



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLAN



LA PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

PRESENTA:

SILVIA PEDRAZA LOPEZ

DIRECTORA DE TESIS:

DOCTORA GUILLERMINA BAENA PAZ



SEPTIEMBRE DE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, los seres a quienes más amo en este mundo y que son el motor de mi vida.

A ti mamá, por tu amor y tu paciencia, por despertarte todas las mañanas. Por lavar los trastos cuando me tocaban y por tantas cosas, pero sobre todo por estar siempre conmigo.

A ti papá, porque gran parte de lo que soy te lo debo a ti, por esa fortaleza que me has enseñado y que me ayuda a enfrentar cualquier obstáculo.

A ti Marisol, porque ser la hermana mayor no ha sido fácil y porque nos allanaste el camino para ir más allá.

Por ese hijito, Bryan que nos proporciona tanta felicidad con sus travesuras.

A Miguel, (Maikol machín) porque he aprendido tantas cosas de ti, porque siempre has buscado ir más allá y presionas para que los demás no se queden atrás. Por ese amor que das muy a tu manera. Que Dios te bendiga a ti y a ese bebé.

A ti Ángel, por tu apoyo incondicional, porque sabes escuchar, por esas ganas de salir adelante y porque tus palabras infunden motivos para crecer.

A ti my love (Karina) porque te amo tanto, que cada uno de mis logros los quiero compartir contigo. Porque más que una hermana has sido como una hija para mí, a quien deseo darle un buen ejemplo para que llegues mucho más lejos y juntas lo podamos ver. My love te quiero hasta el infinito y más allá.

A Sergio, por tu amor y comprensión y por revisar una y otra vez esta tesis hasta que estuvo lista.

A Guillermina, gracias maestra porque gran parte de este logro se lo debo a usted, por motivarme a seguir con este proyecto, que sin su ayuda no hubiera sido realidad.

Al profesor Sergio, por ayudarme a aclarar mis ideas, por hacerlo ver más sencillo de lo que parecía, por su invaluable ayuda, gracias.

Y así, gracias a todos, porque cada uno de ustedes contribuyó a hacer este sueño una realidad.

De corazón, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. La Publicidad como parte de la Mercadotecnia	8
A. Publicidad.....	8
1. Conceptualización.....	8
2. Publicidad y propaganda.....	16
3. Evolución de la publicidad.....	20
B. Mercadotecnia.....	23
1. Generalidades.....	23
2. Antecedentes históricos.....	33
3. Funciones de la mercadotecnia.....	39
4. Conceptos básicos.....	40
5. La mezcla de mercadotecnia.....	46
6. Publicidad como parte de la mercadotecnia.....	54
a. Funciones de la publicidad.....	55
b. Principales decisiones en publicidad.....	57
c. Tipos de publicidad.....	60

CAPÍTULO II. Antecedentes de la Publicidad Electoral en México.....	61
A. Publicidad en la política norteamericana: un modelo que se sigue.....	61
B. La publicidad aplicada a campañas sociales: el caso Solidaridad.....	68
C. Un panorama de las campañas electorales en México.....	80
CAPÍTULO III. La Publicidad en el ámbito Político Electoral	88
A. Comparación entre la mercadotecnia comercial o tradicional y la mercadotecnia Política.....	88
B. Mercadotecnia Política.....	91
C. Publicidad Política.....	101
Conclusiones.....	106
Fuentes de información.....	111

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo sostiene que la publicidad que tradicionalmente se aplicó a la promoción de productos y servicios se usa también de manera creciente para promover a partidos políticos y candidatos, antes, durante y después de las contiendas electorales.

Cabe destacar, que entendemos a la publicidad no como un proceso aislado, sino como parte de un conjunto de estrategias donde se incluyen distintas áreas del saber y que se denomina mercadotecnia, en este caso nos referimos a la mercadotecnia electoral.

Hoy en día como una forma de acceder al poder, los aspirantes a cargos populares y públicos contratan los servicios de especialistas en marketing político, que emplean a su vez técnicas de comunicación y de persuasión para vender en ocasiones al electorado a un candidato cual si fuera un producto comercial.

La hipótesis de esta tesis sostiene que ***la publicidad es parte de la mercadotecnia electoral*** y que una estrategia que tradicionalmente se aplicó a la promoción de artículos y servicios, hoy en día, es uno de los principales recursos para dar a conocer partidos o candidatos que aspiran al poder.

Se buscará distinguir el papel de la publicidad dentro de la mercadotecnia electoral, los motivos y los argumentos que justifican su participación en el terreno de la política, entre los cuales, lo que resulta más evidente es la creciente competencia que se da en las contiendas electorales. Una de las principales razones para que los políticos se acerquen a la publicidad, es la cantidad de posibilidades que tiene el elector o el consumidor.

En las contiendas electorales el uso de la publicidad, ha desatado toda una polémica por parte de especialistas; algunos de ellos coinciden en que no es posible hablar de publicidad política al sostener que no se puede vender un candidato de la misma manera que un artículo. Lo cierto es, que los políticos emplean la publicidad en sus campañas y veremos por qué.

Por ahora, basta decir, que el candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, PAN-VERDE ECOLOGISTA, año 2000, Vicente Fox Quesada, se vendió al electorado como una mercancía a través de técnicas de persuasión novedosas en cuanto a las campañas políticas y con su triunfo se puso fin a 71 años de gobiernos priistas y la estructura del Estado mexicano comenzó a sufrir algunas modificaciones.

La publicidad llega a otros espacios que no tienen nada que ver con el ámbito comercial, donde encontramos su origen y esto se debe a que no trabaja sola,

sino como parte de un proceso llamado mercadotecnia, en el cual intervienen otras áreas del conocimiento como: la psicología, la sociología, la estadística, etc.

En el primer capítulo, se detalla qué es la publicidad, cuáles son sus características, los momentos históricos más importantes que contribuyen a su formación, luego se revisa el papel que desempeña dentro del proceso de mercadotecnia, es decir, la manera en que se apoya de otras disciplinas.

Un vez planteado el esquema bajo el cual funciona la publicidad, en el capítulo II se habla de sus antecedentes en la política electoral en México. En este apartado, se explica un poco más el concepto de publicidad aplicada al ámbito electoral y necesariamente se toma como referencia lo que se realiza en los Estados Unidos, debido a que es ahí, donde la publicidad en las contiendas electorales se ha explotado con un mayor dinamismo.

En cuanto a México, se menciona un caso específico, la campaña Solidaridad, la cual vino a marcar un hito en la historia de la publicidad política y se explican las razones; además se ofrece un panorama general de lo que han sido las campañas políticas a partir de ese momento.

En el capítulo III, se revisan las diferencias que hay entre publicidad comercial y publicidad aplicada a las contiendas electorales, toda vez que a pesar de que hay

similitudes, también existen importantes diferencias. No es lo mismo vender un producto o servicio, que promover un candidato, partido o una ideología.

Hay que decir, que la trascendencia de comprar e ir a votar es considerablemente diferente. En el primer caso, las consecuencias son mínimas; el hecho de que un consumidor compre un producto que finalmente no lo satisface del todo, lo llevará a no comprarlo en la próxima ocasión, mientras que en el caso de las contiendas electorales el votar por determinado candidato trae grandes consecuencias, no sólo a nivel individual, sino a nivel global. En suma, los productos no toman decisiones por el electorado y los candidatos sí.

Finalmente, se describe el papel de la publicidad dentro de la mercadotecnia política, de una forma general, basada en una extensa recopilación bibliohemerográfica. Cabe subrayar, que a raíz de la experiencia mexicana sobre el fenómeno Fox y el llamado cambio en México, comienza a aparecer literatura cada vez más extensa, lo mismo en publicaciones especializadas o en libros, aspecto que hasta hace algunos años era muy limitado en nuestro país.

CAPÍTULO I

La Publicidad como parte de la Mercadotecnia

A. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que busca convencer a los consumidores de que el producto que ofrece cumple con sus requerimientos, además es un mensaje pagado por un anunciante identificado, que transmite a través de los medios masivos de comunicación. Podemos destacar, que la publicidad es el contacto directo que se tiene con el público consumidor, es decir, el producto final que se ofrece para alcanzar los objetivos deseados.

1.- Conceptualización

“La publicidad es un mensaje pagado, transmitido por medios masivos de comunicación con el objeto de persuadir. Es una información clasificada como publicidad, que deberá cumplir con tres criterios esenciales:

- 1.- La comunicación será pagada.
- 2.- La comunicación será transmitida al público a través de los medios masivos de información.

3.- La comunicación tratará de persuadir".¹

En este apartado, cabe destacar, que debido a que la publicidad es un mensaje pagado, muchas de las veces, nos referimos particularmente dentro de las contiendas electorales, la competencia suele ser desleal, ya que hay algunos partidos que logran invertir un mayor presupuesto en este tipo de mensajes publicitarios y en consecuencia logran tener una mayor presencia en el mercado electoral.

En este contexto, queda pendiente que el Congreso de la Unión legisle para reglamentar el uso y manejo de los mensajes de la mercadotecnia y las campañas políticas a fin de no confundir al receptor. De esa manera habría precisión en cuanto al origen de los mismos y el destinatario no se vería sorprendido por el avasallamiento de los medios de comunicación que se empeñan en difundir todo cual si fueran dueños de la verdad absoluta.

Entonces, al existir lagunas jurídicas los dueños o concesionarios de los medios imponen sus intereses de grupo y clase. Disponen a su arbitrio de los espacios para difundir los mensajes, sobre todo en radio y televisión, sin advertir a la audiencia que tales textos son pagados por algún consorcio económico o político. En el caso de la prensa escrita, salvo excepciones no se hacen las precisiones pertinentes.

¹ O'GUINN, Thomas et.Al., Publicidad. México, International Thomson editores, 1999, pág. 6.

Entonces, debemos entender, que “La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”.² Es decir, la gran ventaja que ofrece el mensaje publicitario es que puede llegar a un auditorio muy extenso en un tiempo muy corto gracias a los medios masivos de comunicación.

Vale decir que “la publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva”.³

Así, la publicidad es una técnica de mercado, es pagada y por lo tanto permite un mayor control sobre los mensajes que se difunden, ya que los tiempos que se contratan incluyen horarios y fechas determinadas. Respecto al contenido, también será el anunciante a final de cuentas quien defina qué se transmite, de acuerdo al público al que va dirigido.

Por ello, después del fracaso de las políticas económicas sostenidas por los gobiernos emanados del PRI y el PAN a nivel federal, ahora los expertos en publicidad buscan otras alternativas de comunicación para encarar agudas contradicciones, donde más de la mitad de la población vive en la pobreza extrema.

² KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. 9a edición, Ed. Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A., pág. 23.

³ *Ibid*, pág. 24.

La versión aceptada en el Primer Coloquio de Publicidad realizado en la Ciudad de México en el año de 1969, es la siguiente:

“Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigida a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”.⁴

Cabe destacar, que en esta definición sólo se habla de bienes y servicios, no incluye las ideas, que en el caso de la política, serían uno de los elementos que estaríamos promocionando. Además hay que subrayar que el fin último de la publicidad es lograr que el consumidor opte por el producto que se le está ofreciendo.

La publicidad se entiende como: “una técnica de comunicación cuyos objetivos consisten en llegar a una multitud de personas con informaciones sobre determinados productos o servicios para inducirles a la compra o a su utilización, sin intervención directa del vendedor”.⁵ En esta definición se agrega que el

⁴ BERNAL, Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1974, pág. 49.

⁵ BERNARD, Cathelat. Publicité et société, Paris, Ed. Payot, 1976, pág. 28.

vendedor de alguna manera ya no es necesario, porque el mensaje es tan eficaz que el producto se vende solo; en el caso de la política este aspecto ha sido de gran relevancia, debido a que ya no se llevan a cabo, con la misma frecuencia que antaño, los grandes mítines donde el candidato tenía que trasladarse a diferentes puntos del país, en busca de la aceptación del público elector, lo cual implicaba un mayor desgaste. Ahora con los medios masivos de comunicación ese mismo mensaje llega a muchísimas más personas, en un período mucho más corto.

De acuerdo con Eulalio Ferrer: "El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad cotidiana reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos".⁶

Es muy importante hacer referencia al lenguaje publicitario, porque en él se refleja la realidad que el votante identifica como propia, es decir, se buscará que se identifique con el lenguaje que ahí se emplea y esto sólo se logrará, si el mensaje se crea a través de la identificación precisa del público al que va dirigido.

William Wells, señala al respecto: "la publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan, además dice que se trata de

⁶ FERRER, Eulalio. El Lenguaje de la Publicidad. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1994, pág. 40.

comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.⁷

La publicidad busca persuadir a la audiencia de que el producto que ofrece es el mejor, y esto sólo lo logrará en la medida que sea capaz de ofrecer lo que desea el auditorio. En este sentido, la publicidad se resalta como un instrumento de promoción que buscará convencer al mayor número de personas a través de mensajes y técnicas creativas que se difundirán en los medios masivos de comunicación.

Ferrer en su libro *“De la lucha de clases a la lucha de frases”* define a la publicidad como: “el conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios”.⁸

Por otra parte, conviene tener en cuenta la palabra advertising (publicidad), que viene del latín *ad vertere*, que quiere decir “mover la mente hacia”. En sus orígenes la publicidad significaba lo contrario a lo oculto o a lo secreto, esto es, era lo que se daba a conocer. Con el advenimiento del capitalismo, la palabra empezó a tener un doble significado como medio de difusión y como técnica de persuasión. “Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o

⁷ WELLS, William, *Publicidad*. 3ª. ed. México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996. pág. 42.

⁸ FERRER Rodríguez, Eulalio. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*. México, Ed.Taurus, 1995, págs. 319-320.

de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio".⁹

Dentro del contexto de la modernidad, la economía de mercado ofrece la oportunidad de aplicar contrapesos culturales a través de los nuevos financiamientos, la competitividad, la eficiencia, y la libertad individual.

Así, pues, "la misión y objetivos de la publicidad, principalmente son: crear el deseo de posesión, sentirse estimulado con el satisfactor, para convertirse en asiduo consumidor del producto o servicio. Ello se logra sólo cuando la producción es masiva y debe satisfacer un mercado en constante expansión. Es decir: llevar el producto o servicio hasta el último rincón de la nación. Y esa dicotomía PRODUCTOR / CONSUMIDOR es lo que revela el nivel de vida de la economía de un país determinado".¹⁰

La publicidad en sus inicios se dedicaba a informar, de un modo más o menos artístico y algunas veces con imágenes y colores con valor decorativo, con la única finalidad de atraer la atención del público. Se pensaba que llamar la atención era la única fuerza del anuncio; más adelante se logra reconocer que su principal fundamento es la observación y el estudio sistemático del hombre.

⁹ VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, pág. 11.

¹⁰ RESÉNDIZ Picasso, Juan; El Poder de la publicidad; manual práctico; México, Ed. Asesores en mercadotecnia y comunicación, 1998, pág. 20.

Hoy en día la eficacia de la publicidad depende necesariamente del saber científico, es decir, se vuelve necesario el empleo de especialistas como: psicólogos, sociólogos, economistas, entre otros; que le permitan cumplir de una mejor manera sus objetivos. Con frecuencia la publicidad basada únicamente en la creatividad y no en un objetivo de mercadotecnia, no contribuye a alcanzar las metas establecidas.

