

# Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas

El *marketing* político enfrenta una serie de obstáculos con relación a su análisis y conceptualización. El presente trabajo analiza tres limitaciones concernientes al estudio del *marketing* político: su definición operacional, su causalidad incierta y un eclecticismo metodológico. Asimismo, se hace un análisis de la naturaleza normativa y predictiva del *marketing* político y se destaca el conflicto entre racionalidad e irracionalidad existente dentro de esta actividad. De este modo, a partir de investigaciones de mercado, la definición de comportamiento electoral puede resolver temporalmente la incertidumbre encontrada en diversos mercados electorales. Se concluye que, a pesar de sus limitaciones, el *marketing* político juega un papel importante en el entorno electoral actual. Sin embargo, el grado de esta influencia es cuestionado a partir de sus limitaciones.

♦ Candidato a doctor por la University of Sheffield en el Reino Unido

j.juarez@sheffield.ac.uk

## Introducción

El presente escrito incorpora una revisión exhaustiva acerca de la investigación realizada en torno al *marketing* político.

La intención es observar su desarrollo como concepto de investigación a través de las principales líneas de investigación concernientes a su estudio. Asimismo, las limitantes teóricas y metodológicas que el *marketing* político tiende a reproducir son señaladas a lo largo del trabajo para poner bajo una perspectiva distinta el análisis de los posibles efectos que esta práctica tiene en la política de nuestros días.

La primera parte del trabajo presenta una revisión crítica sobre los principales temas analizados en la investigación de *marketing* político. La segunda parte atiende las principales limitantes metodológicas encontradas en este grupo de estudios con miras a fortalecer la discusión en torno al tema. En la tercera parte se ofrece un análisis sobre la naturaleza racional del *marketing* político y las consecuencias que devienen de su carácter económico-

racional al momento de incidir en los procesos de decisión de quienes acuden a este conjunto de herramientas con el fin de generar conocimiento acerca del electorado. Finalmente, las conclusiones son resumidas en tres puntos básicos que intentan mostrar los principales retos que enfrenta el estudio y la aplicación del *marketing* político.

*Marketing* político: una revisión a su investigación

Líneas de investigación

Fruto de la relación existente entre la escuela de la mercadotecnia y la política, y ocupando por ende un lugar confuso en el espectro académico, se encuentra el *marketing* político. Confuso no sólo en tanto a su falta de identidad teórica sino también a su incierta, y muchas veces especulativa, influencia en los procesos electorales de los últimos años. El *marketing* político surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión, muchas veces a niveles meramente discursivos, en los procesos estratégicos electorales ilustraba, a principios del decenio de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico diseñado para ganar elecciones. Algo así como el *enlightenment* electoral del siglo xx.

Su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990 (Newman, 1994). Como consecuencia de esta súbita aparición, el estudio de *marketing* político se desarrolló bajo la convergencia de consultores políticos —muchos de ellos especializados en el tema de campañas electorales— y académicos de las escuelas de ciencia política, administración y comunicaciones (Reid, 1988; Wring, 1999; Newman, 1994, 1998; Scammell, 1995, 1999; Collins y Butler, 1994, 1996; O’Shaughnessy, 1990; Kavanagh, 1995; Maarek, 1995).

Lock y Harris (1996) definen *marketing* político como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 21). Más aún, Collins y Butler (1994) describen un modelo conceptual para el estudio del *marketing* político dividido en tres características estructurales, a saber: a) el producto político; b) la organización política; y, c) el mercado electoral. Paralelamente, Kotler y Kotler (1999) sostienen que una campaña electoral guiada bajo las normas del *marketing* político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el *marketing* estratégico (segmentación, *targeting*, posicionamiento) con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. Adicionalmente, el *marketing* político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes. *Marketing* político es, en las palabras de O’Shaughnessy (1999), el resultado de colocar el *locus* del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores.

Primeros estudios: el *marketing* social

Wring (1999) sostiene que la investigación sobre *marketing* político comenzó como el resultado de una “preocupación social” entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década 1960. El trabajo seminal de autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969), o Lazer y Kelly (1973), preocupados por la relevancia social del *marketing* comercial, contribuyeron a la conformación de las primeras bases de lo que hoy definimos como *marketing* político. Por tanto, la corriente dominante en la investigación de *marketing* social durante los decenios de 1970 y 1980 fue

agrupada bajo el nombre de *marketing* de “servicios” (*service marketing*) comúnmente definido como el *marketing* “sin ganancia” (*non-profit marketing*). Aunque esta rama no estaba particularmente orientada al análisis de la política, esta corriente de investigación, ubicada dentro de la escuela de la administración, representó los primeros intentos por establecer una liga entre *marketing* y política.

Paralelamente, el estudio de las campañas electorales en Estados Unidos comenzó a ganar relevancia entre académicos de las ciencias sociales y políticas. Los trabajos de White (1962) y McGuinnis (1969) representaron los primeros intentos para analizar la creciente industria electoral en un contexto político altamente comercial. Mientras las democracias europeas seguían debatiendo acerca de geografías ideológicas durante los decenios de 1960 y 1970, la escuela estadounidense del estudio de las campañas electorales comenzó a reforzar el puente entre *marketing* y política. El hecho de que modelos económicos de comportamiento electoral, tales como el trabajo de Downs (1957) a finales de la década de 1950, fueran ganando reputación al momento de responder preguntas acerca de cómo vota la gente, impulsó un entendimiento racional de la política. Más relevante aún fue la similitud encontrada entre un mercado económico y un entorno político igualmente racionales, particularmente en los Estados Unidos de posguerra.

Como resultado de la creciente atención sobre el *marketing* político durante la década de 1990, la investigación académica en el tema era comúnmente guiada por descripciones variadas de su uso y aplicación en diferentes estudios de caso (Harrop, 1990; Newman, 1994; Wring, 1999; Scammell, 1996; Kavanagh, 1996; O’Shaughnessy, 1990; Gould, 1998). Durante esta primera etapa, una explicación acerca de lo que sucedía en diferentes arenas políticas era requerida debido a la novedad del tema y su rápida diseminación a lo largo de diversos contextos políticos.

El estudio temprano del *marketing* político, una vez definido bajo este nombre, intentaba explicar, primero que nada, por qué el *marketing* político había cobrado tanta fuerza en la política de aquellos años, particularmente durante periodos electorales. En consecuencia, el análisis se orientaba principalmente a explicar la manera como las campañas electorales eran implementadas. Especial atención fue dirigida a las campañas electorales en Estados Unidos, principalmente debido a la suposición, compartida entre varios grupos académicos, de que este país ilustraba con mayor fidelidad las pautas clásicas del *marketing* político (Scammell, 1999). Otro motivo para tomar a Estados Unidos como ejemplo, fueron los impactos económicos y políticos a nivel mundial que devienen del resultado de las elecciones en ese país. Esta primera etapa en el estudio del *marketing* político asumió, primero, que el *marketing* político tenía una influencia en diferentes actividades políticas y segundo, que esta influencia podía ser observada a través de diferentes tipos de comunicación política tales como la publicidad, la presentación de los candidatos en apariciones televisivas y la cobertura de los medios de comunicación hacia los procesos electorales.

