

**Murilo Kuschick**

*Profesor investigador del Departamento de Sociología de la UAM-A*

El presente artículo plantea una definición, y discute la idea y el uso que se da al término mercadotecnia en su acepción de mercadotecnia política; muestra la utilización de este término en el contexto de mayor competencia e incertidumbre de los resultados electorales, lo que hace cada vez más necesaria una definición más precisa de este concepto y la observación de su uso en la actualidad, tanto en Estados Unidos como en México.

La mercadotecnia, invento típicamente norteamericano, tiene entre sus máximos exponentes a Philip Kotler (1988), probablemente el autor del mayor número de colecciones de manuales, introducciones y libros que consulta gran parte de los estudiantes de administración de empresas, mercadotecnia y todos los interesados en aumentar su participación en un mercado determinado.

Empero, al decir de Eric Clark (1989), la mercadotecnia como técnica auxiliar en la promoción y búsqueda de mercados, diseño de un producto y la producción de su propio mercado fue obra de Harley Procter, hijo de un dueño de uno de los mayores emporios comerciales estadounidenses, *Procter and Gamble*. En 1878 *Procter* elaboró un producto que habría de llamarse Jabón Blanco P&G, y se pensó que aun cuando muchas empresas podían vender jabón,

lo que se necesitaba para el producto era un mejor nombre y una buena campaña de publicidad.

A lo largo de su historia, *Procter and Gamble* no sólo ha sido una empresa de éxito en la venta de jabones, pañales, toallas sanitarias y artículos de tocador, sino que también inventó una de las mayores organizaciones para conocer las necesidades y la mentalidad de los consumidores, además de producir un género en los medios masivos de comunicación, la *soap opera*. En otras palabras, la promoción del citado jabón derivó en dirigir posteriormente la mayor parte de sus productos al mercado femenino, mediante la transmisión de series románticas (que con el tiempo se han conocido en México como telenovelas), muchas de las cuales han durado más de cuatro décadas en las cadenas radiofónicas y televisivas de Estados Unidos. Por lo tanto, es muy probable que *Procter* no sólo fuese el inventor de muchos productos, sino también de la forma de promoverlos y mercadearlos.

En este trabajo no se pretende hacer la apología de esta empresa o enfrascarse en una disputa acerca de la paternidad de la mercadotecnia. El propósito es mostrar la forma en que esta disciplina de tanta importancia en la actualidad ha dejado de limitarse al mercado de los productos para adentrarse en novedosos ámbitos como el del mercado electoral.



Por su parte, David Hughes define esta disciplina y sus distintos usos de la siguiente manera:

La mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas *actividades* que relacionan con éxito una *organización* con su *ambiente*. Las *actividades* principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer estas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

Las *organizaciones* que emplean la mercadotecnia no sólo son las empresas comerciales. Las técnicas de la mercadotecnia también son utilizadas por los gobiernos, las organizaciones para la consecución de fondos, las instituciones de salud, los grupos políticos y las organizaciones filantrópicas...

El término "exitoso" tiene sentido diferente en cada organización. Los políticos que emplean métodos de mercadotecnia miden el éxito en función del número de votos. (Hughes, 1986, p. 3.)

### **Mercadotecnia, mercadotecnia política**

La mercadotecnia es uno de los ámbitos del conocimiento y de la experimentación que se relaciona con la administración. Pero fundamentalmente constituye una modalidad de la investigación de las necesidades de los consumidores y de la promoción de una economía de mercado —centrada no sólo en las necesidades humanas, sino en el fomento de las mismas— vinculada a la comunicación y a la publicidad. En uno de sus trabajos, Kotler proporciona la siguiente definición:

El concepto de mercadeo es una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y su autoadaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores. (Kotler, 1988 p. 23.)

Por tanto, en términos de su fundador, la mercadotecnia para la actividad comercial requiere una presencia más efectiva y eficiente en un mercado, lo que implica no sólo la presentación de un buen producto, sino el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes para ganar a los competidores; se torna así en una herramienta estratégica para influir en la toma de decisión de los consumidores.

