

# ***EL MARKETING POLÍTICO COMO INSTRUMENTO METODOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA***

*Guillermina Baena Paz<sup>1</sup>*

## **Resumen**

El trabajo describe el surgimiento de la mercadotecnia política en el marco de la sociedad de mercado. Al darse las elecciones del 2000 toma desprovistos de su utilización a los candidatos y surgen con ello mitos, vividores y mentiras alrededor de la estrategia. En buena medida es con las campañas de mercadotecnia como se ganan las elecciones. Como una herramienta que llegó para quedarse, el trabajo propone un uso científico donde el proceso pueda controlarse y adopte el uso de instrumentos y técnicas de otras disciplinas para conseguir el objetivo de ganar la elección.

## **Abstract**

The work describes the rise of the political marketing in the framework of the company of market. Al to be given the elections of the 2000 takes devoid of their utilization to the candidates and arise with it myths, freeloaders and lies around the strategy. In good measure is with the campaigns of marketing as the elections are gained. As a tool that arrived to be remained, the work proposes a scientific use where the process can be controlled and adopt the use of instruments and technical of other disciplines to obtain the objective to gain the election.

<sup>1</sup> La metodología presentada surge de un trabajo de investigación producto de varias fases: un trabajo con las bases del partido mayoritario en el poder, El PRI, durante casi

## Introducción

La mercadotecnia política es una herramienta de la comunicación política utilizada con mayor intensidad en México a partir de las elecciones del 2000, donde el actual presidente ha sido un producto virtual creado por la mercadotecnia.

La experiencia nos demuestra que se han manejado muchos mitos y mentiras sobre esta actividad y que la misma debe constituirse en una herramienta metodológica necesaria tanto para las campañas electorales como para la gestión de gobierno.

La tesis principal es una estrategia en *marketing* político, la cual incluye una visión personal, profesional y multidisciplinaria necesaria para su aplicación.

## El contexto

Cuando el mundo llegó al capitalismo, dos características le dieron sentido: la sociedad de mercado —donde el neoliberalismo es el modelo económico predominante— y con ello la globalización y, por otra parte, las telecomunicaciones. Así, el global *supermarket* requiere de vender sus mercancías mediante una aldea global.

La sociedad de mercado permea todo, aun el lenguaje; todo es traducido en términos de oferta, demanda, compra, venta, incluyendo la política. Y desde luego, las herramientas de venta tienen que ser cada vez

---

un año de capacitación; otra fue el seguimiento en los medios de difusión de las campañas presidenciales; una tercera, distintas modalidades de asesoría a presuntos candidatos; una cuarta, un estudio simultáneo bibliográfico y hemerográfico sobre lo que se ha escrito relativo al *marketing* y a la comunicación política en diversos países y en el nuestro, y finalmente una quinta fase donde a partir de la capacitación con asesores y funcionarios de tres entidades de la República y de diferentes partidos políticos, se tuvo la oportunidad de discutir la viabilidad del procedimiento. El resultado es una propuesta sistemática de la cual surgen las fases, las técnicas y los productos que se obtienen a lo largo de la campaña.

---

más extravagantes, ya no basta con la propaganda por sí misma, se requiere de un proceso que pueda ser controlado y por ello surge la mercadotecnia, con cuatro grados: la investigación, el estratégico, el de aplicación y el de evaluación, similar al proceso administrativo. La mercadotecnia comercial revoluciona varias actividades, pero se vuelve un signo de la sociedad de mercado. Ahí empieza a surgir la mercadotecnia política o *marketing* político.<sup>2</sup> Con ello entramos al mercado y a la competencia, a plantear ofertas atractivas para que sean compradas por el elector. Nuestro producto (el candidato) y nuestra marca ( el partido) serán exhibidos a través de los medios para tratar de imponerse en el gusto del elector.

En México no habíamos tenido necesidad de aplicar una mercadotecnia política.

1. La permanencia de un partido hegemónico durante más de 70 años permitió estabilidad política lograda por la figura presidencial, el binomio PRI/gobierno, las fuerzas armadas y los poderes Legislativo y Judicial, todos controlados por las facultades constitucionales y metaconstitucionales del presidente de la República.