Como consecuencia de esto, el surgimiento de conceptos como “americanización” intentaron explicar cambios en diversos entornos de comunicación política como resultado de la propagación del modelo norteamericano a todo el mundo (Scammell, 1998; Negrine y Papathanassopoulos, 1996; Plasser, 2000; Kavanagh, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Baines et al., 2001). Sin embargo, esta aproximación teórica ha sido ampliamente criticada con base a su carácter unidireccional —esto es, la falta de consideración de la fortaleza de los entornos políticos locales— y la imposibilidad de definir un modelo norteamericano como tal, distinto y exclusivo a una estructura social única.

De esta etapa inicial, un naciente trabajo de investigación se pudo observar en diferentes países, particularmente en aquellos en los que las estructuras económicas permitían que la metáfora del *marketing* ilustrara lo que sucedía en la arena política. Siguiendo a Scammell (1999), existen tres principales corrientes en el estudio del *marketing* político: estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de *marketing* comercial. Para esta autora son dos las direcciones en la que estos estudios se han dirigido. La primera se enfoca en las características del mercado electoral incorporando nociones de cómo la gente vota y cómo evalúa a sus líderes políticos. La segunda dirección se orienta hacia las organizaciones políticas con la finalidad de señalar indicadores del uso del *marketing* político en el comportamiento de los partidos políticos.

En relación con el modelo propuesto por Collins y Butler (1994), la investigación sobre *marketing* político desplazó su objetivo del mercado electoral hacia la manera en que los partidos políticos adaptan sus estructuras y procedimientos ante las definiciones que el *marketing* político hace del electorado y sus necesidades. Acorde con la segunda dirección en los estudios de *marketing* político propuesta por Scammell (1999), algunos académicos comenzaron a observar cómo reaccionaban los partidos ante la supuesta influencia del *marketing* político. A pesar de la crítica tradicional hecha al *marketing* político sobre su naturaleza libre de ideología ajena a la política —algunas veces responsabilizado por el surgimiento de lo que Kirchheimer (1966) llamó el *catch-all party*— el estudio sobre el comportamiento de los partidos políticos al utilizar herramientas del *marketing* es bastante común en la actualidad (Maarek, 1995).

La atención puesta sobre los partidos políticos fue principalmente una aportación hecha por la escuela europea de *marketing* político, debido a la prevalencia regional de sistemas políticos centrados en los partidos políticos en con-

traste con el sistema norteamericano claramente enfocado en los y las candidatas, más que en los partidos mismos. De esta forma, las instituciones políticas fueron definidas como organizaciones que buscan obtener metas similares. Dos objetivos básicos fueron señalados, el primero: acceder al poder y al control del Estado, y segundo: retener este poder a través de reelecciones directas (de candidato) o indirectas (con distintos líderes de un mismo partido). Un buen ejemplo de esto son los casos británico, francés y alemán, en donde los partidos todavía representan una variable importante a la hora de decidir por quién votar, aun a pesar de que esta tendencia ha ido decreciendo significativamente en los últimos años (Norris et al., 1999; Bergmann y Wickert, 1999).

Hacia el entendimiento integral del *marketing* político

En cuanto a los tipos de orientación que un partido político puede tomar, Lees-Marshment (2001) describe tres tipos de aproximaciones al manejo y conducción de campañas políticas. De esta forma la autora distingue: a) orientación hacia el *producto*; b) orientación hacia la *venta* del producto; o, c) la orientación de *marketing*. Siguiendo esta tipología, el partido orientado al producto considera su plataforma política como el eje de su campaña. En este caso el objetivo es convencer al electorado de que el *producto* es la mejor oferta, dado su valor ideológico. Un gran esfuerzo es colocado en construir un argumento convincente esperando que la gente “se dé cuenta” de los beneficios que este *producto* político traerá.

En el caso del partido orientado a vender, los esfuerzos son puestos en hacer llegar el argumento a los votantes. El partido orientado a vender, de acuerdo con Lees-Marshment (2001), cree también que su *producto* es más adecuado que el de sus competidores, pero va más allá, tratando de per-

suadir al electorado por diferentes vías y métodos. Así, este tipo de partido depende de la publicidad y las estrategias de comunicación para persuadir a los electores. En oposición a la idea tradicional de vender la ideología de un partido —a través de su plataforma política, reformas y políticas públicas— esta autora define, en su tercera aproximación, al partido con orientación de *marketing*. De este modo, un partido con orientación de *marketing* adaptará su comportamiento con el objetivo de satisfacer las demandas del electorado. El objetivo principal será el de diseñar un producto político que la gente quiera, concentrándose principalmente en sus propias capacidades para entregar este *producto* a los electores.

Consecuentemente, Lees-Marshment (2001) asume que: a) los partidos políticos, en la actualidad, se dirigen hacia esta orientación; y, b) aplicar las herramientas de la mercadotecnia incrementará las oportunidades que un candidato o partido tienen para ser electos. Partiendo de esta postura, una reciente área de investigación en *marketing* político se enfoca a un entendimiento integral del *marketing* que va más allá de su uso limitado a campañas electorales. De esta forma se intenta dejar atrás la visión centrada en *intercambios* de corto plazo (votos a cambio de *productos* políticos), avanzando a la construcción a largo plazo de *relaciones* dentro de la esfera política. Esta línea de trabajo se ha alejado del análisis de campañas electorales, enfocándose en lo que Nimmo (1999) ha denominado como la campaña permanente. Un buen ejemplo es el uso de estrategias de *marketing* en el diseño de la comunicación entre gobierno y gobernados a lo largo de periodos no electorales. Así, la ciudadanía es agrupada en segmentos, identificando los objetivos que pueden ser alcanzados con mensajes específicos en relación con temas particulares.

El enfoque a largo plazo (integral) del *marketing* político se centra en la necesidad de diseñar mensajes políticos que puedan ayudar a un partido a continuar en el poder de



acuerdo a las normas y leyes, según sea el caso. Este acercamiento integral considera las repercusiones a largo plazo que tiene el diseñar políticas basándose en investigación de mercado. En resumen, el acercamiento integral busca entender al *marketing* político no sólo como una herramienta para definir las necesidades de la sociedad, sino también para presentar al gobierno la mejor manera posible para resolver estas necesidades.

Sin embargo, a pesar del creciente interés de algunos académicos por dejar a un lado el análisis de campañas electorales, la investigación de *marketing* político no ha podido resolver sus limitaciones originales. Aunque sería interesante analizar qué tan efectivo es el *marketing* político para echar a andar políticas públicas, es necesario estar al tanto de que las limitaciones que se presentan durante su análisis en las campañas electorales probablemente prevalecerán, tal vez incrementándose, en etapas posteriores dentro del ciclo político.

No es mi intención descalificar a priori una posible línea de trabajo, sino poner bajo una lupa más crítica la implementación del *marketing* político y sus eventuales efectos en el electorado y las instituciones políticas. El argumento de este trabajo no solamente resalta las limitantes que el *marketing* político enfrenta dentro de un mundo complejo, como lo es el de la política, sino también señala por qué sus principales críticos han fallado en valorar sus repercusiones en la política de nuestros días. En otras palabras, la sugerencia de que el *marketing* político pone en peligro el carácter democrático de un entorno político al cambiar imagen por sustancia, privilegiando así forma sobre contenido, es cuestionada desde la propia capacidad, limitada, que las estrategias de mercadotecnia tienen para alterar un sistema político de por sí dinámico.

