

La mercadotecnia política en México

La emergencia de un campo académico

Andrés Valdez Zepeda*

In this article the author answers the following inquiry: What is the relationship between the political transition and the political marketing strengthening as an academic discipline in Mexico? What are the risks and virtues imposed by this discipline in order to consolidate a democratic system?, What has happened with the political marketing within the Mexican educational centers, and what is the curricular content that prevails within the academic programs?, What will its future be?

En este artículo el autor responde a las siguientes interrogantes ¿Qué relación existe entre la transición política y el fortalecimiento de la mercadotecnia política como disciplina académica en México? ¿Cuáles son los riesgos y las virtudes que impone esta disciplina para consolidar un sistema democrático? ¿Qué ha pasado con mercadotecnia política en los centros educativos mexicanos y cuál es el contenido curricular que predomina en los programas académicos? ¿Cuál será su futuro?

Introducción

La transición política con sentido democrático que experimenta el país desde finales de los años ochenta, está ocasionando nuevos fenómenos y transformaciones importantes en otros ámbitos

* Profesor investigador del Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Guadalajara.

del desarrollo nacional. Por ejemplo, en el campo de las contiendas electorales una de ellas es el desarrollo del *marketing* político, ya que dentro del nuevo escenario de mayor competitividad generado por la transición, la mercadotecnia política comienza a ocupar un papel más importante en las estrategias de los partidos en su búsqueda afanosa por la conquista del mercado electoral.¹

De esta forma, el incremento en el uso de la mercadotecnia electoral está directamente ligado al aumento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por la titularidad de los espacios de representación pública.² Es decir, puesto de manera esquemática, se puede afirmar que a mayores niveles de competitividad política (democratización) corresponde un mayor uso de la mercadotecnia política.

Esto es así debido a que, por un lado, sólo con la vigencia de una serie de libertades civiles y políticas, y ante la predominancia del Estado de derecho, es posible hablar de una real competencia política y de la necesidad propiamente de la mercadotecnia;³ y por el otro, se debe a que regímenes políticos autoritarios dependen más del uso de la fuerza y la represión que de los apoyos de los electores (véase Remmer 1989).

En el ámbito académico, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política están generando la emergencia y el 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 y a la consecuente constitución del mercado electoral. Es decir, el creciente uso de la mercadotec-

1. Los términos mercadotecnia política, *marketing* político, mercadotecnia electoral y mercadotecnia se usan de manera indistinta en este trabajo. De acuerdo con Mohammad Naghi Namakforoosh, la mercadotecnia electoral es la disciplina que ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir las campañas políticas (véase Naghi Namakforoosh 1984).
2. Por "competitividad" se entiende la capacidad de disputa y las habilidades para realizar una contienda política de alto nivel por parte de individuos, grupos o partidos políticos existentes en una sociedad determinada.
3. De hecho, en la mayoría de las sociedades, el progreso de la libertad política ayudó a desarrollar a la mercadotecnia, ya que en un régimen de intolerancia la mercadotecnia no puede ser concebida.

nia en el ámbito político está directamente ligado al incremento de la 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, por candidatos y gobernantes tiende a incrementarse.⁴

Como disciplina académica, la mercadotecnia política surge y se consolida en Estados Unidos y Europa a partir de la segunda mitad del siglo XX (véase Luque 1996). Sin embargo, en México nos encontramos ante la emergencia de un nuevo y controvertido campo académico,⁵ aún no consolidado y en proceso de transformación.

Esta disciplina inicia su incursión en los centros educativos a partir de mediados de los años noventa, primero a nivel periférico o subordinado, ya sea como parte de los programas de educación continua (diplomados, seminarios especializados o cursos de educación abierta) o como parte complementaria de carreras de licenciatura en las áreas de comunicación, mercadotecnia o ciencia política.

