Finalmente, los partidos políticos tradicionales, PRI, PAN y PRD, con sus 73, 63 y 13 años de existencia se encuentran desorientados en una doble vía: en lo interno por el impacto de la democratización del sistema político, y en lo externo por la globalización, ya que ésta desterritorializa a la propia política desdibujando a los Estados-Nación, el espacio natural de los partidos políticos "nacionales".

Continuando con la línea de interpretación anterior, las clases políticas o las burocracias partidistas secuestraron a la naciente democracia después del 2 de julio de 2000, sólo basta ver que con el segundo gobierno dividido no hay consenso entre el Ejecutivo y el Legislativo para aprobar las reformas estructurales que necesita el país, inclusive los barones de la política están asfixiando a la ciudadanía, y quizá lo más complejo sea que las salidas están siendo violentas tales como la matanza en Oaxaca, Michoacán, San Salvador Atenco, Ciudad Juárez, y la creciente influencia del crimen organizado.

La incertidumbre partidista se evidencia en la incapacidad para autoreformarse, el PAN no supo ser el "partido en el gobierno", inclusive dicen que van a actualizar su discurso político con referentes del siglo XIX.

En el caso del PRD, el caudillismo, su antidemocracia interna (las dos elecciones para cambiar al CEN han sido fraudulentas), y las tribus están devorándolo, inclusive su porcentaje de votación decrece, y finalmente el que pensábamos que estaba muerto, el PRI, es el que está aprovechando y capitalizando todos los errores del Presidente Nacional Vicente Fox.

Empero, es complejo ver que en Europa los partidos políticos en sus asambleas o congresos nacionales están discutiendo los temas de clonación, democracia regional (más allá de los Estados-Nación), multiculturalismo, la tercera vía (o el nuevo centro político) y sobre todo cómo elevar la calidad democrática. Mientras, en México se clausura una reforma electoral que autolimitaría financieramente a los partidos, en fin la institucionalidad de los intereses y complicidades se afianza. Por eso ante esta confusión, ya es imposible hablar de un nuevo sistema político, mientras sus actores políticos se esfuerzan en demostrar cotidianamente su debilidad estructural, intelectual y moral, ya que sólo se miran hacia ellos mismos y no al interés general, es decir al país.

De esta forma, se puede afirmar que a partir del carácter y naturaleza del sistema de partidos políticos prevaleciente en una determinada sociedad, se puede entender la importancia creciente de la mercadotecnia.

Es decir, a medida que el sistema de partidos políticos adquiere características de una mayor institucionalización y un más alto nivel de competitividad política, la necesidad del uso de la mercadotecnia se incrementa.

3.5 LA ACTITUD DE LOS CANDIDATOS

Calumnias, mentiras, infamias, injurias, ofensas, difamaciones e intromisiones en la vida privada figuran hoy como ingredientes esenciales de las campañas políticas federales y locales, a pesar de ser prácticas tipificadas como delitos por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

Ni siquiera el Instituto Federal Electoral (IFE), con facultades jurídicas para sancionar a los infractores, ha logrado meter a control a los partidos políticos, ni mucho menos a los candidatos políticos, para que se abstengan de lanzar injurias que sólo minan el proceso de transición a la democracia y minimizan la política.

El marketing político en México, es una nueva forma de hacer proselitismo que ha hipnotizado por igual a todos los partidos, en una sociedad donde gana más adeptos la imagen de un candidato, prefabricada o real, que los proyectos de gobierno.

El elector como mercado, los partidos como marcas, los candidatos como productos y los gobiernos como empresas, esa es la concepción consumista del marketing político que domina hoy los procesos electorales.

El boom de esta herramienta de mercado en México, se debe a la ignorancia de los políticos sobre el manejo de la comunicación y la avidez de los publicistas o mercadólogos políticos. Es el oportunismo de unos y la estupidez de otros, en un juego en el que el elector es engañado y manipulado, para votar por alguien que no necesariamente es el más apto para gobernar, porque el marketing político sustituye la inteligencia, el talento y las capacidades por la habilidad de saber qué es lo que la gente necesita.

La descalificación entre candidatos está haciendo que los ciudadanos se sientan muy lejanos de su clase gobernante. Los ataques atentan contra la democracia porque promueven niveles de abstencionismo importantes.

Ante esta situación, en los comicios federales del 6 de julio se dio un alto nivel de abstencionismo, seis de cada diez electores no acudieron a emitir su voto ante las urnas electorales, lo cual no sólo es provocado por la oleada de campañas agresivas y las ofensas entre los candidatos, que han caracterizado los procesos electorales de los últimos cuatro años, sino también por los escándalos políticos del Pemexgate y los Amigos de Fox, además del natural descenso de participación en elecciones intermedias.

