

# EL PANORAMA DE LA MERCADOTECNIA EN LA POLÍTICA

**Patricia Gudiño Pérez**  
**Arturo Sánchez Martínez**

*Profesores investigadores del Departamento de Administración de la UAM-A*

**Alejandro Morales Guzmán**

*Ayudante de investigación del Departamento de Administración de la UAM-A*

La posición con respecto a la democracia depende del grado en que los individuos quieren exigir políticamente a través de un proceso de elección la igualdad social y natural del hombre, así como de los medios que piensan emplear para ello.

J. BRYCE

**D**urante 1988 se generó en México un interés ciudadano por los procesos electorales. Desde entonces se inició un lento camino hacia una realidad electoral distinta, con credibilidad y transparencia. Las tendencias de votación hasta 1988 llevaban un doble signo: la baja en número de votantes para el Partido Revolucionario Institucional, y la disminución de la participación ciudadana, para ubicarse alrededor del 50%. Para las elecciones de 1994, con el voto de más del 75% del total de los ciudadanos inscritos en la lista nominal, se registró una participación históricamente alta. Los medios de comunicación se abrieron como nunca antes a la información sobre los diferentes partidos políticos, lo que origina el primer debate televisado de candidatos presidenciales en la historia mexicana.

Asimismo, por vez primera, en el órgano máximo de autoridad electoral los partidos carecen de voto y el Consejo General del Instituto Federal Electoral quedó integrado por seis ciudadanos de conocida trayectoria, con lo cual comenzó un proceso de democratización del sistema electoral. Sin embargo, los índices de credibilidad electoral no han aumentado significativamente; amplios sectores de la ciudadanía no confían en que su voto se respete o, peor

aún, mantienen serias reservas frente a los partidos políticos.

La cultura de la compra y la coacción de voto en los sectores populares posibilita también los altos niveles de desconfianza y una manipulación sutil de prácticas fraudulentas que todavía inciden en los resultados electorales. Además, la constante violación a los montos en gastos de campaña, demostrada en innumerables ocasiones como el caso de Tabasco, también evidente, en otros como Yucatán, cuestionan aún más la credibilidad en los procesos legales y desalienta la confianza en las reformas legales y su aplicación.

Existen dos tendencias en la vida política en México, la primera es que cada vez más ciudadanos se interesan en participar en los asuntos y procedimientos electorales; la segunda se refiere al uso de estrategias de mercado por parte de los partidos políticos en los procesos de designación pública.

El objeto del presente trabajo de investigación es presentar la función administrativa de mercader como una herramienta que auxilia la aceptación de personas, imágenes de campaña y de partidos políticos, así como modelos para el desarrollo de campañas políticas y electorales.

## La amplitud de la mercadotecnia

La mercadotecnia es la disciplina que surgió con el propósito de mejorar el proceso de trasladar un producto o servicio al cliente. Es posible describirla como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes, servicios, conceptos, ideas e, inclusive, imágenes de personas en el momento y ámbito temporal oportuno, a un valor de intercambio adecuado, y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Esta disciplina nace como una nueva filosofía de la administración de negocios enfocada a la toma de decisiones, que busca generar una tasa satisfactoria de retorno de la inversión en la organización. Lo anterior revela que la mercadotecnia puede comprenderse como un proceso social de satisfacción de necesidades que incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones para facilitar las relaciones de intercambio, en un entorno cada vez más complejo y dinámico.

En su primera fase, la mercadotecnia moderna se orientó a la segmentación, que consiste en dividir el mercado en varios grupos similares de consumidores, para que el mercadólogo pueda atender a cada uno de ellos con tácticas específicas según el perfil. Posteriormente, en algunos sectores, la segmentación de mercados ya no fue suficiente, lo que provocó la aparición de una segunda fase denominada fragmentación. Un fragmento tiende a ser más pequeño y requiere de un mayor y profundo conocimiento del mercado que permita un proceso de toma de decisiones basado en estrategias detalladas. Se podría llegar a pensar que son de carácter personal y no redituables, pero la tecnología ha cambiado esto, transformando los medios de telecomunicaciones y las herramientas de base de datos, permitiendo tener un mayor alcance y procesamiento de la información.

Una tercera fase es la individualización, la cual pretende la expansión y el desarrollo del cliente, mediante campañas mercadotécnicas manejadas a través de computadoras, con poderosas bases de datos que generan amplias posibilidades de seguimiento. Bajo el precepto de mercado mundial, la función administrativa de mercadear busca propiciar un mayor volumen de intercambios satisfaciendo necesidades y deseos de los clientes especializados y cada vez más exigentes.