Los partidos políticos y sus dirigentes, como usuarios importantes de este tipo de conocimientos, empiezan a acudir al expediente de la mercadotecnia electoral también a partir de esta misma década, lo cual quedó más de manifiesto a raíz de la elección presidencial de 1994. Sin embargo, para inicios del año 2000, la mayoría de las formaciones políticas del país han incorporado la

4. De esta forma, se puede afirmar que a partir del carácter y la naturaleza del sistema de partidos políticos prevaeciente en una determinada sociedad, se puede entender la importancia creciente de la mercadotecnia. Es decir, a medida que el sistema de partidos políticos adquiere características de una mayor institucionalización y un más alto nivel de competitividad política, la necesidad del uso de la mercadotecnia se incrementa.
5. Esto es controvertido porque para algunos, la mercadotecnia política representa un grave peligro para consolidar la democracia, debido a sus efectos manipuladores de las masas y la transgresión de las normas ético-políticas de la sociedad, ya que en campañas político-electorales se abusa de ella. Para otros, la mercadotecnia es un nuevo campo del saber, producto del proceso de transición política que no ha sido comprendida y aceptada aún por una parte de los académicos y políticos debido a una serie de desconocimientos sociales y deformaciones que sobre lo político y la política existen en nuestro país (véase Zepeda 1999).

mercadotecnia política como parte sustancial de sus estrategias de campaña.

¿Qué ha pasado con esa disciplina en México y en particular en los centros educativos? ¿Cuál es el estado actual de la mercadotecnia política? ¿Cuál es el contenido curricular que predomina en los programas académicos? ¿Cuáles son los riesgos y las virtudes que impone esta disciplina para consolidar un sistema democrático? ¿Cuál será su futuro? Estas serán entre otras, las interrogantes que se tratarán de responder en el presente ensayo.

Los centros educativos

En los centros educativos del nivel superior, esta nueva disciplina empieza a adquirir un estatus académico, aunque aún como parte complementaria; predominando los diplomados y seminarios especializados en esta materia. Tal es el caso, por ejemplo, del Diplomado en Mercadotecnia Política que desde 1997 oferta en Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Otras instituciones que han ofertado diplomados en mercadotecnia política son la Universidad de Guadalajara, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), La Universidad Champagnat de San Luis Potosí y el Instituto de Administración Pública de Estado de Hidalgo, entre otras.

Sin embargo, cursos muy similares a la mercadotecnia política se han impartido también en instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, como fue el caso del Diplomado en Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa que impartió la Facultad de Estudios Políticos y Sociales en 1997.

En los planes de estudio de licenciatura se imparte el curso de mercadotecnia política en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM campus central), y en el campus de la Ciudad de México en la carrera de ciencia política; en la Universidad Iberoamericana en la carrera de sociología,⁶ y en

6. De hecho, en la Universidad Iberoamericana existe un subsistema denominado estudios de opinión y mercadotecnia política que incluye cursos como el de Comunicación y propaganda política, Mercadotecnia política y estrategia, y Procesos electorales, que son optativos para diferentes carreras del ámbito sociopolítico.

la licenciatura en ciencias políticas y administración pública en el campus Santa Fe; y en la Universidad de Guadalajara por medio del Departamento de Estudios Políticos.

En otros centros educativos se imparten cursos a nivel licenciatura de áreas afines a la mercadotecnia política, como es el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana, donde se imparten los cursos Ideología, poder y estrategias discursivas, y Procesos de comunicación social.

A nivel posgrado se han incorporado como curso optativo los estudios de mercadotecnia política en la Maestría en Ciencia Política y en la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, y a nivel doctorado en el posgrado en Ciencias Sociales y Políticas que oferta el Centro Universitario de Los Altos de la misma institución.

Cursos de posgrado afines a la mercadotecnia política se imparten en el ITESM en su Maestría en Ciencias con especialidad en comunicación, y el curso Comunicación de masas y comunicación política de la Maestría en Comunicación en el campus Monterrey.

De esta forma, poco a poco, la gran mayoría de las carreras de comunicación, ciencia política y mercadotecnia han introducido cursos en sus planes de estudios, muchos con carácter optativo, en mercadotecnia política o áreas afines relacionadas con la organización de campañas electorales.