Otra definición, nos dice que "la publicidad, es un conjunto de medios que se emplea para divulgar o extender las noticias de las cosas y de los hechos, así como anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc".¹¹

La publicidad es el contacto directo que tenemos con el receptor, a través de la cual, los partidos políticos, dan a conocer sus logros, es decir, es una forma de anunciar lo que se está haciendo en beneficio de aquellos que podrían votar por el partido.

Con estos elementos, queda claro que los mensajes publicitarios van dirigidos a persuadir a la audiencia, para que tome sus decisiones en el sentido que los patrocinadores lo desean.

¹¹ Diccionario Enciclopédico Salvat, Ed. Savat Editores, pág. 324.

También podemos decir, que la publicidad “es un gran emisor de estereotipos. La gran cantidad de posibles consumidores a los que van dirigidos sus mensajes, impide de antemano la posibilidad de respetar la individualidad, las diferencias que existen en el público. Al contrario, el mensaje comercial intenta crear clases, estandarizar, hacer una imagen sintética de lo que somos y de lo que nos rodea en la que todos nos identificamos”.¹²

Con base en lo anterior, se sostiene, que la publicidad es un método de comunicación que con mensajes creativos busca persuadir a la audiencia para reforzar o cambiar el sentido de sus opiniones o preferencias comerciales y políticas, cuando es parte de la mercadotecnia electoral.

2.- Publicidad y Propaganda.

Debido a que el objetivo de la presente investigación es distinguir la función de la publicidad dentro de la mercadotecnia política electoral, consideramos importante establecer la diferencia con la propaganda, puesto que en la mayoría de los casos ambos conceptos se confunden y esto se debe a que son técnicas de comunicación persuasiva.

De forma general, vale decir, que mientras que la propaganda está orientada a fines políticos e ideológicos, la publicidad está orientada hacia el consumo de

¹² GONZÁLEZ Llaca, Edmundo, *La opinión Pública*, México, UNAM, 1977 pág. 57.

bienes y servicios e incluso de ideas como ya se ha visto, sin embargo, la publicidad se distingue porque forma parte de un proceso mayor que se denomina mercadotecnia.

“El primer coloquio publicitario que se realizó en México en 1969 definió a la propaganda como un conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano”.¹³

En las contiendas electorales, ambas, publicidad y propaganda desempeñan un papel fundamental, la diferencia es que debido a la cada vez mayor competencia entre partidos, la publicidad ha logrado alcanzar un mayor auge, dentro de las contiendas electorales, debido a que forma parte del proceso de mercadotecnia.

También se acepta que “propaganda se entiende como un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efectos colectivos tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar una doctrina. Se funda en el proselitismo”.¹⁴

La conformación de las potencias mundiales y de naciones, con un desarrollo industrial y mercantil, fueron las condiciones para que la publicidad comenzara a buscar sus propios medios de comunicación, diferenciándose cada vez más de la

¹³ BERNAL, loc. cit.

¹⁴ FIGUEROA, Romeo, Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico – práctico, México, Parson, Educación, 1999, pág. 22.

propaganda. Sin embargo, podemos decir, que "sus vínculos con la propaganda son tan amplios, que en la mayoría de las ocasiones son los publicistas quienes elaboran las campañas propagandísticas y debemos reconocer que efectivamente, publicidad y propaganda tienen semejanzas, ambas son métodos para persuadir con características de información que utilizan los medios de comunicación similares".¹⁵

A continuación se mencionan algunas de las diferencias que Edmundo González Llaca, contempla en su libro "*La Opinión Pública*", donde plantea que mientras la publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, es decir, quiere vender un producto y no disimula su intención, la propaganda en más de una ocasión disimula sus intenciones.

La publicidad es una institución rentable, su éxito va a depender de sus ganancias, ya que su principal objetivo es la venta del producto, en el caso de la propaganda es difícil ver de forma directa sus beneficios, ya que no se pueden tabular como en la publicidad.

En el caso de las motivaciones, son muy diferentes ya que mientras que la publicidad responde a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas, uno de sus principales resortes es el sexo; la propaganda utiliza excepcionalmente estas motivaciones.

¹⁵ GONZÁLEZ, Llaca, op. cit., pág. 58.

Además, el lenguaje no es el mismo, mientras que la publicidad frecuentemente recurre al uso de superlativos, la propaganda busca un lenguaje más preciso y cauteloso.

“Los objetivos perseguidos son diferentes, en el caso de la publicidad, el propósito termina con la compra del producto. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida”.¹⁶

Es importante destacar que el fin último de la publicidad es vender, de lo contrario será un rotundo fracaso. Por tal motivo, revisemos tres de las reglas primordiales:

1.- “Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente, la estrategia publicitaria siempre debe estar encaminada a lo que desea el consumidor.

2.- “La publicidad es divulgar mensajes de ventas, si el mensaje que se divulga no influye en el consumidor para que haga una compra, el mensaje no es efectivo, ante todo la publicidad debe de persuadir.

3.- “Es fundamental recordar que los clientes compran beneficios, no atributos, es decir, los resultados que obtienen al comprar determinado producto, los cuales se

¹⁶ *Ibid.*

dan gracias a los atributos – la distinción entre beneficios y atributos es decisiva para el desarrollo de estrategias publicitarias selectivas”.¹⁷

Por otra parte, también hay que recordar que “la publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que designamos a falta de una palabra nuestra apropiada, mediante el término anglosajón de marketing. Todas esas técnicas persiguen el mismo objetivo: favorecer la venta. Por eso no siempre es fácil trazar con precisión las fronteras que delimitan la publicidad en el seno de este conjunto”.¹⁸

3.- Evolución de la publicidad

“La publicidad surge como resultado de por lo menos cuatro hechos fundamentales:

La aparición del capitalismo.

La Revolución Industrial.

La determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución.

La aparición de los medios masivos de información modernos”.¹⁹

¹⁷ SCHULTZ, Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria; México, Ed. Macgraw-Hill, 1992, pág.11

¹⁸ VICTOROFF, David, op. cit., pág. 13.

¹⁹ O'GUINN, Thomas, op. cit., pág. 56.

Hablar sobre el origen de la publicidad lleva a hacer una extensa reflexión sobre las características del término mismo; si se entiende como una forma de comunicación, entonces el origen es tan remoto como la tendencia del hombre a comunicarse con sus semejantes, si se parte del hecho de que es una actividad de carácter económico sus antecedentes se remontan a las primeras actividades de trueque.

Por otro lado, si se habla de la publicidad como una forma de comunicación estrechamente ligada con los medios de comunicación masiva, entonces difícilmente se podría ver más allá del nacimiento de la imprenta.

Lo cierto es que existen importantes sucesos a lo largo de la historia que fueron fundamentales en el desarrollo de la publicidad, uno de los más trascendentales fue la invención de los tipos móviles por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, el cual dio un giro sustancial a la comunicación de masas, ya que a partir de ese momento los mensajes ya podían producirse en serie. "En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos".²⁰ La culminación de la era de la imprenta llegó con la aparición del periódico.

²⁰ WELLS, William, op. cit., pág. 27.

“La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo”.²¹ El momento en que se gesta la publicidad lo podemos ubicar entre el siglo XV -nacimiento de la imprenta- al siglo XVIII -desencadenamiento de la Revolución Industrial-. En el caso de la invención de la imprenta multiplica la posibilidad de comunicarse a nivel masivo, la Revolución Industrial incrementa las posibilidades de consumo, instalando a la publicidad como agente regulador. Por tanto, será durante la primera mitad del siglo XIX, período marcado por hondas transformaciones económicas y sociales cuando la publicidad haga su aparición en la escena mundial.

A finales del siglo XVIII y a lo largo de todo el siglo XIX se producen como indica Sánchez Guzmán tres acontecimientos de singular importancia para la publicidad. “En primer lugar, además del ensanchamiento de la base económica, sobre la que se asienta la actividad publicitaria, se verifican importantes transformaciones en los medios de comunicación social que venían utilizándose como soporte del mensaje publicitario.

En segundo lugar, la publicidad comienza a convertirse en un importante instrumento financiero de la prensa, pasando a ser un recurso ocasional a entrar a formar parte de la política comercial de los periódicos y finalmente, se inician algunos intentos de tecnificación de la propia actividad publicitaria, dentro de una incipiente organización social a través de las primeras empresas mercantiles

²¹ Ibid.

dedicadas a la compra y la venta de los espacios en los soportes de comunicación con el fin de incluir en ellos los anuncios".²²

De esta forma hay que decir que la publicidad es un vínculo entre lo que se produce y lo que se consume, entre lo que se necesita y lo que se desea. Si antes el consumidor tenía que buscar las mercancías, con la publicidad estas salen a su encuentro. La publicidad será la ruta más corta entre la producción y el consumo.

Hay que destacar que dentro de las múltiples expresiones publicitarias que se dieron antes de la invención de los medios masivos, se encuentra la publicidad oral, las enseñas, (estandartes), el cartel, entre otros, mismos que originalmente fueron explotados por la propaganda.

B. Mercadotecnia

Al hablar de mercadotecnia, la autora de este trabajo entiende el conjunto de actividades generadas por distintas disciplinas cuyo objetivo es conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos con la finalidad de hacer más eficaz el proceso de intercambio entre productores y consumidores.

1. Generalidades

²² SÁNCHEZ, Guzmán J R. Breve historia de la Publicidad, Madrid, 1976, pág. 102.

Hoy en día, el marketing es una de las herramientas principales en la rentabilidad de las empresas, es decir, ha llegado a ser uno de los factores clave en el éxito de corporaciones nacionales e internacionales, pero no sólo se refiere al nivel comercial, donde se encuentra la génesis de la mercadotecnia, sino también, se habla de su extensión a otros campos como la política, ámbito dentro del cual se enmarca el objeto de estudio de la presente investigación, sin embargo, para poder entender su empleo en otras áreas hay que comprender su razón de ser, la cual está en el terreno comercial.

Según la American Marketing Association, "el marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones".²³

En esta definición se menciona que el marketing es un proceso que permite la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, es decir, que aunque el marketing surge en el terreno comercial, su desarrollo ha sido tan grande que permite no sólo el manejo de bienes o servicios, también las ideas pueden ser transmitidas a través de este proceso.

Por otro lado, también hay que subrayar que el "marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las

²³ AMA Board Approves New Marketing Definition" Marketing News, 19, 5, 1 de marzo de 1985, pág 1.

partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".²⁴

Con los elementos disponibles más arriba, se puede sostener que la mercadotecnia es el resultado de una búsqueda constante de los publicistas y de gente cuyas expectativas estaban puestas en la oferta y la demanda, para optimizar este proceso, lo cual dio como resultado un método interdisciplinario, que proporciona una realidad científicamente obtenida y en consecuencia ofrece resultados que disminuyen considerablemente el margen de error.

La publicidad pasa a formar parte de este proceso de mercadotecnia, lo cual le permite desarrollar su labor de acuerdo a la realidad, ya sea política, económica o social, para lanzar así campañas, que se identifican con las necesidades y deseos de los segmentos de la población a los cuales se quiere llegar.

La mercadotecnia surge ante la necesidad de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. Inicia con una visión basada solamente en las ventas, sin embargo, hoy en día, el concepto ha evolucionado centrando su interés en las expectativas del consumidor; logrando más y mejores objetivos.

²⁴ SANTESMASES Mestre, Miguel, Marketing: conceptos y estrategias. España, Ed. Pirámide, 1996. pág. 68.

William Wells, en este sentido, sostiene que la mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto.

“La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, éste se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la Mezcla de la Mercadotecnia o las “4 pes”. Más adelante, la comunicación de la mercadotecnia se desglosa en cuatro técnicas de comunicación relacionadas entre sí: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Si bien la publicidad es sólo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia de una compañía, es la que más destaca”.²⁵

Respecto a esta definición cabe subrayar dos aspectos, el primero es que la mercadotecnia no sólo busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través de bienes y servicios, ya que como se verá, la mercadotecnia ira mucho más allá; en el caso del ámbito político, buscará posicionar una ideología, la imagen que el candidato o el partido representan.

²⁵ WELLS, William, op. cit., pág. 15.

En segundo lugar, en este concepto se logra identificar muy claramente el papel que desempeña la publicidad dentro del proceso de marketing, la cual se encuentra como una parte del apartado de promoción, tal vez, la más importante, porque tiene que ver con el contacto directo con el consumidor.

Otra definición es de John A. Bailey, que entiende la mercadotecnia como “el conjunto de actividades de una organización empresarial, que influyen directamente en la aceptación de sus productos por los consumidores”.²⁶

Este autor habla de organizaciones empresariales, es decir, se refiere al terreno mercantil, también hace mención del principal objetivo que tiene este proceso, la aceptación del producto por parte del consumidor, y ahí aparece el elemento esencial de la mercadotecnia, que busca a toda costa conocer al consumidor o destinatario del producto con el único fin de satisfacer sus requerimientos, esto es lo que le permite a la mercadotecnia desarrollarse en otras áreas.

La mercadotecnia se puede definir también como el proceso que intenta encontrar, satisfacer y retener a los consumidores en tanto la compañía obtiene una utilidad.

²⁶ BAYLEY, John A. Application of the Marketing Concept in a Diffused

Environment. Transportation center. Northwesting University, 1970

Se puede decir que el éxito de una campaña de mercadotecnia depende en qué medida se establece una ventaja competitiva, cuando el consumidor identifica a un producto que satisface mejor sus necesidades que uno de la competencia. Este aspecto es de gran importancia debido a que si se logran identificar de la manera más acertada las necesidades del mercado meta, se estará en la posibilidad de ofrecer un mejor producto que el de la competencia.

Philip Kotler, uno de los más importantes estudiosos de la mercadotecnia la define así: "Un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros".²⁷

Hay que decir que el marketing es una filosofía, es una postura mental, una actividad, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado, de esta manera se parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más benéfico, tanto para el consumidor como para la entidad oferente. En realidad lo que el cliente busca no es un producto, sino satisfacer una necesidad, el producto es sólo el medio para alcanzar el fin.

²⁷ KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 3.

En muchas ocasiones se piensa que se trata únicamente de ventas o promociones, pero el vender es sólo un aspecto de la mercadotecnia, ya que este es un proceso que se encarga de todo el desarrollo del producto desde su creación hasta la llegada del mismo al consumidor. Si el mercadólogo identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla buenos productos, les pone un precio adecuado, los distribuye y los promueve de manera efectiva, no resultará nada difícil venderlos, Peter Drucker uno de los teóricos más importantes de la administración lo ha expresado así "la finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conceder y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se adecue y se venda por sí sólo".²⁸

En tanto la autora, Laura Fisher, considera que "la mayoría de las definiciones de mercadotecnia resultan limitadas en varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas; además la mercadotecnia inicia antes de las operaciones productivas; la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente".²⁹

Según, Fisher, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, entendida esta actividad como

²⁸ *Ibíd*, págs. 4-5.

²⁹ FISHER, *op. cit.*, pág.7.

"una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores".³⁰

Las premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia son, de acuerdo a Laura Fisher:

1. "La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
2. "La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
- 3.- "La organización reconoce que todas las actividades de la campaña que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo el control de la mercadotecnia.
- 4.- "La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes, le ganará la lealtad de ellos, su preferencia, y su buen opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización".³¹

³⁰ Ídem.