Por otra parte, existe una tendencia opuesta a la segmentación, fragmentación e individualización, a la cual se le ha denominado unificación. Se basa en percibir al mercado como una gran unidad homogénea, y se emplea en estrategias de productos y servicios difícilmente sustituibles, como el suministro de agua, electricidad, combustibles, o bien, en productos básicos en los cuales la diferenciación entre ellos es casi imperceptible. Esta tendencia es lo que podemos entender como mercadotecnia masiva, que se renueva constantemente tendiendo hacia nuevas estructuras con enfoques de comunicación integral y de interactividad compleja, provocada por el dinamismo de los recursos electrónicos (*internet*) y de las telecomunicaciones.

Un aspecto importante de la función de mercadear es su aplicabilidad en empresas pequeñas, medianas y grandes, en industrias de alta tecnología, organizaciones sociales, gubernamentales, religiosas, comerciales o de servicios; en esencia es aplicable en todas las situaciones reales de intercambio.

La política en México es un área en la cual la mercadotecnia aún no se ha desarrollado lo suficiente, por lo que no se explotan todas las ventajas que ofrece para la obtención de mejores resultados en cuanto a credibilidad, optimización de recursos, aceptación de imágenes y convencimiento del electorado. La planeación de campañas de los partidos políticos y sus candidatos carece de estrategias mercadotécnicas definidas que fomenten una mayor consolidación, y que se orienten a conseguir el mayor número de votos.

Actualmente los partidos se enfrentan a nuevas situaciones políticas, sociales y culturales, como lo son partidos políticos más competitivos, una sociedad más informada, crítica y participativa, reformas electorales (fotocredencialización, topes de gasto para las campañas, etcétera), debates políticos televisados, deterioro de la imagen del gobierno; factores nacionales (desempleo, marginación social, nuevas relaciones con la Iglesia, etcétera), y factores internacionales (tratados de libre comercio, apertura económica, deuda externa, entre los más relevantes).

Lo anterior demanda una metodología que proporcione a los partidos los elementos adecuados para realizar y diseñar estrategias que ayuden a optimizar los recursos, convencer al electorado e incrementar la credibilidad. Esta metodología es la que proporciona la mercadotecnia.

## Mercadotecnia política y electoral

En la mercadotecnia como en la política se tratan temas hasta cierto punto antagónicos. A la primera se le considera como un fenómeno muy ligado al capitalismo, el cual fue impulsado por John Bailey y Phillip Kottler (Kuschick, 1994); la política, por su parte, implica la existencia, en términos modernos, de la elección de individuos para ocupar puestos públicos mediante un proceso electoral democrático que se realiza de manera periódica.

La política constituye un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En tal sentido, la mercadotecnia política participa de una vocación constante que no se circunscribe a la mera venta de un producto político (el candidato y su programa) en periodo electoral, (L'Harmattan, 1994).

El *marketing* político, que aparece por vez primera como tal, en el proceso electoral de Estados Unidos en 1952 (Gilles, 1991), consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones, y el candidato, quien para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan. En suma, es una actividad permanente desarrollada por partidos, sindicatos y organizaciones políticas, para conseguir sus objetivos tanto a corto como a largo plazo.

Las diferencias respecto de la mercadotecnia comercial se establecen en dos tópicos importantes: por una parte está la terminología que, si bien muestra discrepancia, tiene una correspondencia con la política (ver cuadro 1). Por otra, se tienen las diferencias en torno a la aplicación estricta de la mercadotecnia en la política, por ejemplo: la contraprestación fundamental (el voto) sólo se pide en determinados momentos distantes en el tiempo, lo que se asemejaría a la mercadotecnia de productos y servicios de consumo duradero o industriales, mientras que la intangibilidad del "producto" ofertado se asemejaría a la mercadotecnia de servicios. No obstante, lo más decisivo en la diferenciación de lo comercial es que dicha contraprestación (el voto) se ve recompensada desigualmente, ya que aquellos votantes de los programas o candidatos derrotados reciben un menor valor, o ninguno, a cambio del voto otorgado, y no existe una relación de intercambio que garantice que el candidato cumpla con las características, atributos y especificaciones ofertadas de su "producto", en este caso de su campaña.

La aplicación de los elementos y principios de mercadotecnia en el diseño y planeación de las campañas electorales ofrece grandes ventajas: conocer las necesidades y el perfil del electorado, diseñar estrategias para satisfacer las demandas y combatir a la competencia incrementando la posibilidad de obtener el triunfo electoral. Ofrece un proceso comunicativo que posibilita el acceso al conjunto de la ciudadanía permitiendo solicitar la participación como votante en una contienda electoral.

