

CIENCIAS DEL PODER: MERCADOTECNIA Y CIENCIA POLÍTICA

ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA*
DELIA A. HUERTA FRANCO**

Como ha sido ampliamente documentado, la ciencia política nace como disciplina en la segunda mitad del siglo XIX, aunque ya se consideran sus precursores Aristóteles, Marco Tulio Cicerón, Santo Tomás de Aquino, Nicolás Maquiavelo, Thomas Hobbes, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Jean-Jacques Rousseau, Charles Louis de Montesquieu y Alexis de Toqueville. Durante el siglo XX, ésta disciplina se consolida como una área especializada del conocimiento y estudio de los fenómenos políticos. Por su parte, la mercadotecnia política es una nueva disciplina cuyos orígenes se remontan a los años cincuenta del siglo XX estando estrechamente ligada a la universalización del sufragio y la constitución de nuevas democracias a nivel global.

¿Qué tienen en común la mercadotecnia política y la ciencia política?, ¿cuáles son sus coincidencias y sus diferencias fundamentales?, ¿es la mercadotecnia una sub-disciplina de las ciencias políticas o es una disciplina autónoma con objeto y campo de estudio propio e independiente? Sin duda, responder a estos cuestionamientos, no es nada fácil, ya que existe un debate inacabado entre aquellos estudiosos que ubican a la mercadotecnia política como una ciencia social independiente y otros que la consideran como parte de las ciencias políticas, ya que ambas se ocupan centralmente del estudio de los fenómenos relacionados al poder político.

En este escrito, se analiza el campo y objeto de estudio de ambas disciplinas, se comentan las semejanzas y divergencias teóricas, conceptuales, metodológicas e instrumentales existentes entre ellas. Se parte de una conceptualización de ambas disciplinas y de una descripción de lo que es su objeto y campo de estudio.

* Doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México (EE. UU.). Autor de los libros *Mercado y Democracia* (2005) y *El Arte de Ganar Elecciones* (2006). Actualmente trabaja como académico en la Universidad de Guadalajara y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. azepeda@ucea.udg.mx

** Asistente de investigador y catedrática de la Universidad de Guadalajara.

¿QUÉ ES LA CIENCIA POLÍTICA?

En el siglo XIX, Hegel (1770-1831) solía definir a la ciencia política como aquella capaz de determinar, prever y analizar los fenómenos políticos que acontecen en una sociedad determinada. Raymund Aron la definió como la ciencia de la autoridad, mientras que Soltau la conceptualizó como la ciencia que estudia el Estado.

Hoy en día, la ciencia política es conceptualizada como una disciplina científica cuyo objetivo es el estudio sistemático del gobierno en su sentido más amplio. Su análisis comprende el origen y tipología de los sistemas políticos, sus estructuras, funciones e instituciones; las formas en que los gobiernos identifican y resuelven problemas socioeconómicos, y las interacciones entre grupos e individuos decisivos en el establecimiento, mantenimiento y cambio de gobierno.

De acuerdo con Rodrigo Borja (1998), la ciencia política es una disciplina cuya preocupación central es el estudio del Estado y el poder. El Estado entendido como la estructura gobernante y el sistema de legitimidad político-social construida entorno a ésta. Por su parte, el poder político entendido como la capacidad de las instituciones o individuos de influir en la conducta, pensamientos, comportamiento y actitudes de los demás.

Norberto Bobbio (1997) señala que las principales áreas de interés o análisis de las ciencias políticas son las relaciones de poder y las características de su ejercicio, la autoridad y su legitimidad, las políticas públicas, la gestión pública; las instituciones del Estado, los sistemas políticos, los partidos políticos y los sistemas electorales, así como el ordenamiento de la acción colectiva. La ciencia política estudia, además, el comportamiento político de las personas y los grupos.

Finalmente, Hermann Heller apunta que la ciencia política es una ciencia enciclopédica, que comprende otra

serie de disciplinas enfocadas al estudio de los fenómenos políticos. En este sentido, es más correcto hablar de ciencias políticas en plural y no de ciencia política, en singular.

¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA POLÍTICA?

Como pasa en todo campo del conocimiento, existe una pluralidad de conceptualizaciones sobre lo que es la mercadotecnia política. Hay autores, por ejemplo, que definen a la mercadotecnia como el conjunto de técnicas y estrategias (Barranco, 1997; Fernández y Hernández, 2000; Martínez, 2001); otros más como un arte (Martín, 2002), mientras que otros enfatizan más en su carácter de disciplina científica (Kotler, 1999; Gómez, 1995; Lock y Harris, 1996; Valdéz, 2002). En este escrito se retoma esta última acepción.