³¹ FISHER, op. cit., pág. 8.

Después de enunciar estos errores, la autora Fisher, señala que "... la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan adecuado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente".³²

En su acepción más simple, la mercadotecnia es la disciplina que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y/o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y o servicios.

Así entonces, definimos a la mercadotecnia: como el conjunto de actividades multidisciplinarias encaminadas a descubrir y satisfacer las necesidades del consumidor con la finalidad de optimizar cada vez más los procesos de intercambio; se encarga de todo el desarrollo del producto, desde su creación hasta la llegada del mismo al consumidor, así como de los resultados, es decir, la mercadotecnia inicia con el consumidor y termina con él.

Pero no solamente se deben hacer llegar los productos a los consumidores, sino que además se debe continuar adaptando y modificando los mismos, con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

³² Idem.

Tanto en el terreno comercial como en el político o en otros donde se de la oferta y la demanda; se ha coincidido en la importancia que tiene el conocimiento del consumidor, de sus necesidades y deseos, es decir, una visión no sólo desde el punto de vista del emisor, sino también del receptor.

Sin embargo, no en todos los casos se satisfacen esas necesidades en algunos de ellos sólo se cumple parte de lo prometido. La recompensa será para aquellos que sepan identificar y entender bien los deseos del consumidor y al mismo tiempo proporcionen el valor más alto a su mercado meta.

Finalmente, cabe aclarar que la mayoría de las personas identifican erróneamente la mercadotecnia con las ventas y la promoción... "Las ventas constituyen tan sólo la parte visible del iceberg de la mercadotecnia. Las ventas son tan sólo una de las diversas funciones de la mercadotecnia y con frecuencia no la más importante. Si el mercadólogo cumple perfectamente sus funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos apropiados y fijarles precios, distribuirlos y promocionarlos en forma efectiva estos bienes se venderán fácilmente".³³

Hay que subrayar, que en esta definición se aclara que las ventas no son la parte más importante de la mercadotecnia, que la aceptación del producto por parte del consumidor se dará, de forma automática, siempre y cuando se hayan identificado con precisión las necesidades y se ofrezca un producto apropiado.

³³ KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, 3ª ed. Northwestern university, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1989, pág. 4.

2. Antecedentes históricos

Es importante hablar sobre los antecedentes de la mercadotecnia, para comprender mejor el papel que está desempeñando la publicidad dentro de este proceso.

“La aparición y desarrollo de la mercadotecnia se vincula con la saturación del mercado masivo, del cual constituye una solución. La comercialización es una de las respuestas que ha dado el capitalismo al problema de la extensión de sus mercados, necesaria por las obligaciones de la competencia”.³⁴

A raíz de la creación de una mayor cantidad de productos en el mercado, se requirió de una serie de mecanismos o técnicas que se encargaran de hacer frente a la competencia, dando lugar a la colocación o venta del producto, ante la gran gama de posibilidades que tuvo el consumidor, la publicidad, llegó a ser una de las formas más eficaces de llevar a cabo esta tarea, especializándose cada vez más en la promoción de artículos.

“El impresionante desarrollo de la publicidad en los Estados Unidos, las necesidades de perfeccionar científicamente las aportaciones profesionales de la publicidad, dieron paso en 1929 a que un profesor de estadística, George Gallup, creara un sistema para medir, en todo lo posible tanto las tendencias de consumo

³⁴ WOLTO, Dominique. *El Nuevo Espacio Público*, España, Ed. Gedisa, pág. 119.

en el mercado como la penetración de los mensajes publicitarios en las formas de comportamiento del ser humano... la mercadotecnia o el llamado marketing que por ese entonces comenzaba a ser una operación metódica en las grandes empresas comerciales encontró en las investigaciones de Gallup un auxiliar fundamental en su proyecto clave: conciliar las necesidades del mercado con la producción y la distribución de las mercancías hasta adecuar a ellas el mejor tratamiento publicitario".³⁵

Sin embargo, el concepto de mercadotecnia fue establecido totalmente a mediados de los 50, a partir de entonces se establecen y fundamentan las estrategias comerciales, empresariales, y en la década de los 90 incursiona en las instituciones no lucrativas e incluso en la política.

"La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc".³⁶

³⁵ FERRER, Rodríguez Eulalio, De la lucha de Clases a la Lucha de Frases. op. cit., pág. 376.

³⁶ MERCADO, Salvador, Mercadotecnia, México, Editorial, Limusa, 1987.

pág.17.

A finales del siglo XIX y principios del XX el esfuerzo se dirigía hacia el crecimiento de las industrias manufactureras, porque la demanda del mercado era mayor a la oferta de los productos. Es en la década de los 20 y hasta los 50 cuando las compañías dirigen su atención hacia las ventas, ya que la economía de producción dependía de la capacidad de desplazamiento de la mercancía, además, que la producción masiva exigía un giro de la industria que fuera hacia el mercado del comprador, puesto que la oferta rebasaba a la demanda.

“La técnica de ventas de los productores, agresiva y con publicidad engañosa, era considerada como un medio seguro para incrementar las utilidades de los empresarios, así continuó hasta la segunda mitad del siglo XX cuando pasados los años cincuentas, los productores reconocen las ventajas que conlleva el mantener una estrecha relación con el cliente”.³⁷

Es en el momento en que el productor fija su atención en el cliente, cuando comienza a desarrollarse la mercadotecnia, como un instrumento que apoyado por distintas disciplinas permite identificar qué es lo que realmente está buscando el consumidor y de esta manera se pueden generar productos que serán consumidos.

³⁷Ídem.

“Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor”.³⁸ Esta nueva orientación hacia el mercado marca a toda empresa con un fin social que se debe seguir si se quiere sobrevivir, crear y operar productivamente.

Es importante hacer referencia al ejemplo que el autor Salvador Mercado, menciona en su libro de mercadotecnia, sobre la evolución que ha tenido el marketing por etapas, de esta manera tendremos una visión general de cómo fue avanzando este concepto.

Etapas 1 1819-1930 aprox.

Orientada a la producción

En un principio se comenzó con la formación de compañías cuya principal preocupación era la producción y no la mercadotecnia.

³⁸ *Ibíd.* pág. 19.

Etapa 2

Orientada a las ventas.

A partir de la década de 1930.

Por primera vez, se pone atención al consumidor, sus necesidades y prejuicios; se establece un departamento de investigación comercial encargado de ofrecer información del mercado.

Etapa 3

Principios de la década de los 60

Hay compañías con una nueva función administrativa, que dirigiría y controlaría desde el abastecimiento, la producción, la publicidad y las ventas. Esta función fue la mercadotecnia un departamento dedicado específicamente a esta actividad, el cual, da los criterios que deben usarse al determinar, cuáles productos deben lanzarse al mercado, y estos criterios eran y son ni más ni menos que los del consumidor, la finalidad de la compañía ahora era satisfacer los actuales y potenciales deseos del cliente.

Etapa 4 Control de mercadotecnia.

“La mercadotecnia ha llegado a ser una de las herramientas más eficaces para hacerle frente a la creciente competencia, hasta llegar al punto en que a partir de

ésta se señalan las políticas a corto plazo y cada vez más guía las decisiones a largo plazo. En la actualidad la investigación del consumidor, la investigación técnica, el abastecimiento, la producción, la publicidad, etc. entran en acción al amparo del amplio resguardo que suministra la mercadotecnia".³⁹

Como ya se mencionó la mercadotecnia en un principio estuvo orientada a las ventas, sin importar las necesidades y a México llegó gracias a las transnacionales aproximadamente en la década de los 50 y ya para 1960 hay un auge en la mercadotecnia de productos.

En una sociedad de mercado como en la que vivimos, la mercadotecnia se vuelve una herramienta fundamental en la rentabilidad de un negocio, debido a que gracias a ella podemos optimizar los objetivos para obtener mejores resultados.

³⁹ *Ibíd.* págs. 22-26.

3. Funciones de la mercadotecnia

Dentro de las funciones de la mercadotecnia, podemos mencionar algunas como:

La Mercadotecnia es uno de los determinantes principales en la rentabilidad de un negocio, es su participación en el mercado.

Proporciona información en todo momento de la realidad social económica y política del país.

Con arreglo a esta realidad empíricamente investigada facilita las estrategias y alternativas de decisión.

Se obtiene información cada vez más estratificada, a partir de la segmentación, lo cual, nos lleva a un mayor dominio del mercado y sus variables.

Contempla al mercado desde el punto de vista del consumidor.

Es una actividad que se lleva a cabo antes, durante y después del proceso de producción, reduciendo así cada vez más el margen de error.

Es una actividad que integra varias disciplinas, lo cual permite un estudio más profundo con resultados mucho más confiables.

4. Conceptos básicos.

NECESIDADES:

Es quizás, el concepto más importante de la mercadotecnia, porque se basa en ellas, Philip Kotler, define las necesidades como “el estado de privación que siente una persona”⁴⁰ habiendo varios tipos de necesidades como: las físicas básicas del alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

Entendemos a la necesidad como el componente del estado fisiológico de un organismo atendiendo las condiciones de su existencia (cumplimiento de sus funciones vitales) y de su desarrollo (búsqueda de lo que le es necesario). La necesidad corresponde a la función de adaptación al medio ambiente para subsistir y crecer (garantizar los intercambios esenciales propios de la conservación).

“La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores éticos y culturales”.⁴¹

⁴⁰ KOTLER, Philip; *Mercadotecnia*, op. cit. pág. 25.

⁴¹ SANTESMASES, op. cit., pág. 49.

DESEOS:

El hombre suele expresarse a través de sus deseos (que son innumerables y se multiplican a la par con los objetos ofrecidos por la sociedad).

"Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing".⁴²

Podemos decir, que los deseos estarán condicionados por el medio en el que nos desenvolvemos, es decir, no siempre serán los mismos. Tal vez, deberíamos entenderlos como la manera en que buscamos satisfacer nuestras necesidades.

"Son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de objetos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad".⁴³

A medida que una sociedad evoluciona aumentan los deseos de sus miembros. Con frecuencia los productores confunden las necesidades con los deseos, olvidan que un producto físico no es más que una herramienta para resolver los problemas del consumidor y se ven en dificultades cuando sale a la venta un producto que satisface mejor las necesidades.

⁴² *Ibíd.* pág.19.

⁴³ KOTLER, MERCADOTECNIA, op. cit., pág. 5.

INTERCAMBIO:

“Es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio”.⁴⁴

En dicho intercambio intervienen quien lo ofrece y a quien le es ofrecido el producto. Quien se encarga de ofrecer el producto o idea procura que sea de la manera más atractiva, para satisfacer la necesidad que ha sido detectada por medio de la mercadotecnia; quien acepta el ofrecimiento y hace posible el intercambio es el mercado, es decir, quien lo consume o usa a fin de satisfacer determinados deseos o necesidades.

MERCADO:

“Se considera que un mercado es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación”.⁴⁵

Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

⁴⁴ Ibid. pág.5.

⁴⁵ KLEPPNER'S, op. cit. pág. 73.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

Se trata de crearse una posición dentro del mercado frente a muchas otras de la competencia. El posicionamiento es fruto de factores endógenos y exógenos del producto, y es el reconocimiento por parte del mercado de las características orgánicas del producto.

"El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos".⁴⁶

DEMANDA:

"Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o la entidad demandante y por estímulos de marketing recibidos".⁴⁷

⁴⁶ RIES, AL y Trout, Jack, Posicionamiento, México, Mc Graw-Hill, 1992, pág. 3

⁴⁷ SANTESMASES, op. cit., pág. 49.

La demanda tiene que ver con la capacidad adquisitiva de los consumidores, es decir, sólo buscarán comprar aquellos productos que se encuentren a su alcance.

“Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Los consumidores escogen productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero, sus deseos se convierten en demandas cuando estos están respaldados por el poder adquisitivo”.⁴⁸



Cuadro1: se toma de SANTESMASES, Mestre Miguel, *Marketing: conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, España, 1996, página 49.

En este cuadro podemos ver la forma en que el marketing actúa en función de las necesidades, deseos y demanda. Primero identifica las necesidades, las cuales buscarán ser satisfechas a través de los deseos, mismos que sólo se verán

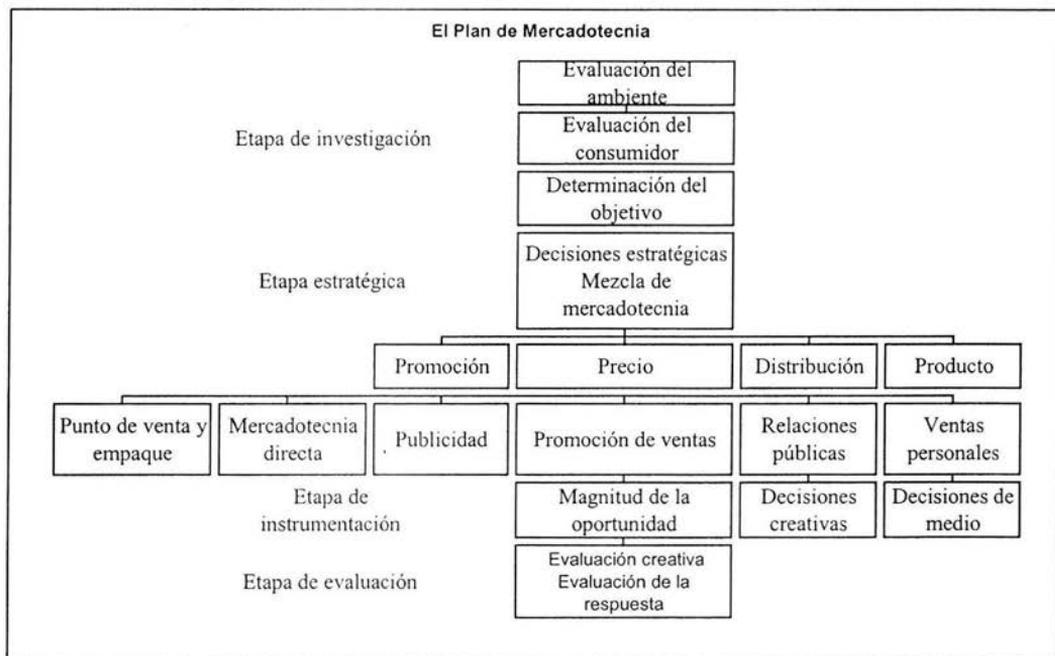
⁴⁸ KOTLER, *Mercadotecnia*, op. cit., págs. 5 –6.

satisfechos en la medida que el poder adquisitivo de cada persona se lo permita, es por eso que la mercadotecnia, buscará a través de un profundo conocimiento de lo que el consumidor requiere, elaborar un producto que cubra sus diferentes necesidades.

