LA MERCADOTECNIA POLITICA Y SU IMPACTO EN LOS PROCESOS ELECTORALES

Dr. Francisco Javier Llera[1], Mtra. María de los Ángeles López[1], Mtra. Maria del Consuelo Medina[1], Mtra. Lydia Nesbitt[1], Mtra. Gabriela Velasco[1], Mariel Muñoz[2], Luisa Paola Alvarez[2]

Resumen

El propósito de este artículo es discutir si la mercadotecnia política contribuye a elevar la educación política del electorado o es simplemente el mecanismo para comercializar los procesos electorales. Para ello, el documento se divide en cuatro secciones. La primera sección provee los fundamentos teóricos de la mercadotecnia y diferencia los elementos de la mercadotecnia tradicional de la mercadotecnia política. La segunda discute la utilización de la mercadotecnia política en los procesos electorales y se hacen generalizaciones sobre el tema a partir del proceso electoral 2008 en los Estados Unidos. La tercera aborda la mercadotecnia política y los procesos electorales en el contexto mexicano. La cuarta se destina a las conclusiones.

Palabras clave: Mercadotecnia política, elecciones, electorado.

I. Fundamentos teóricos

El estudio de la mercadotecnia ha estado tradicionalmente vinculado a las empresas privadas y no es sino hasta los años sesentas, en los Estados Unidos, que se empieza a hacer popular el vincular la mercadotecnia con la política y las prácticas de gobierno (Johnson, 2006; Lilleker y Negrine, 2006; Fernández, 2002a). Para identificar con mayor precisión la diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia política, en esta sección se exponen brevemente los principales elementos de ambas y se hace énfasis en cómo influye el contexto político-cultural en el éxito de las estrategias de mercadotecnia política dentro de una sociedad.[12]

La mercadotecnia ha sido definida como "todas las actividades que buscan facilitar el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que los productores obtengan una utilidad y los consumidores satisfagan una necesidad determinada" (Fernández, 2002). La mercadotecnia se desarrolla en un ambiente social, que contempla fuerzas de dos tipos de ambientes. El primero tiene que ver con factores externos no controlables para la empresa como son la política, la economía, la cultura, la competencia y la sociedad en general, en donde ocupa un lugar relevante el consumidor (Kotler, 1996; Fernández, 2002). El segundo, por el contrario, se relaciona con factores controlables por toda empresa y se refiere fundamentalmente a los recursos internos que tiene ésta para operar la mezcla de mercadotecnia que se ha concebido como el producto, el precio, la plaza (canales de distribución) y la promoción, donde la publicidad y la propaganda se vinculan para dar a conocer el producto, entendiéndose éste como un objeto físico,

[1] Profesor investigador del Departamento de Ciencias Administrativas.
[2] Estudiante de Administración de Empresas.

servicio, idea, lugar o persona (Kotler, 1996).

En general, se puede decir que la utilización de las estrategias de mercadotecnia busca ayudar a los productores a colocar sus productos en el mercado para obtener una ganancia económica, teniendo siempre presente la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, agregando un valor adicional al de la competencia para lograr una mayor redituabilidad. Es decir, ayuda a que cualquier producto se ubique más fácilmente en el mercado y se consuma.

A partir de esa premisa de ayudar a aumentar el consumo de productos en el mercado, es posible entender por qué surgió el interés por parte de las organizaciones o partidos políticos por utilizar estrategias de mercadotecnia dentro del ámbito de la política que han generado el concepto de mercadotecnia política. La mercadotecnia política se ha definido como "el conjunto de actividades que facilita la transmisión de propuestas, ideas y trabajo político por parte de un partido y/o candidato a la ciudadanía con el propósito de obtener el voto electoral a favor de ellos" (Fernández, 2002a). Al igual que en la mercadotecnia tradicional, la mercadotecnia política contiene cuatro elementos internos que son controlables por la organización política y estos son: el producto (la propuesta del candidato o plataforma del partido), la propaganda política apoyada en la promoción (la campaña), la plaza (los canales para llegar al electorado) y el precio (recursos económicos invertidos en la campaña, y su asociación con el voto obtenido) (Fernández, 2002a). Un elemento adicional e insustituible para la mercadotecnia política es que se inscriba dentro de una sociedad en la que exista democracia, entendiéndose este factor como el sistema en el que la ciudadanía vota para decidir el partido político y el candidato que ejercerán el poder (Fernández, 2002: Fernández, 2002a).