El contenido curricular

El diseño curricular de los programas de estudio sobre mercadotecnia política es muy variado, aunque predominan cursos o seminarios con una orientación instrumental, de carácter prescriptivo, en la que sobresale la ausencia de una reflexión conceptual y de un rigor metodológico en los escasos análisis que se realizan sobre esta disciplina y el entorno en que se desarrolla. Es decir, predominan cursos tipo manuales de campaña o de propaganda y persuasión política, en los que se excluye, la mayoría de las veces, la perspectiva de investigación y análisis político sobre el campo disciplinar.

Los diseños curriculares de programas de estudio sobre *marketing* político son muy similares a los de los cursos de educación continua, licenciatura o posgrado; las diferencias que existen son, más que en el contenido, en el enfoque y la profundidad de estudios. En estos diseños curriculares predomina la ambigüedad y heterogeneidad de contenidos, sobresaliendo la falta de identidad y definición de su propio campo de estudio.

Las unidades temáticas que predominan en los programas de estudio son también muy variadas, van desde cuestiones relacionadas con el sistema de partidos y sistemas electorales, legislación electoral y estudios sobre la democracia, que no son propiamente parte del campo cognoscitivo de la mercadotecnia política, hasta unidades temáticas bases de esta disciplina, como lo son el estudio de mercado político, opinión pública y encuestas, la propaganda y la comunicación persuasiva, imagen pública, estrategias de mercadotecnia y elaboración de planes de campaña.

Por ejemplo, en uno de los diplomados más conocidos a nivel nacional las unidades temáticas incluyen los siguientes ejes: mercadotecnia electoral, investigación de mercado, manejo de imagen, medios y comunicación, y campañas electorales y sus estrategias.⁷ Por su parte, en el diplomado en Elecciones, Marketing Político y Campañas Electorales que imparte el ITESO las unidades temáticas son: democracia, elecciones y partidos políticos; comunicación política; *marketing* político; diseño de campañas políticas, e implementación de campañas electorales.

En los programas de licenciatura y posgrado los ejes temáticos de los cursos o seminarios son un tanto similares, como por ejemplo, en el diseño de la Maestría en Ciencia Política de la Universidad de Guadalajara, en la que se incluyen en el seminario optativo las siguientes unidades temáticas: fundamentos de mercadotecnia política, investigación del mercado electoral, el organigrama de campaña y el equipo de trabajo, el plan de campaña, estrategias de mercadotecnia política, opinión pública y encuestas de opinión, propaganda política, manejo de imagen, los debates y el financiamiento de campañas.

7. En la siguiente dirección electrónica: www.itam.mx véase el diplomado en Mercadotecnia Política que imparte el ITAM.

El estado actual de la disciplina

Los estudios y debates sobre mercadotecnia política se encuentran en auge en México debido a la presente coyuntura política-electoral frente a la sucesión presidencial del año 2000 y a la renovación de cientos de espacios de representación política a nivel estatal, distrital y municipal. Tan sólo en este año se renovarán, del 2 de julio al 12 de noviembre, además del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República, cinco gubernaturas, la jefatura del Distrito Federal, 772 ayuntamientos, 16 demarcaciones políticas y 498 diputaciones locales. Todos estos procesos están generando amplias expectativas sobre la temática de mercadotecnia y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y simpatizantes.

En los diversos medios de comunicación, por ejemplo, frecuentemente se escuchan comentarios y análisis sobre las diferentes estrategias y campañas propagandísticas de los candidatos a la Presidencia de la República y a otros puestos de representación popular. Sin embargo, aún no existen en México revistas especializadas en la temática de mercadotecnia política, campañas y elecciones, a pesar de la gran diversidad de procesos electorales que se realizan cada año en el país.

En las organizaciones políticas se han empezado a crear espacios y estructuras especializadas en mercadotecnia política y estudio de imagen, como es el caso del Partido Acción Nacional (PAN), que contempla dentro de su organigrama la Dirección de Mercadotecnia Política. De hecho, todos los partidos políticos con registro ante el Instituto Federal Electoral (IFE) cuentan ya con espacios y personal especializado en esta materia, aunque predominantemente en las estructuras nacionales.