5. La mezcla de mercadotecnia

Este término se emplea para describir todos los elementos que incluyen en una oferta de mercadotecnia. Debido al gran número de variables que contiene la mercadotecnia se han hecho intentos que buscan agruparlas o clasificarlas para facilitar el análisis y la discusión, de esta manera la mezcla de mercadotecnia comprende todas las variables o factores controlables que se puede coordinar para dirigirse y atraer al mercado, así encontramos:

- Producto
- Plaza o lugar
- Promoción
- Precio



Cuadro 2:

Fuente: William Wells, *Publicidad, Principios y Prácticas*, pág. 107

PRODUCTO:

“Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas".⁴⁹

En este sentido y dentro de la nueva etapa del marketing político, vale recordar que en las elecciones federales del 2 de julio de 2000, Vicente Fox Quesada dispuso de los medios de comunicación para venderse cual si fuera el producto más consumible y logró el 42.9 % de los votos y con ello sacó de Los Pinos al PRI, tras 71 años de "dictadura perfecta", como le llamara el escritor Mario Vargas Llosa.

Y así se define al producto como "una cosa tangible o intangible que se ofrece en venta o trueque a individuos o instituciones".⁵⁰ El producto tiene un contexto enorme, y se puede incluir en él: servicios, imagen de una persona o institución, una mercancía o una idea.

En realidad lo que adquiere el consumidor no es el producto, sino los atributos que obtendrá una vez que lo posea, es decir, en qué medida se están viendo cubiertas sus necesidades.

⁴⁹ SANTESMASES, op. cit., pág. 48.

⁵⁰ SEGLIN L. Jeffrey; *Curso de mercadotecnia*, México, ED.Mc. Grawn-Hill 36 horas, 1992, pág. 103.

Según Kotler, "un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo... El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios un producto incluye personas, lugares organizaciones actividades e ideas".⁵¹

Cabe destacar, que en esta definición de Kotler el producto es como cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, esto quiere decir que no necesariamente tiene que ser un objeto material; en el caso de la política electoral el producto, puede ser el candidato, la persona que cuenta con ciertas características con las que el electorado se identifica.

"Para aquellos que lo compran es mucho más que un objeto material, Representa un cúmulo de satisfacciones".⁵² En realidad lo que adquiere el consumidor, son los beneficios y la satisfacción que el producto le va a proporcionar.

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual, está integrado por las siguientes etapas:

⁵¹ KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, op. cit., pág. 7.

⁵² KLEPPNER'S, op. cit., pág. 73.

Introducción: Se inicia con el lanzamiento al mercado, es un lento periodo de ventas.

Crecimiento: Rápida aceptación en el mercado.

Madurez: El producto alcanza su completa penetración en el mercado; lo aceptan la mayoría de los compradores.

Declinación: Fuerte desarrollo en ventas, a la vez que inicia la disminución de la aceptación del producto.

TRES NIVELES DEL PRODUCTO

1.- Producto esencial

beneficio o servicio básico

2.-Producto real

empaque

nombre de marca

características

calidad

estilo

3.-Producto aumentado

instalación

entrega y crédito

servicio posventa

garantía

Cuadro 3: KOTLER, Philip, Mercadotecnia, pág. 287.

“Cuando se desarrolla un producto, los mercadólogos deben de empezar por identificar el núcleo de las necesidades del consumidor a quien va dirigido el producto, luego deben diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo para crear el paquete de beneficios que mejor satisfaga a los consumidores”.⁵³

PRECIO:

El precio es el valor de un producto tangible e intangible. El precio representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar a cambio de poseer algo.

Laura Fisher, dice que “el dinero sólo representa la medida social del valor, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas”.⁵⁴

El costo puede ser en dinero, en oportunidad o psico emocional y siempre es evaluado por el consumidor. Asimismo, para algunos productos y circunstancia, el precio es factor determinante de venta.

⁵³ KOTLER, Fundamentos de mercadotecnia, op. cit., pág. 249.

⁵⁴ FISHER, op. cit., pág. 172.

El precio depende de dos factores: la demanda del bien o servicio y el costo. Un cliente paga determinado precio por un producto que ha sido promovido de cierta forma y se le ofrece a través de cierto canal de distribución.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

Ambos en mercadotecnia son sinónimos y se refieren a poner el producto al alcance del público meta, los productos pasan de los productores a los consumidores, a través de los llamados canales de distribución y el tamaño de estos varía dependiendo del producto. "El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales".⁵⁵

La elaboración de un excelente producto o servicio rara vez constituye un elemento suficiente para asegurar el éxito de una organización; es necesario desarrollar medios para que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar más adecuado.

⁵⁵ Ibid. pág. 210.

PROMOCIÓN:

Es la etapa donde se trata de persuadir o convencer a la audiencia de las ventajas o características adicionales o específicas que ofrece un servicio o producto determinado.

El esfuerzo de promoción no es constante y en muchas ocasiones se utiliza para lograr un aumento inmediato en ventas, mediante la presentación de un producto atractivo.

En promoción se incluyen actividades comunicativas, tales como publicidad, ventas, promociones especiales de venta y relaciones públicas, para dar a conocer un producto o una imagen.

6. Publicidad como parte de la mercadotecnia

De los cuatro elementos que constituyen la Mezcla de Mercadotecnia que se mencionaron anteriormente, el último es la promoción, la parte dedicada específicamente a persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece una compañía.

En este apartado, nos referimos a la publicidad como integrante del proceso de mercadotecnia y como una forma de comunicación masiva que permite dar a conocer los beneficios y características del producto al público. Contrario a lo que muchos piensan, la publicidad no es un elemento aislado, debido a que forma parte o está presente a lo largo de todo el proceso de mercadotecnia, fundamentando en la investigación sus campañas publicitarias, las cuales, no surgen solamente de una idea creativa, sino con base en la realidad científicamente obtenida.

El proceso de mercadotecnia incluye todas las actividades necesarias para lograr que un producto llegue al consumidor, es también, como un camino a través del cual se mueven los productos desde su producción, hasta el lugar en que son adquiridos. La publicidad desempeña un papel de gran importancia porque está presente en cada paso de este proceso; prepara al mercado para el punto de venta, pues informa y recuerda al cliente los beneficios y cualidades del producto, entre otras cosas.

La publicidad es uno de los aspectos de mayor importancia dentro del proceso de mercadotecnia, porque es uno de los medios a través del cual nos vamos a comunicar con el consumidor, para que considere la compra del producto procurando mantener y aumentar la distribución y el consumo, para ello informa, persuade y recuerda.

Los objetivos de la publicidad van a cambiar de acuerdo con las condiciones variables del medio ambiente, como ocurre con todos los aspectos de mercadotecnia. La mercadotecnia es dinámica, y la publicidad como uno de sus componentes más visibles debe ser reflejo del cambio, por eso deberá estar siempre subordinada al plan general de mercadotecnia, y será afectada en cualquier cambio del desarrollo del producto.

a. Funciones de la publicidad

La publicidad no sólo busca persuadir, también es un excelente recurso para dar a conocer algo, en el caso de las campañas electorales, permite informar a la ciudadanía acerca de los logros que el partido o el candidato han alcanzado, de esta forma, se puede ir adquiriendo cierto posicionamiento en el mercado meta.

“La publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre la marca de una empresa y las marcas de los competidores... la tarea esencial de la publicidad consiste en elaborar un mensaje distintivo e inequívocamente ligado a la marca de la compañía”.⁵⁶

Hay que subrayar, que dentro de esta definición, se habla de que la publicidad permite crear marca, es decir, gracias a ella el consumidor va a identificarla ante la gama de posibilidades que se le ofrecen, entonces será capaz de elegir aquella que le resulte más conocida.

Veamos alguna de las funciones de la publicidad:

Dar a conocer un nuevo producto.

Sugerir nuevos usos de un producto.

Superar algún desprestigio.

Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.

Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.

Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.

Avisar de un cambio de precio.

Explicar el funcionamiento de un producto.

Difundir la identidad corporativa.

Modificar la percepción del público.

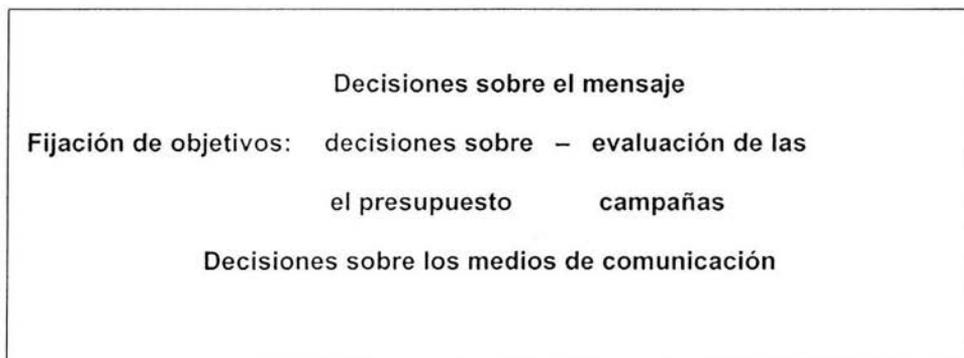
⁵⁶ O'GUINN, op. cit., pág.16.

Informar de los lugares donde puede adquirirlo.

Hacer recordar el producto.

Según, Kotler, al desarrollar un programa publicitario, los mercadólogos deben tomar cinco decisiones importantes:

b. Principales decisiones en publicidad



Cuadro 4: Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 451.

1.- El primer paso es la *fijación de objetivos*, tal vez este sea el más importante, ya que los objetivos serán la guía durante toda la campaña, y estos deberán basarse en decisiones anteriores del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia. Antes de que se haga un solo anuncio la gerencia deberá preguntarse qué resultados se esperan de éste.

Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta específica durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar.

2.- En cuanto a la **decisión sobre el presupuesto**, ésta se tomará considerando ciertos elementos como: la etapa del ciclo de vida del producto, cuando un producto es nuevo requiere de un presupuesto mayor, para darse a conocer; la participación del producto en el mercado, entre mayor sea el costo será más elevado; la competencia, debido a la gran cantidad de opciones en el mercado, si un producto quiere establecer una diferencia respecto a la competencia, deberá invertir más. Estos son algunos de los elementos que deberán de tomarse en cuenta al momento de decidir la cantidad de dinero que se destinará para la publicidad de los productos.

3.- La **decisión sobre el mensaje**, es muy importante, porque de nada serviría un gran presupuesto, si el mensaje no es el adecuado, entonces podemos decir que la publicidad sólo tendrá éxito si el mensaje atrae la atención y transmite la idea.

Ante las grandes y crecientes posibilidades que cada día ofrece la televisión, el mensaje publicitario debe ser mejor planeado, más imaginativo, entretenido y gratificante.

Para dar creatividad a la estrategia los anunciantes pasan por tres etapas: generación, evaluación y selección, ejecución del mensaje.

Generación- saber qué es lo que quiero decir.

Evaluación y selección del mensaje- el anunciante debe evaluar el mensaje, el cual, debe cumplir con tres características: tener sentido y señalar los beneficios al consumidor; marcando las diferencias, mostrar por qué es mejor; ser verosímil.

Ejecución del mensaje- el qué y el cómo se dice es de gran importancia.

4.- Los **medios de comunicación**, para elegir cuál es el medio más adecuado, debemos tomar en cuenta ciertos elementos como: el alcance de los medios, la frecuencia, el impacto; elegir entre los principales tipos de medios y decidir cuál será el momento más oportuno para cada uno de ellos.

5.- Finalmente, **la evaluación de la campaña**, será permanente, ya que es la única manera en que sobre la marcha nos podremos dar cuenta si se está cumpliendo con los objetivos para que en el caso de que no sea así, se cambie la estrategia.

c. Tipos de publicidad:

Publicidad Informativa: Útil para lanzar una nueva categoría de productos o cuando el objetivo es construir la demanda primaria.

Publicidad para Convencer: Cuando se incrementa la competencia y el objetivo es llegar a una demanda selectiva, ejemplo, publicidad comparativa.

Publicidad para Recordar: Conveniente para los productos maduros, hace que el consumidor siga pensando en ellos.

Cabe destacar que las campañas publicitarias efectivas se hacen como parte de una estrategia general de mercadotecnia y se encuentran perfectamente coordinadas con las demás facetas de la mezcla promocional.

La publicidad está involucrada a lo largo de todo el proceso de mercadotecnia, debido a que el mercado está en constantes cambios, gracias a los cuales la publicidad se verá afectada. Antes de llegar a la publicidad se definirán una serie de estrategias que determinarán el contenido del mensaje publicitario.

La mercadotecnia se generó para dar un viraje más científico a la publicidad, le permite desarrollarse con base en una serie de estudios o estrategias que en gran medida disminuirán el margen de error.

CAPÍTULO II

Antecedentes de la publicidad electoral en México

A. Publicidad en la política norteamericana: un modelo que se sigue

En los Estados Unidos el dinamismo en las elecciones políticas les ha permitido tener una basta experiencia, lo cual, necesariamente ha sido un modelo a seguir, por ello consideramos fundamental tratar la forma en que se han venido manejando las campañas electorales en ese país.

Hay que mencionar que fueron varios los factores que influyeron para que la Unión Americana se convirtiera en la cuna de la publicidad, "primero su industria, la cual estaba a la cabeza de la producción en masa, lo que dio lugar a excedentes y a la necesidad de convencer a los consumidores de adquirir mayores cantidades; segundo, el desarrollo de una excelente red de canales, carreteras y caminos que permitió el transporte de los productos y de los medios publicitarios hacia el campo; tercero, el establecimiento en 1813 de la educación obligatoria, incrementó el alfabetismo, y por consiguiente el número de periódicos y revistas. La invención de la radio, y más tarde de la televisión, dio lugar a dos medios sorprendentes para la difusión de la publicidad".⁵⁷

⁵⁷ KOTLER, Fundamentos de Mercadotecnia, op. cit., pág. 449.

Hay que destacar que el impresionante desarrollo que tuvo la publicidad en la Unión Americana, le permitió ser explotada en otras áreas que nada tenían que ver con la comercial, en este caso nos interesa la política, particularmente dentro de las contiendas electorales, donde se ha convertido en uno de los principales instrumentos en la promoción del voto.

“La intervención de los modos de la comunicación publicitaria en el ámbito de la política de forma profesionalizada y sistemática, es realmente reciente... la participación de las agencias publicitarias en el diseño y realización de las campañas políticas empieza a ser habitual sólo a partir de la década de 1950”.⁵⁸

Son entonces los publicistas los encargados de elaborar las campañas políticas, aquellos quienes hasta el momento sólo se habían dedicado a la promoción de productos, son ahora los que emplean las mismas estrategias para vender a un candidato.

La mayoría de los estudiosos del tema coinciden en que “el primero en hacer uso de la publicidad o de los servicios de los publicistas durante su campaña fue Eisenhower, desde ese momento la investigación política de mercados ha ido desempeñando un papel creciente en las campañas electorales”.⁵⁹ En 1952

⁵⁸ EGUIZÁBAL Maza, Raúl, Historia de la publicidad, ED. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, España, 1998, pág. 108.

⁵⁹ WOLTÓN, op. cit., pág.112.

Eisenhower recurre a la agencia de publicidad y fueron dos hombres los responsables de la idea de utilizar spots Alfred Hollender, jefe del departamento de televisión de Grey Advertising, y Rosser Reeves, famoso por su USP (propuesta única de ventas) quien, como producto de su experiencia, lanza otra técnica publicitaria: la Cortina de Fuego, la cual explica de la siguiente manera: "el ciudadano que entra al cuarto oscuro y duda entre dos listas está en la misma situación que el que debe decidirse entre dos dentífricos rivales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida".⁶⁰

El planteamiento era el mismo, en ambos casos, en el terreno comercial y en la política, había una oferta y una demanda, el consumidor tenía que elegir y se quedaría con aquel producto que cubriera mejor sus necesidades.