2. Un proceso de transición a la democracia desde un presidencialismo omnipoderoso. Donde las viejas instituciones aún se resisten a morir y las nuevas apenas están naciendo.

3. El *marketing* aparece en la lucha política como una herramienta novedosa que se mueve entre el desprecio de muchos politólogos y la euforia de la publicidad política por otros.

4. Unos pocos autollamados especialistas han pasado apenas de una mercadotecnia comercial a una electoral. Y todavía muchos no creen en la herramienta porque desconocen sus posibilidades.

5. La necesidad de diseñar campañas modernas cada vez con mayor imaginación y talento.

---

<sup>2</sup> Aunque en el trabajo usamos indistintamente uno y otro concepto, preferimos utilizar el de *marketing* político, dado que por su origen caracteriza una cierta coyuntura histórica, así como la sociedad de masas se veía caracterizada por los *jeans* y los tenis.

Habíamos vivido un sistema político mexicano casi inamovible, sin una lucha política seria, con un escaso juego de partidos que resultaban siempre en el triunfo del partido mayoritario. Con un año de anticipación sabíamos quién iba a ser el presidente desafiando la rapidez aun de las *exit polls*.

Al llegar la mercadotecnia política y la apertura democrática, muchas de las reglas implícitas del poder y de la política se han venido derrumbando. Aquella frase de “quien se mueve no sale en la foto” fue sustituida por “quien no se mueve es quien queda fuera de la foto”, o bien aquello de que “en política no hay nada escrito”, los estrategas actuales cada vez con mayor ingenio y talento, tienen que escribir los capítulos de la política a partir de sencillas y hasta elaboradas formas de ingeniería política. La alquimia electoral con modalidades como el tamal, la urna embarazada, el carrusel, el ratón loco, todos diversos nombres y formas para hacer magia electoral están desapareciendo ante las restricciones que ha ido planteando el Instituto Federal Electoral para garantizar unas elecciones limpias y transparentes.

Las campañas modernas definen con claridad dos grandes ámbitos de acción:

1. La ingeniería política donde se construye la estrategia y el cuartel de guerra donde se ajustan los rumbos sobre la marcha de la campaña.
2. La mercadotecnia política que hace pública y construye la información, la imagen, la identidad de partido y candidatos. Hace uso de los medios para darles presencia, incidencia, cobertura y hasta don de la ubicuidad.

### **Mercadotecnia política, el concepto**

Al principio, la mercadotecnia política nos llega como *marketing* político desde España, luego la literatura norteamericana y posteriormente la francesa hablando de comunicación política y de apropiación de los espacios públicos.

La comunicación política es un concepto más amplio donde la mercadotecnia es apenas una herramienta. En todas partes parece esta reducida a una herramienta, lo cual provoca la irritación de algunos politólogos que se sienten amenazados al verse reemplazados por un invento de comunicólogos para sustituir “al enigmático arte de hacer política”.

Una sorpresa de la cual no se reponen las reglas implícitas del sistema es que un candidato presidencial haya usado la mercadotecnia para ser “tan conocido como el cantante Luis Miguel” y se haya impuesto por encima de su propio partido —el PAN— para que lo nombraran candidato y para mayor sorpresa tiene altísimas probabilidades de llegar a la presidencia.

Otros candidatos hicieron uso de la publicidad política. En México no teníamos mercadólogos políticos, sólo publicistas; algunos candidatos decidieron contratar a uno de los mejores publicistas del país para su campaña, quien con criterios muy publicitarios elaboró las campañas, cada vez más creativas, pero que empezaron a jugar con frases de doble sentido como “dale un Madrazo al dedazo” o “Los derechos son de los humanos no de las ratas”. Los resultados de la aplicación fueron muy diversos pero nunca con éxito político, sí publicitario, faltaba sensibilidad política para saber cuándo y qué tipo de mensaje aplicar de acuerdo con la coyuntura por la que atravesara la campaña. La lección sería trabajar en equipos multidisciplinarios con propuestas útiles para enriquecer la campaña y no equipos que se pelearan entre sí por conquistar al candidato y como consecuencia obtener un puesto político.

Este fenómeno fue frecuente y a veces la situación interna del equipo lesionaba al candidato al reflejarse en la propaganda los problemas internos.

