
Capítulo I.- Marketing Político

Para comprender las capacidades del marketing político es necesario analizarlo conceptualmente, las nociones del mismo pueden ser variados dependiendo del autor y de su objeto de estudio en específico por ejemplo, Andrés Valdez Zepeda lo define cómo: “El campo del conocimiento de la mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre elites políticas y ciudadanos” (Zepeda, 2000: 15)

Por su parte Francisco Javier Barranco la define cómo: “ Proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo” (Barranco, 1994: 15)

Otro concepto es el de Rafael Reyes y Lourdes Munich que lo definen así: “ Un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo” (Reyes Arce y Munich, 1998: 13)

Las apreciaciones pueden variar en la forma, pero en el fondo buscan los mismo, comprender las necesidades de la sociedad y tratar de satisfacerlas obteniendo una remuneración, que en este caso es la de conquistar el voto o la preferencia electoral. La mercadotecnia política no sólo radica en el buscar la mejor propuesta para el ciudadano, si no en ser la mejor y la más realizable, ya que con las distintas ofertas políticas que se le presentan al ciudadano, no es posible engañar o mentir, el desarrollo de la democracia en nuestro país lo

podemos apreciar de la siguiente manera, en el pasado cuando la sociedad estaba en desacuerdo con su gobierno era común que recurrieran a las armas en el presente ya no son necesarias las armas, ahora basta con la credencial de elector para expresar el sentir social.

A partir de la elaboración de este trabajo y del título del mismo se sugiere a la mercadotecnia política cómo esa nueva herramienta para hacer política, se puede cuestionar el término nuevo pero si revisamos un poco el desarrollo de la política en nuestro país, México vivió una hegemonía política que aplicaba en el discurso un ejercicio pleno de la democracia, cuando en realidad la toma de decisiones giraba en torno a un solo elemento, El presidente de la república, el cual se encargaba de calificar y descalificar a los personajes dignos de recibir un cargo político y de elección popular.

Cualquier proceso político cuenta con un inicio y un fin, el del Partido Revolucionario Institucional (PRI) llegó en el año 2000, cuando la sociedad ya se encontraba agotada y decepcionada de los excesos y abusos que el partido cometió durante su gobierno, a partir de la necesidad de una solución a los problemas que la gente sufría el partido Acción Nacional (PAN) ofreció un candidato que armado de una muy buena campaña de marketing político, la cual proponía un cambio radical en la sociedad y en la manera de hacer política.

Si nos vamos a un ejemplo más actual podemos utilizar el caso de Sonora, estado en el que por primera vez se tendrán elecciones sin contar con un presidente priísta que apoye a su candidato, La disputa por la gubernatura gira en torno a dos principales actores políticos, Eduardo Bours por el PRI y Ramón Corral por el PAN.

Ambos hacen uso de las estrategias de mercadotecnia política, y lo hacen de una manera innovadora por ejemplo: El candidato del PAN dentro de sus estrategias de campaña ofrece operaciones quirúrgicas a niños con labio leporino, a las mujeres exámenes de cáncer y osteoporosis, todo esto de manera gratuita, dentro de sus estrategias y proyectos de campaña. Por su parte el candidato del PRI ofrece apoyo a las personas de edad avanzada y mujeres embarazadas, también dentro de sus estrategias innovadoras para atraer el voto, se encuentra el programa de delfinoterapias el cual trata de ayudar a los niños con síndrome down, permitiendo un contacto directo con los delfines en busca de las mejoras que sus ondas ultrasónicas genera en el cuerpo humano.

En resumen, el contenido de este trabajo intenta explicar el proceso que se necesita para la aplicación del marketing político.

1.1 El uso y abuso del Marketing Político

Algunas declaraciones en torno al uso de la mercadotecnia política afirmaban que lo único que generaba esta herramienta político-comunicativa, sólo eran mentiras creando realidades falsas y vacías, distorsionando los valores originales de la política, y que se corría el riesgo de que los actores políticos ahora fueran sólo un diseño dejando por fuera las verdaderas necesidades de la sociedad.