“Definitivamente el marketing político no siempre concilia o apoya a la participación ciudadana”, ataja. Gisela Rubach, mercadóloga política y directora de Consultoría y Marketing. (www.contralinea.com.mx/c13/html/politica.html)

Ahora los candidatos destinan cifras estratosféricas por el rediseño de su imagen, sondeos de opinión y spots de 20 segundos en radio y televisión que sólo alcanzan para agredir al oponente o para explotar las frustraciones de la ciudadanía.

Según datos del Instituto Federal Electoral tan sólo en la pasada contienda presidencial se compraron 540 horas de tiempo en radio y televisión. En ello ocupó el 70% del dinero obtenido por aportaciones privadas y el financiamiento del Estado.

Ahora son vistas con desprecio las tradicionales arengas ideológicas, las mítines multitudinarios y los “baños de pueblo” de los candidatos, que, según los publicistas, nunca tendrán la gran penetración que se logra con un buen spot en el horario impacto, como el de las telenovelas.

Es el cambio del fondo por la forma, arguyen los especialistas. Una herencia más de Estados Unidos que de manera incipiente comenzó a aplicarse en México en la década de los noventa, y que años más tarde consolidó Vicente Fox en la contienda presidencial del 2000. A partir de entonces, nadie frena al marketing político e inclusive entre candidatos la consigna es que nadie gana una elección si no recurre a él.

3.6 IMAGEN Y POLÍTICA

En México, las elecciones de julio de 1997, se convirtieron en un gran ejemplo de la imagen pública, era casi un hecho que el Cuauhtémoc Cárdenas tenía muchas probabilidades de ganar, pero no en la forma aplastante como lo hizo.

Víctor Gordo⁸, considera que los resultados se debieron a la forma como jugaron las imágenes de los demás candidatos con relación a la del contendiente del PRD. "Cárdenas representaba el revanchismo, el antisalinismo, el ex-priísmo de la izquierda y el candidato más conocido, puesto que llevaba diez años en campaña. Representaba la imagen de David frente a Goliat y todos sabemos que el sentimentalismo mexicano siempre estará con el pequeño David. La imagen de Carlos Castillo Peraza, del PAN, fue destrozada por los medios de comunicación con quienes nunca pudo establecer una buena relación por lo que lo presentaron como duro, intransigente y antipático, puede que su realidad haya sido otra, pero en el terreno de la imagen lo que cuenta es la percepción no la verdad. Alfredo del Mazo fue percibido como político antiguo y además de cargar con toda la imagen negativa del PRI, realizó el modelo perfecto de anticampaña política" (Gordo, 1999, 21).

Aunado a lo anterior, también se requieren cambios en la apariencia física, en caso de Cuauhtémoc Cárdenas tuvo que aprender a sonreír para poder ganar y recuperar votantes, en otros casos los candidatos tener cuidado de usar el traje adecuado, cambiar de peinado, arreglarse la dentadura, adelgazar.

⁸ Autor de "El Poder de la Imagen Pública", Es el primer mexicano reconocido oficialmente en E.U. como consultor en Imagen Pública por la " Association of Image Consultants International.

La dicción, oratoria, capacidad para improvisar y dotes de argumentación también juegan un papel importante, sin duda, el manejo de la comunicación en los medios es una asignatura obligatoria para los políticos, para participar en los debates y expresar la idea principal de su mensaje en un corto tiempo de veinte a cuarenta segundos, pues si usa más tiempo, le cortarán la frase y el candidato correrá el riesgo de que sus palabras queden fuera de contexto o no expresen el contenido deseado (Muy Interesante 27/05/03).

3.7 ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN MÉXICO

Como herramienta de la política, en México como en otras partes del mundo, la mercadotecnia ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, desde su introducción a fines de la década de los ochenta hasta la actualidad en la que se observa un uso generalizado del marketing político en las campañas electorales, como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático, mismo que desarrolla en varias fases:

3.7.1 Infancia de 1989-1994

La infancia de la mercadotecnia política inicia con las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la que por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado, este triunfo es reconocido y aceptado por el gobierno federal. Inician también los primeros debates, en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

También, por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.

En esta etapa, se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el CEO, de la Universidad de Guadalajara o se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup. Al respecto, María de las (2003) Heras señala: "Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión".

www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación. Como parte de ésta se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.

