

Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto

Dr. Andrés Valdez Zepeda * ©

Presidente de la Academia Mexicana de Mercadotecnia Política

Lic. Delia A. Huerta Franco ** ©

Profesora del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara, México

Introducción

La mercadotecnia se puede definir como una disciplina cuya preocupación central es la búsqueda o conservación del poder político público.¹ De esta forma, en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca, a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder. En su dimensión gubernamental, la mercadotecnia trata de conservar y acrecentar la legitimidad social generada en los procesos electorales a través de los votos, tratando, además, de afianzar la gobernabilidad (Valdez, 2002).

Como campo disciplinar, la mercadotecnia se encarga del estudio de los procesos de intercambio voluntario que se dan entre la clase política² y los ciudadanos que habitan una determinada circunscripción electoral (municipio, distrito, estado o país) en el marco de una sociedad democrática.

¹ Cuando hablamos de mercadotecnia, se debe entender que me refiero al concepto de mercadotecnia política, a no ser que se especifique otra cosa.

² Para fines del presente escrito, se entiende por clase política a los candidatos a ocupar un puesto de elección popular, los dirigentes de los partidos políticos, los gobernantes y todos aquellos que ocupan o aspiran a ocupar una posición de liderazgo dentro de una organización.

Sin embargo, la mercadotecnia no sólo implica un proceso de intercambio voluntario, como ha sido comúnmente estudiada,³ en el que dos o más actores permutan, por un lado, apoyo, votos, o legitimidad, (que otorgan recurrentemente los ciudadanos) por un paquete, real o imaginario, de políticas públicas o, incluso, de esperanzas de mejoramiento y desarrollo futuro que ofrece la clase política a la sociedad. Por el contrario, esta nueva ciencia social supone, al menos, nueve diferentes procesos orientados todos, como lo hemos indicado más arriba, a conquistar y conservar un creciente número de espacios de poder.⁴

En este escrito, se describen estos procesos de la mercadotecnia política, sus implicaciones y fundamentos como disciplina científica. Al ser conceptualizada como proceso, esta disciplina supone la existencia de un conjunto de fases sucesivas en un lapso de tiempo con el fin de alcanzar un objetivo determinado.

1. La mercadotecnia como intercambio

La mercadotecnia es un proceso de intercambio voluntario de poder entre ciudadanos y la clase política. Este proceso de intercambio implica cierta reciprocidad en la relación que se establece entre estos dos grandes actores de la vida política democrática. Por un lado, encontramos a los ciudadanos, quienes en uso de sus derechos cívico-políticos son los depositarios del poder y están facultados para orientar (delegar su poder), su voto a favor de quien ellos consideren pertinente entre una pluralidad de ofertas políticas que se les presentan. Por el otro lado, tenemos a los partidos, candidatos o gobernantes, quienes buscan obtener por diferentes medios lícitos el voto o respaldo de los ciudadanos (el poder).

Este proceso de intercambio es voluntario y libre, ya que no se puede forzar a las partes, menos a los ciudadanos a realizar dicho intercambio, porque la democracia supone un régimen de libertad para elegir entre dos o más alternativas. Si fuera forzoso no sería intercambio, sino imposición y no estaríamos hablando de democracia, sino de autoritarismo o totalitarismo.

Pero ¿qué intercambian estos actores?. Por un lado, los ciudadanos otorgan, principalmente su sufragio, el apoyo político, la legitimidad social (poder) y, en algunos casos, ciertos recursos económicos (cuotas económicas a partidos,

³ La mercadotecnia ha sido, también, conceptualizada como ciencia, como arte, como técnica y como proceso administrativo (Véase, Andrés Valdez Zepeda, “El Concepto de Mercadotecnia Política y Gubernamental” en Mercadotecnia Gubernamental, Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2004).

