

Las virtudes del marketing político: un ensayo en su defensa

ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA

En los últimos meses ha sido común escuchar distintos comentarios críticos de analistas, investigadores, políticos, editorialistas, comunicadores e, incluso, de jerarcas de la iglesia católica por el uso de la mercadotecnia que los precandidatos a la Presidencia de la República están realizando. Por ejemplo, el obispo de Autlán, Jalisco, monseñor Lázaro Pérez Jiménez comenta que es preocupante y peligroso para el país que el próximo presidente de la República sea producto de la mercadotecnia, ya que no es lo que necesita el país, sino un proyecto de nación. Por su parte, Porfirio Muñoz Ledo, precandidato del PARM a la Presidencia de la República, ha señalado que la mercadotecnia está distorsionando la verdadera esencia de la política.¹

Estos y otros señalamientos, generalmente simplistas, que se unen al conjunto de ignorancias sociales sobre la política y lo político, hacen de la mercadotecnia electoral² una de las disciplinas académicas poco entendidas y más criticadas, de la época. Esto se aúna al hecho de que la mercadotecnia se encuentra inmersa en una visión instrumental, de carácter prescriptivo, en la que predomina la ausencia de una reflexión conceptual y de un rigor metodológico en los escasos análisis que se realizan.

Al respecto, creo que los comentarios señalados, si bien son respetables, no ubican en su verdadera dimensión la naturaleza, carácter y papel de la mercadotecnia política, ni se analiza con objetividad, mucho menos con profundidad, la importancia de esta nueva disciplina de la ciencia política. Creo que la mercadotecnia electoral no genera desventajas para el proceso de transición política de nuestro país, sino incluso que su vigencia está estrechamente ligada al proceso mismo de cambio político, con sentido democrático. Explicaré a continuación estos señalamientos.

En primer lugar, la transición democrática que experimenta nuestro país y el uso intensivo de la mercadotecnia política están estrechamente relacionados. Esto es, el uso de la mercadotecnia está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder del Estado. Es decir, puesto de manera esquemática, se puede afirmar que a mayores niveles de competitividad política (democratización) corresponde un mayor uso de la mercadotecnia electoral. Esto es así debido a que, por un lado, sólo con la vigencia de una serie de libertades civiles y políticas, y ante la predominancia del Estado de derecho, es posible hablar de una real competencia política y de la necesidad propiamente de la mercadotecnia; y, por el otro, a que regímenes políticos autoritarios dependen más del uso de la fuerza y la represión que de los apoyos de los electores³

En este sentido, la transición a la democracia iniciada a finales de la década de los ochenta ha significado, por primera vez para México, la conformación de un mercado político-

electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Las elecciones, por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder; la "pluralidad" partidista predominante constituía una creación artificial del Estado mexicano para consumo externo y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni éstos eran respetados.

De esta forma, hoy día la democracia ha posibilitado la creación del mercado político, así como la existencia devotos que valen y definen el carácter de la representación pública, la cual es disputada por diferentes actores y formaciones políticas de nuestro país. En este sentido, el auge de la mercadotecnia política es el resultado de un momento histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia y pluralidad política.

En segundo lugar, es falso afirmar que las actuales campañas políticas se reduzcan a simples eslogan y que se carezca de las más elementales ideas y proyectos políticos por parte de los precandidatos a la Presidencia de la República. Lo que pasa es que ciertamente los precandidatos han utilizado, con mayor amplitud que en el pasado, los medios electrónicos de comunicación para tratar de moldear la voluntad del elector rumbo a la elección del 2000. Sin embargo, todos los precandidatos tienen una plataforma política (la gran mayoría de ellas está en Internet y en publicaciones especiales), realizan intensas giras proselitistas a lo largo y ancho del país, se reúnen con grupos de intelectuales, empresarios, universitarios, campesinos, obreros, colonos y distintos grupos de poder. Simplemente lo que ha cambiado es el uso intensivo de la nueva tecnología y los medios electrónicos para ganar imagen y adeptos a su causa.