La definición teórica de ambos tipos de mercadotecnia lleva a pensar que a través de la utilización de estrategias de este tipo, una sociedad puede incrementar su madurez política y cultura electoral definiendo su voto en cada proceso electoral a partir de las propuestas de solución a los problemas de la sociedad presentados por cada candidato o partido. Sin embargo, al observar los procesos electorales presidenciales desarrollados en México en el 2006 y en los Estados Unidos en el 2008, se percibe que la prioridad ha sido resaltar las características personales de los candidatos por encima de las propuestas electorales, invirtiendo una gran cantidad de dinero en la creación de imagen, que en muchas de las ocasiones no responde a las necesidades sociales del contexto al que se dirige. Esta tendencia en las estrategias de propaganda política, más que contribuir a crear sociedades democráticas maduras y más avanzadas, ha arraigado la ignorancia electoral, el morbo y el fanatismo entre el electorado.

Las características muy particulares de la democracia existente en cada país y los hábitos de consumo basados en la imagen, cada vez más comunes en la sociedad moderna, explican la tendencia de dar prioridad en las estrategias de propaganda política a las características personales por encima de las propuestas ideológicas de los candidatos creando lo que se denomina la comercialización del proceso electoral. Para mejor comprensión de este concepto, en las siguientes secciones del artículo se hace un breve análisis del proceso electoral estadounidense del 2008.

II. Mercadotecnia política y los procesos electorales en el contexto estadounidense

En el contexto estadounidense, el uso de técnicas de mercadotecnia en los procesos políticos no es estrategia reciente pero ha crecido en sofisticación y tecnificación en las últimas décadas. Por ejemplo durante la campaña presidencial de 1996, el candidato republicano Robert Dole introdujo por primera vez en política el uso de páginas web, y siguiendo su ejemplo, en 2004 el pre-candidato demócrata Howard Dean impulsó las campañas políticas on-line para reclutar colaboradores voluntarios, obtener ideas para la campaña y recabar fondos (Johnson, 2006). El hecho de que las campañas políticas se apoyen en estrategias de mercadotecnia modernas y tecnificadas en el contexto estadounidense no necesariamente significa que estos medios contribuyan a una mayor politización de la sociedad. Como se ha planteado, el fin principal de la mercadotecnia política es, ante todo, facilitar la transmisión de ideas y propuestas para ganar votos (Fernández, 2002a), y por ende, contribuir a elevar la educación política de los votantes. Sin embargo, uno de los riesgos más comunes en la sociedad tecnificada actual es que al utilizar de sobremanera medios de difusión electrónicos el énfasis deja de ser la promoción de las propuestas, las ideas, y los planteamientos y se centra en aspectos más vendibles relacionados con la imagen de los candidatos o de los partidos, lo cual comercializa a los procesos electorales (Bueno, 2006; Lilleker y Negrine, 2006). Esto es, el ciudadano deja de reflexionar sobre la mejor alternativa que se le ofrece para la solución de los problemas que aquejan a su sociedad y centra su atención sobre aspectos de índole emocional, estética o partidista (no ideológica) que están completamente desvinculados de las necesidades y problemáticas sociales a resolver a través de los canales del proceso electoral.

La selección de candidatos a la presidencia de la república para el período 2009-2012 por parte de los partidos Demócrata y Republicano en los Estados Unidos, puede ilustrar en forma más precisa el impacto que tiene la mercadotecnia política en un proceso electoral y la pérdida del sentido original de las campañas políticas para llevar propuestas ideológicas al electorado. En el Partido Demócrata, las campañas de los dos precandidatos que mayor número de delegados ganaron en las elecciones estatales internas, Hillary Clinton y Barack Obama, se caracterizaron más por la atracción de delegados a partir de aspectos de género o raza que por las propuestas de solución a los problemas de ese país (Armendáriz, 2008). Mínimamente, durante este proceso interno del partido demócrata, los medios de comunicación o las estrategias de mercadotecnia política hicieron énfasis en que había más coincidencias que diferencias entre las propuestas políticas de los dos precandidatos demócratas finalistas. Para dar una mayor idea, los temas compartidos, aunque abordados bajo diferente óptica, en la propuesta política de ambos precandidatos fueron la búsqueda de independencia energética, calidad en la educación, fortalecer la democracia y el derecho al voto, apoyo a la familia y a los padres para el cuidado de los hijos, recuperar el liderazgo de Estados Unidos en el mundo, servicios de salud accesibles para todos los ciudadanos, necesidad de una reforma migratoria, innovación tecnológica como eje del desarrollo económico, condena a la guerra con Irak y mejoramiento en las condiciones de vida en las comunidades rurales (Clinton, 2008;