Resumiendo un poco, he planteado que el *marketing* político tiene sus orígenes en la escuela del *marketing*. De

acuerdo con Kotler y Kotler (1999) el *marketing* político ha surgido debido a las grandes similitudes que los procesos electorales tienen con la competencia comercial. El promover candidatos, partidos y políticas ha sido siempre una parte fundamental para la comunicación política, aunque no siempre cardinal para su diseño. Parecería que el modelo del mercado se tornara cada vez más útil para mejorar nuestro entendimiento sobre cómo los partidos políticos responden a las necesidades del electorado y la sociedad en general; útil también para explicar hasta cierto punto cómo es que los electores se comportan de cara a un proceso electoral.

Desde mi perspectiva, el *marketing* político no representa ni la enfermedad ni la panacea en la política de nuestros días. Sostengo que no es posible extraer una representación pura del *marketing* dentro del espectro político y que, por lo tanto, el análisis sobre su verdadero papel en las campañas de hoy en día debería matizarse. Una vez expuestas las principales líneas de investigación en torno al estudio del *marketing* político, en la siguiente parte me centraré en las limitaciones metodológicas y teóricas que se presentan cuando se analizan entornos electorales.

Limitaciones metodológicas  
en el estudio del *marketing* político

Existe una suposición compartida entre varios académicos de que los partidos se han tornado más sofisticados a la hora de buscar el respaldo del electorado (Swanson y Mancini, 1996; Wring, 2001). Esto es, los partidos políticos recurren cada vez más a consultores especializados con el objetivo de ganar votos y retener el apoyo de los propios miembros del partido (Plasser, 2001). Como resultado de esta aparente modernización, los partidos políticos han adoptado nuevas formas de comunicarse con los electores. La creciente atención dada al *marketing* político, como gene-

rador del conocimiento que debe guiar la producción de estas comunicaciones, no ha podido ofrecer aún un encuadre teórico independiente de otras escuelas de pensamiento. Como resultado, mucha de la investigación realizada acerca del *marketing* político es sustentada aleatoriamente desde la sociología, el *marketing* comercial, la psicología, la ciencia política y la comunicación, dependiendo básicamente del criterio y formación de los y las investigadoras.

El resultado de un acercamiento multidisciplinario es que el concepto del *marketing* político sea debatido académicamente. Uno de los aspectos mayormente afectados por esta orfandad teórica es la multiplicidad de metodologías por medio de las cuales sus efectos y consecuencias han sido evaluados anteriormente. En esta sección ofrezco tres argumentos en torno a los cuales se resumen las restricciones metodológicas de su estudio. Estas son: 1) su definición operacional; 2) la falta de indicadores de causalidad; y, 3) el eclecticismo metodológico observado en investigaciones previas.

#### Definición operacional

Más que ser un concepto el *marketing* político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas. Agrupar un número variado de técnicas bajo el calificativo de *marketing* político genera un problema cuando el resultado de estas técnicas quiere ser analizado con mayor detalle.

La definición de *marketing* político ha probado ser un punto controversial en la literatura sobre el tema (Lock y Harris, 1996). Si aceptamos que el *marketing* político repre-

senta varias actividades (por ejemplo, estudios de mercado, encuestas de opinión, *focus groups*, estrategia electoral, diseño de plataformas electorales, etcétera), ¿cómo puede ser definido operacionalmente? En otras palabras, ¿cómo podemos incorporar la definición de múltiples actividades mutuamente excluyentes bajo el mismo nombre? Más aún, si asumimos que varias cosas suceden bajo el título del *marketing* político, ¿cómo evaluar entonces los diferentes grados de aplicación del *marketing* político? ¿Cómo distinguir entre el *marketing* del partido A con el *marketing* del partido B? En una palabra, definir el uso del *marketing* político puede resultar algo arbitrario si aplicamos una valoración dicotómica de su uso (definir el uso de estas técnicas con un sí o un no absoluto).

Un ejemplo claro en torno a estos cuestionamientos es el trabajo de O’Cass (1996, 2001), quien trató de identificar cómo lo principales actores dentro de una campaña definen y entienden el concepto de *marketing* político. Sus principales hallazgos indican que existen diferentes concepciones acerca de lo que el *marketing* político es, desde la perspectiva de los y las políticas, los y las consultoras y los y las dirigentes de los partidos políticos.

El problema de su definición conceptual representa a su vez nuevas limitaciones para el estudio del *marketing* político. La más relevante de todas es el grado de causalidad atribuible a esta práctica en las comunicaciones producidas a lo largo de la campaña y eventualmente en los electores que votan en las elecciones. Demos paso a la segunda limitante metodológica identificada en este trabajo: la causalidad del *marketing* político.

Causalidad

Comúnmente son asumidas múltiples causas del uso del *marketing* político con relación a la sociedad, los partidos

políticos y las campañas electorales (por ejemplo, desinterés político, apatía electoral, carencia de ideología, trivialización del discurso político, etcétera), sin embargo, rara vez son definidas en términos específicos de causa y efecto que ilustren con precisión cuáles son las relaciones existentes entre dos o más variables. Es común encontrar argumentos a favor o en contra del *marketing* político sustentados únicamente a un nivel retórico. Así como no podemos decretar que el *marketing* político amenaza la democracia convirtiendo el debate político en algo trivial y sin contenido, tampoco sería acertado sostener que conducir una campaña bajo la orientación de *marketing* político incrementaría significativamente las oportunidades de ganar las elecciones en cuestión. La idea de que el *marketing* político tiene un efecto en el comportamiento electoral, en la toma de decisiones o en la producción de publicidad política no ha sido sostenida hasta ahora con investigación aplicada (Lock et al., 1999).

A pesar de que el *marketing* político ha demostrado ser un elemento recurrente en el discurso político y académico, aún se mantiene en duda cómo funciona exactamente el *marketing* político y a qué grado modifica las estructuras del quehacer político actual. Incluso en los estudios de campañas electorales no ha sido posible observar al *marketing* político como una variable independiente con sus propios efectos atribuibles en los partidos y los electores (Bowler y Farrell, 1992). En resumen, el *marketing* político interactúa con otras variables dentro de la política y es difícil argumentar que su uso ha modificado la naturaleza de diferentes estructuras políticas, entre ellas la comunicación política.

#### Eclecticismo metodológico

Uno de los textos básicos en la investigación del *marketing* político (Newman, 1999) ofrece una variada combinación de acercamientos metodológicos para su estudio. En este

caso, teoría y método no están relacionados y la selección del método de análisis es hecha sin mayores justificaciones metodológicas. Bajo el nombre de investigación entran artículos de opinión, revisiones bibliográficas, análisis de contenido de medios y modelos teóricos de mercadotecnia. El hecho de que el *marketing* político sea el resultado de la adaptación de un modelo comercial ha generado un vacío en su contenido teórico que le hace navegar de una disciplina a otra sin más justificación que la de su incierta naturaleza conceptual.