Es decir, la mercadotecnia es conceptualizada como una ciencia que se encarga del estudio del poder, de su conquista y conservación. Sin embargo, su preocupación central no es el poder en general, como sería el caso de las ciencias políticas, sino el poder bajo un sistema político competitivo de cuño democrático.

La mercadotecnia política es una ciencia social que sistematiza conocimientos sobre los procesos de intercambio político voluntario que se dan en toda sociedad democrática; explica los patrones político conductuales de los ciudadanos; incorpora un proceso de racionalidad en la toma de decisiones; reduce la incertidumbre en los procesos políticos; se apoya en distintas metodologías cuantitativas y cualitativas para sus estudios e indagaciones; acumula una serie de saberes y conocimientos sociales, así como predice, con cierto

rigor científico el comportamiento político futuro de los ciudadanos.

La mercadotecnia política es un campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito central el conocimiento profundo de la conducta, actitudes y decisiones de los ciudadanos en su dimensión socio-política, la elaboración de estrategias de proselitismo, comunicación política y construcción de imagen, la persuasión y el proceso de construcción de legitimidad. Como campo pragmático aplicado a la realidad política, la mercadotecnia implica una serie de técnicas, tecnologías, estrategias y acciones usadas antes, durante y después de las campañas políticas con el propósito de alcanzar o mantener posiciones de poder político bajo un sistema de libre competencia. Es decir, sólo puede haber mercadotecnia política donde prevalece la democracia.

La mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del estudio de los procesos de intercambio político voluntario que se da en toda sociedad democrática, apoyándose en la investigación y segmentación de mercados, la comunicación política, el análisis y diseño de la imagen, así como en diversas técnicas y estrategias proselitistas de persuasión política.

OBJETO DE ESTUDIO

La mercadotecnia política tiene como objetos centrales el estudio del a) poder político, b) la legitimidad de la autoridad y de los liderazgos políticos, así como c) el comportamiento político de los ciudadanos.

Su poder político, pero entendido en sentido kelseniano,¹ es decir, como los mecanismos, instrumentos, méto-

► ¹ Como se sabe, las modalidades del poder político son varias, ya sea el poder fáctico, formal, mando político, prestigio, fama, riqueza, conocimientos o fuerza física. De estas modalidades, la mercadotecnia estudia, centralmente, el poder formal, legalmente constituido y legitimado a través de procesos electorales, referéndum y plebiscito.

dos y estrategias de acceso y conservación de los espacios de representación política, autorizados por una norma como, por ejemplo, los puestos de elección popular y las posiciones de gobierno (autoridad) legalmente constituidas. El poder legítimo otorgado voluntariamente por la mayoría de los miembros de una determinada comunidad.

La legitimidad de los liderazgos políticos y de la autoridad, entendida ésta como consentimiento (Hobbes, Weber), consenso (Locke, Rosseau) y afecto (confianza) de la gente (Maquiavelo).² Esto es, la mercadotecnia política tiene como preocupación central la construcción, conservación o recuperación de la legitimidad de una autoridad legalmente constituida.³

Finalmente, la mercadotecnia se ocupa del estudio del comportamiento político del ciudadano, apoyándose en una serie de metodologías cuantitativas y cualitativas orientadas a conocer mejor a la ciudadanía, sus problemas, necesidades, expectativas, emociones, valores y actitudes para diseñar estrategias y acciones creativas de comunicación y persuasión política.

TERRITORIOS COMUNES

La frontera entre la ciencia política y la mercadotecnia no es muy clara, compartiendo territorios comunes. Las dos forman, por ejemplo, parte de las ciencias sociales o sea de las ciencias que se ocupan de los fenómenos de la sociedad, de la cultura y del hombre en su rol social.

Las dos estudian el comportamiento de los individuos y los grupos que actúan políticamente. Las dos se ocupan del estudio científico de la política. Las dos comparten diferentes técnicas y metodologías de investigación tanto de carácter cuantitativo como cualitativo. Las dos estudian el poder, sus mecanismos de acceso y conservación. Las dos disciplinas son un acervo de conocimientos tocante a la

realidad social y el comportamiento político del hombre. Las dos estudian, también, con cierto rigor científico los diferentes fenómenos políticos como, por ejemplo, la legitimidad, el gobierno, los ciudadanos, las elecciones, los partidos políticos y los candidatos.