En el extranjero, la mercadotecnia política está mucho más desarrollada. Por ejemplo, en Estados Unidos se ofertan programas académicos especializados para formar mercadólogos políticos, expertos en imagen y propaganda, así como estrategias y consultores políticos de alto nivel. En estos países sobresalen publicaciones especializadas, como la revista *Campaigns and Elections*. En Argentina se encuentra la sede de la Asociación

Latinoamericana de Consultores en Política (ALACOP), que ha introducido esta nueva disciplina a muchas partes del subcontinente por medio de la organización de seminarios y cursos internacionales en el campo del *marketing* político, y de encuentros entre especialistas en esta materia.

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

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

Como disciplina académica, la mercadotecnia ha tenido un desarrollo aún limitado, preferenciando un perfil prescriptivo, más que analítico, por lo que se impone la necesidad de abrir espacios para la investigación en este nuevo campo disciplinar. Los fenómenos políticos ligados al impacto de la mercadotecnia en los procesos de decisión electoral, los estudios de mercado político, las diversas estrategias mercadotécnicas impulsadas por las formaciones políticas, así como el desarrollo de esta disciplina son, entre otras, algunas de las áreas propias para la investigación científica. De hecho, sin temor a equívocos, se puede decir que en este campo disciplinar existe una enorme veta para la investigación, ya que prácticamente son escasos los trabajos analíticos sobre la mercadotecnia política en México.

Virtudes y riesgos

El *marketing* político puede jugar una doble función en el proceso de consolidación de un sistema político de cuño democrático, dependiendo de su uso y orientación que desde los centros educativos y políticos se le dé, ya que por un lado puede ayudar a consolidar nuestro sistema democrático, pero su abuso podría generar también condiciones para abortar o degenerar el rumbo de este prolongado e inconcluso proceso de transición política. Al respecto, las virtudes y riesgos más importantes son:

En primer lugar, la transición democrática que experimenta nuestro país y el uso intensivo de la mercadotecnia política están estrechamente relacionados. Es decir, como se apuntó más arriba, el uso de la mercadotecnia está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder del Estado.

En este sentido, la transición a la democracia iniciada a finales de la década de los años ochenta ha significado, por primera vez para México, la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Por muchos años las elecciones, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder; la "pluralidad" partidista predominante constituía una creación artificial del Estado mexicano para consumo externo, y los electores no ejercían con plenitud sus derechos políticos, ni estos eran respetados.

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

En segundo lugar, es falso afirmar que las actuales campañas políticas se reducen a simples eslóganes y que se carece de las más elementales ideas y proyectos políticos por parte de los

candidatos a la Presidencia de la República. Lo que pasa es que ciertamente los candidatos han utilizado más que en el pasado los medios electrónicos de comunicación para tratar de moldear la voluntad del elector rumbo a la elección del 2000. Sin embargo, todos los partidos políticos y sus abanderados tienen una plataforma política (la gran mayoría de ellas está en Internet y en publicaciones especiales), realizan intensas giras proselitistas a lo largo y ancho del país, se reúnen con grupos de intelectuales, empresarios, universitarios, campesinos, obreros, colonos y distintos grupos de poder. Simplemente lo que ha cambiado es el uso intensivo de la nueva tecnología y los medios electrónicos para ganar imagen y adeptos a su causa.

En tercer lugar, debemos entender que la democracia implica la volatilidad de la voluntad del elector. Es decir, en una democracia liberal las "lealtades" electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, los cuales son generalmente dinámicos. La cultura política, la experiencia con pasados gobernantes, la militancia o no en una formación política, el carisma y la honorabilidad de los candidatos, la imagen de los partidos políticos, el nivel educativo, las plataformas programáticas, la historia familiar, la situación laboral y salarial, las apuestas políticas, los intereses en juego, la creatividad de las campañas, el esfuerzo proselitista y el grado de conflictividad social entre otros, son factores que influyen en la orientación del voto del elector. Es decir, la democracia genera el "hombre plástico", moldeable, influenciable (indeciso), y la mercadotecnia política busca como objetivos la obtención de esta voluntad electoral.