Obama, 2008). Las temáticas no compartidas se concentraron en las propuestas del Senador Obama sobre reducción de la pobreza, participación ciudadana en las acciones del gobierno, mejoras en la seguridad social de pensionados, énfasis en la honestidad del gobierno, impulso a la fe y religión, reducción de la deuda interna y adopción de políticas de gasto responsables mientras que por parte de la senadora Clinton resalta el fortalecimiento a la clase media, y el impulso al liderazgo de las mujeres (Clinton, 2008; Obama, 2008).

En el Partido Republicano, se reprodujo un patrón similar; los tres precandidatos con mayor presencia durante la primera fase del proceso de selección, John McCain, Mitt Romney y Mike Huckabee tuvieron más impacto entre los delegados de su partido por su historial militar, por su atractivo físico, o por su historial religioso que por lo convincente de sus propuestas (Armendáriz, 2008). Las estrategias de mercadotecnia política hicieron más énfasis en posicionar la personalidad del candidato que en difundir la oferta política, toda vez que las similitudes hubieran hecho difícil para el elector diferenciar entre las propuestas de los candidatos. Para ilustrar, entre los precandidatos republicanos finalistas, McCain y Huckabee, los temas compartidos en su propuesta política y abordados bajo diferente óptica fueron: reducción de impuestos, mejora y control a los costos de los servicios médicos, impulso a una justa impartición de la justicia y mejora en el nombramiento de jueces, protección a la vida y a la dignidad humana, impulso a la consolidación de la democracia en Irak, reforma migratoria y garantizar la seguridad de la frontera, mejora a las condiciones de vida de los veteranos, mejora a la educación y garantizar la seguridad nacional (McCain, 2008; Huckabee, 2008). Las temáticas propias por parte del Senador McCain fueron la reducción en los gastos del gobierno, gobierno que rinda cuentas a la población, impulso de estrategias para reducir el calentamiento global, protección a la garantía de tener armas e impulso al programa espacial (McCain, 2008). Por su parte, las temáticas propias impulsadas por el gobernador Huckabee se concentraron en fortalecer la infraestructura carretera, vincular la fe y la religión a la política, fortalecer los vínculos de unión con Israel, continuar la lucha contra el régimen de Cuba, garantizar liderazgo para enfrentar crisis, fortalecimiento de la democracia en Estados Unidos (Huckabee,2008)

En general, en el proceso electoral estadounidense, se distinguen características en la mercadotecnia política que están más relacionadas con la comercialización del proceso electoral que con la educación y solidificación de la educación política de los ciudadanos estadounidenses. Específicamente, son dos las características que llevan a la comercialización de los procesos electorales. La primera es el desproporcionado monto de recursos económicos disponibles y destinados para ser gastados en medios de comunicación (canales de comercialización), como se visualizó en el proceso electoral estadounidense del 2004 en el que entre todos los candidatos se gastaron 684 millones de dólares en campañas políticas (Johnson, 2006). Esta inversión de recursos económicos se convierte, entonces, en el mecanismo fundamental y aspecto más importante para llegar al votante (cliente). En otras palabras, el gasto excesivo en campañas publicitarias lleva a la saturación de anuncios en los medios de comunicación (que por ser masivos) dan más importancia a elementos como la música, el escenario, el

color, o a la frase pegajosa, dentro de las campañas políticas, que al mensaje ideológico buscando incentivar el consumo. Bajo estas estrategias el resultado predecible es que, al llegar a sufragar, la gente tiende a identificarse más con algún rasgo de la campaña publicitaria que con la esencia de la propuesta política. En concreto, el votante acude a consumir un producto que no conoce en su contenido pero con el cual está familiarizado por la excesiva repetición de su imagen, de su color, o de su atractivo estético a través de los medios de comunicación.

