



Octubre - Noviembre  
2002

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## Marketing Vs. Ideología

Número Actual

Por *Francisco Xavier Montero Lozano*

Número 29

### La comunicación política: un "mercado" en crecimiento...

El siglo XXI se perfila como la era de la comunicación política en México. Los procesos electorales impulsarán un auge sin precedentes, primero para la televisión y la radio; después -si se transforma el esquema de relación entre el político y el periodista- para la prensa escrita, sin dejar de mencionar la publicidad exterior, la internet y desde luego la mal llamada "propaganda", que tradicionalmente para los políticos en México significa: llaveros, tortilleros, mandiles, camisetas, gorras, matracas y demás artículos promocionales.

Periodistas, publicistas, relacionistas y los miles de técnicos del diseño y la producción, tanto electrónica como impresa, verán crecer la factura de sus servicios rivalizando incluso con la envidiable inversión publicitaria, que parece ya rebasar los tres mil millones de dólares anuales. Este gremio habrá de convivir en el futuro con los nuevos especialistas en consultoría política y los flamantes mercadólogos políticos.

Nos tendremos que acostumbrar a encontrar en los medios de comunicación, campañas de gobierno, de partidos, de candidatos; movimientos, organizaciones y asociaciones civiles, reales o virtuales. Desayunaremos y cenaremos, por arriba y por debajo de la mesa, con rostros, símbolos, frases y gráficas.

La política y los políticos serán parte de nuestra vida cotidiana. En todo el país, año con año, seremos "receptores" de campañas electorales para renovar en cada caso, los - hasta hoy - dos mil cuatrocientos treinta municipios, las treinta y un gobernaturas más el Distrito Federal y desde luego, la Presidencia de la República.

Suponiendo, sin conceder, que el 3 de julio del 2000, fuera parteaguas de la democracia, en adelante los procesos electorales serán una **verdadera competencia** por el voto ciudadano. La comunicación será al político lo que el rifle al soldado: un instrumento insustituible de la guerra por el poder. Esto supone una oportunidad histórica para el medio de la comunicación. Por ello es importante llevar la atención de este "mercado" a criterios que les permitan una mayor y mejor aplicación de sus inversiones.

### El marketing como factor de aculturación y colonización...

Las técnicas de mercadeo son requisito indispensable para fines comerciales. Hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso en la venta de productos o servicios. En México, con la presencia de las grandes marcas americanas, de las que Colgate y CocaCola son dos ejemplos típicos, llegó el "marketing" en los años cincuentas.

La referencia anterior, así, sin mayores explicaciones, es para acreditar que la mercadotécnica es indisoluble de la cosmovisión "funcionalista" norteamericana, cuya característica fundamental (dicho sea lo más despojado de tinte ideológico), es ser expresión de la cultura capitalista norteamericana.

No es interés de la presente reflexión polemizar sobre ideologías, pero resulta ineludible contextualizar las ideas. Sin un análisis de fondo no es posible tener una posición clara al respecto.

Una cultura que ve al ser humano como un "ser económico". Una visión que dejó atrás la definición aristotélica del hombre para asumirlo como un "consumidor"; a la sociedad como un "mercado", a los partidos políticos como "marcas", a los candidatos como "productos" y a los gobiernos como "empresas", es una cosmovisión que inevitablemente llevará al poder a "gerentes" en lugar de hombres de estado.

Si en Norteamérica ésta visión de la sociedad hace sentido, puede ser porque en *America* un *citizen* es el últimísimo eslabón del proceso de producción, que para fines prácticos es indispensable porque produce, pero sobre todo: porque consume. Un *consumer* cuya noción de la felicidad se expresa como el *american dream*. Una persona que es; que existe y se realiza, a partir de su capacidad de consumo.

Ser *Yankee* quizá sea un privilegio; ser parte de un país que se autoproclama como libre y democrático y que se legitima en cada billete de dólar con la frase: "In God We Trust", debe ser una "bendición. *USA* podrá ser el ícono por antonomasia del mundo occidental. Podrá verse a sí mismo como modelo de progreso y de justicia. Podrá ocupar un primerísimo lugar en el concierto de las naciones. Podrá tener como slogan (lema): *God Bless America*, pero no podrá entender que nuestra cultura tiene una base diferente. México no es *America*.