⁴ De acuerdo a Valdez Zepeda (2004), la mercadotecnia es una ciencia social, en la medida que sistematiza conocimientos, explica los patrones político conductuales de los ciudadanos constituidos en mercado político-electoral, incorpora un proceso de racionalidad en la toma de decisiones, reduce la incertidumbre en los procesos políticos, usa distintas metodologías cuantitativas y cualitativas para sus estudios e indagaciones, acumula una serie de saberes y conocimientos sociales, así como predice, con cierto rigor científico, el comportamiento político futuro de los ciudadanos.

aportaciones monetarias o en especie) y tiempo para el activismo político. Por su parte, la contraparte ofrece a cambio ciertos bienes intangibles, como lo son, por ejemplo, paquetes de venideras políticas públicas, esperanzas de desarrollo y mejoramiento, propuestas para solucionar problemas comunes y, sobre todo, ilusiones sobre un futuro mejor para los ciudadanos. Esto es, los ciudadanos entregan a la clase política el poder que todo sistema democrático les otorga, bajo el compromiso de que ese poder sería usado para beneficio de todos.

Este proceso de intercambio se regula por ciertas normas electorales, en la que los participantes se someten a algunos límites y pautas de conducta propias de sociedades modernas, para garantizar el funcionamiento del proceso en un marco de equidad, libertad y legalidad. De esta forma, los competidores por el sufragio y el apoyo de los ciudadanos encuentran certidumbre y garantía de que se juega limpiamente y de que nadie tiene ventajas respecto de los demás.

El intercambio llega a su clímax cuando el ciudadano deposita su boleta electoral en la urna a favor de alguno de los contendientes o cuando da muestras de respaldo a un determinado gobierno o a cierta acción gubernamental, al sentirse satisfecho por el ejercicio en la función pública.

2. La mercadotecnia como negociación

Hasta aquí hemos dicho, que la mercadotecnia implica un proceso de intercambio voluntario entre ciudadanos y la clase política con el fin de construir mayorías electorales, en el caso de la variante electoral, y determinados consensos sociales, en el caso de la variante gubernamental, que permitan asegurar el acceso al poder, la legitimización de dicho poder y la gobernabilidad de las organizaciones en un marco de una sociedad democrática. Sin embargo, la mercadotecnia no sólo implica un proceso de intercambio, sino también un proceso de negociación entre ciudadanos y políticos en la que todos los involucrados dan y todos reciben algo a cambio.⁵

Negociar es una relación que establecen dos o más partes, cuando, a pesar de tener intereses en conflicto o diferencias, poseen algo de conveniencia mutua que los compromete a negociar. En la política, las partes del proceso son, como lo hemos señalado, por un lado, los ciudadanos-electores y, por el otro, los candidatos, gobernantes y partidos (clase política).

Este proceso de negociación, implica que tanto uno como otro de los dos principales actores del proceso (ciudadanos-clase política), aunque especialmente los primeros, están concientes del poder de su sufragio y quieren negociar con los

⁵ De acuerdo a José Wondenberg, la negociación tiene mala fama pública, pero resulta imprescindible. Hay quien la considera sinónimo de transa, pero es una herramienta fundamental del quehacer político. La negociación política es necesaria, insustituible, pero se encuentra envuelta en un halo que no la favorece (Mural , 16 de septiembre del 2004, p. 5 A).

políticos ciertas cosas (acciones de gobierno, políticas públicas, etc.) que les sean ventajosas, ya que no pueden sólo conformarse con promesas de campaña que, muchas veces, son incumplidas. Es decir, los ciudadanos ya no sólo quieren intercambiar, sino negociar. La negociación implica dar y recibir. Si yo te doy mi voto (te delego el poder), tú cumples los compromisos de campaña (ejercer el poder para el bien común), de lo contrario ya no negocio contigo, sino con tus competidores.

En este sentido, la negociación implica el lograr un acuerdo en el que todas las partes ganan. El ciudadano gana al tener un gobierno o representante que defienda los intereses comunes, maneja con honradez los recursos económicos producto de los impuestos, impulsa el desarrollo general y administra racionalmente los recursos materiales y humanos que le son confiados. Por su parte, el político gana al ocupar los espacios de poder público y ejercer las facultades que las leyes y reglamentos le confieren.