3.7.2 Adolescencia de 1994-1997

En esta etapa, la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que Adam Przewoski llama la incertidumbre de los procesos electorales, pues nadie sabe de antemano quien va a ganar en la contienda .(www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html)

Se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México. A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales.

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionales de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático. Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país.

En materia de encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales. De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos. En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales. Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales.

Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo del marketing político y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.

3.7.3 De la madurez de 1997 a la actualidad

En la etapa de madurez, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación.

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

Como disciplina, la mercadotecnia política experimenta un moderado desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en el campo del marketing político para tratar de avanzar sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia.

3.8 SITUACIÓN ACTUAL

Francisco Montfort Guillén (1999) señala que a pesar de que el marketing político tiene más de 40 años de existir, en México apenas se instauró en las elecciones federales de 1994, con lo cual dejó el terreno de cultivo para las de 2000.

Aunque esta materia se consolidó años antes durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y la idea que vendió de un México entrando a la modernización y la solidaridad entre sus habitantes.

Por su parte, Francisco Montfort Guillén expresó que algunos de los candidatos de los distintos partidos políticos usan al marketing político como "viagra", pero que en una sociedad como la mexicana, no tiene efecto.

Esto sucede porque en México aún no existen las condiciones adecuadas para desarrollar este tipo de estrategias, aunque indicó que con el avance democrático del país cada vez tendrá mayor efectividad.

Comparó la mercadotecnia política de Estados Unidos con la de México, donde el primero a través de los medios de comunicación realiza la mayor relación con los votantes, mientras que en el segundo todavía se necesita una relación más personal.

Expresó que en el país todavía "estamos en pañales" en cuanto al ámbito de marketing político y agregó que los consumidores mexicanos aún ni siquiera están acostumbrados a seleccionar productos, por lo que mucho menos se puede hacer en política.

Rafael Vela Martínez negó que la publicación de los resultados de las encuestas electorales tengan algún tipo de influencia en la intención de voto de las personas y agregó que muchas de esas publicaciones obedecen a los intereses de los partidos políticos.

Por esto precisó que debe tomarse en cuenta el medio, lugar o persona que lo dan a conocer para tomar ese factor en cuenta también.

Dijo que la realización de las encuestas debe ser una materia a la cual se le debe dar más importancia y uso, dado sus altos grados de confiabilidad e información de datos.

En el aspecto electoral, comentó que antes esta herramienta no era tan usada porque no existían los espacios democráticos que hoy en día prevalecen, pues en tiempos pasados el candidato oficial era el que siempre ganaba, pero ahora con el voto incierto de las personas, la encuesta es parte primordial para los partidos políticos.

Reconoció que aún existe mucha resistencia de algunos partidos por hacer uso de la mercadotecnia política pues tratan de seguir con sus costumbres de amarres y acuerdos con grupos políticos.

www.diariodexalapa.com.mx/diariodexalapa/030522/local/28local.asp.

Jenaro Villamil completa el cuadro y describe cuatro elementos comunes, fácilmente detectables, en el caso mexicano de competencia electoral influida y determinada por los valores mediáticos:

- La popularidad es más importante que la credibilidad.
- La opinión mayoritaria es más importante que la construcción de consensos.
- Persuadir es más importante que gobernar.
- La publicidad es más importante que el discurso político.

Empero, el profesor Andrés Valdez Zepeda sostiene que a pesar de las críticas en contra, la mercadotecnia política proporciona apenas estrategias, técnicas y conocimientos sobre lo político, la política, los actores y los entes políticos. Es, afirma, una herramienta que ayuda avanzar las metas político-electorales de candidatos, partidos y formaciones políticas. Pero también es útil a la ciudadanía porque no tiene preferencias ideológicas ni filias o fobias partidistas. Le sirve igual a la derecha que a la izquierda (<http://www.cetrade.org/>).

Sin embargo, uno de los retos a subsanar en el uso recurrente y constante del marketing en los procesos políticos de nuestro país tiene que ver, no con el miedo a la manipulación o la inequidad del acceso a los medios masivos, sino a otros elementos que debe corregir o rectificar el sistema electoral y de partidos.

Particularmente al manejo de recursos en épocas de precampañas que permite el surgimiento de ofertas políticas disfrazadas de difusión de políticas públicas o de acciones legislativas, pero que tienen como propósito la creación de escenarios falsos, de superficialidad de personalidades y de manipulación de las masas. Amén de la falta de fiscalización oportuna de recursos en tiempos preelectorales y el control más estricto de los gastos de campaña.