Lo que tenemos hasta ahora es una recolección de resultados sin un claro consenso acerca de qué y por qué el estudio del *marketing* político debe ser realizado. Incluso en revistas académicas no es difícil encontrar artículos que analicen su uso y repercusión en los partidos políticos, el electorado e inclusive en los medios de comunicación sin entablar una discusión metodológica y epistemológica sobre su análisis (Dermody y Scullion, 2001; O'Shaughnessy, 2001; Newman, 2001). El estudio del *marketing* político ha carecido de un debate epistemológico en el cual fundamentar análisis futuros.

Es así como el *marketing* político presenta distintas connotaciones entre la clase política, los y las académicas, los y las analistas, consultores, consultoras y periodistas. A partir de esta multiplicidad de significados el estudio del *marketing* político puede ser catalogado como particularmente complejo. Más importante en este momento es el estar al tanto de que la falta de una tradición en su estudio, sumada a su complejidad metodológica, representa un gran reto para la investigación enfocada a analizar el tema.

Regresando al problema de la causalidad en el *marketing* político, es necesario cuestionar supuestos previos que se han utilizado para señalar cambios en las formas de comunicación política. Un claro ejemplo son los análisis de publicidad televisiva en donde se parte de que los contenidos son producto de la aplicación del *marketing* político. Sin embargo, ¿cómo

determinar que la narrativa y composición de esta forma de comunicación se debe particularmente a la implementación de herramientas mercadotécnicas? En la mayoría de los casos la toma de decisiones en torno a estas estrategias están ocultas para los investigadores, siendo los partidos celosos guardas de sus procedimientos y métodos de planeación. Inclusive si asumimos que la relación entre *marketing* y política es mediada por símbolos, formatos y presentación, ¿cómo podemos atribuir la aparición de estos elementos únicamente debido a la influencia del *marketing* político?

Se han presentado aquí las principales restricciones metodológicas que se pueden observar después de una revisión sobre los estudios acerca del *marketing* político. Paralelas a estas limitaciones se encuentran aquellas restricciones teóricas que el *marketing* político acarrea desde sus propios orígenes. La siguiente parte ofrece estas limitantes con la finalidad de completar el panorama incluido en este análisis.

A nivel teórico, el *marketing* político ha ofrecido a la política una perspectiva distinta para observar los procesos electorales. Ha proveído también un marco analítico que, a pesar de sus limitantes, ha traído consigo nuevas reflexiones acerca del debate actual sobre política, elecciones y comunicación. No obstante, en su forma aplicada, la metáfora ofrecida por la investigación en *marketing* político se enfrenta con sus carencias metodológicas. De esta forma el análisis de estas limitantes se ha realizado aquí. A continuación se presentarán aquellas limitaciones que conciernen particularmente a la dimensión teórica de esta actividad.

Limitaciones teóricas: racionalidad vs. irracionalidad

La descripción de entornos políticos desde la lógica de la mercadotecnia tiene sus raíces en el entendimiento econó-

mico de los procesos políticos. En este caso, gobierno y sociedad son definidos como participantes dentro de un macromercado en el que ambas partes persiguen el mencionado “Estado de bienestar o *welfare state* en inglés”. La pregunta acerca de qué tan factible es definir al gobierno como una institución separada de la sociedad (en un sentido de comportamiento racional y no político) ha sido debatida en la literatura económica por algún tiempo (Buchanan, 1949).

Sostengo que el *marketing* político debe partir de sus orígenes teóricos a los modelos económicos de racionalidad en la toma de decisiones (Bauer et al., 1996). Esta idea sostiene que los votantes deciden su voto después de comparar los argumentos de los contendientes. Posteriormente, los electores calculan un balance de las ganancias que obtendrán al elegir al candidato de su preferencia, intentando minimizar al máximo los costos que su decisión les pudiera generar (Downs, 1957). Un ejemplo podría ser aquel elector que decide votar por un candidato que ofrece un mayor impulso a los servicios de salud, de esta forma busca optimizar sus ganancias personales en este ámbito, a sabiendas de que su voto implicará eventualmente un incremento en los impuestos con la finalidad de destinar mayores recursos a las labores del Estado particularmente las relacionadas con los servicios de salud. La literatura del *marketing* político asume frecuentemente un marco teórico racional, y desde esta perspectiva fundamentaremos el análisis teórico del *marketing* político.

La propuesta de que la gente decide su voto después de sopesar los pros y contras de cada candidato ha sido comúnmente asumida tanto en el *marketing* comercial como en el político (Kotler y Kotler, 1999; Newman, 1994; Collins y Butler, 1996). Sin embargo, una definición acerca de lo que entendemos aquí como “toma racional de decisiones” necesita ser presentada. Siguiendo a Downs (1957), la esencia de este concepto se define como el proceso mediante el cual



las metas son alcanzadas, mas no la manera en la que estas metas son seleccionadas.

Un ejemplo útil puede obtenerse de las campañas electorales. Se ha dicho por esta corriente de pensamiento, que los políticos buscan ser elegidos por los votantes una vez que sus argumentos han sido presentados. La intención detrás de este objetivo puede ser el fruto de un sinnúmero de metas e intenciones, tales como retener el poder, mantener el *statu quo* o por el contrario desafiarlo, e inclusive ganar el poder por el simple gusto de hacerlo. No obstante, de acuerdo con Downs (1957), lo que es racional en este caso son los procesos mediante los cuales se planea alcanzar cualquiera de estos objetivos. De este modo, las aspiraciones personales de un candidato o los intereses comunes de un partido político, no importando qué tan *irracionales*<sup>1</sup> puedan ser, tratarán de seguir un patrón de acciones que permitan su realización. Esto es, una estrategia lógica debería ser planteada para acceder a estos objetivos.

Se ha dicho anteriormente que el *marketing* político es definido como la forma mediante la cual las campañas electorales son implementadas con miras a alcanzar ciertos fines. En otras palabras, el *marketing* político representa un conjunto de herramientas de investigación de mercado implementadas para alcanzar un objetivo general (por ejemplo, ganar unas elecciones, posicionarse en el mercado electoral, conseguir una mayoría en el Congreso o simplemente una mínima representación legislativa, etcétera). Así, los partidos políticos y los candidatos y candidatas definen de antemano un grupo de objetivos políticos, necesitando después una herramienta que les provea con la habilidad y el conocimiento para obtenerlos. Habilidad en el sentido en el que el *marketing* político ofrece un marco racional de cómo

1. Por irracional nos referimos aquí a aquellas acciones que la teoría económica deja sin explicación desde su propia perspectiva racional, esto es, un proceso esquemático de acción dirigido a optimizar una relación de acuerdo a metas y beneficios específicos.

administrar, de la mejor manera posible, recursos políticos y económicos a lo largo de una campaña (Kotler y Kotler, 1999). Conocimiento, por otro lado, en cuanto al nivel en el que la investigación de mercado determinará aspectos particulares de la campaña basándose en la información obtenida y procesada a partir de sus propios métodos (por ejemplo, encuestas de opinión, entrevistas, *focus groups*, evaluación de contendientes, etcétera). En este sentido, la mayor tarea del *marketing* político es definir las necesidades y preferencias de los votantes para evaluar hasta qué grado un partido político o institución gubernamental es capaz de encargarse de ellas (Lees-Marshment, 2001).