En tercer lugar, debemos entender que la democracia implica la volatilidad de la voluntad del elector. Es decir, en una democracia liberal las "lealtades" electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, los cuales son generalmente dinámicos. La cultura política, la experiencia con pasados gobernantes, la militancia o no en una formación política, el carisma y honorabilidad de los candidatos, la imagen de los partidos políticos, el nivel educativo, las plataformas programáticas, la historia familiar, la situación laboral y salarial, las apuestas políticas, los intereses en juego, la creatividad de las campanas, el esfuerzo proselitista y el grado de conflictividad social, entre otros, son factores que influyen en la orientación del voto del elector. Esto es, la democracia genera al "hombre plástico, moldeable, influenciable (indeciso)" y la mercadotecnia política busca como objetivos la obtención de esa voluntad electoral.

En cuarto lugar, la mercadotecnia política puede ayudar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y las élites políticas valores asociados a la democracia. Para lograr tal penetración o conquista existen una serie de técnicas y estrategias que, empleadas de manera correcta, producen resultados satisfactorios. Sin embargo, debe haber claridad sobre sus alcances y potencialidades. El uso de la mercadotecnia como instrumento contribuye a avanzar las metas políticas, pero de ninguna manera asegura un triunfo total en los comicios. Así como la democracia no asegura la consecución de un mejor gobierno,

la mercadotecnia no puede asegurar el éxito total de una campaña o el triunfo de un candidato a un puesto de elección popular.

En quinto lugar, la mercadotecnia puede jugar un papel importante en el proceso de transición y en la normalización de un régimen democrático, ya que el uso, por ejemplo, de la propaganda puede contribuir a que los electores conozcan de manera más amplia los proyectos, candidatos y plataformas programáticas de los institutos políticos, incrementando así el nivel de competitividad. Es decir, la mercadotecnia puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más atractiva y rápida.

A través de los medios masivos de comunicación y de una buena estrategia propagandística se pueden avanzar metas y concretar objetivos democráticos, educando, orientando e informando a los ciudadanos. La mercadotecnia puede también ayudar a "emocionar" y movilizar a los electores que luchan por causas justas, como por el combate a la corrupción o en favor de la democracia. Tiene, además, la bondad de poder informar a más gente.

El uso de la mercadotecnia puede ayudar también a difundir, como de hecho lo hace el IFE, valores asociados a la democracia como el pluralismo, la tolerancia, la competencia regulada, el respeto al principio de mayoría, la legalidad, la existencia de derechos de las minorías, la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley, el ejercicio de la ciudadanía, el respeto a la soberanía popular, la responsabilidad de los gobernantes respecto a sus gobernados, la paz social, la convivencia en la diversidad y la participación.

Por último, la mercadotecnia también puede ayudar a que los procesos políticos sean más atractivos y coloridos para los ciudadanos y, en consecuencia, para que el porcentaje de abstencionismo pueda reducirse significativamente.

La mercadotecnia como factor de poder

La democracia implica pluralidad, disenso, debate y contraposición de ideas, programas y proyectos entre dos o más actores o formaciones políticas que se disputan el poder del Estado o un espacio en la representación pública. Dentro de este escenario de mayor competencia política, la mercadotecnia se está constituyendo, hoy día, como un factor esencial del poder. De hecho, en muchos de los Estados democráticos modernos, la mercadotecnia presenta ciertas tendencias a transformarse en uno de los constituyentes fundamentales del poder. En estas sociedades juega un papel central en el proceso de legitimidad política y, sin duda, a estas democracias modernas llegó para quedarse.

La consultoría política constituye el medio más común por el que los profesionistas de la mercadotecnia ejercen su profesión. Estos servicios de consultoría en mercadotecnia, como cualquier otro conocimiento, trascienden las fronteras nacionales, ya que es un producto de la globalización y del desarrollo de las telecomunicaciones, por lo que resulta irrisorio pensar que la actividad de los mercadólogos sea violatoria de nuestra Constitución.⁴

Las campañas electorales se constituyen como espacios de comunicación por excelencia, en guerras de imágenes, entre dos o más contrincantes, con el objetivo de cortejar al elector y obtener su voto a favor. La mercadotecnia tiene sus virtudes y fortalezas y puede coadyuvar, como se vio más arriba, a avanzar nuestras aspiraciones democráticas. Sin embargo, es importante reconocerlo, el abuso de la mercadotecnia también representa ciertos riesgos para la consolidación de un sistema democrático, por lo que creo que el reto más importante de esta disciplina se reduce a su uso adecuado y moderado, estrechamente asociado a las pautas éticas de la sociedad y en concordancia con los principios de libertad, equidad y racionalidad que deben prevalecer en una democracia moderna. Es decir, el reto más importante es hacer de la mercadotecnia política una disciplina al servicio de la democracia.