Pero estas deficiencias, si bien pueden constituirse en un problema del cual el marketing no estaría exento, tienen como ámbito resolutivo otras instancias de tipo legislativo y jurisdiccional en los que aún no se ha avanzado y en el que debemos caminar.

Por lo pronto no olvidemos en el nivel puramente electoral, la democracia es competencia, debate, disenso, disputa por el poder, en medio de lo cual se vale todo o casi todo. Desde la presentación de ofertas políticas mejor diseñadas publicitariamente hasta la manipulación de imágenes con fines lucrativos y personales.

De eso ya somos testigos en estos tiempos y eso que apenas es la elección intermedia legislativa.

Las históricas elecciones presidenciales del 2 de julio del 2000 en la República Mexicana, para las que de manera intensiva se usó el marketing político en las campañas electorales, demuestran fehacientemente que, al menos en el corto plazo, el nuevo paradigma de la mercadotecnia es funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política.

México se encuentra, hoy día, ante la emergencia de un nuevo campo disciplinar, aún no consolidado, en proceso de formación. A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos tocante a la realidad sociopolítica y la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública.

Los estudios y debates sobre la mercadotecnia política se encuentran en auge en México, debido a la pasada coyuntura política-electoral a la luz de la sucesión presidencial del año 2000 y a la renovación de cientos de espacios de representación política a nivel estatal, distrital y municipal.

Tan sólo en el año 2000, se renovaron del 2 de julio al 12 de noviembre, además del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República, cinco gubernaturas, la jefatura del Distrito Federal, 772 ayuntamientos, 16 demarcaciones políticas y 498 diputaciones locales. Todos estos procesos generaron amplias expectativas sobre la temática de mercadotecnia y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y simpatizantes.

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

En el ámbito electoral, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política están generando la emergencia y desarrollo de una nueva disciplina, ya que la razón de ser de la mercadotecnia electoral, de una u otra forma, está ligada al proceso mismo de cambio político, a la consecuente constitución del mercado electoral y el proceso de búsqueda de la legitimidad y el poder público. Es decir, el creciente uso de la mercadotecnia en el ámbito político está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad de la sociedad y al predominio de una pluralidad de actores políticos que compiten por el poder en la arena nacional. Dentro de este escenario de competitividad, el uso de la mercadotecnia por las formaciones políticas, candidatos y gobernantes tiende a incrementarse.

Sin embargo, los partidos políticos generalmente, tienden a darle mayor énfasis a la organización y aplicación del marketing político en las contiendas federales, no así a las estatales y municipales, pues a este nivel los partidos políticos, no tienen áreas específicas, dentro de su estructura, destinadas a la aplicación del marketing político, ni muchos menos electoral.

En el **Estado de Quintana Roo**, en las pasadas elecciones del 2002, se pudo apreciar el uso de material publicitario y el interés de los candidatos locales por utilizar estrategias de marketing político.

Ya podemos suponer qué nos depara el destino para 2006.

CONCLUSIONES

En un entorno cada vez más competitivo, es indispensable estar al día en el conocimiento y aparición de nuevos conceptos y desde luego de su aplicación. Con el paso del tiempo, se puede apreciar como los hombres, cuyos nombres adornan la historia de muchos países, en la búsqueda de poder y permanencia la permanencia del mismo, con la intervención de los expertos en ciencia política, ciencias de la comunicación, psicología de las masas, entre otros, han desarrollado e implementado, lo que hoy se conoce con el nombre de **Marketing Político**.

El Marketing Político, término propio del siglo XX no obstante su uso data desde los tiempos de Aristóteles, aunque no propiamente estructurada y organizada como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas. Sin embargo el objetivo sigue siendo el mismo, conseguir el apoyo de un grupo determinado en beneficio de un programa, partido u organizaciones políticas o candidato electoral.

A partir de ello es evidente que debe existir una clasificación del concepto, pues no es lo mismo referirse a Marketing político, como el Plan de Marketing de un partido político u organización política, y hablar de Marketing político, como sinónimo de una campaña electoral.

En primer lugar el primero representa el objetivo y razón de ser de un grupo y el segundo tiene como objetivo llegar a ocupar la silla presidencial de un país. En este sentido es correcta la diferenciación que hacen los Autores⁹ del Libro "Principios de Marketing", al clasificar al Marketing Político como una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos tanto a corto como a largo plazo. Y Denominar Marketing Electoral, como parte del Político, que se refiere a las actividades desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido político o candidato, es limitada y sus objetivos son estrictamente a corto plazo.