**CUADRO 1**  
**Terminología**

Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población objetivo
Ciente o consumidor	Votante
Servicio	Beneficios obtenidos para la población por votar
Competencia	Oposición
Segmento del mercado	Segmento del mercado electoral
<i>Marketing mix</i>	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de cada distrito electoral y lista nominal de cada entidad federativa
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción, venta personal, publicidad y relaciones públicas	Promoción, publicidad, propaganda y relaciones públicas
<i>Target voters</i>	Electorado objetivo
Investigación de mercados	Investigación del mercado electoral

Fuente: Lourdes Munch, *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, Aportación del PRI, p. 32.

Con frecuencia suele confundirse la comunicación política con el *marketing* político; dicha visión tiende a limitar el ámbito de permanente dinamismo de la comunicación; más aún, el propio *marketing* político constituye una herramienta utilizable en periodos de gobierno, ayuda a un partido y a un personaje de la vida política, no sólo a generar una imagen e intentar convencer a un público sino, dada la situación derivada de la multiplicación de los mensajes, se puede llegar a inocular a la opinión pública para el discurso y las campañas políticas de los opositores.

La mercadotecnia política no tiene como única finalidad ser el medio para acercar al votante al político, además busca la mejor manera de presentar e inducir una conducta mediante un mensaje; se puede llegar también a la recolección de los problemas y de apoyar en la constitución de la agenda gubernamental una vez que se ha logrado el cargo público.

El análisis de la agenda pública ayuda a definir la estrategia general de comunicación y la definición de los mensajes a transmitir; el adecuado manejo de bases de datos y el análisis de opinión de forma cuantitativa sirven para establecer una comunicación directa con el segmento objeto de interés.

Al interior de este conjunto de actividades se desarrolla el proceso de *marketing* electoral, que se apoya en una serie de acciones para acceder a los objetivos de un partido político o de quien pretenda un cargo de elección popular. Este proceso se inicia a partir del llamado dimensionamiento del candidato, sus cualidades, defectos, propuestas y la relación que establezca con el electorado objetivo. De esta manera, el votante, sus necesidades y sus deseos, así como su actitud respecto del candidato y su partido, se tornan en el objetivo de la elección para guiar la relación ya existente entre el candidato y los electores.

El mercadeo electoral tiene como objetivo más importante ganar. En este proceso no existen posiciones de mercado: se gana o se pierde; se tiene el poder o no se obtiene el resultado favorable de una campaña electoral. Los esfuerzos son de corto plazo (tres, cuatro o cinco meses); ocasionalmente el proselitismo electoral dura a veces hasta un año, pero cuando se acaba no hay más campaña electoral. La mercadotecnia electoral debe suspenderse y permitir

que se genere un proceso de mercadotecnia política que servirá como base para futuras campañas en el diseño de nuevas estrategias.