La segunda característica, es el hábito consumista ya arraigado en la población que siente más familiaridad para tomar decisiones y seguridad para elegir la compra de cualquier producto a partir de la publicidad masiva en medios de comunicación. Es decir, que las estrategias de mercadotecnia política utilizadas en los procesos electorales modernos apuestan a las técnicas de repetición intencionada y saturación de medios, asociando a que entre más se vea la imagen del candidato en los medios masivos de comunicación, más seguridad le da al elector votar por él, y con ello, es posible asegurar más votos (Buena, 2006; Lilleker y Negrine, 2006). Esto no significa necesariamente que, durante el ejercicio de elección, vaya a haber un alto número de votantes; pero sí que el votante que acude a sufragar llega con más seguridad para votar por el candidato que más vio en los medios. Lo anterior resulta paradójico, toda vez que es alta la probabilidad de que el elector conozca al candidato pero sufrague con una mínima cultura política en virtud de que el debate sobre las prioridades de la comunidad y la viabilidad y factibilidad de las propuestas políticas de los diferentes candidatos fue poco expuesto a través de las estrategias de propaganda y comunicación dado que este proceso, como cualquier proceso en el que están de por medio ideologías y propuestas de solución a los problemas, requiere de un amplio periodo de discusión, reflexión y convencimiento (Mansbridge, 2006; Moreno, 2003b).

En general, las dos características a las que se ha hecho referencia, exceso de recursos económicos disponibles y destinados para ser gastados en medios de comunicación (canales de comercialización de las campañas políticas) y fomento del hábito consumista ya arraigado en la población (producto-precio = candidato-voto), son de lo más representativo del comportamiento y filosofía de vida de la sociedad estadounidense y es explicable que la mercadotecnia política las incorpore toda vez que nace y surge como disciplina para enriquecer los procesos electorales del contexto político estadounidense (Lilleker y Negrine, 2006). Esto significa que, en una sociedad bipartidista, con niveles educativos relativamente altos y acostumbrada al uso intensivo de los medios de comunicación para decidir y a los hábitos de consumo para coexistir, el modelo de mercadotecnia política cumple sus objetivos de contribuir a madurar la cultura política del elector que se involucra activamente en las campañas políticas y a validar la democracia indirecta que se vive en Estados Unidos.

III. Mercadotecnia política y los procesos electorales en el contexto mexicano.

La utilización de la mercadotecnia política, aunque puede ser apropiado para un contexto como el estadounidense, en donde además el financiamiento para su instrumentación proviene de fondos privados, no tiene el mismo impacto y valor cuando se replica en contextos latinoamericanos como en el mexicano

(Colomer, 2004). Principalmente, por las diferencias en los sistemas políticos (Cox, 2004; Colomer, 2004). En México, se cuenta con una democracia incipiente caracterizada por tres elementos fundamentales que son: un electorado que en su mayoría tiene bajo nivel educativo, una mínima cultura de involucramiento en actividades políticas por parte de la población en edad de votar, y un pluripartidismo que tiene como eje principal de su existir el financiamiento del estado (Merino, 2003b; Moreno, 2003c). Bajo estas condiciones, la utilización de estrategias de mercadotecnia política para ganar votos sufre serias distorsiones (Colomer, 2004; Cox, 2004). La primera alteración se refiere al producto (candidato) y tienen su origen en destinar fondos públicos para promocionar la imagen de candidatos y no de propuestas políticas que contribuyan a mejorar el conocimiento del electorado sobre diversas alternativas de solución a los problemas de su sociedad. En otras palabras, en una sociedad con grandes carencias sociales, el uso de estrategias de mercadotecnia política para difusión de imagen de candidatos se justifica únicamente si el candidato sufraga esos gastos con sus propios fondos o con fondos de contribuciones privadas pero no con recursos públicos. Esta última tendencia permitiría validar el uso de estrategias de mercadotecnia política en México con el propósito de ganar votos a través de la venta de imágenes personales (Fernández, 2002a).

La segunda distorsión de la mercadotecnia política en el contexto mexicano está vinculada con el precio y los canales de distribución del producto, es decir, los votos y cómo se convence al electorado de votar por el candidato de un partido. La incipiente democracia mexicana aun no ha erradicado las prácticas clientelistas tradicionales del sistema de partido único en el que la población acudía a votar por un partido o candidato a cambio de un privilegio social o ventaja económica (Needler, 1990a; Moreno, 2003b). Estas prácticas, que aun se llevan a cabo dentro de algunas organizaciones políticas mexicanas, se contraponen, limitan y hacen innecesario, el gasto en, y la instrumentación de estrategias de mercadotecnia política toda vez que lo que ellas buscan es ganar el voto a través del libre convencimiento al elector sobre la base de las mejores propuestas de solución a los problemas (Payne, Zoratto, Carrillo y Alamond, 2003).