Pero la realidad es otra, la aplicación de la mercadotecnia política está ligada al aumento de la competitividad y al florecimiento de nuevas fuerzas políticas dentro de la sociedad que buscan llegar al poder mediante la conquista del electorado.

El buen uso de la mercadotecnia sin lugar a duda favorecerá a la sociedad al brindarle la oportunidad de obtener más información refirmando así en la mente del electorado las políticas y valores de los políticos. Sin embargo estas estrategias no son garantía del éxito de una campaña o de algún actor político, ya que las sociedades y las mismas elecciones son distintas.

Obtener un resultado electoral positivo no solo depende del candidato o del trabajo de campaña, sino de imaginación, creatividad, pero sobre todo credibilidad ante la sociedad, mismas que sean plasmadas en estrategias que pueden aumentar las posibilidades de obtener el triunfo electoral.

Es importante señalar que la mercadotecnia política no tiene preferencia política, ya que de igual manera puede ser utilizada por partidos de izquierda como de derecha.

¿Qué riesgos se corren al usar el marketing? Sin duda sería el caer en una aberrante manipulación descarada de la sociedad, promesas de campaña que resultan poco viables, crear escenarios falsos, tanto económicos, políticos o sociales, etc.

- Manipulación-Persuasión: persuadir es el objetivo de la mayoría de los actores políticos, y lo intentan lograr con atractivos programas de gobierno, mejorando sus ideales políticos y planteando según las propias necesidades sociales, la comunicación persuasiva resulta ser una de las más efectivas ya que el elector es relativamente seducido con las promesas de gobierno, pero todo este proceso se genera sin tapujos y a la luz pública. Manipular a la sociedad sería el ocultar y mentir sobre el verdadero estado de la economía de la nación, es decir influir de una manera falsa en la conducta de la sociedad que sin pleno conocimiento esta siendo víctima de engaños con el único objetivo de obtener de ella lo que se desea, en este caso su voto. (Zepeda, 2001: 43)

Un abuso de la mercadotecnia sin duda es el gastar inmoderadamente en propaganda de partidos y candidatos en un punto geográfico en donde la pobreza sea una característica social general, ya que con ello se puede llegar a ser ofensivo, aquí es donde resulta vital el buen uso de los recursos económicos para lograr propaganda de calidad, tomando en cuenta una cantidad mesurada.

1.2.- El desgaste de la información en los medios masivos.

Ante un mundo que se globaliza a pasos agigantados, el exceso de información que es volcada en la sociedad por los medios de masivos de comunicación, ha obligado a los políticos a aplicar "la Ley del sacrificio" ¹, en resumen, se busca la manera de reducir o eliminar la información o apariciones públicas para buscar la calidad en las mismas manteniendo un nivel competitivo de credibilidad.

El éxito de una propuesta social radica en la buena administración que se le brinde en los medios masivos de comunicación ya que cuando se sobreexpone se desgasta y la sociedad pierde interés en ella y cuando la exposición es insuficiente puede pasar inadvertida. Antes de promover algún tipo de cambio o propuesta es recomendable tener algún estudio que nos pueda dar una idea para la planeación de la estrategia.

Este mismo fenómeno de saturación de información ha generado otro tipo de fenómeno, el de la selectividad, es decir, aquellas predisposiciones propias del ciudadano, que gracias a su nivel económico, educativo, le permiten seleccionar de todo ese universo de información aquella con la que se identifique o refleje sus intereses y deseos.

¹ Ries Al, Trout Jack, *Las 22 leyes inevitables del marketing*, México, editorial McGraw Hill, 1999, P. 53. Esta ley enfatiza lo importante que resulta el "tener que renunciar a algo para conseguir algo".

De alguna manera las personas que están expuestas a los medios masivos de comunicación se encuentran en la posibilidad de caer en el fenómeno que denomino como “efecto telenovela” así, de la misma manera que el ama de casa se puede enamorar del galán de la telenovela o aquella que odia al villano de la televisión, de esta misma manera ciertos sectores de la sociedad pueden dar vida en la cotidianidad a determinada situación o personaje que absorbe vía medios masivos de comunicación.