Estos conceptos muestran que la mercadotecnia, como técnica y estrategia para mejorar la posición de una empresa, producto o marca al interior de un cierto mercado, se plantea como una nueva filosofía, ya que en la actualidad no es posible intentar vender un producto sin crear un cliente. Para ello, algunos analistas sugieren estudiar los mercados y segmentarlos, buscando necesidades insatisfechas y diseñando productos específicos, en función de la investigación del mercado y realizando campañas de comunicación y promoción que permitan cerciorar a las empresas de sus avances y retrocesos en el proceso de introducción y modificación de sus marcas y diseño de sus productos. De acuerdo con esta perspectiva, el cliente comienza a ser el centro del proceso de comercialización, desplazando de esta forma al producto. En otras palabras, no importa tanto qué producto se tenga, sino cuál se diseña para determinado tipo de consumidores.

Ante esta situación de una mercadotecnia que plantea encaminarse al conocimiento pleno de los mercados y dirigirse a la sensibilidad y al deseo de los consumidores en muchas partes del mundo —principalmente en Estados Unidos—, a partir de mediados de este siglo se formuló la importación y utilización de otros medios de las técnicas de la mercadotecnia, la publicidad y los esquemas comunicativos para utilizarlos en otros ámbitos: las campañas electorales y la

promoción de la imagen de gobiernos, programas, partidos políticos y candidatos. Esto generó la especialidad conocida como *marketing* político.

El *marketing* político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El *marketing* electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del *marketing* político. (Herreros, 1989, p. 197.)

Tanto el *marketing* político como el electoral, en cuanto derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera. Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que éstos se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

¿Qué significa la estrategia específica del *marketing* político-electoral? La puesta en marcha de dicho proceso radica en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad,

confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.

Muchos gobiernos utilizan estos mecanismos propios de las relaciones públicas para intentar torcer la apreciación del público con respecto a la imagen de un político, gobernante o administración pública. Sin embargo, dado el *periodo de tiempo* que se tiene y el tipo de acciones que se emprenden, es mucho más factible que tengan éxito las campañas que parten del modelo de la mercadotecnia política, ya que es posible controlar la mayoría de las variables: tipos de encuestas y de mensajes, medios y grupos específicos de públicos. Debido a la larga periodicidad de las campañas, es más factible que sus objetivos se logren, por ejemplo, en un sexenio. Considérese lo que fue en su momento la campaña de mercadotecnia política que emprendió el gobierno de Carlos Salinas de Gortari para mejorar su imagen, fortalecer la credibilidad en el gobierno, en la acción del presidente, y encontrar un conjunto de acciones que podrían redituarse credibilidad, consenso y popularidad.

Así, este tipo de campañas tiene menores posibilidades de fracaso, ya que se emprenden en mucho mayor tiempo y no exigen casi nada a cambio de manera directa, únicamente la credibilidad de público. En el caso del *marketing* electoral, el gran problema radica en que el voto representa la única posibilidad de que la promesa (la oferta que hacen el partido y el candidato) sea validada por los electores; sólo de esta forma podrá determinarse la validez o no de la campaña y del tipo de ofertas que se hicieron en el transcurso de ésta.

Aquí se encuentra el primer paso para establecer una campaña que constituya la base de una estrategia mercadológica, es decir, conocer las demandas del electorado. Sin embargo, para conocer sus demandas es necesario cuantificar al electorado, ya que éste es un grupo diferenciado a nivel de sexo, edad, escolaridad e ingresos, datos que aun cuando puedan captarse a partir de algún tipo de información oficial, como el Censo General de Población, en muchos casos no son suficientes. Un censo proporciona la división de los habitantes al interior de un país y una ciudad, pero es preciso, por ejemplo, contar también con información acerca del tamaño de la población en edad de votar y quiénes tienen credencial electoral.

Pese a que la capital del país —que para los fines de este artículo será referida como ejemplo— cuenta con

una población de 8'500,000 habitantes, según el IFE y el Registro Nacional de Electores, la población con capacidad de votar es de 5'999,362 personas, divididas en 30 distritos electorales, para el caso de la elección federal (elección de diputados federales) y de 40 distritos tratándose de la elección de asambleístas y jefe del gobierno capitalino.