Otro problema frecuente fue la falta de confianza del candidato e sus asesores; hay quienes prefirieron multiplicar asesores para escuchar quienes hablaron o gritaron con más seguridad sobre los demás, aunque muchas veces sin certeza; unos más aceptaron las sugerencias de asesores de amigos a quienes les deben un favor. Todo esto se refleja en el fracaso o los tropiezos de la campaña.

Como resultado de todo esto, los autores concluimos que el *ma*

*keting* es un proceso sistemático y susceptible de control, una herramienta fundamental para las campañas modernas que debe ser aplicada y adaptada para cada situación.

### **Metodología para el *marketing* político**

La mercadotecnia es un ejercicio multidisciplinario, integrador, y plantea elementos que permiten al candidato mejorar como persona y su calidad de vida para que pueda mejorar la de los ciudadanos que gobierna. Su papel es de actor político y debe encarar ese papel. Como todos los actores, deberá personificar al candidato, aparecer como lo desea la percepción de la ciudadanía, conciliando su propia personalidad.

### **La estrategia**

A partir de estas experiencias e incluso haber participado, se logró diseñar esta metodología que presentamos a continuación y que reúne las distintas fases, técnicas y productos que se aplican en el *marketing* político.

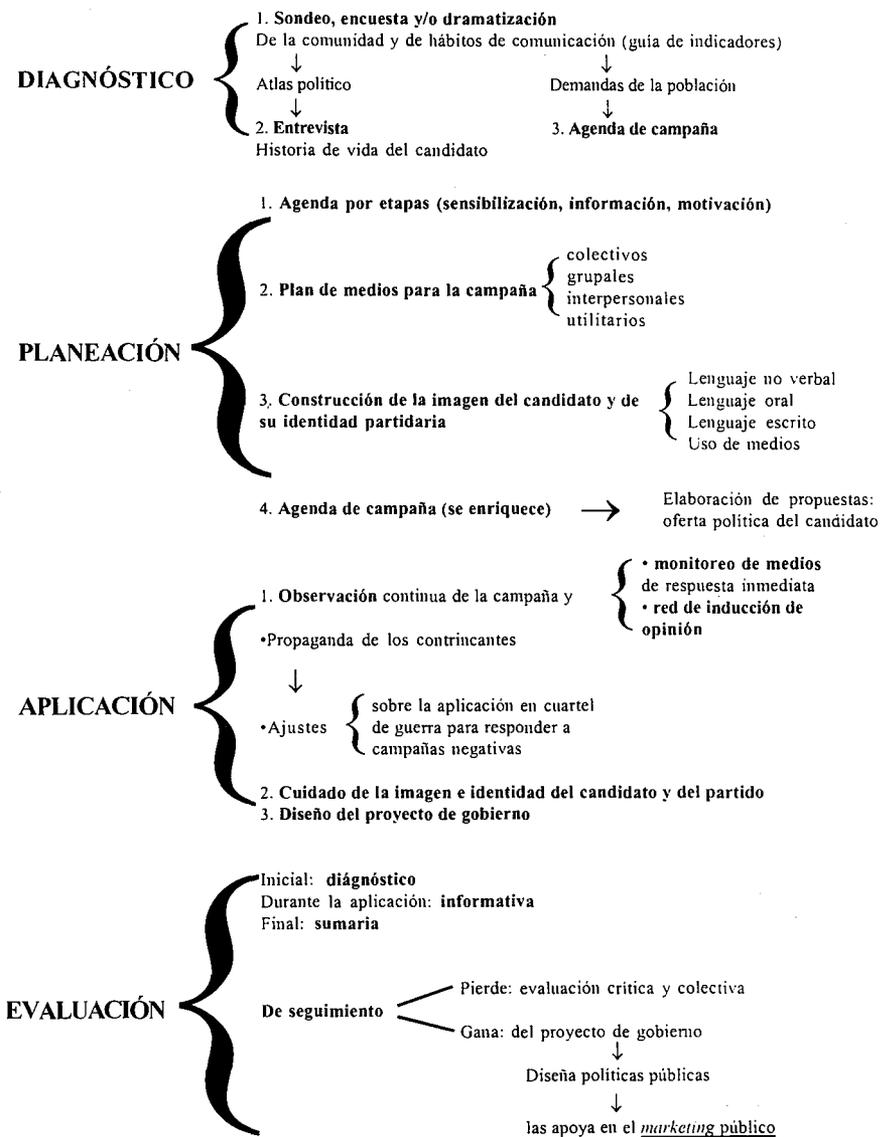
La capacidad de adopción y adaptación para cada situación particular estará a cargo de los estrategas; las que se presentan son las líneas generales que van a permanecer como constantes en todo el proceso.