La tercera distorsión en el uso de estrategias de mercadotecnia política en el contexto político mexicano se refiere al tipo de mensaje que se promociona y que no contribuye a mejorar la educación política de la población generando campañas de agresión que confunden al elector y no lo incentivan a votar (Mansbridge, 2003; Moreno, 2003; Villamil, 2006). Y no sólo eso, sino que además generan en el ciudadano una pérdida en la capacidad de enjuiciamiento crítico sobre la realidad del país, un descrédito del líder político, y de los anuncios publicitarios en los que basa su campaña electoral (González, 2005; Raytman, 2005). En este sentido, las recientes reformas llevadas a cabo por parte del Senado de la República para la disminución en la duración de las campañas electorales, la prohibición de campañas y mensajes que denigren instituciones, partidos politicos, candidatos o personas, y el límite en la influencia del dinero en las campañas políticas y elecciones pueden contribuir a que los responsables de diseñar las estrategias de promoción realicen un trabajo de mayor profesionalismo, creatividad y calidad para

promover contenidos propositivos que impacten en el mejoramiento de la educación política del electorado mexicano (Jiménez, Gómez y Merlos, 2006; Senado de la República, 2007). Con la nueva reforma, el reto consistirá en ser creativo para que las propuestas ideológicas de los distintos candidatos sean atractivas a la ciudadanía dentro de un marco de competencia mercadológica intensiva que se de a través de los medios de comunicación masivos.

La utilización de las estrategias de mercadotecnia política en el contexto mexicano no ha contribuido a la maduración de la educación política ciudadana, sino por el contrario, ha propiciado que el elector base sus decisiones, cada vez más, en elementos subjetivos creados por los medios de comunicación y desvinculados de las propuestas de solución a los problemas del país (Buena, 2006; González, 2005; Moreno, 2003). Las estrategias de mercadotecnia política utilizadas en las elecciones presidenciales mexicanas en los años 2000 y 2006 pueden servir como referente para realizar un análisis de las tres distorsiones que experimenta la mercadotecnia política cuando se instrumenta en el contexto mexicano. La utilización de estrategias de mercadotecnia política en México tiene su manifestación más evidente durante el proceso electoral presidencial del año 2000. La campaña política de Vicente Fox, en el año 2000, pasará a la historia por ser la que de manera formal introduce el uso de estrategias de mercadotecnia política en el sistema político mexicano (Bautista y Juárez, 2001). Vicente Fox innova particularmente en dos aspectos centrales. Primero, a través de la incorporación en su equipo de trabajo de un responsable de mercadotecnia (Francisco Ortiz) y de una compañía privada de creación de imagen (Allyn & Company), y segundo, por el posicionamiento de encuestas de salida para dar confiabilidad al resultado del proceso electoral (Bautista y Juárez,2001). De aquí en adelante se inicia en México con la utilización de encuestas de salida para monitorear resultados en otros procesos electorales (González, 2005).

Durante el proceso electoral del año 2000, la campaña política de Vicente Fox utiliza una estrategia de mercadotecnia política que basa sus mensajes en cinco ejes o bloques: construir la imagen del candidato que cambiaría las cosas en el pais (proyecto millenium); romper el corporativismo en el voto campesino (programa tractor); convencer al electorado de los diferentes partidos de que Fox era el único que podía sacar al PRI de Los Pinos (programa voto útil); estimular que la gente saliera a votar para superar el voto duro del PRI (programa todos a votar) y utilización de encuestas de salida para validar la confiabilidad del proceso electoral (programa vigilancia de la democracia) (Bautista y Juárez, 2001). La estrategia utilizada dio mayor énfasis a la promoción del candidato que a la organización política que representaba y resaltó la idea de que la campaña política se basaba en financiamiento privado y ciudadano (Bautista y Juárez, 2001). Este origen del financiamiento, legitimó y validó la estrategia de mercadotecnia política basada en la imagen del candidato, toda vez que no se realizaba con recursos públicos. Ante la utilización de estas estrategias de mercadotecnia política, nuevas para los procesos electorales en México, los candidatos de las otras organizaciones políticas principales, Francisco Labastida Ochoa y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, nada pudieron hacer para posicionar en los medios de comunicación masivos, su mensaje y su imagen, ya que basaron sus campañas

políticas en las estrategias tradicionales. Esto no significa que esos hayan sido los factores de su derrota pero sí que el posicionamiento de la imagen de Vicente Fox durante ese proceso electoral fue tal que lo llevó a convertirse en una figura cercana y familiar para la ciudadanía (71%) y a asumir la presidencia de la república en el año 2000 como uno de los presidentes con más altos niveles de credibilidad (69%) en la historia del país (Crespo, 2005).