Sin embargo, la negociación que se da entre los dos principales involucrados del proceso electoral, antes, durante y después de celebrados los comicios, no es tersa. Por un lado, el ciudadano desconfía del político, ya que ha aprendido, a través de los años, que la mayoría de ellos prometen mucho y cumplen poco. De ahí, que desde la perspectiva social, el mejor político sea aquél que promete poco y hace mucho; mientras que el peor político es aquél que promete mucho y hace poco (R. Gulliani, 2003).

En esta negociación, no existen instrumentos infalibles que garanticen el cumplimiento de lo pactado entre las partes, ya que, a lo mucho, los ciudadanos pueden pedir que los candidatos y partidos firmen (por escrito) sus compromisos de campaña, lo hagan en presencia de la prensa, algún notario público o la población en general, pero estos documentos no tienen carácter legal y, por lo tanto, no pueden ser sujeto de un juicio de carácter civil por su incumplimiento. Lo que la ciudadanía tiene, en todo caso, es su poder del voto que puede utilizar para premiar o castigar a un partido o a sus candidatos, en una próxima elección, de acuerdo a la percepción sobre el cumplimiento o no de una serie de compromisos de pasadas campañas.

Para lograr una negociación exitosa por parte de candidatos y partidos con los ciudadanos existe una serie de técnicas, estrategias, métodos y recomendaciones prácticas, que bien utilizadas, pueden ayudar a alcanzar los objetivos que se buscan. Entre éstas sobresalen, por ejemplo, el conocerse a sí mismo y a la contraparte; el generar un clima propicio para la negociación; el planificar la negociación; desarrollar habilidades comunicativas; y definir objetivos y metas precisas a lograr, entre otras.

3. La mercadotecnia como persuasión

Hemos comentado que la mercadotecnia política implica, en una sociedad democrática, un proceso de intercambio y negociación entre ciudadanos y la clase

política. De hecho, la negociación significa un tipo especial de intercambio que se da en todo proceso electoral: un actor otorga (intercambia) su voto; el otro, a cambio, trabaja o se compromete a laborar, al menos en teoría, por el bien común y el interés general de los ciudadanos. Sin embargo, la mercadotecnia implica, sobre todo, un proceso de persuasión.

Persuadir significa convencer, incitar, inducir y adoctrinar a uno o más individuos. Los objetivos centrales que busca cumplir todo proceso persuasivo son, básicamente, cuatro: primero, busca modificar la conducta u opinión de una o más personas; segundo, el convencerlas de las ideas y argumentos del emisor; tercero, el motivar a dichas personas a la acción; y cuarto, el refutar alguna idea o ataque del adversario.

De acuerdo a Mario Martínez Silva (2002), la persuasión es un proceso interactivo, en la cual quien es sujeto de la persuasión prevé la satisfacción de una necesidad o deseo individual o social si acepta ser persuadido, a la vez que, quien trata de persuadir, tiene una satisfacción similar si logra su propósito. Las funciones que cumple todo proceso persuasivo son la iniciación, la conversión, el reforzamiento y la activación.

Aristóteles señalaba que existen tres medios para lograr la persuasión: ethos que se refiere al carácter o personalidad del orador. Pathos que es la capacidad de transmitir emociones y llegar al auditorio a experimentar uno o más sentimientos. Logos que se refiere al argumento de la idea que se está defendiendo.

La persuasión depende del tipo y calidad del mensaje, de la persona quien lo expresa, de la manera y el medio en que se emite dicho mensaje, así como de la forma como es percibido e interpretado por los ciudadanos. Existen diferentes técnicas de persuasión entre las que sobresalen la repetición del mensaje, el manejo de imágenes confirmatorias de lo señalado con palabras (ver para creer)⁶ y la comunicación emocional. Al respecto, es importante notar que ya desde la antigüedad, Cicerón señaló que todo buen orador se caracterizaba por enseñar o presentar un mensaje con argumentos profundos y mover o llenar un auditorio con emociones.