Para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como partido y como candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos, de suerte tal que un elemento primordial en la mercadotecnia electoral y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos. Para ello es necesario definir los segmentos del electorado a los que se desea llegar mediante la campaña. Por lo tanto, la labor más importante consiste en segmentar el mercado electoral; conocer quiénes son los votantes, su perfil y sus características, y a partir de allí posicionar al partido y candidatos. En términos muy generales, la mezcla mercadológica implica conocer quiénes son los posibles electores de un partido y de sus adversarios.

En suma, el concepto primario de la mercadotecnia es segmentar o dividir a la población en estratos con características comunes, definibles, continuas y constantes; por ejemplo, mujeres de 18 a 29 años, con estudios universitarios, etcétera. Este grupo deberá ser conocido a partir de una encuesta para saber sus deseos, necesidades, problemas, la forma que han votado con anterioridad, la imagen que tienen de los políticos y de los partidos y la forma en que piensan votar, para posicionar o no al partido y a los candidatos con ese grupo social.

De manera general, el proceso de intercambio entre partidos políticos y votantes comienza tanto por la cuantificación de la totalidad de los votantes, como por el conocimiento de la forma en que en anteriores procesos con respecto a un partido determinado y a otras organizaciones políticas, esto es, cuál ha sido la historia de las confrontaciones políticas más recientes, qué ofertas han hecho los partidos y los candidatos, así como la percepción que los electores tienen de un partido y de sus respectivos rivales.

Por consiguiente, los lineamientos más indispensables para la definición de una campaña con base en la mercadotecnia política son:

- Investigación y cuantificación del mercado político electoral (partidos, candidatos).
- Cuantificación del tamaño del mercado electoral (padrón electoral).

- Historial reciente de las elecciones en la localidad y en sus respectivos distritos.
- Conocimiento y cuantificación de los respectivos segmentos electorales.
- Conocimiento de las demandas de los distintos segmentos y sus preferencias, simpatías y antipatías hacia los respectivos partidos políticos y sus candidatos.
- Posicionamiento o selección los segmentos a los cuales se busca llegar en la elección para dirigir a ellos los mensajes.
- Establecimiento de las estrategias y las tácticas correspondientes de comunicación y acción con los segmentos seleccionados.

De estas acciones generales a emprender en una campaña política, a partir de una estrategia de mercadotecnia político-electoral, ¿cuáles son los elementos novedosos, propuestos en este esquema? Fundamentalmente, que el soporte para la elaboración de una campaña política comienza con la investigación de mercado, con base en la visión de que ganar votos implica comunicarse con los ciudadanos, enviar mensajes con formatos que satisfagan al electorado y que contengan lenguajes cercanos y comprensibles.

## Experiencias recientes

¿En qué circunstancias se utiliza este esquema mercadológico? Sobre todo en los procesos políticos en que se localizan altos niveles de competencia e incertidumbre. En Estados Unidos, por ejemplo, por lo menos desde finales del siglo pasado se utiliza la mercadotecnia político-electoral para apoyar a los candidatos de ambos partidos en sus intentos por llegar a la Casa Blanca, al Capitolio y a los distintos puestos de elección popular. Se dice que el Partido Republicano utilizó por primera vez, en 1896, los servicios de un publicista que ayudó a la reelección de William McKinley en 1900, fecha a partir de la cual los candidatos republicanos se mantuvieron en el poder hasta que Woodrow Wilson, un circunspecto político con más capacidades para la predicación –mostrando la enorme relación entre moral y política–, ganó en las elecciones a un ex presidente (a Theodore Roosevelt, quien mostraba un aspecto más frívolo y sofisticado frente al carácter austero e idealista de Wilson).

Pese a la presencia de medios publicitarios en las campañas políticas, Clark afirma que no fue sino hasta 1952, en la campaña de Eisenhower, que se utilizaron por primera ocasión los *spots* publicitarios (anuncios

pagados, de treinta segundos, que buscan impactar al público con algún tipo de visión sugerente de un candidato o algo negativo del opositor). Empero, la masificación de los medios de comunicación permitió que los periódicos, la radio y finalmente la televisión se usaran principalmente como espacio para la difusión casi íntegra de los discursos de los candidatos.