De este modo, el *marketing* político toma la forma de un proceso racional al que partidos políticos y candidatos acuden antes de alcanzar sus propias metas. Asimismo, el *marketing* político es entendido aquí como una colección de *métodos* utilizados para producir un *conocimiento* que determinará futuras *acciones* de un determinado grupo de *actores políticos*. Al continuar esta línea argumentativa llegaremos a explicar cómo es que los procesos racionales de toma de decisiones funcionan bajo un marco espacial y temporal dentro de la actividad política (por ejemplo, una elección local, estatal o federal, un partido particular, etcétera). Respecto a esto, Elster (1990) relaciona la acción racional con tres operaciones optimizadoras:

1. Encontrar la mejor acción para satisfacer un grupo de creencias y necesidades específicas.
2. Conformar el mejor argumento posible ante la evidencia obtenida.
3. Recoger un número suficiente de evidencia para las necesidades y creencias previas.

Una buena ejemplificación de estas tres operaciones se encuentra en el escenario de las campañas electorales que son implementadas, al menos supuestamente, bajo el marco conceptual del *marketing* político. En este caso, encontrar la

mejor acción para determinadas creencias significa determinar cuál debe ser la plataforma política de un candidato (a) y la manera en la que esta plataforma y su candidato (a) deberán ser posicionados dentro de un mercado electoral. La segunda operación examinará por qué el candidato (a) busca ganar las elecciones basándose en su propia evidencia política (por ejemplo, pobreza, bienestar social, seguridad pública, fortalecimiento económico, etcétera). Por último, viene la discusión de cómo recolectar esta evidencia. Particularmente en el caso del *marketing* político, un número de herramientas son utilizadas para alcanzar este objetivo (encuestas, *focus groups*). Las necesidades y preferencias del electorado son transformadas en evidencia que justificará acciones futuras tomadas a lo largo de la campaña.

Si la investigación de mercado muestra que el candidato X es percibido como débil pero honesto (operación 3), un acción específica (esto es, operación 1 en forma de publicidad, apariciones en los medios, ataque a los adversarios, etcétera) debe ser tomada para fundamentar la creencia de que el candidato X debe ser elegido por los votantes debido a que su plataforma política y/o sus credenciales políticas y personales son las necesarias para conseguir los objetivos descritos en un escenario político particular (paso 2).

Aun a pesar de que ésta es una ilustración por demás modesta de cómo la naturaleza racional del *marketing* político funciona, un par de deducciones interesantes pueden ser obtenidas de ella. Primero, el papel de la mercadotecnia en la política es definido por la racionalidad que imprime a los procesos de toma de decisiones. El *marketing* político, según argumentan sus teóricos, conforma el lado profesional —eficiente y racional— de la política (Newman, 1994). Especialmente en el caso de las campañas electorales, el *marketing* político provee un conocimiento que es considerado como la fuente básica de información acerca de cómo un candidato y/o su partido son percibidos por el electorado.

Aquí entra un concepto económico fuertemente relacionado con la naturaleza de las campañas electorales, definido como incertidumbre. Entender la incertidumbre como un constructo económico y racional nos ayudará a establecer una relación entre ella y el *marketing* político. Lo que el concepto de incertidumbre intenta definir es el grado de predicción necesario para anticipar resultados dentro de un modelo de comportamiento electoral racional descrito por Downs (1957) y adoptado por el marco teórico del *marketing* político. Incertidumbre, por lo tanto, representa la falta marginal de conocimiento acerca de lo que los votantes piensan sobre el candidato o sobre sus preferencias políticas en miras a una elección.

Para Elster (1990) existen dos tipos de teorías sobre acciones racionales. El primer tipo son aquellas que intentan establecer patrones acerca de cómo deben ser las cosas, denominadas en consecuencia como normativas. Y un segundo tipo considerado como descriptivo-predictivo. Un claro ejemplo es la teoría de Downs (1957), en la que el autor describe la manera en que la gente vota con la intención de predecir este comportamiento en el futuro. En el caso del *marketing* político, tanto la tarea descriptiva como la predictiva son esperadas de él (cuál es el entorno político y cuáles son los escenarios posibles para el futuro de acuerdo a esta realidad).

De acuerdo con Newman (1994), el *marketing* político evalúa las necesidades relacionadas con la innovación de productos políticos con base en información obtenida del mercado electoral. Parafraseando a este autor, el *marketing* político agrupa los pasos necesarios con el fin de ganar una elección. Esta práctica, en consecuencia, dictará qué se debe hacer para posicionar a un candidato (a), segmentar un mercado electoral y dirigirse a sus miembros. Encima de todo esto queda la cuestión de la incertidumbre. El detalle del complejo social, por decirlo de alguna manera, queda fuera

de vista para los partidos políticos, haciendo necesaria una definición que logre disminuir esta falta de conocimiento, traducida en incertidumbre, mediante la producción de la evidencia requerida para justificar actividades y asignación de recursos a lo largo de la campaña.

Regresando al modelo económico de Downs (1957), la función política de las elecciones es la de elegir un gobierno. En este caso los partidos buscan ganar las elecciones para acceder o retener el poder. Para lograrlo, los actores políticos necesitan saber lo que los electores quieren y requieren, particularmente en un contexto en el que los medios de comunicación juegan un rol protagónico y en el que las preferencias electorales son cada vez más cambiantes. Siguiendo este argumento se encuentran los principales modelos de *marketing* político (Newman, 1994; Maarek, 1995; Collins y Butler, 1996; Kotler y Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2001). Ahora, no existe a la fecha una definición clara acerca de lo que la sociedad quiere, ni siquiera si ésta se fragmenta en pequeños grupos de acuerdo a datos socioeconómicos, demográficos y psicográficos. Esta definición racional de necesidades sociales ha sido criticada anteriormente desde una lógica igualmente económica (Buchanan, 1949). Por lo tanto, puede ser más acertado sostener que existe una superposición de prioridades que hace confusa una definición compactada de las necesidades políticas de un número determinado de individuos. Entre más grande el grupo, más compleja la definición de estas necesidades, debido a una mayor superposición de necesidades.

Como resultado, la definición y entendimiento de estas necesidades resulta ser una tarea altamente problemática. ¿Cuáles son las “necesidades” de la sociedad en un momento determinado? ¿Cómo puede un partido delinear su estrategia de campaña sin hacer una definición previa de cuáles cuestiones políticas son relevantes y cuáles no lo son? De hecho, esto va más allá del tema de *agenda setting*

(McCombs et al., 1997). Es el caso de definir no solamente las problemáticas sino, más importante aún, la manera en que estas problemáticas están relacionadas al candidato (a) o a el partido político (Ansolabehere e Iyengar, 1994). Más aún, la incertidumbre acerca de cuáles son las percepciones de un candidato en relación a estas problemáticas debería ser disminuida al máximo.