En la actualidad no existe reglamentación sobre el uso de la mercadotecnia política en nuestro país, ni normatividad que regule las precampañas presidenciales, por lo que los aspirantes a los diferentes puestos de elección popular, que no utilicen las nuevas y modernas técnicas del marketing político, seguramente se verán rebasados por sus adversarios. Esta es la paradoja y el motivo principal de por qué los políticos están obligados al uso y dominio de esta nueva disciplina.

El futuro

La mercadotecnia política es una disciplina en proceso de constitución que ha generado deformaciones sobre su verdadera naturaleza y alcance. Al respecto, hoy día existe en nuestro país una amplia ignorancia social y disciplinar de este saber, por lo que se impone una estricta revisión ética de sus planteamientos, un mayor rigor en su formulación conceptual y metodológica y el cambio de su carácter instrumental a una visión más analítica.

Su futuro no necesariamente estará ligado a la improvisación, al bajo prestigio y al desprecio por su ligazón con lo que genéricamente se conoce como maquiavelismo, sino que tiene que evolucionar para constituirse en un saber científicamente válido, legitimado y socialmente aceptado. De ahí que los retos de esta disciplina están en relación con la construcción de su propio cuerpo pragmático de saber (más allá de los avances de la mercadotecnia comercial), en relación con la definición de un claro estatus teórico que este saber debe guardar dentro del conjunto de saberes políticos y con la construcción de un genuino marco metodológico que posibilite el desarrollo científico de esta nueva disciplina.

Notas

1 Gaceta Universitaria, año 5, núm. 129, 20 de septiembre de 1999, p. 1 y 3.

2 El término mercadotecnia política, marketing político y mercadotecnia electoral se usan de manera indistinta como sinónimos en este documento.

3 De hecho, en la gran mayoría de las sociedades, el progreso de la libertad política ayudó a desarrollar a la mercadotecnia, ya que en un régimen de intolerancia la mercadotecnia no puede ser concebida.

4 Fernando Franco González Salas, ex presidente del Tribunal Federal Electoral, señala que las actividades de los asesores de los aspirantes a la presidencia de la República podrían ser violatorias a la Constitución si van más allá de cuestiones de mercadotecnia y se involucran en la toma de decisiones políticas (citado por Laura Cama-cho, "Asesoría de importación", Mural, núm. 2, octubre de 1999, p. 8 A).

El autor es doctor en ciencia política por la Universidad de Nuevo México. Actualmente se desempeña como profesor-investigador de la Universidad de Guadalajara y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

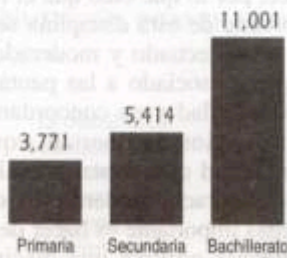
Educación en México
Gasto y eficiencia terminal

Educación en México

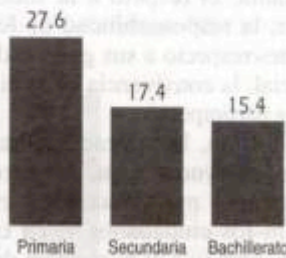
Gasto y eficiencia terminal

En México, la inversión por alumno es mayor conforme se avanza de nivel educativo. Se gasta casi tres veces más en un alumno de bachillerato que en uno de primaria, y la proporción de alumnos por cada maestro es menor en el bachillerato.

GASTO FEDERAL POR ALUMNO, 1997-1998¹
(Pesos)



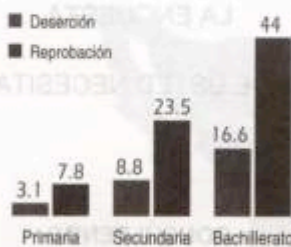
NÚMERO DE ALUMNOS POR MAESTRO, 1997-1998



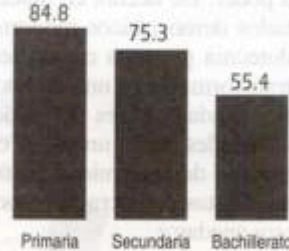
1) Incluye el gasto por alumno atendido en el control federal y el estimado del federalizado.