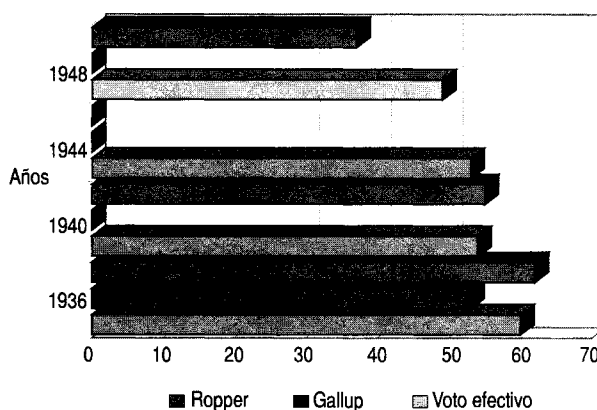
Ante la necesidad de divulgar o publicitar las campañas por los medios, surgió la necesidad de crear un enfoque, la estrategia que se va a dar a la campaña, con objeto de conocer a los posibles electores y, por lo tanto, disminuir la incertidumbre que toda campaña genera (Bell, 1992), ya que en un inicio no se sabe por quiénes van a inclinarse los votantes. La primera modalidad para conocer las intenciones de voto de los electores, que se designó "votos de paja", fue elaborada en 1916 por la revista norteamericana *Literary Digest* (Monzón, 1987), aunque el *Harrisburg Pennsylvanian* y el *Raleigh Star* ya los habían utilizado un siglo antes para anticipar los resultados. Este método consistía en insertar en las páginas del periódico un formato que imitaba a la papeleta que los electores tendrían que llenar en el día de las elecciones, y de esta forma se disponía de un medio para predecir y disminuir la incertidumbre.

En 1936 George Gallup realizó la primera encuesta con base en un método probabilístico y mediante un sondeo de opinión en que las preguntas no se dirigían ya a los lectores de un periódico o revista, sino a una muestra de dos grupos de población: una de los propietarios de automóviles y la otra de quienes tenían teléfonos. Pese a que en 1948 Gallup hizo una mala predicción del resultado de la elección de ese año, desde entonces, y hasta la actualidad, ningún político en Estados Unidos comienza una campaña sin consultar o contratar a una empresa encuestadora que le permita anticipar algunos de los posibles escenarios que encontrará una vez que se ponga en la campaña.

Como se observa en la gráfica 1, las encuestas de opinión con base en métodos probabilísticos se utilizaron en la primera victoria de Franklin Delano Roosevelt en 1936, aunque en 1948 la predicción no se ajustó al resultado final, ya que hubo una diferencia de más de 5% entre el resultado real de la elección y la predicción, pues varias de las empresas, como Ropper y Gallup, habían establecido que el candidato demócrata, el presidente Harry S. Truman, sería derrotado por el republicano Thomas E. Dewey.

El hecho de que Truman se alzara con la victoria ocasionó que se cuestionara la validez de las encues-

**GRÁFICA 1**  
**Voto demócrata y predicción por encuesta en Estados Unidos**



Fuente: V. O. Key, *Política, partidos y grupos de presión*, Madrid, Aguilar, 1958.

tas. Empero, después de esta experiencia las campañas electorales posteriores recurrieron cada vez más a los sondeos y otras estrategias, principalmente los medios masivos de comunicación, como uno de los principales instrumentos para transmitir el mensaje de los candidatos y de los partidos a sus posibles electores.