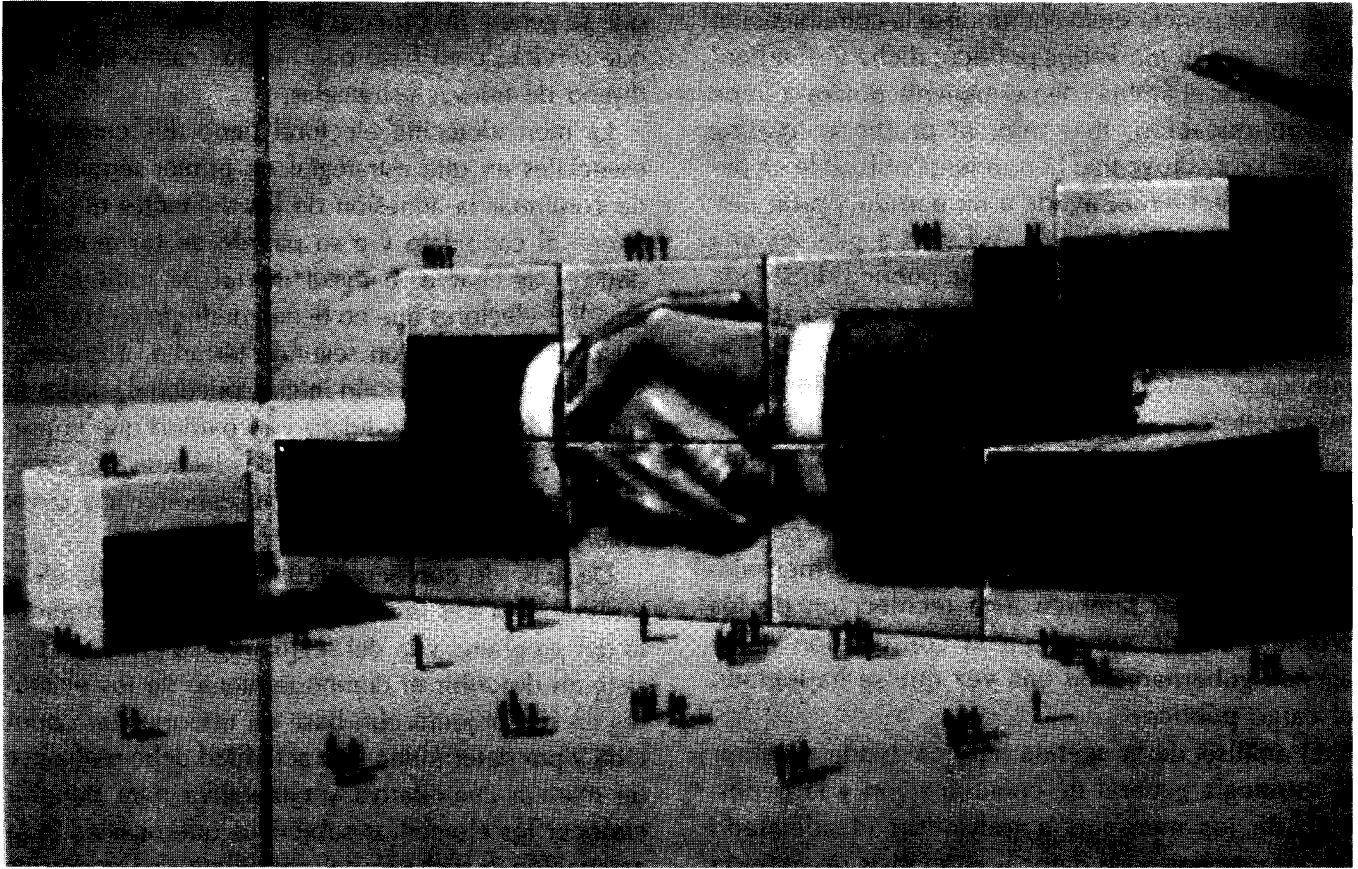
La mercadotecnia electoral tiene dos cometidos esenciales en una estrategia: en primer término, el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien, en segundo término, a quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende. A esta última categoría de electores, los especialistas norteamericanos le han denominado *target voters* (electores meta).

De acuerdo con Serge (1994), el *marketing* electoral emplea tres investigaciones: la del electorado, la del programa y la del segmento. La primera consiste en describir el comportamiento de los electores en su conjunto con base en información conocida y por determinar. Esta actividad debe realizarse de manera cuantitativa y cualitativa para permitir conocer los elementos subjetivos que ocasionan la aceptación o rechazo del candidato, así como los procesos propios de la configuración de una imagen: la transferencia, proyección e identificación, y no sólo las racionalizaciones del electorado. La segunda, la del programa, tiene por objeto recoger las demandas ciudadanas y, en virtud de las que presentan mayor frecuencia y pertinencia, anexarlas como propuestas del programa de trabajo. Finalmente, la del segmento se concentra en detallar finamente el perfil del grupo objetivo de posibles electores, de tal manera que al conocerlo mejor se puedan establecer mecanismos para vincularse más con ellos.

### **Elementos del proceso de mercadotecnia política**

Para realizar una planeación eficiente que logre atraer el mayor número de votantes, los partidos políticos, antes, durante y después de su campaña deben llevar a cabo una serie de actividades mercadológicas, que en su conjunto forman el proceso de mercadotecnia política. Estas actividades son:

– *Creación de un sistema de información de mercadotecnia política (SIMP)*. Este procedimiento reúne



la información interna y externa que rodea al partido político y a su representante. Implica la realización de estudios de mercado para conocer las necesidades y opiniones de la ciudadanía con la finalidad de llevar a cabo estrategias eficientes dirigidas al mercado objetivo, a la competencia y al enfrentamiento a un entorno cada vez más cambiante en aspectos políticos, sociales y económicos.