Hay un contraste notable entre las tendencias anteriores (gasto por alumno y alumnos por maestro), y las que se refieren a la reprobación y la deserción. Aunque el gasto es mayor en los niveles de secundaria y bachillerato, la reprobación y la deserción también aumentan. La reprobación y la deserción en el bachillerato son cinco veces mayores que en la primaria. Mientras que 85% de los alumnos de primaria la terminan, sólo la mitad de los alumnos de bachillerato logra egresar de este nivel.

REPROBACIÓN Y DESERCIÓN, 1996-1997²
(%)



EFICIENCIA TERMINAL, 1997-1998³
(%)



2) La reprobación se define como el porcentaje de alumnos que se ven en la necesidad de repetir un grado o curso; la deserción se define como el porcentaje de alumnos que abandonan las actividades escolares antes de terminar un grado o nivel de estudios.

3) La eficiencia terminal se define como el porcentaje de alumnos que termina un nivel educativo dentro del tiempo establecido. Es la relación que se establece entre la cantidad de egresados de un nivel educativo y el número de estudiantes que ingresaron al primer grado de ese nivel educativo.

Investigación: Adriana Alcántara con datos de la SEP, Informe de Labores 1996-97, en Banamex-Accival, División de Estudios Económicos y Sociales, México Social: 1996-1998, y de la SEP, Informe de Labores 1997-98

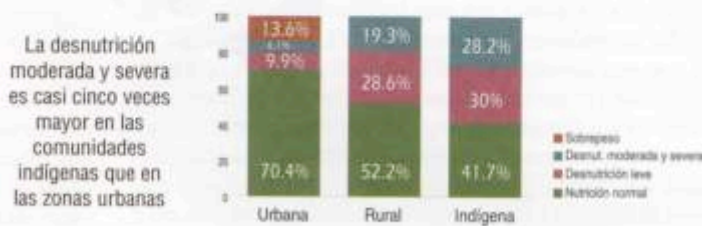
Nutrición en México I
Desnutrición en menores de cinco años

Nutrición en México I

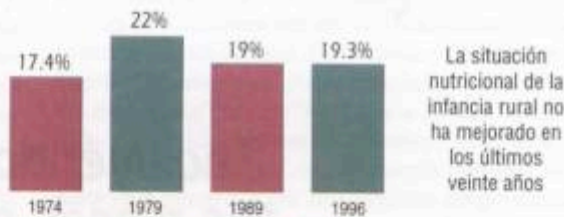
Desnutrición en menores de cinco años

La desnutrición infantil aumenta la vulnerabilidad frente a las enfermedades, y disminuye las capacidades mentales a largo plazo. El crecimiento deficiente, medido en términos de estatura y peso, refleja el grado de desnutrición. En 1996, casi la mitad de los niños mexicanos menores de cinco años padecía algún grado de desnutrición, en el ámbito rural. Se observa una variación considerable entre el ámbito urbano, rural e indígena. En las zonas rurales, uno de cada cinco de los menores padecía grados moderados o severos de desnutrición. Dicho porcentaje ha aumentado dos puntos entre 1974 y 1996.

NUTRICIÓN INFANTIL EN ZONAS RURALES, URBANAS E INDÍGENAS 1996¹



EVOLUCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN INFANTIL MODERADA Y SEVERA EN EL MEDIO RURAL, 1974-1996¹



DESNUTRICIÓN INFANTIL MODERADA Y SEVERA POR ENTIDAD FEDERATIVA 1996²



1) La zona urbana a la que se refiere los datos es la ZMCM. Se consideran como localidades rurales aquellas con una población entre 500 y 2,500 habitantes, donde la ocupación económica principal está en el sector primario. Las zonas indígenas se refieren sólo a las comunidades netamente indígenas, excluyendo a las comunidades con presencia indígena. Los grados de desnutrición se clasifican de acuerdo con las recomendaciones establecidas por la Organización Mundial de la Salud, y se refieren al porcentaje de niños menores de cinco años cuyo peso es menor al que deberían tener según su edad.

2) Los porcentajes se refieren a niños menores de cinco años cuyo peso para la talla es inadecuado.

Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, Encuesta Nacional de Alimentación y Nutrición en el medio rural 1986, México, 1997, y Encuesta urbana de alimentación y nutrición en la zona metropolitana de la Ciudad de México 1995, México, 1996, en Banamex-Accival, División de Estudios Económicos y Sociales, México Social 1989-1998, México, 1998.