La mercadotecnia implica un proceso de persuasión no sólo del partido, candidato o gobernante sobre los electores, sino, incluso de un proceso de persuasión de los mismos ciudadanos sobre la propia clase política. Me explico. Anteriormente, se consideraba que la persuasión implicaba sólo el arte de ganarse a los individuos con palabras, tratando de influir en su conducta y opinión. Hoy, la persuasión es entendida, también, como proceso inverso en el que los emisores del mensaje (candidatos, partidos, gobernantes, etc.) también son persuadidos por los ciudadanos, en la medida que retoman como plataforma discursiva sus problemas, necesidades, aspiraciones, expectativas y emociones. De hecho, los primeros en

⁶ En política, las ideologías confrontan, las imágenes unifican. Las ideologías persuaden, las imágenes seducen.

ser persuadidos del tipo y carácter del mensaje que deben formular son los políticos, quienes a través de diferentes técnicas y métodos de investigación de mercados, tratan de conocer a la gente, sus problemas y necesidades para de ahí diseñar su oferta política o plataforma electoral.

En suma, la clase política, busca por un lado, persuadir a los ciudadanos, lograr una opinión favorable y obtener el voto a favor de su partido o candidato. Por el otro, los electores, conciente o inconscientemente, persuaden a los políticos sobre el tipo de problemas, necesidades y temas principales de discusión pública que deben abordar en sus disertaciones.

4. La mercadotecnia como cortejo

La mercadotecnia, también, es un proceso de cortejo, orientado a seducir, cautivar y “enamorar” a los votantes, que impulsan los diferentes partidos, candidatos y gobernantes con el fin de llegar al poder y lograr conservarlo.

De hecho, la política, en esencia, es un proceso de cortejo, ya que todo político busca las formas y medios para tener el apoyo y la aprobación de la gente. Pero si alguien corteja, esto significa, que alguien se deja cortejar. Es decir, en este proceso de seducción participan, también, como en los demás procesos, los dos principales actores de la política democrática: votantes y clase política.

Así como un novio corteja a su pareja, diciéndole al oído frases bonitas, románticas y agradables para tratar de conquistar su amor y sus encantos, de esa misma manera todo candidato o partido competitivo trata de seducir a los ciudadanos con promesas, propuestas atractivas, ideas creativas y mensajes de todo tipo y forma para tratar de conquistar su apoyo, sentimiento y decisión electoral. En este sentido, la mercadotecnia puede ser definida como el arte de cortejar a los ciudadanos para lograr su voto y aprobación.

Sin embargo, el cortejo, como el amor, para ser duradero tiene que reinventarse día con día, encontrar nuevas pautas, formas y motivos para darle continuidad e intensidad a la relación, ya que de lo contrario puede terminar en divorcio o decepción.

5. La mercadotecnia como comunicación

La mercadotecnia es, además un proceso de comunicación que se da entre la clase política y los ciudadanos. De hecho, una de las áreas más importantes de la mercadotecnia tiene que ver con la comunicación, ya que no puede haber política sin comunicación, siendo la política, en gran medida, comunicación.⁷

⁷ Un político con escasas habilidades para comunicarse es un mal político. En cambio, un político diestro en el arte de la oratoria y la argumentación discursiva siempre será reconocido y aceptado socialmente como un gran político.

En otras palabras, la mercadotecnia implica, en esencia, un proceso de comunicación entre candidatos, partidos, gobernantes y ciudadanos, orientado a construir consensos sociales, lograr mayorías electorales a través de la persuasión e informar y formar opinión entre los ciudadanos.