En las campañas políticas para la presidencia de la república en 2006 se buscó continuar con la utilización de estrategias de mercadotecnia política que tan buenos resultados había dado al candidato ganador del 2000. Sin embargo, en esta ocasión, se abusó en el uso de recursos públicos para promover la imagen de los candidatos por encima de las propuestas (Delgado y Caballero, 2006). Las estrategias de mercadotecnia se orientaron más a impulsar una confrontación de personalidades que de ideas o propuestas de solución a los problemas del país (Delgado y Caballero, 2006). La contienda electoral se concentró en dos candidatos, Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, y las estrategias en medios de comunicación se polarizaron bajo dos argumentos mercadológicos. Uno el del candidato radical que va a cambiar todo. El otro, el del candidato que garantiza la estabilidad del país. En consecuencia, las campañas de mercadotecnia crearon y llevaron al elector a esta dicotomía reduciendo considerablemente la difusión de las propuestas de solución a los problemas del país planteados por ambos candidatos (Trejo, 2006).

En resumen, al hacer una evaluación muy general sobre el impacto del financiamiento público en las campañas presidenciales del 2006, se puede concluir que los recursos públicos destinados a las estrategias de mercadotecnia política en ese proceso electoral en nada contribuyeron a formar a un electorado más conocedor de las propuestas de solución a los problemas del país o a la unificación de criterios para la consecución de estas soluciones. Por el contrario, tal parece que la propaganda excesiva en medios de comunicación cansó a un elector o consumidor que apenas empieza a desarrollar los hábitos consumistas electorales, incentivados por esta vía como ya acontece en la sociedad estadounidense.

IV.- Conclusiones

En este artículo se ha planteado que la mercadotecnia política es una rama de la mercadotecnia que abarca una serie de actividades tendientes a facilitar la transmisión de propuestas o ideas por parte de una organización política o candidato con el propósito de obtener el voto electoral (Fernández, 2002a). A partir de esta concepción, se argumentó que la utilización de estrategias de este tipo en cualquier sociedad, principalmente cuando se basan en recursos públicos, se justifican en función de su contribución para incrementar la madurez y educación política del electorado. Esto, con el propósito de que las democracias se fortalezcan a través de votos más razonados y basados en el conocimiento amplio de las propuestas de solución presentados por los candidatos. De allí, la pregunta inicial de investigación ¿la mercadotecnia política contribuye a elevar la educación política del electorado o es simplemente el mecanismo para comercializar los procesos electorales?

Al analizar la instrumentación de las estrategias de propaganda política tanto en el contexto estadounidense como en el

mexicano se puede responder que la mercadotecnia política sí ha contribuido a comercializar los procesos electorales. Entendido este concepto como la marcada tendencia a impulsar estrategias de propaganda basadas en imagen de los candidatos, o de un producto, más que en propuestas ideológicas. Ahora bien, esta tendencia puede o no ser criticable si se analiza en función del tipo de democracia en el cual se instrumenta. Es decir, en los Estados Unidos, en donde existe un tipo de democracia indirecta que no permite al ciudadano elegir al candidato del partido o al presidente de la república a través de su voto simple sino mediante delegados, en donde el ciudadano tiene un arraigado hábito de tomar decisiones a partir de la propaganda masiva en medios de comunicación, y en donde las campañas políticas se desarrollan basadas en el financiamiento privado, no es criticable que la estrategia de mercadotecnia para ganar el voto ciudadano de prioridad al producto (candidato) sobre el mensaje (propuesta). Y no es criticable porque aun cuando el elector no alcance a educarse políticamente dentro del proceso electoral, las campañas políticas no le costaron y el sufragio que emita no definirá grandes cambios en el sistema político estadounidense tratándose de una democracia bipartidista en donde las diferencias sustanciales entre las propuestas están en quién las instrumenta y en cómo lo hace, pero no en el objetivo final.