- *Segmentación del mercado electoral.* Con el fin de diseñar la imagen más adecuada que debe presentar el candidato ante los diferentes tipos de mercado, es indispensable realizar una segmentación de la extensa población electoral, procediendo con base en los datos que aporten información de las características demográficas, psicográficas y geográficas de la población.
- *Definición de la mezcla adecuada de mercadotecnia política.* Dentro de la mercadotecnia política, la mezcla se compone de cuatro conceptos básicos: definición de la imagen del candidato, la logística de campaña, el tipo de publicidad, propaganda, promoción y las relaciones públicas; estas tres últimas constituyen la mezcla de comunicación.
- *Diseño del plan estratégico de campaña.* Para

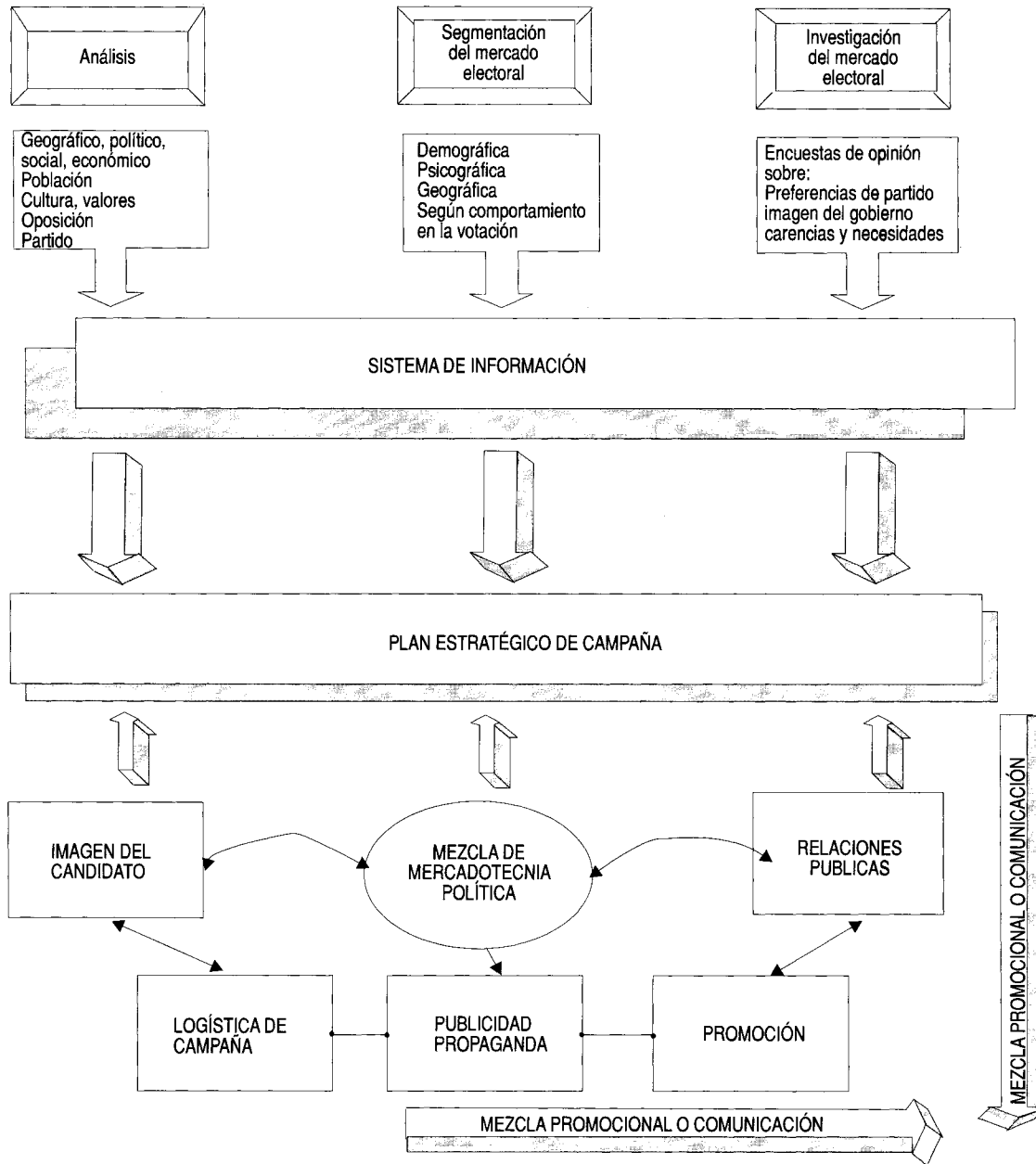
elaborarlo adecuadamente, es necesario contar con información oportuna y exacta referente al partido, a los electores (mercado objetivo) y a la competencia (partidos opositores), con el fin de poder diseñar los objetivos, las estrategias y los programas de acción a seguir.

- *Establecimiento del plan estratégico y del proceso de control.* Es un proceso estructurado bajo un plan de campaña, que no sólo pretende “posicionar” al candidato, sino también buscar entre los electores los sectores afines que se identifican con el aspirante. De aquí parte la importancia de evaluar a cada paso los objetivos alcanzados, que principalmente se resumen en determinar la relación entre el candidato y el público.