"Reeves, fue acusado de vender un presidente como si fuera un dentífrico...propuso también un bombardeo incesante con instantáneas publicitarias de medio minuto de duración, en medio de las emisiones normales de televisión y radio en la campaña electoral del partido Republicano".⁶¹

Los argumentos que se daban para recomendar el cambio de enfoque eran tres: el costo, la posibilidad de llegar a los indecisos y la posibilidad de centrar especialmente los esfuerzos en algunos Estados críticos. Desde aquel momento la

⁶⁰ FERRER, Rodríguez Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*. op. cit., pág. 187.

⁶¹ EGUIZÁBAL, op. cit., pág. 358.

propaganda política dejó de consistir en la compra de espacios y paso a significar la elaboración de anuncios televisados. Se convirtió en publicidad exactamente igual a la de los jabones, el café o la cerveza. El historial del candidato se convirtió en imagen, su personalidad en un producto. En los años ochenta, el elemento principal de la campaña de la reelección de Reagan, fue un anuncio que apenas podía distinguirse de uno de Coca Cola.

Guilles Lipovetsky lo ha analizado así: "La política espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el encanto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción y simpatía".⁶²

Aquí, cabe hacer un paréntesis y hablar un poco acerca de los riesgos que implica promover a un partido político o candidato de la misma forma que una mercancía, particularmente haciendo referencia a la cita anterior donde se dice que la política espectáculo enmascara los problemas de fondo, de alguna manera podemos decir que es cierto, en la actualidad la gente podrá identificar a algunos de los candidatos gracias al manejo de imagen que han tenido, pero pocos conocen acerca de sus propuestas, de su plataforma política, es decir, resulta que la imagen está vendiendo más que las propias ideas.

⁶² FERRER, *De la lucha de clases...* op. cit., pág. 255.

Hacia mediados de la década de los 50 los dos mayores partidos de los Estados Unidos habían recurrido a los persuasores profesionales para que los ayudaran a resolver sus problemas de creación de imagen. A principios de 1956, Nation's Business, publicación de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, saludaba alborozada el nuevo enfoque comercial de la política. Proclamaba que "ambos partidos traficarán sus candidatos y sus plataformas con los mismos métodos desarrollados por el mundo de los negocios para vender mercaderías".⁶³

Hay que subrayar, que el enfoque comercial que se le ha dado a las campañas políticas, ha contribuido a la connotación peyorativa que la gente tiene de las mismas. Consideramos que no es posible tratar a un candidato de la misma forma que a un pronto, que el empleo de la publicidad como parte de la mercadotecnia, en ambos casos es válido, sin embargo el manejo debe ser distinto.

"Durante 1956, en el nivel tan importante como de la campaña presidencial, se entabló una batalla entre las agencias de publicidad rivales: BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osloorn) por los republicanos, y la agencia de Norman Graig & Kummel, por los demócratas, y muchos candidatos, incluyendo cabezas de lista, fueron asesorados por los publicitarios para presentar al público una imagen más atractiva".⁶⁴

⁶³ PACKARD, Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires, Argentina. Ed. Sudamericana, 1978. págs. 203-204.

⁶⁴ EGUIZÁBAL, op. cit., págs. 359-361.

Desgraciadamente el interés está centrado en quién ofrece una imagen más atractiva y no en quién ofrece una alternativa a la problemática nacional. Podemos decir que las campañas hoy en día carecen de ideas, carecen de planteamientos reales.

"Un dirigente de una empresa neoyorquina, manipulador de técnicas profundas, declaró que, si se diera rienda suelta a los agentes de publicidad, éstos podrían impulsar al elector flotante en cualquier dirección, convenciendo al indeciso o indiferente".⁶⁵

El crecimiento y la expansión de la publicidad política han dado lugar a la aparición de oponentes y partidarios. Tal vez, la cuestión más importante, es que incluso los oponentes reconocen la eficacia de la publicidad en cuanto a conseguir votos. Un informe norteamericano, respecto a la forma en que los políticos ven la publicidad política mostró que, aunque la mayoría de ellos consideraba que la publicidad en TV jugaba un papel excesivo, todos estaban dispuestos a utilizarla de nuevo en sus campañas para la reelección porque la consideraban el medio de comunicación más eficaz.

⁶⁵ PACKARD, op. cit., pág. 199.

Tal vez, la diferencia más importante entre la publicidad de un producto y la de un político, es que el producto puede alterarse para adaptarlo al mercado; con los políticos, el publicista, debe conformarse con lo que hay, entonces la estrategia no debe ser la misma.

Los asesores políticos en los Estados Unidos utilizan actualmente los sondeos de opinión para estructurar los temas, los slogans y la personalidad de las campañas políticas, siguiendo los gustos del público, los candidatos pueden decidir cuál de los rasgos de su personalidad deben resaltar (o disimular), sobre qué temas han de insistir (o no), y cuáles son los puntos de sus oponentes que deben atacar con preferencia.

“La publicidad y en especial la publicidad televisiva juega el papel del villano de la función. Sería ingenuo creer que antes de la moderna publicidad y antes de la TV, los políticos debatían únicamente sobre sus programas y de acuerdo con unas normas éticas, el juego sucio no es nuevo en el negocio, ni tampoco las técnicas para intentar vender una imagen o las mentiras que atraen votos, en lugar de los planteamientos políticos de fondo. Lo que ha hecho la TV, sin embargo, es trasladar esos hechos a toda una nueva dimensión. De todas las formas de la comunicación la TV es la que mejor se adapta a la emoción, a la imaginación, a trascender el instante, además, permite actuar simultáneamente ante millones de

personas. Fue la televisión la que dio el paso definitivo para echar la política en brazos de las agencias de publicidad".⁶⁶

Entre los que piden control para la publicidad política, se encuentran tanto publicitarios como políticos aunque los argumentos cambian en cada caso particular, el fondo viene a ser que en la actual situación de libertad para todo tienen ventajas los políticos con menos escrúpulos y los mentirosos (con tal de que cuenten con publicitarios hábiles en su equipo) y que por esa razón tanto la política como la publicidad van a caer en el descrédito. "La publicidad política debería ser suprimida - decía David Ogilvy en una grabación de video destinada a la Asociación de Promoción de la Radiodifusión. Es la única clase de publicidad realmente deshonestas que subsiste. Es totalmente deshonestas". John O Toole dijo en una conferencia ante un público estudiantil: "los anuncios políticos estimulan el engaño, la crítica destructiva y la degradación".

B. La publicidad aplicada a campañas sociales: el caso Solidaridad.

La propaganda gubernamental en México se entiende como el conjunto de acciones llevadas a cabo por los gobiernos o grupos en el gobierno federal y que son difundidas a través de los medios de comunicación, con la intención de persuadir ideológicamente a un conjunto de personas.

⁶⁶ EGUIZÁBAL, op. cit., pág. 357.

Desde el sexenio de Miguel de la Madrid, resulta más evidente el empleo, por parte del grupo en el poder, de los servicios de las agencias de publicidad para expandir y recuperar, la fuerza que ha perdido por el debilitamiento en el poder, en su campaña presidencial se notó de una manera más evidente el cuidado especial en torno a su imagen como líder político. Con la frase "*DE FRENTE CON DE LA MADRID*", se emprende una campaña proselitista con el argumento de enfrentar los problemas del país.

Los críticos de la época ubicaron al jefe del Estado mexicano en turno como un "presidente gris" que gobernó alejado de la población e incluso el 19 de septiembre de 1985, el día del terremoto de las 7:19 hrs. se encerró por varias horas en la residencia oficial de Los Pinos con su esposa, Paloma Cordero y después del medio día recorrió el área siniestrada. Ahí en el Centro Histórico el desastre fue mayúsculo y así el presidente apareció en las fotografías y en las televisiones como si hubiera encabezado la ayuda a los damnificados, cuando en realidad en la población despertó un movimiento que se conoció como la sociedad civil, es decir, el pueblo se organizó para rescatar y llorar a sus muertos y los gobernantes lo que hicieron fue tomarse la foto para la historia.

Este relato que recogió la prensa muestra que los hombres del poder han manejado a su arbitrio la publicidad y la propaganda en aras de salvar su imagen y lo que es peor, esos mensajes que publicaron los medios de comunicación se

pagaron con recursos provenientes de los contribuyentes. En suma, el gobernante otra vez sorprendió y engañó al pueblo, al soberano, al que manda.

Desde su campaña política, como candidato presidencial, Miguel de la Madrid fue asesorado por publicistas que intentaron reflejar una imagen de seriedad y honestidad como presidente, y ahí surgió como lema de ese sexenio "la renovación moral" y se creó la Secretaría de la Contraloría que se convirtió en un "elefante blanco" que no combatió la corrupción en las proporciones esperadas y se convirtió en "tapadera" del gobierno, según el diputado de la LIX legislatura federal, Pablo Gómez Álvarez.

Ahí entonces, una vez más el abuso del poder llevó a malgastar el dinero del pueblo y con ello se cuidaron, --para dejar casi impecables--- los discursos políticos, de Miguel de la Madrid. La clase política usó un presupuesto discrecional y con ello diseñó sus estrategias y sus conceptos rectores para llegar a los sectores sociales a través de los llamados slogans aunque con mensajes divorciados de la realidad.

Los medios de comunicación a través de técnicas de persuasión hicieron una campaña hasta el hartazgo que tenía slogans políticos como: "Por una sociedad igualitaria", "paz social" y "renovación moral", destacando este último concepto, ya que el sexenio 1982-1988 pasa a la historia con ese rubro propagandístico.

"Conciente de que debía restaurar la credibilidad de las instituciones, el presidente de la Madrid se propuso la renovación moral como uno de los aspectos fundamentales de su programa de gobierno".⁶⁷

En el sexenio de Miguel de la Madrid se buscaba convencer de que el gobierno en turno pretendía distribuir de la mejor manera la riqueza de la nación, de mantener la paz social que en ese momento tenía nuestro país en comparación con la ola de violencia que se atravesaba a nivel mundial; finalmente, se trataba de manifestar que el gobierno estaba cambiando su aparato burocrático y buscaba una renovación moral, particularmente de los servidores públicos.

En la prensa el gobierno delamadridista pagaba las notas informativas como si fuera publicidad de cualquier otro anuncio o bien, con "pagos extras" para los reporteros que escribían artículos a favor del gobierno; en la radio y la televisión se desarrollaron spots que destacaban aspectos como: la paz social, el más utilizado por la situación de violencia en el mundo debido a los severos enfrentamientos y guerrillas internas en Centroamérica; la renovación moral, los espacios publicitarios consistían en informar de las nuevas formas en que se debía de realizar el pago de los diversos servicios, esta campaña al igual que la anterior tuvo los espacios más costosos de la televisión.

⁶⁷ "Las razones y las obras" Gobierno de Miguel de la Madrid. Crónica del sexenio, 1982-1988

Segundo año, pág. 22.

Pero el caso SOLIDARIDAD será un parteaguas por el derroche y las estrategias publicitarias para vender la idea de combate a la pobreza, cuando en realidad se dieron paliativos a los marginados, a los desposeídos y se le consideró como un programa electorero y clientelar. Ese fue el programa más importante de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) que entró a la presidencia de manera ilegítima porque perdió la elección presidencial, según su opositor Cuauhtémoc Cárdenas y Rosario Ibarra de Piedra, y luego en complicidad con el entonces diputado del PAN, Diego Fernández de Cevallos, el penúltimo mandatario emanado del PRI optó por quemar la paquetería electoral de 1988.

Hay que destacar que también hubo una gran producción de artículos propagandísticos o promocionales en expresiones totalmente publicitarias, tales como accesorios de oficina, calendarios, cuadernos, agendas, posters, entre otros.

En el momento que se da a conocer que Carlos Salinas de Gortari era el ganador oficial de las elecciones, se desata una gran inconformidad por parte de distintos sectores, ya que aparentemente no representaba ninguna alternativa de cambio.

Se lanzaron desde el gobierno salinista advertencias en diversos actos desde lo que algunos críticos llaman la presidencia imperial en sucesos como: el arresto de Joaquín Hernández Galicia "La Quina" como muestra de que el gobierno a su cargo no iba a permitir más líderes corruptos; el encarcelamiento de evasores fiscales; la reforma electoral con la creación del Instituto Federal Electoral (IFE); la

reforma del Estado (conjunto de estrategias políticas encaminadas a modificar la actitud de la sociedad respecto al nuevo gobierno). Estas como otras medidas, contribuyeron a consolidar un gobierno que inició sin credibilidad y con origen ilegítimo.

Para lograr la aceptación por parte de la gente, la tarea publicitaria del gobierno salinista, fue de gran importancia. A continuación se mencionarán brevemente algunos de los aspectos fundamentales de la misma:

A) Cambiar la imagen de un candidato aparentemente no deseado.

B) Mejorar los mecanismos de comunicación entre la sociedad y el gobierno con el fin de modificar el nivel de percepción.

C) Producir campañas con elementos publicitarios que ayuden a difundir los logros del gobierno y de esta manera mejorar la opinión que tiene la sociedad.

En cuanto al manejo de la imagen de Carlos Salinas, resultó evidente la participación de agencias de publicidad o de asesores publicitarios que determinaban el color de la corbata, los movimientos corporales, el discurso, entre otras recomendaciones. Carlos Alazraki comenta al respecto "la imagen de Carlos Salinas de Gortari y de su gobierno ha sido cultivada por todo un equipo de

creativos y de agencias, coordinadas por su asesor publicitario, Isaac Chertoriski, presidente ejecutivo de Bacardí y Compañía”.⁶⁸

Carlos Salinas de Gortari, presidente de México, al igual que sus antecesores manejó sin transparencia la publicidad. En ese sentido el reportero del Núcleo Radio Mil, Sergio Perdomo Casado, en su tesis profesional *“El derecho a la información en la radio mexicana”* (UNAM-2002) destaca, que los gobiernos emanados del PRI pudieron manipular a su antojo a la prensa por medio del pago de publicidad, ya que es imposible separar la política informativa y editorial de la sección publicitaria cuando más del 50 % de los recursos económicos provenían de un sólo anunciante, como lo fue el gobierno.

Así entonces, dice Perdomo Casado, que “nada despreciables e inimaginables ganancias obtuvieron los dueños de las estaciones de radio, a través de abiertas violaciones éticas en el manejo de noticias como auténticas mercancías. Con esa postura, el ejercicio de la libertad de expresión lo decidieron gerentes y administradores”.

También relata el entrevistado anterior que Carlos Salinas de Gortari, arrebató a las televisoras cualquier posibilidad de captar imágenes al presidente y no lo podían tomar de frente para que no se le vieran las amplias orejas. Las tomas

⁶⁸ VERA, Rodrigo. “Colosio cuida su figura para proyectar simpatía”; Eulalio Ferrer da la imagen de francote, abiertote, sencillote: Carlos Alazraki. Revista “Proceso” No. 893, dic. de 1993, pág. 6.

para la televisión corrían a cargo de personal de Los Pinos que distribuyan a los medios de comunicación el material grabado por gente obediente y sumisa. Otro aspecto del que se sabe poco, es que la estatura baja de Salinas era otro problema. Le ponían botas o zapatos con algunos centímetros de más por dentro y en los lugares donde pronunciaba sus discursos le colocaban bancos detrás del atril o podium.