La mercadotecnia consiste en un proceso creativo para comunicar imágenes, ideas, conceptos, así como, para crear sensaciones y movilizar emociones. Sin comunicación no es posible hablar de mercadotecnia, ya que la comunicación se constituye como la piedra angular de la disciplina y es la base del éxito político-electoral.

Hoy día, la comunicación política se da, principalmente bajo formatos mediáticos a través de la televisión, la radio, la prensa y la Internet, ya que por su alcance y rapidez de la transmisión resultan mucho mejor, más accesible para los ciudadanos y, relativamente, menos costosa.

El proceso de comunicación incluye el emisor del mensaje, el medio en la que se transmite el mensaje, el tipo y calidad del mensaje mismo, el receptor del mensaje, la retroalimentación, los “ruidos” o barreras que se presentan entre el emisor y el receptor, así como, el contexto en que se da la comunicación (Aguilar, 1996; Capaldi, 2003; Dilt 2003; Rangel 2004, Watzlawickp, 2003).

El mensaje es la parte medular del proceso de comunicación, que tiene como objetivos informar, agradar, advertir, cortejar, seducir, persuadir y mover a la acción al receptor del mismo. Es el conjunto de palabras, símbolos, ideas, emociones e imágenes que transmite el emisor. En el campo de la mercadotecnia, el mensaje tiene como objetivos el informar, persuadir, refutar, ganar la voluntad y el voto de los ciudadanos, tratando de lograr, además, el consenso y aprobación de los ciudadanos sobre las acciones, disposiciones, programas y planes de gobierno.

El receptor del mensaje es, también, un actor muy importante del proceso de comunicación. Es el objetivo central de este proceso y quien, en última instancia, determina el contenido del mensaje. En el campo de la mercadotecnia, los receptores principales del mensaje son los ciudadanos, aunque también otros tipos de gobierno, grupos de interés o sectores específicos al interior de la propia clase política pueden ser los receptores de dichos mensajes.

En todo proceso de comunicación es recomendable que se genere la retroalimentación, entendida ésta como la parte del proceso que permite el flujo bidireccional de mensajes. La retroalimentación cambia el sentido de los factores del procesos de comunicación, transformando al receptor en emisor de un nuevo mensaje y generando el diálogo entre emisor y receptor.

Finalmente, el contexto en el que se produce el proceso de comunicación también influye en la recepción del mensaje y, sobre todo, en la interpretación que se les da a las diferentes políticas de comunicación.

6. La mercadotecnia como investigación

La mercadotecnia implica, también, un proceso de conocimiento de la gente, saber de sus principales problemas, preocupaciones, expectativas y necesidades, así como de sus sentimientos y emociones, para diseñar un paquete de políticas públicas o acciones de gobierno tendientes a su satisfacción, atención o seguimiento.

Como campo especializado del conocimiento, la mercadotecnia política implica un serio y arduo proceso de investigación y segmentación de mercados. Esta investigación está orientada a diagnosticar la situación sociopolítica, conocer las opiniones, preferencias, problemas, sentimientos y expectativas de los ciudadanos. Por medio de este tipo de análisis se logra tomar decisiones más racionales y, sobre todo, definir el tipo y calidad de los mensajes y las estrategias proselitistas y de persuasión a emprender.

La investigación se presenta, también, como en la comunicación, en forma bidireccional, donde no sólo la clase política se informa de los problemas y necesidades de los ciudadanos, sino que también los votantes indagan y se informan sobre las particularidades de los partidos, candidatos y gobernantes que buscan su apoyo. Sin embargo, es necesario señalar que la investigación, principalmente, se impulsa por la clase política para conocer la conducta, hábitos y problemas de los ciudadanos.

Técnicamente, se aconseja que para asegurar una correcta y oportuna comunicación entre la clase política y los votantes se deba conocer a profundidad a los públicos a los que va dirigido el mensaje. Saber de su idiosincrasia, su nivel cultural y educativo, sus necesidades, preocupaciones y aspiraciones o expectativas. Conocer a la gente, a través de distintos métodos de investigación, permite diseñar un mensaje y emitirlo de acuerdo a la forma y tono que puede ser mejor recibido.