En cuarto lugar, la mercadotecnia política puede ayudar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y las élites políticas valores asociados a la democracia. Para lograr tal penetración o conquista existen una serie de técnicas y estrategias, que empleadas de manera correcta producen resultados satisfactorios. Sin embargo, debe haber claridad sobre sus alcances y potencialidades. El uso de la mercadotecnia como instrumento contribuye a avanzar las metas políticas, pero de nin-

guna manera asegura un triunfo total en los comicios. Así como la democracia no asegura la consecución de un mejor gobierno, la mercadotecnia no puede asegurar el éxito total de una campaña o el triunfo de un candidato a un puesto de elección popular.

En quinto lugar, la mercadotecnia puede jugar un papel importante en el proceso de transición y la normalización de un régimen democrático, ya que el uso, por ejemplo, de la propaganda puede contribuir a que los electores conozcan de manera más amplia los proyectos, candidatos y plataformas programáticas de los institutos políticos, incrementando así el nivel de competitividad. Es decir, la mercadotecnia puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más atractiva y rápida.

A través de los medios masivos de comunicación y de una buena estrategia propagandística se pueden avanzar metas y concretar objetivos democráticos, educando, orientando, e informando a los ciudadanos. La mercadotecnia puede también ayudar a motivar y movilizar a los electores que luchan por causas justas, como por el combate a la corrupción o a favor de la democracia. Tiene, además, la bondad de poder informar a más gente.

El uso de la mercadotecnia puede ayudar también a difundir, como de hecho lo hace el IFE, valores asociados a la democracia, como el pluralismo, la tolerancia, la competencia regulada, el respeto al principio de mayoría, la legalidad, la existencia de derechos de las minorías, la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley, el ejercicio de la ciudadanía, el respeto de la soberanía popular, la responsabilidad de los gobernantes respecto de sus gobernados, la paz social, la convivencia de la diversidad y la participación.

Por último, la mercadotecnia también puede ayudar a que los procesos políticos sean más atractivos y coloridos para los ciudadanos y, en consecuencia, para que el porcentaje de abstencionismo pueda reducirse significativamente.

Por otro lado, es importante señalar que existen diferentes riesgos de abuso de la mercadotecnia política, ya que como el

bisturí del doctor, puede ser utilizado para salvar o para acabar con una vida, la mercadotecnia electoral puede distorsionar también el proceso del cambio político de rumbo democrático. De ahí la necesidad de que a partir de los centros educativos y políticos se "cree conciencia" sobre los peligros del abuso del *marketing* político.

Los riesgos más serios del *marketing* político tienen que ver con la manipulación de las masas, la impostación de personalidades, la sobreoferta política, la superficialidad de los planteamientos y la creación de escenarios falsos, entre otros.

De hecho, las críticas más fuertes a la mercadotecnia política apuntan que por medio de ésta se puede manipular a los electores, creando en el imaginario colectivo la idea de un candidato o partido que no corresponde con la realidad. Por ejemplo, presentar ante el elector un partido como democrático cuando nunca lo ha sido, o un candidato benefactor cuando su pasado lo delata como usurero y egoísta.

La confección y el maquillaje de personalidades son muy comunes también durante los procesos electorales. Tradicionalmente, atributos y características de los candidatos y partidos son magnificados por los comités de campaña, mientras que las deficiencias, limitaciones y errores cometidos en el pasado son acotados. Estos rasgos, cuando no son minimizados sino más bien magnificados, constituyen ejemplos claros de manipulación cuando son anunciados en los medios como parte de las campañas proselitistas.

La creación de personalidades postizas es otro riesgo, muy cercano al anterior, que se puede correr con el abuso de la mercadotecnia electoral. En la historia de México existe una gran cantidad de ejemplos en la que individuos incompetentes y con perfiles muy pobres han sido descritos de manera artificial con una imagen muy alejada de la realidad. Por ello, la ética debe estar estrechamente asociada con la mercadotecnia política. Es decir, se debe recuperar la dimensión ética de la política y hablar con énfasis a los publicistas y mercadólogos de que "el fin no siempre justifica los medios".