Así cuidaban la imagen del presidente Salinas que tuvo al país al borde de una crisis constitucional y que fue producto del mayor fraude electoral de la historia reciente, lo aseguraron en el debate de la calificación presidencial, opositores como Pablo Gómez Álvarez del Partido Mexicano Socialista, y Luis Vicente Coca Álvarez, del Partido Auténtico de las Revoluciones Mexicanas (PARM) y de todo ello está el testimonio en el Diario de los Debates de la Cámara de Diputados.

Vale señalar, que la participación de asesores publicitarios en las campañas electorales se hizo más notoria desde el periodo de Miguel de la Madrid, pero con Salinas de Gortari resulta mucho más evidente. Podemos decir que las tradicionales estructuras de propaganda de los gobiernos anteriores tuvieron un giro sin precedentes, marcando la forma de los mensajes desde un parámetro publicitario, alterando presupuesto dedicado a este rubro "Los gastos de publicidad llegaron a sumar casi una tercera parte de los gastos de campaña".⁶⁹

⁶⁹ RODRÍGUEZ Castañeda, Rafael, *Prensa vendida*, pág. 303.

El caso Solidaridad

El programa SOLIDARIDAD surge el 2 de diciembre de 1988, como consecuencia de una serie de medidas económicas y políticas que inician con el régimen de Miguel de la Madrid y continúan con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

“Solidaridad, es un programa de atención inmediata a las necesidades más urgentes de sectores de la población con una situación de pobreza extrema. El proyecto fue muy ambicioso, buscaba por un lado, combatir la pobreza, pero por el otro, era un mecanismo que trataba de darle vida a la democracia agonizante en nuestro país”.⁷⁰

Más que combatir la pobreza, el gobierno buscaba con el programa Solidaridad, verse fortalecido ante la crisis que se vivía en nuestro país, se trataba de mejorar la imagen ante la sociedad, es por eso que se buscó la ayuda de los publicistas expertos en la materia.

⁷⁰ Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad. “El Programa Nacional de Solidaridad. Una visión de la modernidad en México”, pág. 57.

Como ya se destacó anteriormente en este sexenio el empleo de las agencias de publicidad resultó más evidente. "Con Solidaridad este hecho tomó mayores alcances al contratar a la agencia Oscar Leal y Asociados como encargada de dirigir la difusión del programa, es decir, de planear la forma en que cada mensaje se debe insertar en los medios masivos de comunicación".⁷¹

"La campaña de Solidaridad fue entonces un fenómeno publicitario, en donde aparecen características propias de una campaña comercial como el llamado nombre de marca y slogan, que junto con la imagen visual forman el logotipo. El nombre de marca es la palabra por la cual conocemos el producto, el slogan, resume el tema de la campaña, el cual pretende comunicar de la manera más clara y sencilla fácil de recordar. La imagen visual corresponde al nombre".⁷²

⁷¹ VERA, Rodrigo, op. cit., pág. 11.

⁷² KLEPPNER, op. cit., pág. 426.

El logotipo es la parte que identificamos en todo momento, es la base de toda campaña publicitaria, en este caso se refiere a una actitud de compañerismo entre el gobierno y la ciudadanía. El Slogan, "Unidos para Progresar" refuerza la idea del nombre, la necesidad de estar unidos para enfrentar los principales problemas de pobreza que enfrenta la población. En cuanto a la parte visual (un lazo con tres nudos), viene a reforzar la idea, al presentar la unión de todos los mexicanos, a través de los colores de la bandera, los cuales son también los del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El eje primordial del modelo propagandístico salinista fue el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), que conjuga elementos muy puntuales: el manejo de los medios de comunicación- particularmente la televisión" el sistema corporativista del partido de Estado, y los lineamientos propuestos desde el exterior.

Así las cosas, Solidaridad fue un excelente recurso propagandístico del gobierno. Carlos Salinas de Gortari, logró niveles muy altos de aceptación. El Salinismo demostraba así que su modelo propagandístico había obtenido resultados funcionales, aún a pesar de que en las elecciones de 1988 la manifestación popular impugnaba el continuismo del partido de Estado en el rechazo a la figura de su candidato presidencial. El conteo en las urnas reflejaba la crisis de credibilidad del PRI. De esta forma podemos decir que las condiciones adversas determinaron la necesidad de construir una singular estrategia de comunicación

que permitiera revertir el clima de opinión a su favor. Durante seis años se desarrolló uno de los más acuciosos planes de publicidad política, con el apoyo de los medios de comunicación.

En una revisión crítica sobre un informe de la agencia Nielsen, Florence Toussaint se anota que "en el primer semestre de 1994, el PRI se colocó entre los 100 anunciantes más importantes de México con una erogación aproximada de 118 millones 675 mil 900 nuevos pesos, de los cuales 96 millones 149,990 correspondieron a la pantalla chica".⁷³

Así, Solidaridad se convirtió en el estandarte de una propaganda política claramente diseñada, pensada y difundida por el aparato gubernamental para luchar contra la crisis económica y los efectos de las medidas correctivas del modelo económico impuesto.

⁷³ TOUSSAINT, Florence. Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado. La Jornada y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Autónoma de México. México, 1995.

C. Un panorama de las campañas electorales en México

Las campañas electorales en México han ido transformándose por distintos motivos, uno de ellos es la creciente competencia, a raíz de la aparición de nuevos partidos, lo cual, al igual que en el ámbito comercial les ha llevado a voltear hacia las expectativas del electorado con el fin de ofrecer una propuesta política más congruente con la realidad; es así como los partidos recurren a los especialistas, en mercadotecnia, para poder sobrevivir en un terreno cada vez más competitivo.

“La mercadotecnia política ha estado asociada con tres nuevas tendencias de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercer ola de transiciones a la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado”.⁷⁴

Lo cierto, es que hoy en día la mercadotecnia es cada vez más usada en las campañas electorales; en nuestro país esto ha sido posible, ya que contamos con una sociedad cada vez más democrática, donde los ciudadanos tienen la libertad de elegir a sus gobernantes; también es importante mencionar el presupuesto con el que cuenta cada partido político para darse a conocer, el cual, se invierte en gran parte en la contratación de especialistas que realicen sus campañas.

⁷⁴ VALDEZ, Zepeda Andrés, Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México; México, Revista de Ciencia Política, Sexta Época, N°. 27, mayo-agosto, 2001, pág. 77.

“En México el marketing político aparece a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. Los comicios presidenciales de julio de 1988 en los que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI), no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en los que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales y se empieza a construir la relación de intercambio político voluntario entre ciudadanos y partidos marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna. Sin duda la mercadotecnia está ligada a la conformación del mercado electoral, que sólo se puede dar en un escenario de transición democrática”.⁷⁵

Por muchas razones Estados Unidos ha sido un importante punto de referencia, en la forma en como se llevan a cabo las campañas electorales en nuestro país, de hecho, son en gran parte especialistas norteamericanos los contratados para llevarlas a cabo, por ello resulta inevitable hacer referencia de lo que ahí sucede.

“No parecen ajenos a la estrategia los asesores estadounidenses contratados por los aspirantes, incluido el opositor Vicente Fox, candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional (PAN), a quien asesoró el llamado nuevo Maquiavelo, Dick Morris, quien apoyó en el diseño de la estrategia que llevó a Bill Clinton a la presidencia en 1992. James Carville, que fue también estrecho colaborador del presidente norteamericano, trabaja para Labastida y hace equipo con Stanley

⁷⁵ Ibid. pág. 81.

Greensberg, especialista en opinión pública, cuyos servicios han sido contratados por Schroeder, el canciller alemán, Blair, primer ministro de Gran Bretaña, y Barak (Israel)".⁷⁶

De acuerdo a Los Angeles Times, Roberto Madrazo contó con la asesoría de un trío de primera plana: Douglas E. Schoen, encuestador clave de las campañas electorales de Clinton y de dos alcaldes de Nueva York y brazo derecho en la carrera presidencial del vicepresidente Al Gore; Zev Furst, asesor electoral que junto con Carville contribuyó a la elección del Primer Ministro de Israel, Ehud Barak; y Tom O'Donnell, quien fuera jefe de asesores del líder demócrata. Pero el hombre detrás de los spots del ex gobernador de Tabasco es el publicista Carlos Alazraki. Algunas de sus creaciones son impactantes: "¡Dale un Madrazo al dedazo!", o la frase: "Gracias a Dios no soy el candidato oficial" , y la machista de "¡La seguridad no es para resolverse dentro de tres años, sino ahora, y yo tengo los... para hacerlo! ".⁷⁷

Es importante destacar que a pesar de la asesoría de especialistas extranjeros, particularmente estadounidenses, es necesario recurrir a las agencias de publicidad locales, debido a que son ellas las que mejor conocen la idiosincrasia de los mexicanos.

⁷⁶ El País, 18 de octubre de 1999. El PRI preso del marketing.

⁷⁷ REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN, Coordenadas sobre publicidad e información preelectoral, Omar Raúl Martínez, pág. 3.

Con respecto a la campaña de Madrazo el presidente de First International Resources Inc. afirmó que "ésta constituye el primer ejemplo del impacto que tendrá la mercadotecnia política en México, no sólo en la publicidad electoral, sino en el desarrollo de las agencias de publicidad, las cuales tendrán que aprender a emplear la mercadotecnia política".⁷⁸

La mercadotecnia política en nuestro país, es una práctica cada vez más frecuente debido a la gran competencia que hay en las contiendas electorales, a la posibilidad que tenemos los ciudadanos de elegir a nuestros gobernantes.

"Las campañas políticas en América latina se han "agringado", en muchos casos con resultados adversos a los propios candidatos, advierte el consultor político brasileño, Irma Pessoa de Mello, quien coordinó la mercadotecnia política de la campaña del ex presidente Fernando Collor de Melo. El especialista, afirmó, que los consultores americanos "sólo son buenos como consejeros políticos pero no saben manejar el voto emocional, muy importante, por ejemplo, en México".⁷⁹

Aquí cabe hacer un paréntesis y hablar un poco de la importancia que tiene el saber considerar las condiciones propias de cada sociedad; no es lo mismo promover a un candidato en la Unión Americana, que hacerlo aquí en nuestro

⁷⁸ El Financiero, Contiendas políticas, rico filón para las empresas de publicidad. 8 de enero de 2000

⁷⁹ El Universal, 22 de febrero de 2000, Las campañas políticas al estilo de Estados Unidos.

país, tal vez las estrategias pueden ser similares, pero siempre deberán tomarse en cuenta las particularidades de cada caso, aquí en México, por ejemplo, como bien lo menciona Irma Pessoa de Mello, el voto emocional es muy importantes, es decir, somos parte de una cultura con tradiciones muy arraigadas, que necesariamente tendrán que verse reflejadas en una propuesta de campaña, si es que se desea que las personas se sientan identificadas.

Algunos de los conceptos que introdujeron los asesores norteamericanos son: "la profesionalización, las campañas negativas, el uso de encuestas, campañas de hechos. Hay todo un rol de influencias que han funcionado, pero no así los consultores. Hay una mitificación hacia éstos pese al historial de más fracasos que victorias".⁸⁰

Lo anterior nos deja una gran lección, no se deben seguir al pié de la letra las estrategias que se aplican a otras campañas, hay que tomar en cuenta que cada caso es distinto, es por eso que los estudios de mercado desempeñan un papel fundamental, para determinar nuestros objetivos.

Algunos de los traspies de mercadólogos estadounidenses en Latinoamérica:

Asesoraron a Mario Vargas Llosa, quien fue derrotado por Fujimori, también al rival de Menem en las elecciones de 1989. Menem no tenía propuestas. Su

⁸⁰ Ídem.

discurso: "Sígueme, yo no les voy a defraudar", solamente estimulando la parte emocional logró ganar".⁸¹

Isaac Chertorivski, ex presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, calificó como válido que los candidatos intenten venderse como productos, pues para agradar deben mostrarse ante el electorado. "Un candidato se tiene que vender bien, si no, no le dan trabajo, siempre hay que venderse, ¿no?".⁸²

El venderse significa, destacar no sólo los logros sino aquellas cualidades que de acuerdo a los estudios la gente está buscando en un candidato, se pretende ofrecer una verdadera alternativa ante la gran cantidad de opciones, además resulta fundamental establecer una diferenciación con elementos que nadie más pueda ofrecer.

Porfirio Muñoz Ledo, mencionó que la tendencia en la compra de espacios de los medios masivos por los políticos significa la compra de conciencias y el fin de la promoción de ideas ya que ha provocado que un candidato "se confunda con una cerveza o un refresco".. "entonces se acabó el mundo de las ideas, se acabó el universo de las reflexiones políticas y se inicia la era de las frases vacías".⁸³

⁸¹ Ídem.

⁸² El Financiero. Zedillo pide a publicistas mantener su neutralidad, 23 de febrero de 2000.

⁸³ El Universal. La mercadotecnia pervirtió a la política, 23 de febrero de 2000.

Es cierto que la política con formas publicitarias no deja lugar a las ideas, los mensajes son tan cortos, que sólo da tiempo para frases que en muchas de las ocasiones resultan vacías, como dice Muñoz Ledo, significa el fin de las ideas, la gente tal vez conozca a un candidato porque es guapo, simpático o simplemente porque le cayó bien, pero pocas veces identifica una propuesta inteligente ante la problemática nacional. Es el riesgo que se corre cuando las campañas políticas pretenden basarse únicamente en los mensajes publicitarios, que como ya dijimos son sólo una pequeña parte de la mercadotecnia.

Cabe destacar en este apartado, "que un sello distintivo de este tipo de asesores es que aceptan cualquier tipo de propuesta sin importar el país y sin saber muy poco o nada de la política interna; apelan al pragmatismo utilitario que a los principios o a la ideología; según la publicación Campaign & Elections, pueden llegar a cobrar hasta 10 mil dólares o más por día".⁸⁴

No se puede ver a la política como un negoció, porque si es así se corre el riesgo de perder tarde o temprano. Hoy en día la gente se ha vuelto cada vez más crítica del acontecer y no puede ser engañada tan fácilmente.

⁸⁴ Revista Mexicana de comunicación. Coordenadas sobre publicidad... pág. 4

Quizás la única lección del marketing electoral sea la que Rick Ridder, Presidente de la Asociación Internacional de asesores Políticos, comentó al Times: "Si hay algo que los estadounidenses le pueden enseñar a los mexicanos, es esto: la democracia es un negociazo".⁸⁵

⁸⁵ Ídem.

CAPÍTULO III

La publicidad en el ámbito político electoral

A. Comparación entre la mercadotecnia comercial o tradicional y la mercadotecnia política

La mercadotecnia política se deriva de la mercadotecnia comercial; y es por esto que la primera, se fundamenta sobre la base de la segunda, sin embargo, ambas cuentan con sus particularidades. A continuación se hará hincapié en algunas de las similitudes y diferencias.