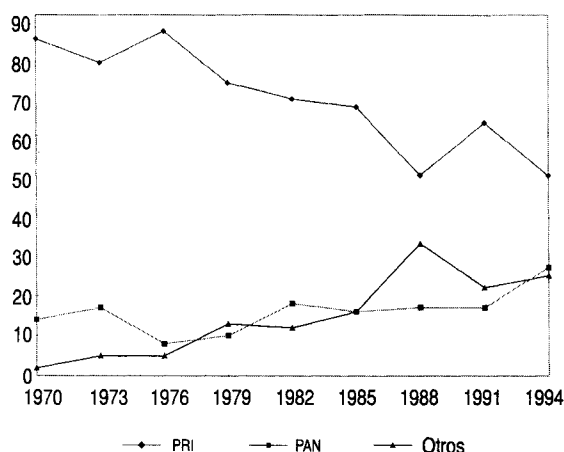
Más recientemente, tanto en las campañas electorales norteamericanas como en las mexicanas, ha aumentado el uso de las técnicas de mercadotecnia antes señaladas, además de la investigación de la preferencia electoral y de la posición de cada uno de los partidos en las elecciones inmediatas anteriores. Con ello se pretende definir el tipo de electorado al que se está llegando, para después emplear la técnica de la segmentación y del posicionamiento (Blaimire, 1995). Sin embargo, en el caso de Estados Unidos, la lucha política cada vez se suscita más en el arte de robar algunos segmentos y electores que no se deciden por ninguno de los dos partidos ni por sus candidatos.

Por otra parte, en México nos encontramos frente a una auténtica revolución electoral, como se aprecia en los resultados de los últimos procesos electorales de 1988; de 1994, en el caso de las votaciones federales; y de 1996 y 1997 con las elecciones de carácter local que han ido modificando la faz de los electores y sus respectivas fidelidades.

Antes de 1988, año en que podría identificarse una de las primeras elecciones mexicanas en las que se observa ya un panorama de mayor competitividad, el partido oficial ganaba con un gran margen, pues tenía a su favor a más de la mitad del electorado.

En la gráfica 2 se observa que el PRI ganó las elecciones de 1970 con más del 80% de los votos, y

**GRAFICA 2**  
**Elecciones federales en México (1970-1994)**



Fuente: *Reforma*, 4 de junio de 1995.

casi de la misma manera los subsiguientes procesos electorales hasta 1988, año en que sufre el primer descalabro, aun cuando, sin haber perdido, bajó casi un 20% en el reparto de los votos. Esto significa que las elecciones se vuelven cada vez más competitivas, y ello obliga a buscar el perfil del electorado y dirigir hacia él los esfuerzos. Esto representaría una enorme labor para un partido como el PRI, pues tras tener prácticamente a todos los electores, le sería muy difícil modificar sus planteamientos y ofertas políticas. Caso diferente al de sus principales contrincantes (PAN y PRD), partidos que se encontraban mucho más identificados con cierto tipo de segmento del mercado electoral. Como se aprecia en la gráfica 2, la distancia entre el PRI y los demás partidos ha disminuido de una elección a otra hasta que su curva virtualmente se intersecta con la de los demás partidos en los comicios de 1988.

En 1994 el PRI tuvo que plantear una campaña política mucho más agresiva a partir de la muerte de su candidato. Así, en la campaña de Ernesto Zedillo se formularon tres *slogans* o consignas; el primero de ellos ("Bienestar para tu familia"), estaba dirigido al mayor núcleo de electores (las mujeres), que conforma la parte más importante del electorado priísta; el segundo ("Él sí sabe cómo hacerlo") se dirigió a un público más amplio, ciudadano y de clase media, con la finalidad de quitar votos al PAN; el último (simplemente, "Paz"), estaba dirigido a todos quienes se encontraban preocupados con la situación política del país y la posibilidad de que surgiera la violencia.

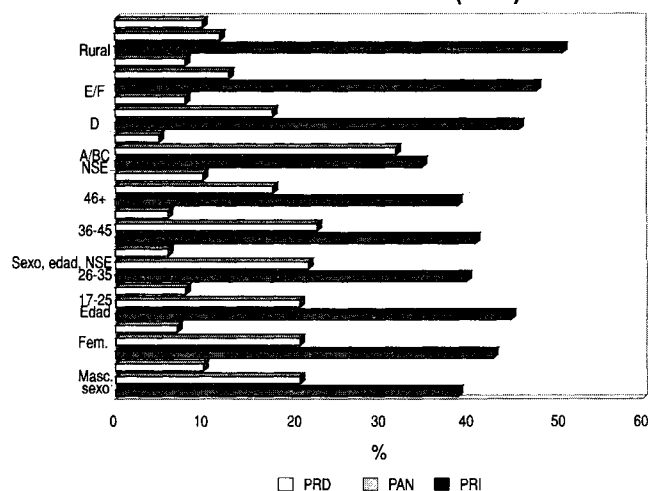
El perfil que proporcionaron algunas de las encuestas realizadas para aquella elección revelaba un tipo determinado de elector que, como se afirmó en el caso