El marketing Político es un herramienta valiosísima, pero no hay que perder de vista que el arte de hacer política también lo es. Una no sustituye a la otra, por el contrario se complementan ambas se complementan, pues cada una de ella tiene diferentes áreas de actuación.

Para que un partido político tenga éxito y permanencia en el poder requiere de expertos en el Marketing Político y estrategias con sensibilidad política.

⁹ Autores Integrantes de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, con sede en España

En el caso de México es una disciplina que aun se encuentra en pañales, puede apreciarse el ávido interés de los partidos políticos hacia éste, como instrumento de triunfo.

Cuando llegó a este país, generó grandes controversias, unos tenían ideas negativas, otros positivas, me quedo con los últimos, pues en general ha propiciado grandes cambios que van desde el interior de los mismos partidos hasta la alternancia de ellos en el poder.

Finalmente creo que, en nuestro país, con su intervención se están sentando las bases para exista una verdadera democracia, sin embargo en este sentido falta mucho camino por recorrer.

RECOMENDACIONES

Por ser el Marketing Político, un término relativamente nuevo en México, sería provechoso que se impartiera como una asignatura dentro de la preparación académica de los futuros egresados de la Licenciatura en Sistemas Comerciales. Sería excelente que en un futuro no lejano nuestra Máxima Casa de Estudios pudiera ofertarla como una especialidad.

Con ello nuestro Estado puede tener expertos en la materia que puedan proponer y aportar algo valioso a este concepto y no limitarse únicamente a realizar imitaciones o copias modelos de otros países.

También sería importante realizar trabajos de investigación para conocer, por ejemplo:

¿Cuántas empresas especializadas en este tema existen en Quintana Roo?

¿De las Instituciones de nivel superior, cuántas contemplan el marketing político dentro de su plan de estudios?

¿Tienen las Organizaciones políticas a nivel estatal y municipal, dentro de su estructura, áreas de Marketing Político?

BIBLIOGRAFÍA

1. Pride W. M./Farrell O. C. 1992, Marketing: decisiones y conceptos básicos
Segunda edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.
2. Agueda Esteban, Talaya, García de Madariaga, Miranda Jesús, Narros
González, M^a José, Olarte Pascual, Cristina, Reinares Lara, Eva, Saco Vázquez
Manuela, 1997, Principios de Marketing
Primera edición, Editorial ESIC, España
3. González Uribe, Héctor, 1989, Teoría Política,
Séptima edición, Editorial Porrúa, S. A., México
4. Jellinek, Georg, 1999, Teoría general del Estado: Grandes Clásicos del Derecho
volumen 2
Primera edición, Imprentor S.A. de C. V., México
5. Gordoá, Victor, 1999, El Poder de la Imagen Pública
Primera edición, EDAMEX, S. A. De C. V. México
6. Philip Kotler, 1995, Dirección de Mercadotecnia
Cuarta Edición, Editorial Diana, México
7. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
Instituto Federal Electoral, Segunda edición, México
8. Rodrigo Borja, 1997, Enciclopedia de la Política
Primera Edición, Fondo de Cultura Económica, México

FUENTES

1. www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/.05pintos.htm 24/06/03
2. www.cetrade.org/ 24/06/03
3. www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc70/realidad.html 24/06/03
4. www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html 24/06/03
5. www.diariodexalapa.com.mx/diariodexalapa/030522/local/28local.asp 24/06/03
6. www.larevista.com.mx/ed710/opi6.asp 24/06/03
7. www.cetrade.org/veracruz/ponencias/montmarke.htm 24/06/03
8. www.costabonino.com/costabonino/Manual.htm 27/06/03
9. www.cpolitica.com/cp/print.php?sid=69 30/06/03
10. www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm 30/06/03
11. www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm#3#3 30/06/03
12. www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm#8#8 30/06/03
13. <http://www.data-red.com/diccionario/> 30/06/03
14. www.geocities.com/fsmarvi/index.html 30/06/03
15. www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali7.htm 30/06/03
16. www.data-red.com/diccionario/ 30/06/03
17. www.infoamerica.org/teoria/klapper1.htm 11/09/03
18. www.data-red.com/diccionario/pqrst.htm 11/09/03
19. poder@imagenpublica.com.mx/principal.html 15/09/03
20. www.cosas.com.ec/sep2002/paginas/gente/gente3.htm 15/09/03
21. www.revistavertigo.com/jaque.html 15/09/03