### **Diagnóstico**

Uno de los principales instrumentos del diagnóstico es el conocimiento de la comunidad, sus demandas, su mercado político y sus hábitos de comunicación.

Más adelante se presenta un ejemplo de Guía de Indicadores que no tiene por qué ser tan compleja ni tan exhaustiva como las guías para

**METODOLOGÍA MONTERO/BAENA PARA EL MARKETING POLÍTICO**



estudios sociológicos. Queremos los datos mínimos y básicos que permitan tener una idea completa de la comunidad y de sus demandas, del ambiente político y de sus hábitos de comunicación.

Una síntesis de esos indicadores nos servirá para presentarla dentro de lo que llamamos el atlas político, no es mera cartografía electoral en la que los focos verdes, rojos y amarillos alertan la estrategia, va más allá, descubre los líderes naturales, las demandas concretas, los grupos de poder, y quiénes ejercen el control político de una sola mirada.

## GUÍA DE INDICADORES

### 1. Datos económicos

- Población total
- Población económicamente activa
- Principales actividades por sector
- Recursos naturales
- Equipamiento: infraestructura de comunicaciones, transportes y servicios

### 2. Datos socioculturales

- Grupos de influencia: ONG's, ambientalistas, otros
- Situación religiosa
- Movilidad social
- Situación educativa
- Expresiones culturales: tradiciones, costumbres, etcétera

### 3. Datos políticos

- Organizaciones y grupos políticos
- Partidos políticos
- Grupos de poder, presión y de interés
- Grados de conflicto
- Relaciones entre grupos
- Control político
- Relaciones con los gobiernos local, estatal y federal

#### 4. Hábitos de comunicación

- Medios que se usan con más frecuencia: colectivos, grupales e interpersonales
- Formas de comunicación tradicionales
- Formas de comunicación innovadoras

#### 5. Mercado político

- Principales demandas de la población
- Situación del electorado: abstencionismo, segmentación, comportamientos electorales anteriores
- Situación del partido
- Situación de la oposición

### Planeación

El cuadro de doble entrada, que se presenta en la página siguiente, se vuelve un extraordinario instrumento de planeación y control para toda la campaña.

La imagen del candidato tiene dos aspectos fundamentales:

1. La **apariencia física** (*look*) y sus habilidades orales, escritas y destrezas en el manejo de los medios de comunicación.

2. El **aspecto simbólico**, poco tratado por los especialistas, donde se concentra la percepción de la gente. Por ejemplo, los policías en México podrán estar elegantemente vestidos y pulcros, pero la percepción de la gente es que son corruptos.

Actualmente los consultores trabajan sólo aspectos parciales y en estos momentos hay más de apariencia física que aquellos que consideran lo simbólico. Aquí se desvían algunas ideas; por ejemplo, hay quienes cambian la personalidad del candidato con la consiguiente alteración de su manera de ser, le quitan la autenticidad y la originalidad. Lo que debemos procurar es trabajar su personalidad, pero mejorarla, siempre procura que nuestras acciones se dirijan a elevar la calidad de vida del candidato

**Agenda**

Etapas \ Items	Objetivos	Tiempos	Medios	Presupuesto
SENSIBILIZACION				
INFORMACION				
MOTIVACION				
ACCION				

en la medida que lo hagamos también mejorará la calidad de vida de los habitantes sobre quienes influirá.

Cada aspecto de la imagen ha sido tratado por diversas disciplinas y actividades, de ahí que el estratega deba prepararse en todo ello.