La investigación proporciona información y la información, en política, es poder. Para investigar se usan distintos métodos cuantitativos y cualitativos, orientados a conocer mejor al ciudadano. Por medio de la investigación cualitativa, se puede, por ejemplo, profundizar en el análisis y el conocimiento de los ciudadanos, sus problemas y necesidades, así como su desarrollo histórico y su maduración a través de los años. La investigación cualitativa, por su parte, ayuda, además, a conocer a detalle los sentimientos y opiniones de los ciudadanos, sus particularidades, así como los pormenores sobre las percepciones de los votantes sobre acciones específicas llevadas a cabo por la clase política.

7. La mercadotecnia como venta

La mercadotecnia es, también, un proceso de venta, que se da entre la clase política (el vendedor) y los ciudadanos (los compradores o consumidores). Por un

lado, el vendedor trata de alcanzar su objetivo (el poder) y los ciudadanos tratan de hacer la mejor compra (dar su voto o apoyo a quien garantice un mejor resultado).

La venta implica una relación de intercambio en la que los actores del proceso dan algo y recibe a cambio, otra cosa. Vender en la política implica, por ejemplo, la improntación (posicionamiento) de una idea, proyecto, personaje o programa de gobierno en la mente y corazón de la gente; implica, no sólo diferenciarse de los demás, sino también, estigmatizarse como el mejor entre una serie de competidores.

Para vender, hay que “mostrar” y saber enseñar bien, con estilo y profesionalismo. Un gran vendedor es diestro en la comunicación persuasiva. De hecho, un buen político es, sobre todo, un buen vendedor. Un político sensible ante los problemas de los demás, que atiende con cortesía y respeto a los ciudadanos, que entiende la política como proceso de construcción y de relación, que se preocupa por incorporar valor agregado a la sociedad y dar seguimiento responsable a sus acuerdos.

Un gran vendedor, atento a los requerimientos, preocupaciones, propuestas e inquietudes de los demás; que entiende a los ciudadanos como sus más importantes activos (clientes) de sus ideas y propuestas; que cimienta su futuro con base en su trabajo, su disciplina y entrega.

Un vendedor de ideas, propuestas, políticas y programas, que tiene la habilidad de persuadir a los demás sobre la bondad de sus propuestas; que documenta sus intervenciones y modera sus posturas. Un vendedor con visión de futuro, que se preocupa por ganar y conservar la amistad y lealtad de los demás. Un vendedor que suma voluntades, agrega compromisos y unifica a la gente.

8. La mercadotecnia como proceso educativo

Hasta aquí, hemos dicho que la mercadotecnia es un proceso múltiple, que implica no sólo un intercambio voluntario entre los ciudadanos y la clase política, sino otra serie de procesos igual de importantes. Ahora, diremos que la mercadotecnia política, también, es un proceso educativo en la que todos los actores logran algún tipo de aprendizaje.

Por un lado, aprenden los ciudadanos sobre las diferentes ofertas políticas que se les presentan, aprenden sobre la experiencia, currículo y antecedentes de los candidatos, así como sobre los principios, ideologías y plataformas de los partidos. Por el otro, aprenden también los políticos sobre los problemas, necesidades, aspiraciones y expectativas de la gente, diagnosticando los mercados político-electorales y diseñando una serie de políticas públicas para su satisfacción.

El proceso educativo supone, entre otras cosas, la asimilación de nueva información, el procesamiento de los insumos comunicacionales y el cambio de la

conducta, actitud u opinión de los involucrados en el proceso. Educar significa transformar, adiestrar, construir, cultivar, generar, mejorar y preparar. Educar es también culturizar y politizar, socializando los fundamentos centrales de todo nuevo paradigma político y de sus impulsores.

La mercadotecnia implica un proceso de educación en la que se busca lograr la atención, la comprensión y la retención de información y los mensajes por parte de la clase política y de los mismos ciudadanos.