Es aquí en donde el *marketing* político conviene a las instituciones políticas. Es aquí también en donde el proceso racional de producción de conocimiento necesita ser emprendido. Habiéndose definido los objetivos, lo que se requiere ahora es maximizar ganancias disminuyendo el costo de hacerlo. El *marketing* político ayuda entonces a rellenar estos huecos de incertidumbre acerca de lo que la gente necesita y quiere. La racionalidad del *marketing* político, de acuerdo con esta postura económica, ayuda a los partidos y sus candidatos a producir este conocimiento. Conocimiento que, en consecuencia, tiene que caracterizarse por ser manejable y objetivo, en oposición a la problemática complejidad de lo social. Este conocimiento, también, se encuentra acotado por barreras temporales y espaciales, esto significa que la información que un partido maneja en una determinada región y a lo largo de un periodo de tiempo definido, es, necesariamente, cambiante y dinámica. Sostener una campaña en torno a estrategias utilizadas en el pasado, inclusive si fueron altamente exitosas, es una decisión comúnmente rechazada dentro de los principales manuales de *marketing* político (Maarek, 1995).

Habiendo producido el conocimiento acerca de lo que los votantes piensan acerca de un candidato, al partido al que ella o él pertenecen y las condiciones políticas que rodean la elección, un grupo de decisiones serán tomadas en torno a cómo se conducirá la campaña. Por otro lado, la forma en que este conocimiento es transformado en estrategias y tácticas implementadas en la campaña obedece a un

proceso aún más complejo, en donde convergen intereses, recursos e ideologías dentro de cada institución política. A este nivel, la racionalidad del *marketing* político choca con la irracionalidad del verdadero proceso de toma de decisiones en la política. Una vez más, llamamos a este proceso irracional en la manera en que Downs lo define como acciones tomadas sin la intención particular de alcanzar un objetivo común. En este caso, las decisiones irracionales no están orientadas a un objetivo compartido. De hecho, puede ser el caso de varias decisiones racionales orientadas a alcanzar diferentes goles, anulándose entre sí en algo, lo que podría convertirse irracional.

Por ejemplo, cuando el objetivo político del grupo A confronta el objetivo del grupo B dentro de un mismo partido, el resultado podrá clasificarse, desde la lógica racional, como irracional. Éste es también el caso del *marketing* político que intenta manejar necesidades mutuamente excluyentes dentro del mismo mercado electoral (por ejemplo, las necesidades de vivienda en zonas de reserva ecológica). ¿Cómo pueden estas necesidades ser resueltas, cómo tomar decisiones que maximicen las ganancias políticas? Desafortunadamente, las respuestas a estas preguntas no se pueden hallar dentro de la literatura del *marketing* político. Una posible razón para esto podría ser que el objetivo del *marketing* político es ayudar a las instituciones políticas a simplificar problemáticas sociales sin indagar en las causas de las mismas. Aún más, el *marketing* político se orienta a describir un escenario libre de incertidumbre, de la misma manera que el *marketing* comercial trata con los vacíos de conocimiento acerca de lo que la gente piensa o cree acerca de un producto o servicio.

## La normatividad y predicción del *marketing* político

De manera similar a las teorías de acción racional en torno al comportamiento económico, el *marketing* político se orienta a normalizar y predecir el comportamiento de los electores. Aunque existen diferencias significativas entre la normatividad, entendida aquí como aquel grupo de acciones que deben ser implementadas con la intención de alcanzar un fin particular, y la predictividad, definida como la predicción de lo que sucederá al ser aplicadas estas normas, ambas características ilustran los usos que son dados a las herramientas del *marketing* en la política: normar y predecir.

A un nivel normativo, se espera que el *marketing* político justifique acciones y decisiones en el corto plazo. Su carácter normativo reside en la suposición generalizada en la literatura del tema sobre cómo deben ser desarrolladas las campañas para ser “exitosas”. Es decir, se asume que el *marketing* político representa normas y guías de qué hacer y qué no hacer a lo largo de una campaña. La mayoría de los manuales de campaña son normativos en principio. De hecho, los profesionales de las elecciones se basan en una serie de técnicas definidas como exitosas, frente a otras catalogadas como fallidas (Scammell, 1998). De esta forma el discurso de los y las consultoras en procesos electorales va generalmente salpicado de sabiduría acerca de qué funciona y qué no funciona a la hora de pelear unas elecciones. Algunos autores refuerzan esta creencia sugiriendo que una orientación de *marketing* levanta las expectativas de triunfo en una campaña (Lees-Marshment, 2001).

Muy probablemente uno de los resultados más contundentes de la normatividad del *marketing* político sea la producción de publicidad. La publicidad electoral —en cualquiera de sus formatos— es catalogada como una actividad indispensable para cualquier campaña que se



encuentra cercanamente relacionada al *marketing* político (O'Shaughnessy, 1990; Maarek, 1995). De hecho, la publicidad suele ser vista como la principal herramienta de comunicación con que cuenta el *marketing* político (Kotler y Kotler, 1999; Kaid, 1999). Por lo tanto, se puede asumir que la publicidad política es producida acorde a una serie de normas definidas por el *marketing* político. Sin embargo, de acuerdo a lo que ha sido expuesto anteriormente con relación a la imprecisa causalidad del *marketing* político, la descripción de estas normas se convierte en una tarea un tanto cuanto hipotética.

El debate relacionado con la racionalidad del *marketing* político puede ser aplicado a la manera como la publicidad televisiva es producida. En este sentido podemos preguntarnos: ¿es la publicidad política producida como resultado de la racionalidad del *marketing* político? ¿Podemos afirmar acaso que esta forma de producir publicidad la hace más eficaz en los electores? ¿Es posible definir la manera en la cual la publicidad afecta al electorado? Todas estas preguntas se encuentran relacionadas con la naturaleza normativa del *marketing* político y la manera en que el discurso político de nuestros días es construido acorde con el conocimiento manejable que el *marketing* político ofrece como única opción para lidiar con un entorno político problemático.

Paralelamente, el *marketing* político también representa una característica predictiva-descriptiva. Aunque más cuestionada al interior de la literatura en *marketing* político que su dimensión normativa, la propiedad predictiva se encarga de la necesidad de disminuir la incertidumbre a largo plazo al predecir escenarios a futuro. Un claro ejemplo de esto es el uso de las encuestas de opinión. Éstas ejemplifican una forma simplificada del conocimiento necesario para predecir el resultado de una contienda electoral.

De cualquier manera, ha quedado claro cómo las encuestas de opinión pueden fallar al predecir un resultado elec-

toral (Butler y Kavanagh, 1997). La racionalidad detrás de su producción, esto es la forma en que la información es recogida y procesada, puede no ser una sólida predicción de resultados electorales. Sin embargo, las encuestas son actualmente una de las herramientas más recurrentes del *marketing* político (Maarek, 1995). Éstas son abiertamente utilizadas por los partidos políticos y los medios de comunicación con la finalidad de predecir, en la medida de lo posible, los resultados de una elección (Mitchel y Daves, 1999).