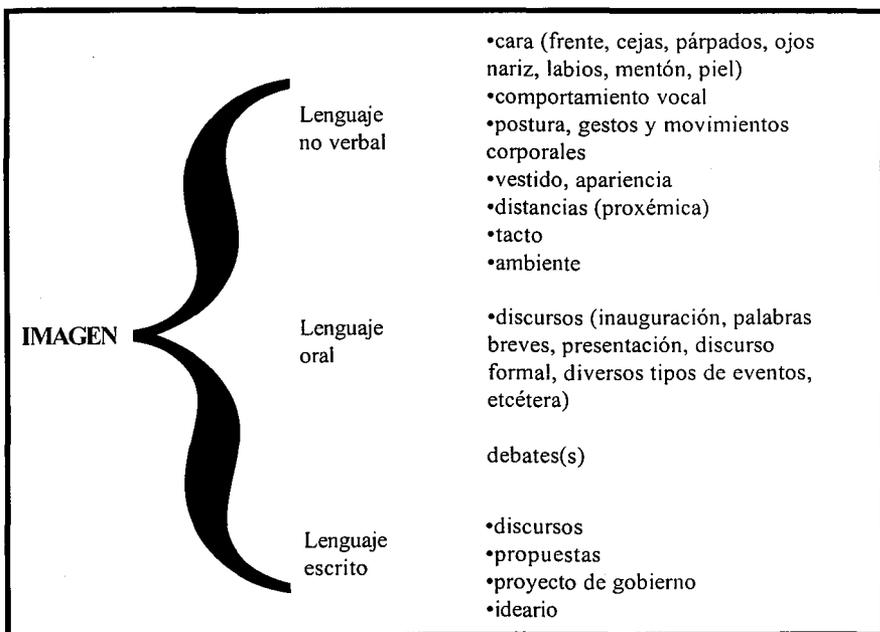
Los elementos particulares de la imagen que debe cuidar un estratega se presentan en la página siguiente:

**Aplicación**

Los presupuestos de las campañas se ven cada vez más limitados por la vigilancia del Instituto Federal Electoral. Ello les lleva a tratar de racionalizar recursos, en particular en el uso de los medios de difusión, que desde luego son los que se llevan la mayor parte del presupuesto.

En este caso se tienen varias posibilidades. Planear la presencia y la incidencia del candidato (por ejemplo, el Plan “Un día, un medio”) mediante invitaciones de los medios, declaraciones, provocar o dar noticia.

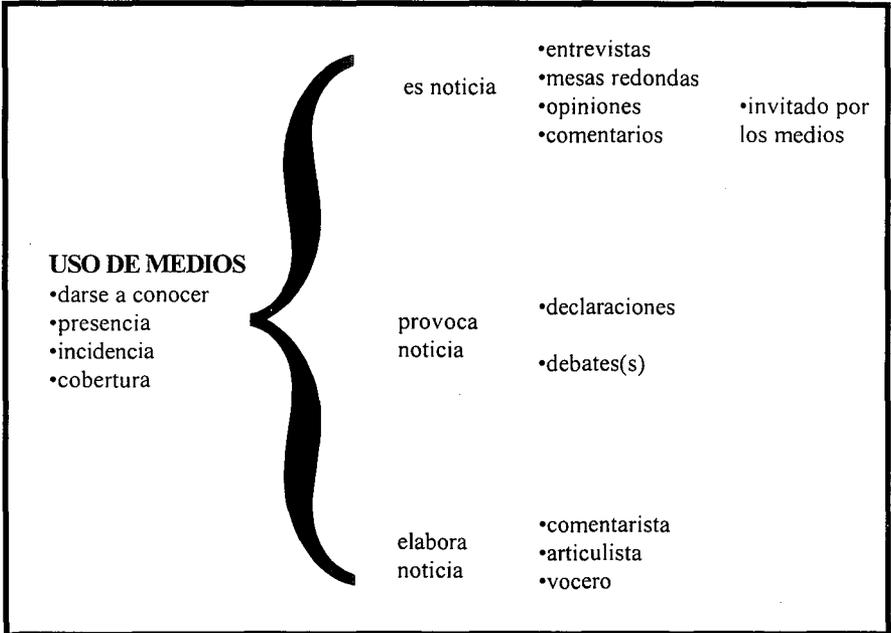
Esto tiene sus riesgos, pero vale la pena saberlo y procurar intervenir en su control, y es que los medios de difusión manejan la agenda y publican lo que ellos quieren.