Dentro de la democracia mexicana la situación es distinta. En este contexto se trata de una democracia incipiente y en el que la educación política del electorado es prioritaria para poder utilizar a las elecciones como la vía para consolidar un proyecto de nación que garantice el acceso a mejores condiciones de vida a más de la mitad de la población total del país que vive en condiciones de pobreza, para eliminar la corrupción y para dar certidumbre en la impartición de justicia. En una democracia como la mexicana, en donde las campañas políticas son financiadas mayoritariamente con recursos públicos, sí es criticable que las estrategias de mercadotecnia política destinen un alto porcentaje de estos recursos a propaganda en los medios de comunicación para la promoción de la imagen del candidato (producto) sobre la propuesta electoral. Y es criticable, porque la repercusión en el voto ganado mediante este tipo de estrategias no resulta significativa toda vez que un porcentaje importante del electorado mexicano en áreas rurales y urbanas está corporativizado y responde a canales (canales de comercialización) más tradicionales y convenientes para él como son las prácticas clientelistas tan arraigadas en el sistema político mexicano (Needler, 1990a; Moreno, 2003c). En otras palabras, da la impresión de que el elector mexicano con poca educación política, a diferencia del elector estadounidense, no responde a estímulos de consumo para votar sino a las prácticas de trueque en el que intercambia su voto por algún beneficio.

En función de estas características del votante mexicano, y de la tendencia por parte de los partidos políticos para privilegiar estrategias de propaganda política de poco impacto en la educación política del elector mexicano, es necesario que las instituciones responsables de regular y organizar los procesos electorales en el país y en las entidades federativas, impulsen mecanismos reguladores de las estrategias de mercadotecnia política. Si bien es cierto, se ha avanzado en el establecimiento de regulaciones para reducir el tiempo de duración de las campañas electorales, de topes en los recursos económicos gastados en las

campañas políticas, y la regulación del tiempo-aire en los medios de comunicación electrónicos, se ha ignorado lo más importante: garantizar que los recursos públicos en las campañas electorales se orienten a incrementar la educación política de los receptores de la propaganda y no a exaltar la figura del candidato político o producto electoral. Esto no implicaría que dichas estrategias políticas no se pusieran en práctica pero siempre que las mismas fueran cubiertas con aportaciones o recursos privados. Para que este esquema pudiera llevarse a cabo, es necesario que los institutos electorales incorporen las instancias y mecanismos necesarios para el control y seguimiento de las estrategias de difusión de la propuesta electoral de los partidos políticos y el monitoreo periódico en el incremento en la educación política del electorado para cada proceso electoral.

En conclusión, después de haber comentado cómo la utilización de estrategias de mercadotecnia política en el contexto estadounidense funciona y se justifica en forma diferente en el contexto mexicano, es posible establecer que la globalización ha influenciado a los procesos políticos del mundo y esto ha inducido a los países con democracia en diferentes grados de consolidación a la adopción de estrategias de mercadotecnia política cuyo impacto principal ha sido crear electores poco educados en las propuestas políticas pero fanáticos de la imagen creada a los candidatos a puestos de elección. El tiempo y la mejora en las condiciones de vida de la población del mundo, dirá si vale la pena tanto gasto por parte de las sociedades para hacer de los candidatos políticos imágenes de consumo electoral.

Referencias

Armendáriz, A. 2008. *Hispanos dan triunfo a Hillary y a Romney en Nevada*. El Diario de Juárez Sección A. Domingo 20 de enero de 2008, p.15

Bautista, J. y Juárez, C. 2001. *Campaña*. Vicente Fox Quesada

http://www.lideresmexicanos.com/articulos.php?id_sec=44&id_art=621&num_page=1213

Buena, G. 2006. *Y las largas campañas hacia el 2006: El marketing político que llegó para quedarse*. http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/ RMC/rmc92/marketing.html

Clinton, H. 2008. Issues. *Hillary Clinton Internal Democratic Party Presidential Campaign*.

http:www.hillaryclinton.com/issues Consultado el 12 de febrero de 2008

Colomer, Joseph. 2004. La Estrategia. *En Cómo votamos. los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*. Editorial GEDISA, Barcelona, España.