La sobreoferta que realizan los candidatos es otro riesgo

que se corre en cada proceso electoral. Esta sobreoferta, algunas ocasiones denominada demagogia o populismo, es el resultado, muchas veces, de las políticas maximalistas y del afán obstinado de los políticos por lograr el poder. Sin embargo, cada día los electores reclaman compromisos concretos y el cumplimiento de las ofertas electorales que prometen los candidatos. Por ello, es aconsejable para los políticos no abusar, en este sentido, de las ventajas que ofrece la mercadotecnia electoral y, sobre todo, presentar información objetiva, programas coherentes y asumir compromisos factibles y realistas.

La creación de escenarios falsos y la construcción de grandes expectativas en el electorado son otros de los riesgos que puede traer el exceso y la extralimitación en el empleo de la mercadotecnia política. De hecho, ha sido típico en varios de los países de América Latina, como en Perú, que las elecciones se ganen con una propuesta y se gobierne con otra muy distinta.

Otro de los riesgos tiene que ver con la saturación del ambiente debido a la gran cantidad de candidatos participantes, campañas y anuncios propagandísticos dirigidos al lector. Por ejemplo, este año se elegirá al próximo presidente de la república, a los diputados federales y senadores, y en 14 entidades federativas se realizarán también comicios para renovar los poderes públicos a nivel local. Tal cantidad de comicios genera una saturación de información y propaganda que muchas veces el elector no puede procesar.

La superficialidad de planteamientos debido a lo costoso de publicitar a profundidad las campañas en medios de comunicación, principalmente los electrónicos, también se puede constituir en otro riesgo de *marketing* político. De esta forma, en una campaña de imagen, como las realizadas en otros medios, destacan la superficialidad y la ambigüedad de los planteamientos. Es así como el elector decide su voto conforme a una racionalidad de baja información o si se quiere, por motivaciones viscerales (Martínez y Salado 1997: 46).

El despilfarro de recursos y el “bombardeo” indiscriminado de propaganda por los partidos y candidatos, ante un escenario de pobreza lacerante, son otros de los riesgos que pueden llevar consigo el abuso de la mercadotecnia. Sin embargo, como medida

prescriptiva se debe cuidar la calidad y cantidad de la propaganda, ya que según las características de ésta puede ser contraproducente y afectar la imagen y la aceptación de candidatos y partidos por parte de amplios sectores de la sociedad.

Finalmente, como se vio más arriba, la mercadotecnia tiene sus virtudes y fortalezas y puede coadyuvar a avanzar en las aspiraciones de consolidación del sistema democrático del país. Sin embargo, es importante reconocerlo, el abuso de la mercadotecnia también representa ciertos riesgos para el sistema mismo, por lo que el reto más importante de esta disciplina se reduce a su uso adecuado y moderado, estrechamente asociado a las pautas éticas de la sociedad y en concordancia con los principios de libertad, equidad y racionalidad que deben prevalecer en una democracia moderna. Es decir, el reto más importante es hacer de la mercadotecnia política, a partir de los centros educativos y políticos, una disciplina académica al servicio de la democracia.

A manera de conclusión

La mercadotecnia política es una disciplina en proceso de formación cuya verdadera naturaleza y su alcance han sido desviados. Al respecto, hoy día, existe en nuestro país un desconocimiento social y disciplinar de este saber, por lo que se impone una estricta revisión ética de sus planteamientos, un mayor rigor en su formulación conceptual y metodológica, y el cambio de su carácter instrumental a una visión más analítica.

Su futuro no necesariamente estará ligado a la improvisación, al bajo prestigio y el desprecio por su nexos con lo que genéricamente se conoce como maquiavelismo, sino que tiene que evolucionar para constituirse en un saber científicamente válido, legitimado y socialmente aceptado. De ahí que los retos de esta disciplina se relacionen con la construcción de su propio campo pragmático del saber (más allá de los avances de la mercadotecnia comercial), respecto de la definición de un claro estatus teórico que este saber debe conservar dentro del conjunto de saberes

políticos, y de la construcción de un genuino marco metodológico que posibilite el desarrollo científico de esta nueva disciplina.