La situación anterior no se presenta si se cuenta con dinero para hacer promocionales que nos permitan decir lo que deseamos que se sepa de nuestro candidato, para ello debemos ser muy previsores y hábiles para poder utilizar el presupuesto en el monto debido durante toda la campaña previendo que podemos enfrentarnos a campañas negativas o contra propagandas que nos planteen los otros partidos.

Con respecto a la Aplicación, los estrategias tienen que estar muy atentos ante el pulso de la opinión pública, la propaganda de los candidatos y cómo se va desarrollando la campaña de *marketing*. Cualquier ajuste deberá hacerse de inmediato una vez que se haya evaluado la situación. En caso de propaganda negra o contra propaganda el equipo pulsará si debe o no contestar sin lesionar la imagen del candidato.

Se han popularizado dos técnicas al interior de los partidos: el monitoreo de medios de respuesta inmediata —un grupo de activistas se ha distribuido los medios de difusión y en cuanto escuchan algo referente al



partido, si es bueno lo fortalece con llamadas al medio o si es malo lo neutraliza o aclara con información para que el partido mantenga una imagen de controversia y no de ataque— y la red de inducción de opinión, también practicada por grupos de activistas quienes entre sus familiares, amigos o conocidos influyen para que haya una aceptación y opinión favorable hacia un partido y un candidato.

**Evaluación**

Es una acción permanente. El diagnóstico inicial es una evaluación primera para iniciar la campaña. Durante la aplicación de ésta se debe seguir muy de cerca y evaluar con instrumentos como las encuestas electorales, perfil del candidato, fortalezas y debilidades o la presencia en los medios, la cobertura; al terminar la campaña deberá hacerse una eva-

luación sumaria autocrítica y una evaluación de seguimiento hasta saber los resultados y la impresión y curso de los acontecimientos a partir de los mismos.

Si se ganan las elecciones, la evaluación pasa a formar parte del diagnóstico para el Proyecto de Gobierno y la instauración de políticas públicas donde el *marketing* público o de gestión entrará en acción.

Si se gana prestigio, imagen, fuerza, la evaluación será en torno a la capacidad de negociación para las futuras acciones de gobierno.

### **Marketing de gestión**

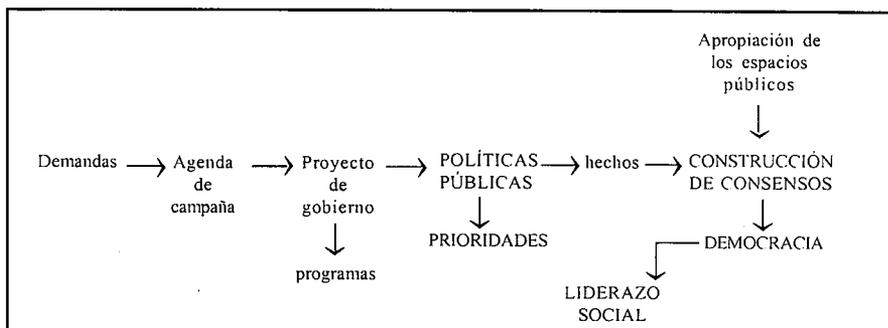
Los estrategas y candidatos que pensaban que las posibilidades del *marketing* político se agotaban en las elecciones, correrán un grave riesgo: el de dejar al funcionario en campaña permanente o el de no saber cuál es el Plan B; esto es, qué hacer ahora con todo el aparato mediático que se echó a andar durante la campaña, cuáles son los riesgos de no atenderlo y, tal como sucede en la publicidad, debemos mantener al ahora funcionario en la mente del ciudadano.

La situación ha cambiado; antes hablaba comprometiéndose a través de la filiación de un partido, a un grupo de lectores posibles; hoy, es más complicado, ya es gobernante de todos los ciudadanos y debe trabajar para todos, incluyendo los que no votaron por él, sin decepcionar a sus votantes, sin confrontarse con su partido, sin ser parcial favoreciendo a sus grupos.

El *marketing* político de gestión requiere de un tratamiento más allá del electoral, el cual todavía está más cercano al *marketing* comercial en tanto vende al candidato con similar estrategia a la venta del producto. En el *marketing* público debemos plantear otro esquema y también de la necesidad de entender que entramos al terreno de los intangibles: credibilidad, verosimilitud, confianza, certidumbre, liderazgo social, reputación, carisma, participación, solidaridad, respeto, equidad, legitimidad, gobernabilidad.