No es suficiente elaborar un plan estratégico sin llevarlo a la práctica; todo programa de acción debe realizarse mediante una organización adecuada que defina las actividades a seguir, así como el equipo de trabajo que debe participar para desarrollar dichas actividades.

La elaboración de las estrategias de una campaña electoral no se limita solamente a los actos de propaganda en los distintos medios de comunicación;

**FIGURA 1**  
**Proceso de mercadotecnia política**



Fuente: Munch Lourdes (1994), *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, Aportación del PRI, p. 34.

van desde la organización de actos basados en el proselitismo político y los mítines, hasta la realización de estudios de opinión pública para determinar la demanda, pues con ella se definirá la oferta y se establecerá el tipo de comunicación persuasiva que muestre al electorado las bondades del producto político.

Un aspecto importante en el proceso de la campaña son las dificultades que se originan en aspectos

como la credibilidad en el candidato y la propia plataforma, porque este tipo de organización, al igual que otras, se dirige a ciertos sectores y desgraciadamente, al igual que en el caso de los productos, son pocos los candidatos al gusto de todo el universo que forma el mercado electoral.

En consecuencia, es necesario que la campaña minimice el hecho de que el partido y el candidato, así como los gobernantes, afecten directamente a

ciertos grupos, algo que será puesto en evidencia en debates, apariciones públicas y entrevistas en los medios de comunicación (radio, televisión, etcétera).

Toda campaña electoral es una apuesta cuya plataforma de gobierno intenta encontrar solución al problema que interesa o interesará al electorado que se pretende convencer; de ahí la necesidad de posicionar al candidato frente a un sector de la población. Sin embargo, esta hipótesis fundamentada en el comportamiento probable de los sufragistas no siempre resulta verdadera, ya que la multiplicidad de ofertas o de promesas que en muchas ocasiones sirven de anzuelo para medir las posibles orientaciones y definiciones del propio electorado, también generan confusión de información entre la campaña y los posibles votantes. Ante la cada vez mayor fragmentación y especialización de la sociedad, con su creciente atomización e individualización de los grupos y una menor capacidad de corporativizarlos y, por lo tanto, de obtener la adhesión de los órganos corporativizados, la disputa por el voto debe realizarse de manera personalizada, estableciéndose una comunicación lo más íntima posible entre los candidatos y el público elector.

Como ya se ha mencionado, una herramienta que auxilia a la definición de estrategias son los estudios de mercado. La práctica de los sondeos de opinión en materia electoral ha tenido un despegue formidable desde el proceso de 1988. Tal actividad se ofrece por empresas como Mori de México, Gallup, Indemerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados S. C., IMOP, etcétera, las cuales poseen departamentos de estudios políticos dedicados, entre otras actividades, a la realización de sondeos de opinión.

En la elección presidencial de 1994, su empleo se encontraba tan arraigado que algunos partidos de oposición y ciertos especialistas hablaban ya de un clima de guerra de encuestas (Vázquez, 1995).

El empleo creciente de las evaluaciones de opinión preelectoral puede explicarse, en buena medida, por la incertidumbre en diferentes aspectos políticos, sociales y económicos que se han vivido en el país los últimos 20 años. De igual manera, unidades de investigación como la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Fundación Arturo Rosenblueth, han contribuido, desde el ámbito de la sociedad civil, al desarrollo de una cultura

demoscópica en México, cuyo cometido es el de permitir al ciudadano entender y explotar el contenido de las encuestas; por lo que es necesario entenderlas en su justa dimensión, es decir, como un reconocimiento concreto –en el tiempo y en el espacio– del estado de la opinión de un público determinado, ya que la opinión pública no constituye todo el público ni todo el electorado, sino apenas una representación muestral.

Estas investigaciones deben basarse en una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia política que ya se ha mencionado, el sistema de información de mercadotecnia política (SIMP) que, de manera oportuna, confiable y eficaz, proporcione datos acerca del contexto y las variables que intervienen en el proceso electoral, para estar en posibilidad de realizar una mejor toma de decisiones, no sólo durante el proceso de la campaña electoral, sino en el ejercicio de un cargo de elección popular.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y de Opinión Pública (AMAI) ha emitido criterios propios de calidad como un esfuerzo por elevar la competencia del debate político a través de la presentación de estudios realizados responsablemente. Asimismo, en 1994 la práctica de las encuestas de salida –o *exit polls*– indujo a limitar la incertidumbre en la posible comisión del fenómeno que se dio en llamar caída del sistema, acaecido en 1988.