En otro orden de ideas, es necesario decir que educar (adoctrinar), políticamente hablando, a los votantes es una preocupación creciente de los partidos y candidatos en toda contienda electoral en sociedades modernas. Por otro lado, instruir a los políticos, es también una preocupación creciente de muchos ciudadanos.

9. La mercadotecnia como proceso estratégico

La mercadotecnia política es, también, un proceso estratégico, orientado a la conquista de los mercados electorales. Es decir, es un proceso que implica la planeación de las acciones proselitistas, de investigación y comunicación política que, generalmente, se traducen en la elaboración de un plan estratégico de campaña. Implica, también, la adaptación de una visión de futuro, analizando y prediciendo escenarios en ciernes, tratando de crear ciertas ventajas competitivas y generar certidumbre sobre el devenir político. En este sentido, no solo implica un proceso de venta, cuya referencia es de corto plazo, sino también de postventa, que tiene una perspectiva de largo plazo.

El plan estratégico de campaña comprende, entre otras cosas, el diagnóstico situacional (social, político, económico, etc.) en el que se realiza la campaña, incluyendo las fortalezas y debilidades propias como de los adversarios, así como las oportunidades y amenazas de la campaña. Incluye también, la definición de objetivos y metas a alcanzar, las estrategias a seguir, un plan de acción detallado, así como un presupuesto y una agenda de actividades.

La mercadotecnia es un proceso estratégico, también, en la medida, que implica el diseño, aplicación y evaluación de estrategias proselitistas y de comunicación persuasiva con el objetivo de ganar o conservar el poder público. De hecho, el mismo concepto de mercadotecnia que señala el Diccionario de Términos de Marketing que publica la Asociación Americana de Marketing, define a la mercadotecnia como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones.”

Finalmente, la mercadotecnia como proceso estratégico implica no sólo ganar el presente, sino también el futuro, orientando sus esfuerzos hacia la construcción de escenarios favorables en contiendas electorales venideras.

Consideraciones finales

La mercadotecnia supone una relación compleja, dinámica y diversa entre la clase política y los ciudadanos en todo Estado democrático. Implica un proceso de intercambio, persuasión, negociación, cortejo, educación, venta, investigación, estrategia y comunicación entre los dos grandes actores de la vida política. Todos estos procesos, están relacionados, de una u otra forma, con la disputa, búsqueda o conservación del poder social. Es decir, su principio rector gira en torno al poder, tanto en las organizaciones de carácter público como privado.

La mercadotecnia se ha constituido, además, como una práctica cultural de las sociedades modernas con democracia de mercado, que proporciona una serie de conocimientos, saberes, ventajas competitivas, técnicas y estrategias orientadas a conquistar o mantener el poder.

En la arena electoral, la mercadotecnia surge como un instrumento moderno de la política para construir mayorías electorales, ganar las campañas y acceder a los espacios de poder. En el campo gubernamental, la mercadotecnia surge como respuesta a la persistente crisis de legitimidad de los gobiernos, buscando generar o incrementar la legitimidad social y, afianzar, la gobernabilidad.

En estas sociedades de mercado, la mercadotecnia es una disciplina central de la política, que no se presenta como una alternativa, sino como una verdadera necesidad para poder ser exitoso en un mundo plural y altamente competido.

Bibliografía

AGUILAR Kubli Eduardo, Domina la Comunicación, Árbol Editorial, México, 1996.

ACHACHE, G., "El marketing político", en J. Marc Ferry, D. Wolton et al. (eds.), El nuevo espacio público, pp. 112-123, Gedisa, Barcelona, 1998.

BAENA Paz, Guillermina y Montero Olivares Sergio, "El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política: La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000," ponencia presentada en el VI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE LA COMUNICACIÓN COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y MEDIOS, 2002.

BAENA Paz, Guillermina, La Mercadotecnia Política en las Campañas Modernas, Documento en Internet, 2002.