Sin tener miedo, el *marketing* de gestión ha de manejarse con el

**ESQUEMA MONTERO DEL MARKETING DE GESTION**



apoyo ciudadano y de los medios. El gran reto será que el gobierno, medios y ciudadanía entiendan que se brindan un apoyo recíproco, donde cada uno obtiene beneficios, de ahí la imperiosa necesidad de darse apoyo mutuo y no confrontarse como ha sucedido hasta ahora con nuestros gobernantes actuales que en el discurso plantean una democracia alejada de los hechos y confrontada permanentemente por los medios, lo cual ha golpeado fuertemente en la credibilidad pública.

**Conclusiones**

La mercadotecnia política inició su incursión en nuestro país con modelos extranjeros y con una gran incomprensión sobre sus potencialidades, y aplicación parcial de manera acelerada dada la coyuntura electoral presentada en el año 2000.

Se constituyó en una herramienta indispensable para las campañas. Seguramente seguirá utilizándose cada vez con mayor extravagancia o ingenio, las elecciones serán también cada vez más complejas y el ejercicio de la democracia más intenso.

Aún más, el gobernante continuará el proceso con un nuevo tipo de *marketing*, el *marketing* público, que más allá de la coyuntura electoral tendrá ahora una misión más delicada, la construcción de consensos, esto es, la construcción de la democracia.

## Fuentes

- Arbesú, Luis Ignacio, *Mercadotecnia política*, México, IFE, 1998.
- Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, México, Mc Graw Hill, 1999.
- Baena Paz, Guillermina, *Método del discurso científico*, México, Mexicanos Unidos, 1999.
- Baena Paz, Guillermina, “Raíces de la credibilidad”, en Héctor Zamitiz (coordinador), *Credibilidad, instituciones y vida pública*, México, UNAM, 1998, pp. 9-27.
- Baena Paz, Guillermina y Sergio Montero Olivares, *Guía del estratega político*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1999.
- Baena Paz, Guillermina y Sergio Montero Olivares, *Estrategia multimedia*, México, Roda, 1990.
- Baena Paz, Guillermina, “Acerca de la comunicación política y el marketing político. ¿Quién dice que no se puede?”, en *Estudios Políticos*, núm. 27, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto, 2001.
- Barranco Sáinz, Francisco, *Técnicas de marketing político*, México, REI, 1994.
- Chao Ebergenyi, Felipe, “La nueva lucha por el poder”, en Romero Pardo (coordinador), *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM, 1997.
- Fernández, Carlos y Roberto Hernández, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, México, Mc Graw Hill, 1999.
- Ferry, Jean Marc y Dsominique Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Ferré Trenzano José María y Jordi Ferré Nadal, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, Barcelona, Ediciones Díaz de Santos, 1996.
- Kousnz, James y Barry Posner, *Credibility*, USA, Jossey Bass Publishers, 1993.
- León Martínez, Enrique, *Los medios de comunicación en el proceso político de México*, México, IPN, 1999.
- Lerma Kircher, Manuel, *Cómo organizar una campaña política*, México, EDAMEX, 1995.

- Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Majone, Giandomenico, *Evidence, argument and persuasion in the policy process*, London, Yale University Press, 1989.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 1999.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Diccionario electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 2000.
- Montero Olivares, Sergio, *Administración de agencias de publicidad, propaganda e investigación*, México, Universidad Americana de Acapulco, 1994.
- Reyes Arce y Munich, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Noriega, 1999.
- Splaine, Jim, *Política: cómo comunicar un mensaje*, México, Publigraphics, 1992.
- Touraine, Alan, "Comunicación política y crisis de representatividad", en Jean-Marc Ferry, Dominique Watton *et al.*, *El nuevo espacio público*, España, Gedisa, 1998, pp. 47-56.
- Vázquez, Gabino, "Comunicación y marketing político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano", *Políticas de Comunicación*, núm. 8, año 2, agosto-octubre, 1997.
- Valdéz Zepeda, Andrés, "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México", en Revista *Estudios Políticos*, núm. 27, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto, 2001, pp. 75-94.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1980.
- Walton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en *El nuevo espacio público*, México, Gedisa, 1998.