Hasta el momento, he analizado la manera en que el *marketing* político funciona como un proceso racional aplicado para generar normas y predecir comportamientos. Ha sido ilustrada, con algunos ejemplos, la manera en que los consultores políticos, académicos, medios de comunicación y la clase política han reconocido la utilidad que el *marketing* tiene al construir conocimiento manejable y objetivo a partir de una serie de pasos racionalmente establecidos. El caso de la incertidumbre es también incluido en este análisis. Pero, sobre todo, la sugerencia del *marketing* político se basa en modelos económicos de comportamiento electoral. Sin embargo, esta proposición necesita ser cuestionada con la finalidad de definir las limitantes que la racionalidad puede enfrentar al intentar entender un proceso electoral que incorpora individuos y no meros actores racionales movidos por la maximización de sus ganancias políticas.

#### Conclusiones

Partiendo de este argumento, a continuación se ofrecen las conclusiones a este trabajo. Se ha decidido dividir las conclusiones en tres secciones básicas que intentan resumir cómo es que la racionalidad del *marketing* político y sus limitaciones metodológicas restan peso a la construcción de un conocimiento manejable del entorno político.

## Un conocimiento estrecho del comportamiento electoral

El argumento aquí es en torno a la disociación que los modelos racionales de comportamiento electoral hacen de la naturaleza psicológica y cultural de los electores. Aunque el *marketing* comercial reconoce la dimensión psicológica de los consumidores (Kotler y Andrease, 1991), y aun a pesar de que existen algunos intentos en la literatura del *marketing* político de adoptar estas nociones (Huber y Herrmann, 1999; Falkowsky y Cwalina, 1999), lo cierto es que, a nivel práctico, el peso de las “fórmulas” exitosas modifican primordialmente la manera como se entiende el comportamiento electoral. De esta forma, las experiencias de campañas anteriores definen cómo es que los electores votan, señalando así cuáles son las razones que motivan sus decisiones. Esto hace ver la complejidad social, cultural y psicológica de los electores a través de un patrón de comportamiento simplificado que puede incluso llegar a ser predecible.<sup>2</sup>

Los supuestos normativos y predictivos, por lo tanto, tienden a obedecer la necesidad de definir racionalmente cómo es que una campaña debe ser conducida. Es en este momento en el que el entendimiento del comportamiento electoral se torna estrecho. Downs (1957), inclusive, asume la limitada interpretación de racionalidad aplicada en su modelo (p. 7). En el caso del *marketing* político, la idea de una toma de decisión racional puede llegar a ignorar las diferentes variables que intervienen en las decisiones electorales, tales como procesos psicológicos y valores sociales y culturales.

El hecho de que el *marketing* político seleccione dos o tres grandes temas que deben regir la campaña, no significa necesariamente que no existan otras problemáticas igual-

2. Véase a Scammell (1998) sobre las actitudes que los consultores norteamericanos tienen hacia los votantes de Estados Unidos, particularmente el caso de la reconocida revista del medio *Campaigns and Elections*.

mente relevantes para los electores que pueden tener inclusive mayor peso en su decisión final. Es básicamente con relación al contexto político y la percepción del mismo que los electores se identificarán con diferentes demandas.

Una representación incompleta de la realidad social

Similarmente, los políticos podrán adquirir del *marketing* político un conocimiento manejable acerca del entorno social, aunque este conocimiento no sea realmente significativo acerca de lo que el electorado quiere y necesita. De hecho, partidos políticos y candidatos (as) definirán los problemas sociales de acuerdo a la manera que más convenga a sus capacidades para asociarse con las soluciones de estos problemas. De ahí que los temas resaltados en la agenda electoral de una candidatura tiendan a ser mejor relacionados a la ideología y capacidades técnicas y profesionales del partido político postulante.

Igualmente, es importante la omisión del conflicto social y la manera en que demandas contradictorias pueden ser resueltas en cuanto a diversos temas como impuestos, seguridad pública, servicios de salud, bienestar social, por mencionar sólo unos cuantos. El *marketing* político falla al explicar cómo seleccionar entre posiciones en conflicto, y asume que las demandas y problemáticas son compartidas por poblaciones estandarizadas. Esto explica la forma en que modificaciones inmediatas para mejorar el posicionamiento de un candidato puedan tener consecuencias contraproducentes a largo plazo (Maarek, 1995).

Una forma simplificada de determinar  
cómo funciona la publicidad en los votantes

El fundamento detrás de la producción de publicidad electoral es persuadir al electorado de elegir un candidato en

particular. El *marketing* político, basado en modelos racionales de comportamiento, intenta maximizar las ganancias de la publicidad en la persecución de estos objetivos. De esta forma la publicidad, especialmente la televisiva, es producida a partir del conocimiento manejable que el *marketing* político genera. Por tanto, aquello que podemos observar en la pantalla es considerado por sus productores como causa posible de algún efecto en los electores.

Siendo producida bajo estas normas, la publicidad puede ser decodificada en muchas y variadas formas por los televidentes. Lo que tenemos entonces es publicidad producida racionalmente, pero no necesariamente decodificada de la misma manera. Es decir, los receptores de la publicidad harán un uso de la información que no necesariamente equivalga al que los productores esperan. Esto puede representar un desfase entre lo que los productores de publicidad política esperan que tenga un efecto en los votantes y lo que, en efecto, pueda llegar a influenciar el conocimiento, las emociones, el recuerdo, la actitud o el comportamiento de quienes son receptores de esta información.

Esto tiene gran similitud con lo que sucede en los estudios de medición de audiencias, en donde la limitada definición de audiencia —como un grupo pasivo de televidentes pendientes de lo que aparece en sus pantallas— permite a las cadenas de televisión tomar decisiones (por ejemplo, hacer ajustes en la programación, apoyar o rechazar nuevos proyectos) y fijar las tarifas de publicidad a partir de información igualmente manejable que define al complejo mundo del otro lado de las pantallas (Ang, 1991).

Resumiendo un poco, la lógica que está detrás del *marketing* político reside en la metáfora que sostiene que el mercado comercial puede, hasta cierto grado, ilustrar un “mercado” electoral en donde los electores sopesan sus votos a partir de una decisión racional. Sin embargo, un prestador de servicio orientado a satisfacer las demandas de este

mercado parece ser razón suficiente para equiparar el papel de la política como una mera administradora de problemas, en lugar de ser una intermediaria entre la vida pública y privada de los ciudadanos.

Con la intención de analizar el tema del *marketing* político he presentado un número de limitaciones relacionadas a su estudio y aplicación. Diferentes puntos fueron considerados con la idea de ofrecer al lector un marco de análisis centrado en la racionalidad del *marketing* político y sus restricciones para describir con exactitud una realidad social hipotética.

Quizá la repercusión más valiosa de estas limitaciones resida en la laxa causalidad del *marketing* político a la hora de asociar ciertos efectos a su aplicación. Entre otros casos, se ha discutido aquí la repercusión que esta técnica tiene en la producción de publicidad televisiva. Más aún, los supuestos efectos que este tipo de mensajes pueden tener en los televidentes son cuestionados a partir de la inexactitud en el conocimiento manejable que el *marketing* político produce a lo largo de una campaña.