En la mercadotecnia comercial se tienen los productores o empresarios que respaldan los productos, en el caso de la mercadotecnia política, se encuentran los partidos políticos, donde el producto es el candidato, la competencia es el resto de los partidos, que también buscan ganar participación en el mercado.

La marca del producto – candidato - es el partido.

La distribución es llamada logística en las campañas de mercadotecnia política.

La competencia se denomina oposición en la campaña política.

Los productos tienen una etiqueta y algo que los diferencia del resto, en mercadotecnia política el producto cuenta con una historia, valores y características propias del candidato y del partido.

La mercadotecnia comercial busca ganar utilidades, la política busca ganar adeptos, votos.

La mercadotecnia tradicional ofrece productos y servicios con determinados beneficios para el consumidor, mientras que la mercadotecnia política ofrece bienestar social político y económico.

Las dos mercadotecnias buscan satisfacer necesidades, utilizando la investigación de mercados.

Ambas buscan dotar a sus respectivas campañas de una visión estratégica.

Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúan.

Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes.

Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad.

En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad, sea esta real o creada. Por el contrario en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la elección de una alternativa. A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

MERCADOTECNIA COMERCIAL	MERCADOTECNIA POLÍTICA
Satisfacción de necesidad	Elección alternativa
Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Consumo	Valores
Gustos y preferencias	Ideales e ideologías
Consumidores	Votantes
Empresas comerciales	Partidos Políticos
Competencia	Oposición
Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Medios / Publicidad	Medios / Publicidad
Distribución o plaza	Logística de campaña
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral

B. Mercadotecnia política

“El marketing político es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa o candidato”.⁸⁶

Fue en los Estados Unidos, donde el Marketing Político logra desarrollarse con una mayor rapidez, debido en gran parte a la expansión de los medios masivos de comunicación y a un sistema electoral marcado por una tradición democrática.

A finales del siglo XX, los candidatos comienzan a emplear en mayor proporción las técnicas de marketing político más sofisticadas, entre las cuales podemos destacar: los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spots televisivos, las campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales, etc.

Podemos entender al marketing político como el “... conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral”.⁸⁷

⁸⁶ SANTESMASES, op. cit., pág. 908.

⁸⁷ MARTÍNEZ-Pandiani Gustavo. La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina, orígenes y evolución del marketing político, pág. 136.

La mercadotecnia política permite promover a los diferentes partidos políticos y a sus candidatos, antes, durante y después de las elecciones.

“El marketing político debe ser entendido como el arte de la persuasión que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y al mismo tiempo restarle fuerza e imagen al adversario. Para alcanzar este fin el marketing político se sirve del uso conjunto y programado de técnicas de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología”.⁸⁸

Podemos decir, que una de las principales aportaciones del marketing a la política es que el mensaje se genera a partir de lo que desea el consumidor y no exclusivamente de lo que el partido considera se debe transmitir, este cambio ha permitido que el auge de la mercadotecnia política electoral sea cada vez mayor.

El autor Francisco Ortiz Cabeza en su libro *Guía de Marketing Político*, nos dice que la mercadotecnia política se adelanta al futuro, lo prevé para lo que se requiere de una acción permanente para obtener las metas prefijadas, por lo que:

⁸⁸ PARDO Romero. Comunicación Política y Transición Democrática, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Colección Ensayo, “La Nueva Lucha por el Poder”, Felipe Chao Ebergenyi, pág.117.

"... habrá pues que utilizar las técnicas de marketing político antes, durante y tras las elecciones".⁸⁹

La mercadotecnia política parte de un análisis del mercado político a través de las características socioeconómicas del electorado, así como sus actitudes, su comportamiento, sus deseos y necesidades. De aquí se obtiene el segmento del mercado objetivo preferente para el partido, además se analiza la situación política en general, así como la situación política nacional y del resto de los candidatos. Conforme a lo anterior se determina el tipo de organización que el partido va a necesitar, la estrategia política a seguir y la campaña a comunicar.

La mercadotecnia política tiene como objetivo fundamental la obtención del voto de los electores, permitiendo así que un partido alcance el poder, de esta manera podemos decir que el partido que lo logre será aquel que aplique las técnicas de mercadotecnia de la mejor manera.

El autor Ángel Benito, nos dice que para él "... el marketing político es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos,

⁸⁹ ORTIZ Cabeza Francisco, Guía de Marketing Político (Como actuar para llegar y mantenerse líder), Madrid, Ediciones ESIC, pág. 6.

sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública".⁹⁰

El objetivo de una campaña política, es obtener el triunfo por número de votos del electorado; sin embargo, en esto existe una doble implicación: obtener la mayoría de votos y obtener poder, mismo que se traduce como la fuerza que puede tener el partido político y su candidato. El autor Francisco Ortiz Cabeza, dice: "... en efecto, el triunfo de un partido político consiste también en su imparable ascensión hacia el poder, en su ir aumentando día con día su apoyo popular, apoyo que se traducirá en votos; votos que serán escaños, y escaños que serán poder. El triunfo de un partido político consiste también en ir ganando posiciones en el campo de batalla política, una cosa es ganar el poder y otra alcanzar la presidencia".⁹¹

El marketing político sirve para proporcionar en cada momento la realidad social, económica y política del país, pero sirve también para que de acuerdo a esta realidad se faciliten las estrategias y alternativas de decisión.

⁹⁰ *Ibíd.* pág. 25.

⁹¹ MAMAD Nagli Namakforoosh, Mercadotecnia electoral, Tácticas y Estrategias para el Éxito Político. México, Ed. Limusa. 1984, pág. 48

“Lo que ha pasado a denominarse el Marketing Político, es traducir las técnicas de venta publicitaria de productos al contexto político. En suma, la idea es: ¿puede venderse un hombre político como se vende un detergente?... Y la respuesta es, con todos los pronunciamientos que se quieran, afirmativa”.⁹²

Lo cierto es, que no se puede vender a un candidato de la misma manera que se vende un producto, debido a que estamos hablando de casos completamente distintos, lo que sí se puede hacer es emplear las mismas estrategias que forman parte del marketing.

“Existe una concepción generalizada que sostiene que el Marketing Político es una disciplina nacida del siglo XX. En realidad, lo que es una creación del siglo XX es la palabra Marketing, pero ello no implica que la lógica estratégica que importa esta disciplina no haya sido utilizada desde el comienzo mismo de la organización social y política de la humanidad”.⁹³

Seguramente, lo que hoy conocemos con el nombre de marketing surgió hace mucho tiempo atrás desde que la oferta y la demanda adquirieron un mayor dinamismo y la competencia obligó a utilizar más y mejores estrategias.

⁹² RAMONET, Ignacio. “Del canal único y monopolístico al calidoscopio televisivo”. Televisión y Política. Ed. Complutense, 1994.

⁹³ MARTÍNEZ-Pandiani, op. cit. pág. 131.

Por otra parte, podemos decir que "... el marketing político constituye una herramienta utilizable en periodos de gobierno a fin de gestionar las políticas de comunicación de las nuevas administraciones. Dos son los cometidos esenciales de una estrategia de marketing político electoral: en primer término, el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado; paralelamente... agregar a la masa inicial de militantes aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende".⁹⁴

No hay que perder de vista que el marketing político posee dos ámbitos políticos de aplicación: en periodo electoral y fuera de éste, cuando se lleva a cabo el llamado marketing de gestión política o de gobierno, cuyo cometido fundamental es consolidar las políticas públicas y, en general conservar un contacto entre gobernantes y gobernados.

"El concepto de mercadotecnia política implica, por un lado la idea de mercado en su acepción amplia y por el otro, el de democracia, ya que la razón de ser de esta disciplina está asociada a la conformación de un universo de electores quienes de forma libre participan en una relación de intercambio político voluntario con candidatos o formaciones políticas. El término "mercado" implica, sobre todo, la

⁹⁴ GABINO Vázquez Robles. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano. comunicación y marketing político. pág. 5.

relación de intercambio; la "democracia", las reglas que determinan el tipo y forma que adquiere este intercambio político".⁹⁵

El concepto de democracia resulta fundamental para que la mercadotecnia llegue a la política, porque representa la posibilidad de elegir de establecer una relación de intercambio político voluntario entre los ciudadanos y los partidos políticos o sus candidatos. Entonces, podemos entender al Marketing político como: "una relación de intercambio voluntario entre ciudadanos y partidos (candidato) dentro de un marco de democracia y pluralidad".⁹⁶

De acuerdo con Andrés Valdez Zepeda, "fue hasta el advenimiento de los sistemas democráticos a mediados del siglo XX, cuando la mercadotecnia política empezó a tomar forma como derivación del uso de la mercadotecnia comercial aplicada a las cuestiones político-electorales".⁹⁷

Los primeros spots publicitarios, tal y como hoy los conocemos aparecieron en 1928 en Estados Unidos por iniciativa del partido Republicano. El presidente Roosevelt fue el primero que los utilizó masivamente y fue también el primero que encargó encuestas de opinión.

⁹⁵ VALDEZ, op. cit., pág. 76.

⁹⁶ Ídem.

⁹⁷ Ibid., pág. 81.

“En México, el marketing político aparece a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral, la desregulación del electorado y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas, hicieron posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales”.⁹⁸

A continuación mencionaremos algunos de los elementos de la mercadotecnia pero con sus particularidades en el ámbito político:

CONSUMIDOR

En el caso de la mercadotecnia política, el consumidor es llamado votante o elector; es él quien recibe el producto político y tiene la facultad de elegir la opción que más le convenga.

PRODUCTO

El producto puede ser una persona, un bien o idea que se le ofrece al consumidor. En la mercadotecnia política se dan otros productos, como la imagen personal, en el caso del candidato, la imagen institucional que es el partido que respalda al candidato y el programa de gobierno que son las ideas, los beneficios y las

⁹⁸ Ídem.

satisfacciones que los votantes pueden llegar a obtener si apoyan a determinado partido o candidato.

Cabe destacar, que cuando un comprador adquiere determinado producto, en realidad lo que está consumiendo es el beneficio o la satisfacción que piensa obtener del mismo.

El producto en el marketing político, "es simbólico, es decir, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea, se le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción, que adquiera expectativas, es lo que Sartori ha calificado como "videopoder" y que conduce a la personificación de la política".⁹⁹

Como ya vimos, el producto no necesariamente tiene que ser un objeto tangible, puede ser cualquier cosa que se pueda intercambiar, en este caso el consumidor decide votar por determinado candidato porque considera que cubre sus expectativas, de bienestar social, de estabilidad económica, entre otras.

⁹⁹ PARDO Romeo. Comunicación Política y Transición Democrática, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Colección Ensayo, "La Nueva Lucha por el Poder Felipe Chao Ebergenyi, pág.117

“El Mercado Político está constituido por todos los potenciales votantes que comparten necesidades y deseos. Al buscar satisfacerlos, éstos se convierten en demandas. En este mercado, los candidatos a puestos de elección son evaluados por los electores como bienes. Y en la medida en que estos bienes puedan satisfacer sus necesidades y deseos, se establece un intercambio que no es otra cosa que obtener el producto deseado a cambio de algo; en este caso, el voto”.¹⁰⁰

MERCADO

Es el mercado electoral, el conjunto de usuarios de un producto político. En momentos de elecciones se considera como mercado a todas aquellas personas que por ley tienen la facultad de votar.

PRECIO

El precio representa el costo o la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar con tal de tener el producto o servicio, el precio incluye el costo en dinero, el costo en oportunidad, el costo de energías y el costo psíquico o emocional que asume el usuario de un producto o servicio, según algunas opiniones, en la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas, es decir, el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado candidato.

¹⁰⁰ *Ibíd.*, pág. 109.

PLAZA

En la mercadotecnia política, la plaza se traduce en los lugares a donde se pone a disposición del electorado al producto político, sea el candidato, el partido o la información necesaria para que se entere de las propuestas que se le ofrecen u determine cuál es la que prefiere.

Los canales de distribución son los esfuerzos de campaña en torno a la promoción del candidato que hacen posible que el electorado lo conozca.

Finalmente, podemos decir, que el marketing político busca confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado, además busca agregar a los militantes a aquellos electores indecisos

C. Publicidad Política

En México la participación de las agencias de publicidad en el terreno político surge a raíz de la gran competencia que se ha generado en las contiendas electorales, donde la lucha por el poder es cada día más fuerte, de esta forma las agencias de publicidad con gran prestigio en México como: Grupo Ferrer, Walter Thompson, entre otras, están siendo contratadas por el gobierno Federal para la planeación de estrategias propagandísticas.

La Publicidad política, "es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político en Estados Unidos y otros países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos".¹⁰¹

Cada día resulta más evidente el empleo de términos como el de "publicidad política" lo cierto es, que actualmente en las campañas electorales existe un predominio del uso de modelos publicitarios en vez de modelos de la propaganda tradicional al servicio de las grandes ideologías.

Por su parte, McGinnis, previene que no debiera sorprender que políticos y publicistas, se estén entendiendo muy bien. Sobre todo desde que comprobaron que el ciudadano no vota tanto a un candidato, como realiza una compra psicológica del mismo. En su popular libro, "Como se Vende un Presidente", McGinnis describe " la adaptación de la propaganda a las formas de comunicación publicitarias y muestra la solución de los problemas de montaje de los "spots" al estilo de la publicidad".¹⁰²

¹⁰¹ WELLS, op. cit., pág. 14.

¹⁰² vid. MCGINNISS, Joe. Cómo se vende un presidente. Barcelona, Ediciones Península, 1970.

Gilles Achache, en el libro “El Nuevo Espacio Público”, plantea que desde la campaña de Eisenhower, el primero en recurrir a las agencias de publicidad, la investigación política de mercados ha ido desempeñando un papel creciente en las campañas electorales, asimismo, enfatiza en la introducción de las técnicas de comercialización en las campañas electorales.

Mario Herreros, señala la necesidad de reconocer que el evidente aumento cualitativo de las manifestaciones publicitarias y el aprovechamiento en su favor de técnicas y descubrimientos aportados por las modernas ciencias humanas, han propiciado la imitación de sus formas de hacer por la propaganda política.

A través de esta investigación se pretende entender el proceso que permite la intromisión de las técnicas de la publicidad en un ámbito que al parecer era totalmente ajeno. Para ello vemos a la publicidad no como una forma de comunicación autónoma o independiente, sino ligada estrechamente a las políticas de marketing, estas marcan la pauta a seguir y los objetivos a alcanzar, la publicidad no puede apartarse de tales directrices; cuanto más se ciña a ellas mejor cumplirá su labor de “posicionar” el producto dentro del espacio mercadológico. Por tal relación ahora encontramos la palabra marketing fuera de su genérica y originaria acepción mercantil, y es posible hablar de marketing político electoral.

Advertising Age ha descrito cómo los asesores políticos en los Estados Unidos están utilizando actualmente los sondeos de opinión para estructurar los temas, los slogans y la personalidad de las campañas políticas siguiendo los gustos del público. Los encuestadores según la revista empleaban técnicas tomadas de los test de Marketing. A través de los resultados de los sondeos, los candidatos pueden decidir cuáles de los rasgos de su personalidad deben resaltar o disimular o sobre qué temas han de insistir o no y cuáles son los puntos de los oponentes que se deben atacar con frecuencia.