del PRI, era principalmente de sexo femenino, amas de casa, jóvenes (de 17 a 25 años) y de nivel socioeconómico medio bajo y con bajo nivel de escolaridad. Por otra parte, el PAN utilizó un *slogan* muy conservador ("Por un México sin mentiras"), dirigido al perfil del votante panista que consistía más bien en personas de clase media, conservadores, católicos y con fuertes principios morales. El *slogan* del PRD ("Democracia ya") no se dirigió esencialmente al tipo de votante que se asociaba a este partido: hombres de dos grupos de edades hasta cierto punto disímiles; por un lado, muy jóvenes, de 17 a 25 años, de grupos de ingreso más bien bajos y principalmente rurales, es decir, grupos sociales cuyas demandas no estaban vinculados a la democracia de manera preponderante; por el otro, personas mayores de 45 años, sobre todo del medio rural, sin estudios y con bajos ingresos.

Aun cuando la elección que se realizó en 1997 para jefe de gobierno de la Ciudad de México tiene características diferentes, de acuerdo con algunas encuestas —como las que publicó el diario *Reforma*— el PRD se encontraba a la cabeza, y es posible que este resultado obedeciera principalmente a su candidato, Cuauhtémoc Cárdenas, quien ganó la elección en el Distrito Federal para presidente de la República en 1988, y ha estado en campaña permanente desde entonces.

El PAN y el PRI obtuvieron resultados contrastantes en la campaña recién celebrada. Según muchas encuestas, el PAN llevaba la delantera en julio de 1996 con más del 30%, en tanto que el PRI estuvo entre el 20% en julio del año pasado, a un nivel de poco más

**GRÁFICA 3**  
**Perfil del votante en México (1994)**



Fuente: *Voz y Voto*, agosto de 1994.



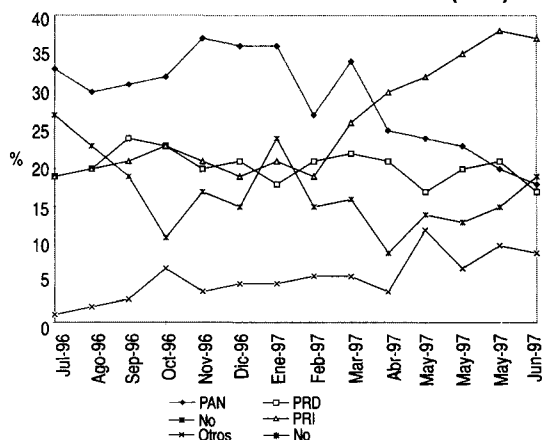
del 22% en mayo de 1997, pero cayendo después del debate de su candidato con Cuauhtémoc Cárdenas hasta un 17% a mediados del siguiente mes.

¿Puede afirmarse, con base en las encuestas realizadas, que la mercadotecnia política es válida o tiene la capacidad para modificar y/o transformar la voluntad del electorado? En el caso de un país como México, afectado por la severa crisis económica de 1995 (desempleo, pobreza, disminución de los niveles de vida), ¿qué tipo de escenario puede construirse a partir del resultado final de las últimas elecciones en comparación con los comicios más semejantes a éstas, los de 1988?