Sin embargo, la diferencia fundamental entre estas disciplinas es que la mercadotecnia sólo lo hace en sociedades con regímenes de libre competencia. Es decir, estudia el poder sólo con regímenes democráticos. Otra diferencia entre ambas disciplinas es el carácter preferentemente prescriptivo de la mercadotecnia. Esto es, la ciencia política privilegia un mayor nivel de abstracción y el análisis causal de los fenómenos políticos, mientras que la mercadotecnia, sin renunciar a estos, privilegia una mayor concreción y pragmatismo en sus postulados.⁴

La ciencia política es, además, como se apuntó más arriba, una disciplina mucho más antigua que la mercadotecnia política. Sus orígenes se remontan a la Grecia clásica, aunque suele considerarse a Nicolás Maquiavelo como el primer científico de la política.⁵ Por su parte, la mercadotecnia política es una disciplina moderna que surge a mediados del siglo XX.

La ciencia política tiene como preocupación esencial el estudio del Estado y el poder político. Por su parte, la mercadotecnia política se ocupa del estudio del poder, recomendando diversas formas y estrategias para su obtención y conservación. En este sentido, el objeto central de preocupación de la mercadotecnia política no es el

Estado como tal, sino, básicamente las formas, métodos, procesos, sistemas, técnicas y estrategias para acceder al poder público y conservarlo.

CIENCIAS DEL PODER

Tanto la ciencia política como la mercadotecnia son ciencias del poder. La diferenciación central es que, mientras la ciencia política lo es en general, la mercadotecnia política lo es en lo particular. Es decir, la mercadotecnia es la ciencia del poder en una sociedad particularmente democrática, ya que los sistemas políticos autoritarios y totalitarios se fundamentan en la violencia, el control y la coacción de los habitantes de una nación. Por su parte, sólo la democracia es un sistema político basado en el "consenso," la libertad de elección, la participación política de los ciudadanos, el consentimiento y la construcción de mayorías. De hecho, en los sistemas políticos predemocráticos no existe el ciudadano y, por lo tanto, tampoco puede existir el mercado político-electoral. Sólo la democracia genera un público con criterio independiente, por lo que el mercado político sólo se constituye en una democracia.

En otras palabras, la mercadotecnia sólo puede existir y desarrollarse bajo un sistema de impronta democrática, ya que con los sistemas autoritarios y totalitarios es imposible pensar en la existencia de esta disciplina. En realidad, la mercadotecnia es producto y consecuencia de la democracia, ya que en ningún país del mundo, que no

² Max Weber señala que el poder consiste en la capacidad que tiene un individuo u organización de imponer su voluntad en una acción comunitaria.

³ De acuerdo con los postulados de la mercadotecnia, el hombre es un animal simbólico que se comunica con sus semejantes mediante símbolos. También es un animal ideológico, emocional y visual. La construcción de legitimidad tiene que partir de estos conceptos, para diseñar estrategias adecuadas para su concreción.

⁴ Sin duda, que la mercadotecnia política posee un referente teórico y una armazón conceptual, aunque aún menos desarrollado que el de las ciencias políticas.

⁵ Borja, Rodrigo (1998) *Enciclopedia de la Política*, México: FCE.

sea democrático, puede generarse las condiciones para el surgimiento de este campo del conocimiento. No puede haber mercadotecnia donde no haya un mercado político-electoral; la constitución del mercado es una condición *sine qua non*, aunque no la única, para la existencia de la disciplina.

La mercadotecnia es, además, una ciencia eminentemente conductista que se encarga del estudio de la conducta del hombre, tratando de incidir en su comportamiento, creencias y actitudes. Su objeto de estudio es el comportamiento humano en su dimensión política en toda sociedad con democracias de mercado.

La mercadotecnia política es, además, una "ciencia del corazón", que se preocupa por conocer, gestionar y movilizar los sentimientos, las emociones, los valores y decisiones de la gente. Su principal objetivo teórico es la explicación de los procesos de intercambio político. El objetivo práctico es la previsión y recomendación de acciones pertinentes para alcanzar objetivos políticos.

Esta ciencia siempre será necesaria en un sistema político democrático, ya que tanto el poder como la legitimidad, en este tipo de sociedades, invariablemente será temporal y efímera. Por su parte, el comportamiento, la conducta, actitudes y valores de los individuos también estarán sujetos al cambio.