Por último, podemos afirmar que la incertidumbre que enfrentan los partidos políticos y sus candidatos al inicio de una campaña debe ser manejada de la mejor manera posible. El *marketing* político se erige como una, dentro de muchas opciones, para administrar esta incertidumbre. Su uso y aplicación se ven acompañados de limitantes que restringen su efectividad, aun a pesar del papel predominante que se le ha conferido en la actualidad, como el generador de una nueva política. Es imposible negar su valor útil en el diseño de campañas electorales; pero igualmente riesgoso sería adjudicarle las riendas del destino que toman en la actualidad los procesos electorales y las campañas que les acompañan.

- Bibliografía
- Ang, I., *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.
- Ansolabehere, S. y Iyengar, S., "Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues. The Joint Effects Of Advertising And News Coverage in Campaigns", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 58, 1994, pp. 335-357.
- Baines, P. R., C. Scheucher y F. Plasser, "The 'Americanisation' Mith in European Political Markets. A Focus on the United Kingdom", en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núms. 9-10, 2001, pp. 1099-1116.
- Bauer, H., F. Huber y A. Herrmann, "Political Marketing: an Information-Economic Analysis", en *European Journal of Marketing*, vol. 30, núms. 10-11, 1996, pp. 152-165.
- Bergmann, K. y W. Wickert, "Selected Aspects of Communication in German Election Campaigns", en B. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Bowler, S. y Farrell, D. (eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Londres, Macmillan, 1992.
- Butler, D. y A. Ranney (eds.), *Electioneering*, Oxford, Clarendon Press, 1992.
- Butler D. y D. Kavanagh, *The British General Election of 1997*, Londres, Macmillan Press, 1997.
- Butler, P. y N. Collins, "A Conceptual Framework for Political Marketing", en B. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Buchanan, J., "The Pure Theory of Government Finance: A Suggested Approach", en *Journal of Political Economy*, vol. 57, 1949, pp. 496-505.
- Collins, N. y Butler, P., "Political Marketing: Structure and Process", en *European Journal of Marketing*, vol. 28, núm. 1, 1994, pp. 19-34.
- Collins, N. y Butler, P., "Positioning Political Parties, a Market Analysis", en *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, núm. 2, 1996, pp. 63-77.

- Dermody, J. y R. Scullion, "Delusions of Grandeour? Marketing's Contribution to 'Meaningful' Western Political Consumption", en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núms. 9-10, 2001, pp. 1085-1089.
- Downs, A., *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Row, 1957.
- Elster, J., "When Rationality Fails", en Cook, K. S. y M. Levi (eds.), *The Limits of Rationality*, University of Chicago Press, 1990.
- Friedenberg, R. V., *Communication Consultants in Political Campaigns*, Londres, Praeger, 1997.
- Gould, P., *The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party*, Londres, Little Brown, 1998.
- Harris, P., A. Lock y J. Roberts, "Limitations of Political Marketing? A Content Analysis of Press Coverage of Political Issues During the 1997 UK General Election Campaign", en B. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Harrop, M., "Political Marketing", en *Parliamentary Affairs*, vol. 43, 1990, pp. 277-291.
- Iyengar, S. y A. Simon, "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects", en *Annual Review of Psychology*, núm. 51, 2000, pp. 149-169.
- Jamieson Hall, C. y K. H. Campbell, *The Interplay of Influence*, Stamford, CT, Wadsworth, Thomson Learning, 2001.
- Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C., *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*, Londres, Sage, 1995.
- Kavanagh, D., *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*, Oxford, Blackwell, 1995.
- Kavanagh, D., "New Campaign Communications, Consequences for British Political Parties", en *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, núm. 3, 1996, pp. 60-76.
- Kirchheimer, O., "The Transformation of Western Party Systems", en La Palombara, J. y M. Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton, NJ, Princeton University, 1966.



- Kotler, P., "Strategies for Introducing Marketing Into Non-Profit Organisations", en *Journal of Marketing*, núm. 43, enero de 1979, pp. 37-44.
- Kotler, P. y S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", en *Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 1, 1969, pp. 10-15.
- Kotler, P. y N. Kotler, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Lazer, W. y E. Kelley, *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Burr Ridge, IL, Irwin, 1973.
- Lees-Marshment, J., *Political Marketing and British Political Parties. The Party's Just Begun*, Manchester University Press, 2001.
- Lock, A. y P. Harris, "Political Marketing –Vive la différence!", en *European Journal of Marketing*, vol. 30, 1996, pp. 21-31.
- Lock, A., P. Harris y J. Roberts, "Limitations of Political Marketing? A Content Analysis of Press Coverage of Political Issues During the 1997 UK General Election Campaign", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Maarek, P., *Political Marketing and Communication*, Londres, John Libbey, 1995.
- McCombs, M., D. Shaw et al., *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1997.
- McGuinniss, J., *The Selling of the President*, Nueva York, Trident, 1969.
- McNair, B., *An Introduction to Political Communication*, segunda edición, Londres, Routledge, 2000.
- Mitchel, P. y R. Daves, "Media Polls, Candidates, and Campaigns", en Newman, B. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Negrine R. y S. Papathanassopoulos, "The Americanization of Political Communication, A Critique", en *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, núm. 2, 1996, pp. 45-62.

- Newman, B., *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Londres, Sage, 1994.
- Newman, B. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Newman, B., "Image-manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and Beyond", en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núms. 9-10, 2001, pp. 966-970.
- Nimmo, D., "The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Norris, P., J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell y H. A. Semetko, *On Message: Communicating The Campaign*, Londres, Sage, 1999.
- O'Cass, A., "Political Marketing and the Marketing Concept", en *European Journal of Marketing*, vol. 30, núms. 10-11, 1996.
- O'Cass, A., "Political Marketing. An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núms. 9-10, 2001, pp. 1003-1025.
- O'Shaughnessy, N., *The Phenomenon of Political Marketing*, Londres, Macmillan, 1990.
- O'Shaughnessy, N., "Political Marketing and Political Propaganda", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- O'Shaughnessy, N., "The Marketing of Political Marketing", en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núms. 9-10, 2001, pp. 1047-1057.
- Plasser, F., "American Campaign Techniques Worldwide", en *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5, núm. 4, 2000, pp. 33-54.
- Plasser, F., C. Scheucher, et al., "Is there a European Style of Political Marketing? A survey of Political Managers and Consultants", en *Handbook of Political Marketing*, Newman, B., Sage, Londres, 1999.

- Reid, D., "Marketing the Political Product", en *European Journal of Marketing*, vol. 22, 1988, pp. 34-47.
- Scammell, M., *Designer Politics: how Elections are Won*, Basingstoke, Macmillan, 1995.
- Scammell, M., "The Wisdom of the War Room: us Campaigning and Americanization", en *Media, Culture & Society*, vol. 20, 1998, pp. 251-275.
- Scammell, M., "Political Marketing: Lessons for Political Science", en *Political Studies*, vol. 47, 1999, pp. 718-739.
- Swanson, D. L. y P. Mancini (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy*, Londres, Preager, 1996.
- White, T., *The Making of the President 1960*, Londres, Cape, 1962.
- Wring, D., "The Marketing Colonization of Political Campaigning", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Wring, D., "Power as well as persuasion: 'Political Communication and Party Development'", en Bartle, J. y D. Griffiths, *Political Communications Transformed, From Morrison to Mandelson*, Londres, Pelgrave, 2001.