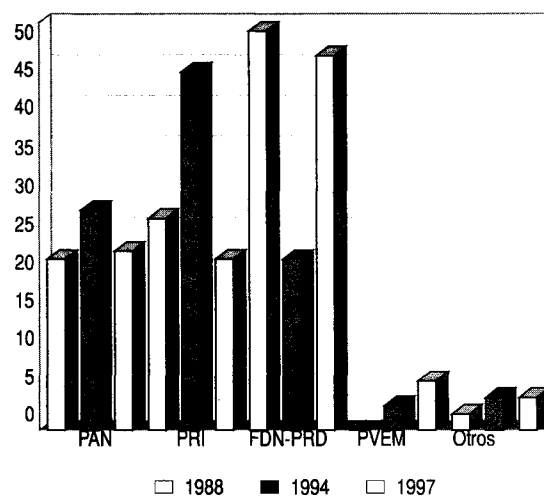
Después de reasignar a los indecisos, la encuesta del diario *Reforma* (gráfica 4) proponía que el candidato del PRD ganaría la elección con 46% de los votos, mientras que el PAN quedaría en segundo lugar con 22% y el PRI en tercero con 21%. Tales escenarios

guardaban relación con los procesos electorales anteriores. ¿Qué hizo la mercadotecnia electoral para modificarlos? El PRD casi logró el resultado que obtuvo en la elección de 1988 con un candidato muy atractivo en situaciones de crisis. Por su parte, el PAN, que tuvo un candidato carismático en 1994, Diego Fernández de Cevallos, mejoró sustancialmente su desempeño, sin lograr aún llegar al electorado que tiene la capacidad de hacer ganar a un partido o a otro. Considérese que poco más de 20% del electorado que dio la victoria a Cárdenas en 1988, se la dio luego a Zedillo en 1994. Sin embargo, en esta ocasión parece que gran parte de estos se inclinaron otra vez por Cárdenas y un número menor favoreció al Partido Verde Ecologista,

**GRÁFICA 4**  
Intención de voto en el Distrito Federal (1997)



**GRÁFICA 5**  
Resultados electorales en el Distrito Federal y proyección (1997)



Fuente: *Reforma*, 11 de junio de 1997.

Fuente: *Reforma*, 11 de junio de 1997; Pérez G. *La voz de los votos*, México, Porrúa, 1995.

cuya campaña, basada en la desgastada figura de los políticos y la buena imagen de los ecologistas, generó muchos votos para el partido de González Torres.

El uso de la mercadotecnia político-electoral es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato. En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor de la mercadotecnia es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y temores de la población para obtener elementos útiles para la campaña.

Al observar la gráfica 4 se aprecia cómo fue cambiando la intención de voto de los capitalinos, en gran parte producto de la acción de las campañas políticas de cada uno de los partidos y sus candidatos. Se advierte también que en 1996 el PAN era el partido que tenía la preferencia del público, sólo que al nombrar a su candidato esa preferencia se concentró en Cárdenas. En otras palabras, el electorado que se encontraba

ávido de un cambio no lo halló en Carlos Castillo Peraza ni en Alfredo del Mazo. Por otra parte, las propuestas de este último no desvinculaban sus nexos con los viejos esquemas priistas que la población identifica con el autoritarismo, corrupción e ineficiencia; de ahí que a falta de un candidato que lograra ofrecer alguna alternativa, la población se dirigió hacia la figura de Cárdenas que ya antes había encauzado al voto popular. En la gráfica 5 se observa que los votos funcionan bajo un esquema de vasos comunicantes; es decir, los que en una elección se dirigen a un candidato en la próxima van hacia otro. En los comicios de 1994 el PAN obtuvo un buen resultado, y la candidatura de Fernández de Cevallos cosechó votos que anteriormente se habían dirigido hacia Cárdenas. De la misma manera, en función de la buena imagen que tenía el presidente Salinas al momento de la elección, Zedillo arrebató votos principalmente a Cárdenas, quien recibió una votación diferente a la de 1988. En términos generales, las campañas políticas en México y en Estados Unidos tienen el mismo objetivo: partir de un electorado base y robar electores de otras agrupaciones políticas.