En otro orden de ideas, a la mercadotecnia se le presenta, generalmente, como alejada de la científicidad, y muy ligada a los juicios de valor, que carece, por lo tanto, de objetividad. Sin embargo, este es un señalamiento incorrecto, ya que la mercadotecnia política, como toda ciencia social, es una disciplina que ofrece una explicación causal a los fenómenos del intercambio político y a la conducta de los individuos y grupos sociales. Es una ciencia que verifica, *falsifica* y genera conocimientos comprobables, además de contar con una serie de métodos de

investigación. En este sentido, esta disciplina reúne la mayoría de los requisitos o cánones de científicidad.⁶

Sin embargo, es necesario reconocer que tanto la ciencia política como la mercadotecnia encuentran serias dificultades, como otras ciencias sociales, para la creación de generalizaciones, uniformidades teóricas y leyes. De hecho, en estos campos del conocimiento existen muy pocos autores que se han atrevido a enunciar leyes en materia política.

COMENTARIOS FINALES

A manera de conclusión podemos decir que la mercadotecnia política es una ciencia social que se encarga del estudio del poder político, la legitimidad y el comportamiento del hombre en su dimensión político-social, con un sistema competitivo de impronta democrática. En este sentido, es una ciencia contemporánea, propia de las sociedades modernas.

La mercadotecnia y la ciencia política tienen muchas cosas en común, aunque lo más importante es que las dos son ciencias que se encargan del estudio del poder. Una con énfasis en su dimensión teórica-conceptual y la otra, práctica-instrumental.

La mercadotecnia es una de las ciencias de la política cuya preocupa-

ción central es el estudio de los mecanismos e instrumentos de acceso y conservación del poder público. En este sentido, la mercadotecnia es una subdisciplina de las ciencias políticas, en la medida que ambas se ocupan del estudio de los fenómenos del poder político. Es decir, a la vez que la mercadotecnia es una ciencia de la política, también, es una ciencia autónoma, con un objeto y campo de estudio propio, así como con una serie de métodos, técnicas de investigación y conocimientos específicos sobre la realidad socio-política.

Como campo del saber político, la mercadotecnia política es una ciencia que se encarga de proporcionar una serie de herramientas, conocimientos y de realizar estudios orientados a la conquista o conservación del poder político en un marco de una sociedad democrática. Por su parte, la ciencia política se ocupa del estudio del Estado y el poder en general, ya sea bajo regímenes autoritarios, totalitarios o democráticos, así como en diferentes modos o sistemas de producción (comunismo primitivo, esclavismo, feudalismo, capitalismo, socialismo), mientras que la mercadotecnia política se ocupa del estudio del poder sólo bajo sociedades democráticas modernas y bajo sistemas de libre mercado y competencia.

► ⁶ Sin embargo, es necesario reconocer que la mercadotecnia política sufre una crisis de credibilidad, ya que es más "cómodo" hacer uso del término ciencia política que de mercadotecnia. El primero, a simple vista, connota más objetividad y más científicidad. El segundo, se liga más a la idea de opinión, valoración y, en muchos casos, de manipulación.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNAIZ AMIGO, Aurora (1999) *Ciencia Política: Estudios Doctrinario de sus Instituciones*. México: UNAM.
- BARRANCO, Francisco Javier (1997) *Técnica de marketing político*. México: Rei.
- BORJA, Rodrigo (1998) *Enciclopedia de la Política*. México: FCE.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2000) *Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en Funciones*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1995) "El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas", en Alejandro Muñoz y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.
- HOMS, Ricardo (2000) *Estrategias de Marketing Político, Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*. México: Editorial Planeta Mexicana.
- KOTLER, P. y N. KOTLER (1999) "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage.
- LOCK A. y P. HARRIS (1996) "Political Marketing-Vive la Différence!", en *European Journal of Marketing*, vol. 30.
- MAAREK, J. Philippe (1994) *Political marketing and communication*. Londres: John Libbey.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002) *Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo (2001) *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- NEWMAN, B. (1999) *Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage.
- SARTORI, Giovanni (1996) *La Política: Lógica y Método en las Ciencias Sociales*. México: FCE.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés (2002) *Teoría y práctica del Marketing Político*. Universidad de Guadalajara/ALACOP.
- (2000) *Marketing Político: El estado actual de la disciplina en México*. Guadalajara: Libros del Arrayán.
-