En los campos académicos, la mercadotecnia tendrá que evolucionar de ser una disciplina periférica, que se imparte de manera optativa o complementaria en los programas académicos predominantemente de ciencia política, comunicación y mercadotecnia en general, o en programas de educación continua, hacia la constitución de su propio campo disciplinar a nivel superior. Es decir, a futuro los centros de educación superior tendrán que ofertar programas de licenciatura, especialidades o posgrados en mercadotecnia política, o programas vinculados con los planes académicos para la formación de consultores políticos, en psicología y comunicación de masas, o de estrategias de campaña.

Como parte de su desarrollo, en el corto plazo se impone la necesidad de trabajar en la delimitación y diferenciación del campo de estudio de esta disciplina,⁸ así como en la generación de líneas de investigación propias sobre el proceso de intercambio político y el análisis científico de las campañas electorales en México. De esta forma, la mercadotecnia política pasará, de ser una disciplina emergente, a constituirse en un campo consolidado del saber político en nuestro país.

8. Recuérdese que su naturaleza y su objeto de estudio aún no se encuentran bien delimitados, ya que la mercadotecnia política retoma muchos de los conceptos y categorías de la mercadotecnia comercial, de la psicología política y de las ciencias políticas. En este sentido, bien se le puede considerar una disciplina híbrida producto de la conjugación de la mercadotecnia comercial, la política y la ciencia política.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO SÁIZ, Francisco Javier (1997) *Técnicas de marketing político*. México: Rei.
- BEAUDRY, Ann, y Bob SHAEFFER (1986) *Winning local and state elections: The guide to organizing your campaign*. New York: The Free Press.
- BELTRÁN, Ulises y Marcos VALDIVIA (1997) "La capacidad predicativa de las encuestas pre-electorales", *Este país: tendencias y opiniones*. México: febrero.
- BORJA, Rodrigo (1998) *Enciclopedia de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DUVANGER, Mauricio (1994) "La noción de ciencia política", en Juan Cristóbal Cruz Revueltas, *¿Qué es la política? Antología de los mejores textos modernos*. México: Publicaciones Cruz, O.
- GORDOA, Víctor (1999) *El poder de la imagen*. México: EDAMEX.
- KLOTER, Philip y Gary ARMSTRONG (1991), *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2a. ed.
- LAZCANO, Enrique *et al* (1996) "Los medios de comunicación en la política actual", en *Enlace*. México, núm. 42, julio.
- LERMA KIRCHNER, Alejandro (1995) *Cómo organizar una campaña política*. México: EDAMEX.
- LUQUE, Teodoro (1996) *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. México: Ariel.
- MANHANELLY, Carlos Augusto (1988) *Estrategias electorais: marketing político*. Brasil: Sammus.
- MERCADO, H., Salvador (1996) *Mercadotecnia de servicios*. Pac.
- NAGHI NAMAKFOROOSH, Mohammad (1984) *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México: Limusa.

- REMMER, Karen L. (1988) *Military rule in Latin America*. Boston: Unwin Hayman.
- REYES ARCE, Rafael, y Lourdes MUNCH, (1998) *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega.
- MARTÍN SILVA, Mario, y Roberto Salcedo Aquino (1997) *Manual de campaña*. México: Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública.
- SHADEGY, Stephens C. (1964) *How to win an election: The art of political victory*. Nueva York: Top Linger Publishing.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1995) "Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana" en Pablo Pascual Moncayo (coord.) *Las elecciones de 1994*. México: Cal y Arena.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés (1999) "Las virtudes del *marketing* político. Un ensayo en su defensa", *Este País: Tendencias y opiniones*. México: diciembre.
- VARGAS, Gaby (1998) *La imagen del éxito*. México: Mc Graw Hill.