En la campaña política PRI, PAN, PRD y demás partidos ofrecen empleo, mejoras a las condiciones de vida de la población, seguridad, etcétera. ¿Cómo explicar el hecho de que los ciudadanos acepten a unos y rechacen a otros cuando las ofertas son similares? Al igual que muchos productos que se venden en el mercado, la confianza resulta del conocimiento, la experiencia y la información que se tiene acerca de los productos (Reynolds, 1974). Por lo tanto, elegir entraña procesos de aproximación sucesivos para que la



distancia o la lejanía que existe entre el elector, un partido y sus candidatos se transforme en cercanía y familiaridad. No es tan importante la cantidad y la calidad de las promesas, sino la capacidad para destruir las distancias y el hecho de que los partidos y candidatos logren generar identidad con el electorado. Votar, por lo tanto, es seleccionar; las elecciones son procesos de selección que implican tanto mecanismos basados en elementos objetivos y promesas concretas, como factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de la campaña radica en identificar los elementos de ambos tipos para con ellos transformar el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

Aunque en el caso de las elecciones mexicanas se está usando más la mercadotecnia política, se recurre aún a la publicidad o la propaganda política. Éstas se llevan a cabo a través de una empresa de publicidad que produce un *slogan* y diseños que proyecten la imagen visual del candidato y transfieran su "promesa". El candidato, mientras tanto, arma su casa de campaña y realiza un sinnúmero de actividades sin vínculo a ciertas variables (que habrá que medir). Al mismo tiempo, es necesario conocer las reacciones del público hacia la campaña y determinar los avances o retrocesos por medio de las encuestas, así como el tipo de acciones para modificar los escenarios. Algunas de las campañas que se realizaron en el Distrito Federal seguían creyendo que las encuestas no eran una fuente confiable de información, en tanto que otras se basaron en que sus electores saldrían en el último minuto a salvarlos. De ahí que el PRI y el PAN, a pesar de ir abajo en las encuestas, siguieron con las mismas estrategias hasta los comicios. Al menos en estos casos, las campañas electorales no fueron capaces de reaccionar a partir de la información de los sondeos de opinión para intentar, mediante nuevos métodos y tácticas, cosechar una mayor cantidad de votos.

## Conclusiones

La idea de mercadotecnia, como se ha desarrollado en la sociedad de mercado, consiste en una modalidad para obtener un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y diseñar productos mediante instrumentos y herramientas (como la comunicación y la investigación de mercados), en función de cierto tipo de consumidores o segmentos de mercado que se consideran poco atendidos o cuyas necesidades no han sido satisfechas.

El principal objetivo de la mercadotecnia político-electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una persona y otra, que sólo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el carisma del político y la confianza en el partido.

Es muy probable que en la campaña recién realizada no existieran muy buenas ofertas, y que gran parte de los actuales candidatos no las puedan cumplir por las propias limitaciones del puesto de jefe de gobierno del Distrito Federal. Lo que ha definido y permitido que los votantes tomen una decisión quizás se relaciona con la seguridad, la confianza y la información que tienen los electores acerca de los partidos y de sus respectivos candidatos. Pese al esfuerzo publicitario y propagandístico de los partidos políticos, lo que pesó sobremanera en la campaña de este proceso electoral ha sido la figura de los candidatos, el mayor conocimiento y el menor rechazo que de ellos tenía la población, antes que sus ofertas políticas, buenas o malas. En otras palabras, en el actual juego político mexicano valen más los hombres que sus respectivas ideas. La imagen cuenta más que mil ofertas, aunque es muy probable que esta situación no se aplique ni a todas las campañas ni a todos los candidatos. La posibilidad de utilizar los instrumentos de la mercadotecnia político-electoral, más que un lujo, se convierte en una necesidad para definir el escenario en que nos encontramos y en el que quisiéramos encontrarnos.

## Fuentes Bibliográficas

- 
- Clark, E. (1989), *La publicidad y su poder*, México, Planeta.  
Herreros, M. (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, PPU.  
Hughes, D. (1986), *Mercadotecnia, planeación estratégica*, México, Addison-Wesley.  
INEGI (1990), *Censo Nacional de Población*, México, INEGI.  
Kotler, P. (1988), *Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall.  
Monzón, C. (1987), *La opinión pública*, Madrid, Tecnos.  
Reynolds, H. (1974), *Politics and the Common Man*, The Dorsey Press, Homewood.