### **Las posibilidades electrónicas y el mercadeo electoral**

La realidad política y electoral de este fin de siglo debe abordarse con la ayuda de nuevas tecnologías. La adaptación de individuos y organizaciones a la realidad cambiante, mediante el apropiado uso de tecnología que rápidamente se traduce en herramientas de mercadeo, demanda estrategias de comunicación e información como: la conformación de bases de datos sobre los constituyentes electorales; producción y comercialización de *software* para administrar campañas electorales y creación, publicación y alojamiento de páginas *Web*, que permitan una comunicación interactiva entre las unidades de gobierno y las comunidades sociales.

Internet es un medio que se utiliza cada vez más por profesionales de la vida pública y sus partidos

políticos, ya que permite competir en igualdad de condiciones, algo que no ocurre con otros medios de comunicación como radio y televisión. En países europeos como España, los diputados tienen sus propias páginas *Web*, desde las que dan a conocer sus propuestas y puntos de vista sobre cuestiones de interés.

A su vez, es un canal bidireccional de comunicación y fuente de retroalimentación que permite comunicar posiciones y recibir propuestas, sobre todo en temas de interés para sectores específicos como son los de tipo socioeconómicos. Se aprovecha también para conocer y responder a las demandas colectivas y de los ciudadanos. Para Iceta (1999), las páginas *Web* de los partidos y los servidores públicos deben ser presencias complementarias en el ejercicio del poder político.

También la presencia en la red permite a los candidatos y a los partidos presentar las propuestas



e incrementar alcance y la duración de exposición, sin que sean sesgadas por locutores, periodistas o en general por los medios masivos de comunicación.

Por otro lado, aunque la repercusión y presencia de los partidos políticos en Internet aún se ve limitada por el incipiente número de internautas con relación al total de posibles votantes, es apropiado mencionar que esta herramienta de telecomunicación, puede llegar a ser el vehículo mediante el cual, la información, que la ley estipula debe ser pública, puede estar a disposición de un número mayor de personas, es decir, se puede lograr una mayor difusión de la información.

Sin embargo, la utilización de sistemas como éste incrementará la participación de la sociedad con ingreso elevado, que cuenta en sus hogares con muchos más ordenadores y conexiones que los de menor ingreso o las minorías étnicas, que son aquellos a los que se pretende alcanzar con la información.

En la actualidad, los tres principales partidos políticos de México (PAN, PRD y PRI) han ocupado ya sus respectivos sitios en Internet mediante vistosas páginas electrónicas que contienen gran cantidad de datos, cifras, informes, fotografías, etcétera, haciendo propaganda a favor de sus candidatos y de sus propuestas, para los diversos puestos de elección popular.

## Conclusiones

La mercadotecnia ha contribuido a que organizaciones de todo tipo logren ofrecer productos y servicios de alta calidad; bajo este contexto su aplicación en la política es fundamental y ofrece grandes expectativas de éxito.

La mercadotecnia política, comúnmente conocida como *marketing* político, se ha desarrollado ampliamente en todo el mundo a partir de la década de los años sesenta, tal es el caso de Estados Unidos, en donde los políticos tienen un profundo conocimiento en esta materia y emplean estrategias mercadológicas que han originado, en su aplicación, resultados positivos en cuanto a credibilidad, optimización de recursos y convencimiento del electorado.

En años recientes, la opinión pública ha presentado un proceso evolutivo complicado de sentimientos, actitudes, imágenes y opiniones respecto a los



partidos políticos. La situación política, ha originado la falta de credibilidad y participación de los ciudadanos en los procesos electorales.

En México, a pesar de la publicidad que llevan a cabo los diferentes partidos políticos durante las campañas, la mayoría de éstos carecen de una estrategia clara de mercadotecnia la que, además, no se refleja en las campañas electorales ni en la imagen de candidatos, lo que ha llevado a una planeación deficiente y a la falta de credibilidad por parte de los ciudadanos. Estas condiciones exigen de los partidos y de sus candidatos una mejor organización y planeación de sus campañas, aplicando técnicas que auxilien al triunfo electoral, entre las que se destaca la mercadotecnia política.

La mercadotecnia política contribuye a lograr un mayor número de votos, a realizar una planeación y organización eficiente y a optimizar los recursos, por lo que tanto candidatos como partidos deben considerar la importancia de conocerla y aplicarla en sus campañas políticas.

En el *marketing* político, se precisa asociar el juego de la imagen a la riqueza y sinceridad de un programa de gobierno. A fin de elevar la calidad del debate político, se debe realizar un discurso claro y con contenido sustancial que proponga soluciones para los problemas de una sociedad; ése es el cometido de la comunicación política en su multiplicidad de expresiones. Lo anterior, sin olvidar que el cometido de la política –y de la mercadotecnia política– es el de circunscribir el tiempo lento de la historia a la celeridad que caracteriza a los tiempos de la tecnología de la información.