¿Qué no podremos levantar la mano para decir? (aunque sea en voz baja): *soy diferente... ¿puedo?*

### **Marketing & Advertising: La Industria de la Persuasión...**

Nadie pone en duda el valor de la mercadotecnia como parte del proceso de comercialización de productos y servicios. Las técnicas de mercadeo son un procedimiento reglamentario para insertar, consolidar o resucitar una marca en el mercado. Las cuatro P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción), son los capítulos básicos de todo *Marketing Plan* y dan resultados extraordinarios cuando se aplican con rigor y a detalle.

El *Advertising* (léase la publicidad) funciona como instrumento operador de la mercadotecnia. Se le conoce como la industria de la persuasión y su misión es precisamente: "moldear" las percepciones del consumidor.

Si la *percepción* es la acción por medio de la cual nuestros sentidos "realizan" el mundo exterior (y también el interior), la labor del mercadólogo - en realidad del publicista - será generar una *percepción* que lleve al consumidor a la adquisición del producto que se le ofrece. Tarea nada fácil en principio, pero que se viabiliza conforme se aplican las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, que permiten conocer las creencias de un consumidor.

Estas herramientas siempre estuvieron presentes en México. No son otra cosa que las técnicas de investigación documental y de campo, aplicables mayormente para estudios sociológicos. Recordemos el nacimiento del Instituto de Investigaciones Sociales, fundado a mediados de los sesentas por Pablo González Casanova.

Sin embargo, fué en esa misma década, las agencias llamadas internacionales (en realidad norteamericanas), desarrollan modelos aplicables para fines netamente comerciales. Leo Burnett Novas Criswell, fue la primera agencia de publicidad que incorporó la investigación como parte integral de su servicio al cliente. Estudios tales como *Awarnnes*, *Structural Analisis Omnibus* o *Life Stile*, impresionaban por ser modelos de investigación focalizados precisamente a detectar la dinámica de las creencias del consumidor. Quizá por ello, se consideró que Leo

Burnett era la Universidad de los Publicistas de entonces. En los últimos veinte años, la comunicación en México se pone de moda. Muchos jóvenes se sienten atraídos por ella. Miles la estudian. Pero, ¿qué será lo que les estamos enseñando? Este tema da para otras reflexiones.

### **El Juego de las percepciones...**

Hoy en día, persuadir al consumidor de la compra de un producto o servicio no se logra sin primero conocer sus *percepciones*. Un producto puede ser muy bueno para la salud, pero si el consumidor lo *percibe* como cancerígeno, no lo comprará. Por el contrario, si un producto es *percibido* como símbolo de libertad (Marlboro) será adquirido, no obstante que resulte cancerígeno.

Pero nuestras creencias y opiniones no sólo son "moldeadas" por los fabricantes de productos de consumo y sus publicistas. Los medios de comunicación también hacen su parte. Nuestra "opinión" se induce por lo que leemos, escuchamos o vemos en los periódicos, las revistas, la radio, el cine y la televisión. Si un hecho o un dato; una persona o una empresa, un producto o un servicio, una corporación o el gobierno se hacen del conocimiento público, de la forma en que se nos presenten, dependerá la *percepción* resultante. Sólo revisemos nuestra memoria acerca de personalidades del ambiente político, artístico, empresarial o deportivo para darnos cuenta de ello.

El tele-espectador, el radio-escucha, el lector de periódicos y revistas, etc., todos somos "receptores". Como tales estamos expuestos al juego de las percepciones. Un juego muy serio y muy importante, porque detrás de cada mensaje existe una intencionalidad persuasiva. Y detrás de esta intención está lo más importante: la cartera del consumidor.

El rating en los medios electrónicos o la circulación en los medios impresos, son un "valor" que determina la presencia de los anunciantes. La venta de tiempos y espacios, es el centro mismo del negocio de los medios. No en valde también se les conoce como medios publicitarios. Y es aquí donde retomamos el tema: Marketing *versus* Ideología. Si seremos "receptores" cotidianos de las campañas electorales para renovar los dos mil cuatrocientos treinta municipios, las treinta y un gobernaturas más el Distrito Federal y la Presidencia de la República: ¿vamos a decidir como consumidores? ¿Nuestro voto se convertirá en moneda?. ¿Vamos a "comprar" empaque? Porque de ser así, las reglas del juego tendrían entonces que ser totalmente distintas.