Tratamos de entender este cambio en la forma de promover un político o una plataforma política. Reconocer y estudiar estos adelantos nos permiten entender mejor y desenvolvemos con una mayor eficacia como profesionales de la comunicación.

Según Martínez Pandiani en el marco de las nuevas campañas electorales, la publicidad política tiene una doble función: comunicar y persuadir.

“Dentro de la función comunicativa se busca transmitir textualmente el mensaje, se presenta la información referida a los hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. En cuanto a la función

persuasiva es la que sugiere una segunda lectura al mensaje textual. Se trata de una función valorativa".¹⁰³

En la actualidad la publicidad política busca concretar las propuestas políticas y adaptar el mensaje a distintos segmentos de la población.

"La publicidad es la técnica que más exhaustivamente tendrá que aplicarse en la política su campo de acción es amplísimo: desde el suministro de la información adecuada, hasta la creación o adaptación de la imagen del candidato a las necesidades del electorado".¹⁰⁴

¹⁰³ MARTÍNEZ-Pandiani Gustavo. La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina, orígenes y evolución del marketing político, pág. 168.

¹⁰⁴ F.J. Barranco. Técnicas de marketing político, México, Ed. Rey, 1997, pág. 14.

Conclusiones

Se reafirmó la hipótesis de esta tesis que sostiene que **la publicidad es parte de la mercadotecnia electoral**, que una estrategia que tradicionalmente se aplicó a la promoción de artículos y servicios, actualmente al ser parte del proceso mercadológico se convierte en un recurso indispensable para la promoción de partidos o candidatos que aspiran al poder.

Es una realidad, que la publicidad como parte de la mercadotecnia se está ocupando con mayor frecuencia en las contiendas electorales, debido principalmente a la creciente competencia entre las fuerzas políticas, es decir, en la medida en que haya más productos en el mercado, en este caso más partidos políticos, se necesitarán estrategias más sofisticadas, que permitan diferenciarse de los demás; es aquí donde la publicidad ha venido a encontrar un nuevo espacio de acción.

Cabe mencionar, que en nuestro país el empleo de la publicidad en el terreno electoral es relativamente reciente, por lo que la gente que se dedica a asesorar a los partidos políticos en esta área proviene principalmente de los Estados Unidos.

El empleo de técnicas que surgen del ámbito comercial, es de mucha ayuda, debido a la basta experiencia en la venta de productos, en una sociedad de consumo.

El estudio de la publicidad como parte de una estrategia de mercadotecnia, hace ver la importante labor que puede desempeñar en el ámbito político, al permitir conocer las expectativas de los consumidores, debido a que hay todo un trabajo de investigación atrás que desemboca en un mensaje publicitario que refleja las necesidades del consumidor, en este caso del elector.

Hay que subrayar, que la publicidad es el contacto directo con la gente, es lo que finalmente el electorado va a recibir y lo que en parte va a influir en su conducta al momento de elegir determinado producto político, es por eso que la publicidad resulta fundamental para el logro de los objetivos de cada partido político o candidato.

Se confirma, que la publicidad no sólo se basa en una idea creativa, al contrario, es parte de todo un proceso de investigación que permite conocer al consumidor o votante, saber cuáles son sus necesidades, sus deseos y de esta manera ofrecer un producto que cubra con dichas expectativas.

Es importante mencionar, que en algunos casos la publicidad ha tenido una connotación peyorativa, lo cual se debe al mal uso que se ha hecho de la misma, debido a que su origen está en la venta de productos, donde en muchos de los casos se engaña al consumidor con cualidades que en realidad no tiene. En el caso de la política, el hecho de que la mercadotecnia nos permita conocer las necesidades del consumidor no ha significado en todos los caso el interés de

satisfacer esas necesidades, más bien, se ha buscado cubrir intereses propios, es decir, lo único que les importa es ganar, no cómo y es aquí donde podemos decir que el empleo de la información que ofrece la mercadotecnia y que llega al votante a través de la publicidad, pretende únicamente obtener un triunfo, más que cubrir una necesidad.

Lo cierto es que el mal uso de estas estrategias, se verá reflejado en los resultados y al igual que en el terreno comercial, si se compra un producto que no satisfaga del todo las necesidades, como lo prometía la publicidad, en una próxima ocasión no se vuelve a comprar; de igual forma sucede en la política, en el momento que el elector se percata de que el partido o el candidato por el cual votó no está cubriendo sus demandas, que de alguna manera, se vieron reflejadas en las promesas de campaña, entonces no habrá motivos para volver a votar por él.

Es importante subrayar, que las consecuencias en el terreno comercial son mucho menos trascendentales que en el político, por las implicaciones que conlleva el poder. En el primer caso, si al consumidor no le satisface un producto, (un detergente o cualquier artículo) lo desecha o no lo vuelve a comprar y en el segundo caso, el candidato afectará mayormente al electorado al tomar decisiones ya dentro de la esfera pública y habrá que esperar la conclusión de su gestión para tomar alguna medida, como sería no votar más por él o el instituto político.

Otro aspecto fundamental es, que la publicidad aplicada a las contiendas electorales asume cualidades únicas, que no pueden ser la mismas que se utilizan para un producto, es decir, definitivamente no es lo mismo vender un producto que a un candidato. Podrán ser muy similares las estrategias, pero tienen sus particularidades; en el caso del producto, una vez que se conocen las necesidades y deseos del consumidor, se desarrolla con determinadas características. En el terreno electoral, el candidato ya cuenta con ciertas cualidades, que en algunas circunstancias se podrán cambiar, sin embargo, se tendrá que trabajar con lo que ya se tiene y destacar aquellos atributos que con base en la investigación de mercado son los que van a cubrir las expectativas de los votantes.

Hoy en día, la publicidad en las campañas electorales está desempeñando un papel fundamental, ante la apertura de un proceso democrático donde hay cada vez más partidos, la inversión publicitaria se vuelve una necesidad básica si se quiere ocupar un espacio dentro del mercado electoral, es por eso que se llevan a cabo inversiones millonarias, donde los partidos además del presupuesto que les es asignado por el Instituto Federal Electoral (IFE), también recurren a otro tipo de financiamiento, como el privado.

Por otra parte, el marketing político electoral no tendría los efectos esperados sin el uso de los medios de comunicación masivos, en particular la televisión y la radio

que permiten llegar de manera instantánea a millones de personas y es por eso que los mensajes pagados por los partidos políticos y otras agrupaciones en estos medios son cada vez más numerosos.

Finalmente, subrayamos, que el empleo de la publicidad como parte de la mercadotecnia electoral contribuyó, en nuestro país, a modificar la estructura del Estado mexicano en sus tres niveles de gobierno, una vez que el candidato opositor Vicente Fox sacó de la presidencia de la República al PRI que encabezó el gobierno federal durante 71 años.

Fuentes de información

Álvarez Farías, Jesús, La publicidad en la vida moderna, México, Universidad Veracruzana, 1996.

Andre, Cadet, La Publicidad, España, Ed. Hispano Europea, 1971.

Baena Paz, Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, 3ª. ed. México, Ed. Editores Mexicanos Unidos, 1983.

Baena Paz, Guillermina, Tesis en 30 días, México, Ed. Editores Mexicanos Unidos, 1998.

Block, de Behar L., El lenguaje de la publicidad, Buenos Aires, Argentina, Ed. Siglo XXI, 1973.

Barttet, F.C., La propaganda Política, Buenos Aires, Argentina, Ed. Huella, 1956.

Bayley, John A., Aplication of the Marketing Concept in a Diffused Environment, Estados Unidos, Trasportation Center, Northwesting University, USA, 1970.

Barranco Sáiz, Francisco Javier, Técnicas de Marketing Político, México, Ed. REI, 1994.

Bernal Sahagún, Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1974.

Bernard, Cathelat, Publicité et société, París, Francia, Ed. Payot, 1976.

Clark, Erick, La publicidad y su poder, las técnicas de provocación al consumo, Barcelona, España, Ed. Planeta, 1989.

Cotteret, Jean Marie, La Comunicación Política, gobernantes y gobernados, Argentina, Ed. Ateneo, 1977.

Del Rey Morató, Javier, La Comunicación Política: El mito de las izquierdas y derechas, Madrid, Ed. Eudema, 1989.

Durandin, Guy, La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad, Barcelona, España, Ed. Paidós Ibérica, S. A., 1992.

Eguizábal Maza, Raúl, Historia de la publicidad, Madrid, España, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

Eguizábal, Maza Raúl, Historia de la Publicidad, Madrid, España, Ed. Eresma & Celeste, 1998.

Ferrer, Eulalio, La Publicidad Textos y Conceptos, México, Ed. Trillas, 1990.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, El Publicista, México, Ed. Trillas, 1990.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, "Comunicación y Lenguaje Publicitario", en revista de comunicación, núm. 96, Comunicología Aplicada de México, México, diciembre de 1987.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, Por el Ancho Mundo de la propaganda Política, Barcelona, Ed. Danae, 1976.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, México, Ed. Taurus, 1992.

Ferrer, Rodríguez, Eulalio, El Lenguaje de la Publicidad, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1994.

Fisher, Laura, Mercadotecnia, México, Ed. Mc Graw Hill, 1992.

Figuroa, Romeo, "Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico", México, Ed. Pearson, Educación, 1999.

Jiménez, Gilberto, PODER, ESTADO y DISCURSO, Perspectivas Sociológicas y Semiológicas del discurso político-jurídico, México, UNAM, 1989.

Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Ed. Prentice-Hall, Hispanamericana, S.A. 1988.

García Ruesca, Francisco, Publicidad y propaganda Política, Madrid, España, Ed. Cirde, 1980.

González Llaca, Edmundo, La opinión Pública, México, UNAM, 1977.

Habermas, Jürgen, Historia y crítica de la Opinión Pública, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gilli, 1981.

Izquierdo Navarro, Francisco, La publicidad Política, Barcelona, España, Ed. Oikos-Tau, 1975.

Kleppners's, Otto, PUBLICIDAD, México, Ed. Prentice –Hall Hispanoamericana, 1988.

Kotler, Philip, Mercadotecnia, México, Ed. Prentice-Hall, 1989.

Martín, Salgado Martínez, Marketing Político; arte y ciencia de la persuasión en democracia, 2ª. ed. España, Ed. Paidós Ibérica, S.A., 2002.

McGinniss, Joe, Cómo se vende un presidente, Barcelona, España, Ed. Península, 1970.

Mattelart, Armand, La Publicidad, Barcelona, España, Ed. Paidós Ibérica, S. A., 1991.

Mamad Nagli Namakforoosh, Mercadotecnia Electoral, Tácticas y Estrategias para el Éxito político, México, Ed. Limusa, 1984.

Meyers, Williams, Los creadores de imagen, Barcelona, España, Ed. Planeta, 1996.

Mercado, Salvador, Mercadotecnia, México, Ed. Limusa, 1987.

Mota, Ignacio, La publicidad, un arma política, Madrid, España, Ed. Gráficas Torroba, 1967.

Navarro Valis, Joaquín, Manipulación Publicitaria, Barcelona, España, Ed. Dopesa, 1973.

Orduz León, Álvaro, Publicidad Política, Colombia, Ed. Cosmos, 1969.

Ortiz Cabeza, Francisco, Guía de Marketing Político (cómo actuar para llegar y mantenerse líder), Madrid, España, Ed. Esic.

O'guinn, Thomas et. Al., Publicidad, México, Ed. International Thomson, 1999.

Packard, Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires, Argentina, Ed. Sudamericana, 1978.

Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, Comunicación y Mercadotecnia Política, México, Ed. Limusa, 1998.

Resendiz Picasso, Juan, El Poder de la publicidad; manual práctico, México, Ed. Asesores en mercadotecnia y comunicación, 1998.

Ries, AL y Trout, Jack. Posicionamiento, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1992.

Santesmases Mestre, Miguel, Marketing: conceptos y estrategias, España, Ed. Pirámide, 1996.

Sánchez Guzmán, José R., Breve historia de la publicidad, Madrid, España, Ed. Pirámide, 1976.

Sturminger, Afmed, 3000 años de la propaganda política, Madrid, España, Ed. Cid, 1965.

Shoultz, Don E., Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1992.

Seglin L., Jeffrey, Curso de Mercadotecnia (en 36 horas), México, Ed .Mc. Grawn-Hill, 1992.

Victoroff, David, La Publicidad y la imagen, España, Ed. Gustavo Gili, 1980.

Watts, Reginal, La nueva publicidad, Barcelona, España, Ed. Oikos-Tau, 1974.

Wolton, Dominique, El Nuevo Espacio Público, España, Ed. GEDISA, Colección "El Mamífero Parlante".

ARTÍCULOS Y ENSAYOS

Pardo, Romeo, *Comunicación Política y Transición Democrática*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos.

Gustavo Martínez-Pandiani, *La Irrupción del Marketing Político en las Campañas Electorales de América Latina*.

Gabino Vázquez Robles, *Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano comunicación y marketing político*.

Ramonet, Ignacio, *"Del canal único y monopólico al caleidoscopio televisivo" en televisión y política*. Ed. Complutense, 1994.

Valdez Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia y Democracia: "Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México, en Estudios Políticos"*, Revista de ciencias políticas, sexta época, N° 27, mayo-agosto, 2001.

Equipo de comunicación. *Para Comprender la Publicidad*, Buenos Aires, 1986.

"Las razones y las obras", Gobierno de Miguel de la Madrid. *Crónica del sexenio, 1982-1988*. Segundo año.

Rodríguez Castañeda Rafael, *"Prensa Vendida"*, Documento insólito e interno que sólo circula dentro del PRI. Pág. 303-304.

Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad. *"El Programa Nacional de Solidaridad. Una visión de la modernidad en México"*, pág. 57.

Vera Rodrigo, *"Colosio cuida su figura para proyectar simpatía; Eulalio Ferrer da la imagen de francote, abiertote, sencillote: Carlos Alazraki"*. Revista "Proceso" N° 893, diciembre de 1993, pág. 6.

Toussaint, Florence, *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. La Jornada y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Autónoma de México, México, 1995.

Martínez Omar, Raúl, *"Coordenadas sobre publicidad e información preelectoral"*, Revista Mexicana de comunicación, pág. 27.

TESIS-CONSULTADAS-UNAM

Gutiérrez García, Ernesto, *Comunicación Política, un modelo de análisis de contenido*, México, UNAM, Tesis, FCPyS-UNAM, 1981.

Perdomo Casado, Sergio, *“El derecho a la información en la radio mexicana: flagrantes violaciones en gobiernos priístas”*, México, UNAM, Tesis, FCPyS-UNAM, 2002.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

Diccionario Enciclopédico Salvat Universal, Ed. Salvat Editores, S.A., pág. 324.

“AMA Board Approves New Marketing Definition” *Marketing News*, 19, 5, 1 de marzo de 1985.

HEMEROGRAFIA

El PRI preso del marketing. El País, España, 18 de octubre de 1999.

Contiendas políticas, rico filón para las empresas de publicidad. El Financiero, México, 8 de enero de 2000.

Las campañas políticas al estilo de Estados Unidos. El Universal, 22 de febrero de 2000.

Zedillo pide a publicistas mantener su neutralidad. El Financiero, México, 23 de febrero de 2000.

La mercadotecnia pervirtió a la política. El Universal, México, 23 de febrero de 2000.