Es impresionante como los políticos defienden a capa y espada a sus partidos o ideales políticos, pero que no les nieguen un puesto o les pongan algún impedimento técnico para poder contender por alguna silla en el poder, por que sólo así caen en las dulces mieles de los partidos contrarios, y para muestra basta el PRI (Partido Revolucionario Institucional), que por décadas ha sido el semillero de los líderes o principales actores políticos de los partidos de oposición en México.

1.3.- La propaganda política.

La propaganda política es considerada cómo: “el arte de promover sistemáticamente un ideal político de cualquier partido político, haciendo uso de medios publicitarios para que de esta manera logre cierto grado de aceptación” (Borja, 1998).

Los orígenes de la propaganda son muy antiguos ya que se tiene conocimiento de que en la vieja Roma durante los tiempos de Julio Cesar se utilizó el pintar algunas paredes como instrumento de propaganda política. La palabra propaganda se deriva del latín *propagare* que significa extender o propagar, pero no fue si no hasta el año de 1622 que el Papa Gregorio XV acuñara el termino propaganda al fundar cierta institución canónica llamada *Sagrada Congregación de propaganda fide*, que tenia como tarea el propagar el catolicismo y eliminar el crecimiento de las ideas protestantes (Zepeda, 2001:: 120).

La verdadera utilización de la propaganda se comenzó a vivir cuando surgieron los primeros inventos dentro de los medios de comunicación cómo lo fue el de la imprenta en el siglo XV y el siguiente paso se genera en el siglo XX con el nacimiento de la radio en la década de los treinta, la televisión en la década de los cincuenta y en la década de los ochenta tiene un gran avance con la utilización del Internet.

En la actualidad la propaganda es una herramienta más organizada y sistematizada que tiene como objetivo el mediar los sentimientos de la sociedad que se refleja en las urnas el día de las elecciones.

Este nuevo aire que respira la propaganda actual o moderna, sin duda, se asocia a tres principales factores, en primer lugar a los avances en la tecnología, en segundo al aumento de la acción democrática en la vida política y en tercero al impresionante incremento del consumismo en nuestras sociedades.

La tecnología en la actualidad ha posibilitado que las barreras se limiten sólo a una la creatividad, ya que con tantas herramientas de las cuales se puede hacer un excelente uso como la digitalización de la información que facilita su manejo, los nuevos programas de diseño computacionales, videoconferencia, Internet, en fin son muchos los beneficios que la tecnología aporta a los medios de comunicación y más a la propaganda política.

Gracias al florecimiento de más opciones de partidos y actores políticos la propaganda logra un excelente incremento con el objetivo de encontrar la mejor manera de seducir al elector, y es a partir de este fenómeno que se asegura que la propaganda y la democracia van de la mano, para permanecer en las preferencias de una sociedad democrática es necesario el crear nuevas estrategias propagandísticas que nos mantengan en las preferencias o las aumenten.

Es una realidad que el ciudadano actual es un ser humano plenamente consumista, y de la misma manera que busca satisfacer sus necesidades de alimento, entretenimiento, higiene, también tiene que satisfacer su necesidad



de servicios públicos de calidad y es aquí donde la propaganda cumple su función de informar comunicar y persuadir al elector.

La mejor opción para que los actores políticos hagan llegar su propaganda a las masas, dentro de la gran variedad que ofrecen los medios de comunicación está la televisión, el medio que cuenta con la mayor penetración y nivel de captación en la sociedad, según estudios presentados en el Seminario Internacional de Mercadotecnia Política, realizado por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM de la ciudad de México, en el año 2000, se comprobó que la capacidad de recordar información en texto en el ser humano normal es del 10 al 12 por ciento, en información de tipo auditiva de un 20 al 25 por ciento, y de video de un 40 al 45 por ciento resultando con el nivel más alto la información de tipo interactivo que va del 70 al 80 por ciento (Zepeda, 2001: 125).

La propaganda no tiene fecha de caducidad lo que si tiene son etapas de mayor uso, ya que esta es necesaria antes durante y después de cualquier mandato.