Cox, Gary. 2004. *Sobre los sistemas electorales*. En La coordinacion estrategica de los sitemas electorales del mundo. Editorial GEDISA, Barcelona, España.

Crespo, J.A. 2005. *Estéril popularidad*. El Universal. 26 de diciembre. http://www.el-universal.com.mx/editoriales/32768.html

Delgado, A. y Caballero, A. 2006. *Guerra desde Los Pinos*. Revista PROCESO. 1542. 21 de mayo. México.

Fernández, R. 2002. *Macro y microambiente de la mercadotecnia*. En Fundamentos de la mercadotecnia. México: Thomson Editores.

Fernández, R. 2002ª. *Mercadotecnia política*. En Fundamentos de la mercadotecnia internacional . México: Thomson Editores.

González, A. F. 2005. *Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003*. Comunicación y Sociedad. Departamento de Estudio de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. México.

Huckabee, M. 2008. Issues. *Mike Huckabee Internal Republican Party Presidential Campaign.*

http:www.mikehuckabee.com/issues Consultado el 14 de febrero de 2008

Jiménez, S., Gómez, R., Merlos, A. 2006. *Calderón: Urgente, reforma electoral*. El Universal. Lunes 7 de agosto. http://www.el-universal.com.mx/notas/367096.html

Johnson, W. D. 2006. *First Hurdles: The Evolution of the Pre-Primary and Primary Stages of American Presidencial Elections*. En Winning Elections with POLITICAL MARKETING. Editores: John,D.Philip. y Bruce I. Newman. New Cork; The Haworth Press.

Kotler,P. 1996. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice Hall.

Lilleker, D. & Negrine, R. 2006. *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight?* En Winning Elections with political marketing. Editores: John,D.Philip. y Bruce I. Newman. New York: The Haworth Press.

McCain, J. 2008. Issues. *John McCain Internal Republican Party Presidential Campaign*.

http:www.johnmccain.com/informing/issues Consultado el 14 de febrero de 2008

Mansbridge, J. 2003. *De la Acción a la Reflexión y de la Reflexión a la Acción.* En Democracia en profundidad. Nuevas Formas Institucionales de Gobierno Participativo con Poder de Decisión. Editores;: Archon Fung y Eric O. Wright. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. Colombia.

Merino, M. 2003ª. *La transición votada*. En La Transición votada: crítica a la interpretación del cambio político en México. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Merino, M. 2003b. *La fiscalización de los recursos de los partidos políticos en México*. En La Transición votada: critica a la interpretación del cambio político en México. México: Fondo de Cultura Económica.

Merino, M. 2003c. *Desafío de la consolidación democrática*. En La Transición votada: critica a la interpretación del cambio político en México. México: Fondo de Cultura Económica.

Moreno, Alejandro. 2003ª. *Dimensiones ideológicas de la competencia política*. En El votante mexicano. democracia, actitudes politicas y conducta electoral. México: Fondo de Cultura Económica.

Moreno, Alejandro. 2003b. *La participación electoral*. En El votante mexicano. democracia, actitudes políticas y conducta electoral. México: Fondo de Cultura Económica.

Needler, C.M. 1990a. *Interpretations of Mexico´s Politics*. En Mexican politics. the containment of conflict. New York: PRAEGER Publishers.

Needler, C.M. 1990b. *Political infrastructure: press, interest groups, and parties*. En Mexican politics. the containment of conflict. New York: PRAEGER Publishers.

Obama, B. 2008. Issues. *Barack Obama Internal Democratic Party Presidential Campaign*.

http:www.barackobama.com/issues Consultado el 14 de febrero de 2008

Payne Mark, Daniel Zovatto, Fernando Carrillo,y Andrés Allamand. 2003. *Tendencias de participación electoral*. En La politica importa. Democracia y desarrollo en América Latina, UNESCO. México: UNESCO.

Roytman, Marcos. 2005. *Introducción*. En Las razones de la democracia en América Latina. México: Ed. Siglo XXI.

Senado de la República. 2007. *El Senado aprueba Reformas Constitucionales en materia electoral*. http//www.senado.gob.mx/reformaelectoral/

Trejo, R. 2006. *Mediocracia en las elecciones*. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación – elementos para un balance- Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. México: FRIEDRICH EBERT STIFTUNG.

http//www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf

Villamil, J. 2006. *Elecciones rumbo al Tribunal*. Revista PROCESO 1542. 21 Mayo 2006. México.