BARRANCO, Francisco Javier, Técnica de marketing político, Rei, México, ,1997.

BORJA, Rodrigo, Enciclopedia de la Política, México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

CAPALDI, Nicholas, Como Ganar una Discusión: El Arte de la Argumentación, Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

CASTELLS, Manuel, La era de la información. Economía, sociedad, cultura, Alianza, Madrid, 1997.

DILTS Robert, El Poder de la Palabra, Argentina: Editorial Urano, 2003.

FERNÁNDEZ Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto, Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en Funciones, México: Mc Graw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C. V., 2000.

GOMEZ Fernández, Pedro, "El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas," en Alejandro Muñoz y Juan Ignacio Rospir, Comunicación Política, Madrid: Editorial Universitas, 1995.

HOMS, Ricardo, Estrategias de Marketing Político, Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes, México: Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C. V., 2000.

JUÁREZ, Julio, "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas," en revista Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad, Editorial Universidad de Guadalajara, México 2003, Núm. de volumen 27.

KOTLER, P. y N. Kotler, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes, en Newman, B., Handbook of Political Marketing, Londres, Sage, 1999.

KUNTZ, Ronald, Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral, Braisl: Editora Global, 2002.

LOCK A. y P. Harris, "Political Marketing-Vive la Différence!" en European Journal of Marketing, Vol. 30, 1996, pp.21-31.

MAAREK, J. Philippe, Political marketing and communication, Londres: John Libbey, 1994.

MARTÍN Salgado, Lourdes, Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia, Barcelona: Piados, 2002.

MARTINEZ, Silva, Mario, Manual de Campaña, México: Centro de Estudios Políticos, 2002.

MARTÍNEZ Pandiani, Gustavo, Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Argentina, Buenos Aires: Ugerman Editor, 2001.

MENDÉ, María Belén, Campañas Electorales: La Modernización en América Latina, Casos de Argentina y México: Editorial Trillas, 2003.

MOLINA García, Cuauhtémoc, La Mercadotecnia Ampliada, México: Documento mimeografiado, 2002.

MUÑOZ Alonso Alejandro, Rospir Juan Ignacio, Comunicación Política, Madrid: Editorial Universitas, S. A., 1995.

NEWMAN, B. Handbook of Political Marketing, Londres, Sage, 1999.

O'SHAUGHNESSY, N., The Phenomenon of Political Marketing, Londres, Macmillan, 1990.

REYES Arce y Munch Lourdes, Comunicación y Mercadotecnia Política, México: Editorial Noriega, 1998.

RUIZ Souza Héctor, Mercadotecnia y Elecciones, México: sin editorial, 2001,

TREJO Delarbe, R., Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. Cal y Arena, México, 2001.

VALDEZ Zepeda, Andrés, Teoría y práctica del Marketing Político, Editorial Universidad de Guadalajara ALACOP México, 2002.

VALDEZ Zepeda, Andrés, Marketing Político: El estado actual de la disciplina en México, Guadalajara: Editorial Arrayán, 2000.

VALDEZ Zepeda, Andrés, Mercadotecnia Gubernamental, México: Universidad de Guadalajara, 2004.

WATZLAWICK P. Beavin, J. Jackson Don D. Teoría de la comunicación humana, Barcelona, Herder, 1995.

Acerca de los autores

***Andrés Valdez Zepeda** es doctor en Estudio Latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México (USA). Es el presidente de la Academia Mexicana de Mercadotecnia Política y autor de los libros Campañas Electorales Inteligentes (2004), El ABC de la Mercadotecnia Política (2004) y Teoría y Práctica del Marketing Político (2002). Es, también, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y catedrático de la Universidad de Guadalajara y el ITESO en México.

**** Delia A. Huerta Franco** trabaja como profesor del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara y es asistente de investigación.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de los autores, 2004; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 58, de julio-diciembre de 2004, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045832valdez.pdf>