Por último, Internet es una herramienta virtual que necesita perfeccionarse, considerando que, quienes pueden acceder a esta tecnología no son la gran masa poblacional, sino un porcentaje pequeño frente a los millones que conforman el mercado electoral y que existe un problema de seguridad en la transmisión de datos.

Hasta hoy, la red sólo servirá, políticamente hablando, para el activismo proselitista, el empleo político de la información y sobre todo, para la persuasión a través de las redes, la cual parece ser una de las vertientes con más futuro.

## Fuentes Bibliográficas

Barranco, Francisco (1982), *Técnicas de mercadotecnia política*, Madrid, Pirámide.

Antonio y Villa, Manuel (1994), "Encuestas, procesos electorales y campañas políticas", Argüelles, México: *el voto por la democracia*, México, Miguel Ángel Porrúa.

Bryce J. (1982), *Filosofía política de la democracia*, México, FCE.

Francis Balle (1994), *Médias et sociétés*, París, Montchrestien.

Gerstle, Jacques (1992), *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France.

McNair, Brian (1995), *An Introduction to Political Communication*, Londres, Routledge.

Namakforoosh, Mohammad (1995), *Mercadotecnia electoral, táctica y estrategias para el éxito político*, México, Limusa.

Albouy, Serge (s.a.), *Marketing político-electoral*, E.U., Iberoamericana.

## Publicaciones Periódicas

Kuschick, Murilo (1994), "El *marketing* político", *El Financiero*, abril 4.

"Les contradictions de la communication politique" (1995), *Hermès*, París, ediciones del CNRS, 1995.

Achache, Gilles (1991), "Le Marketing politique", *Hermès*, París, Ediciones CNRS.

L'Harmattan (1994), *Marketing et communication politique*, París, L'Harmattan.

"La communication politique. Cartographie d'un champ de recherche et d'activités", *Hermès*, núm. 17-18, París, Ediciones del CNRS.

Jean-Yves Capul (1992), "Les modèles de la communication politique", *La communication*, París, La documentation française.

## Otras Fuentes

Munch Lourdes (s.a.), *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, CEN del Partido Revolucionario Institucional.

[www.grupoclave.com/geo/glc.htm](http://www.grupoclave.com/geo/glc.htm)

[www.fundacionbuendia.org.mx/rmc/rmc53/market.html](http://www.fundacionbuendia.org.mx/rmc/rmc53/market.html)

[www.jmc-yr.com/miradas4/09galiz.htm](http://www.jmc-yr.com/miradas4/09galiz.htm)

[www.pri.org.mx/home2.html](http://www.pri.org.mx/home2.html)

[www.congreso.gob.pe/noticias/elector.htm](http://www.congreso.gob.pe/noticias/elector.htm)

[www.citsatex.com.mx/omcpi/](http://www.citsatex.com.mx/omcpi/)

Vázquez [www.asesor.com.pe/teleley/lecca41.html](http://www.asesor.com.pe/teleley/lecca41.html)

[www.copei.org/politica/estrateg.htm](http://www.copei.org/politica/estrateg.htm)

<http://bitel.es/dir~fundacio.htm>

Pisani Francis [www.elpais.es/p/d/temas/pisani/8pisan12.htm](http://www.elpais.es/p/d/temas/pisani/8pisan12.htm)

[www.larevista.com.mx](http://www.larevista.com.mx)

Miguel Iceta [www.estrelladigital.es/990531/articulos/espana/Reportaje.htm](http://www.estrelladigital.es/990531/articulos/espana/Reportaje.htm)

[www.estrelladigital.es](http://www.estrelladigital.es)

[www.cimm.com.mx/financie/finsep.html](http://www.cimm.com.mx/financie/finsep.html)

[www.diaridebalears.com/imprimir.shtml?-1+-1+16524](http://www.diaridebalears.com/imprimir.shtml?-1+-1+16524)

[www.larevista.com.mx/ed388/nota2.html](http://www.larevista.com.mx/ed388/nota2.html)

[www.datastrategia.com/opinion.html](http://www.datastrategia.com/opinion.html)

[www.congreso.gob.pe/noticias/electotor.htm](http://www.congreso.gob.pe/noticias/electotor.htm)

[www.thecity.sfsv.edu/~lglira/cesar/psi-politica/main1.html](http://www.thecity.sfsv.edu/~lglira/cesar/psi-politica/main1.html)