La última elección presidencial es el mejor ejemplo. El juego perceptual fue excelente. Masivamente se impulsó la idea de sacar al PRI de los Pinos. Hoy, hoy, hoy... ya, ya, ya... Fox, Fox, Fox. ¿Y la ideología?. La propuesta de un proyecto de Nación brilló por su ausencia. "eso no gana elecciones".

### **Donde no hay distinción hay confusión**

Preservar el conocimiento por encima de la experiencia es además de una responsabilidad académica una necesidad para el desarrollo humano. Si bien la experiencia es fuente del conocimiento, no lo significa. Y si la experiencia, como tal, sustituye al conocimiento, la regresión será muy costosa. Baste imaginar que los albañiles sustituirán a los ingenieros, los mecanógrafos a los abogados, los locutores a los periodistas, los publicistas a los propagandistas y los mercadólogos a los políticos. Aún está en mi memoria aquella campaña interna del PRI cuando Carlos Alazraki alcanzó tal notoriedad que rivalizó con la de Roberto Madrazo. El Periódico Reforma, en su sección editorial publicó un aquel entonces un artículo que su autor titula: *Alazraki para Presidente*.

En términos de comunicación existe una clara diferencia entre la publicidad y la propaganda: sus fines. Publicidad es la acción de "hacer pública" la existencia de un producto o servicio con el fin de promover su venta. Propaganda es la acción de "propagar" una idea con el fin de hacer prosélitos a una causa. Esta

distinción es sustantiva. Publicitariamente se promueven los atributos de una marca. Propagandísticamente se propaga una idea.

El enredo comienza cuando se llega al uso de los medios de comunicación. Tomemos el caso de la televisión: el spot es el espacio/tiempo disponible. Un espacio diseñado para la publicidad y que se mide en segundos, pero su precio depende del *rating*. Y esta es sólo *la punta del iceberg*. Porque de fondo es toda una cultura. Cultura que hasta hoy no ha sido entendida por el mundo de la política, pero que ha "moldeado", para regocijo de los medios, el acceso a tiempos y espacios para fines de comunicación social, política y de propaganda. Desde aquel convenio del gobierno con la radio y la televisión, que derivó en el llamado: "tiempo oficial", hasta el caso de las autoridades electorales, que con el concurso de los partidos, generan políticas tan absurdas como distribuir "equitativamente" entre los partidos el número de spots para cada uno. Involuntariamente (o perversamente) se ha inducido la forma de utilizar los medios. ¿Y qué pasa si un partido decide, por estrategia, volcar su presupuesto sólo en la radio, sólo en carteleras, sólo en la prensa?

Como podemos observar, queda mucho por decir sobre este tema.

### **El miedo a la propaganda...**

En el México de la post-guerra, en los años cincuentas, la palabra propaganda tenía una connotación negativa. Se la ligaba al nazismo. Quien hiciera propaganda era *percibido* como manipulador, tramposo, truculento, maligno.

Sin embargo, desde los años cincuentas, cuando las películas de Hollywood "propagaban" la victoria de los aliados sobre Alemania, Japón o Corea, los norteamericanos la aplicaban con éxito. El cine había demostrado su eficacia como instrumento de propaganda.

Esta forma de difundir una idea de lo bueno y lo malo (el bueno siempre resulta ser el mismo) siembra en el receptor una creencia, una opinión, una percepción determinante. Aún hoy en día, hay quienes al conocer a un alemán, se remiten a la percepción negativa generada por las películas de guerra norteamericanas: *Heil Hitler*, exclama algún mexicano "chistoso" en tono de broma, dejando al teutón perplejo y avergonzado.

La propaganda está presente en el mundo con gran éxito. Sus técnicas son más depuradas que las técnicas publicitarias. Cosa de observar cómo Hollywood ha sido, es y será, además de la meca del cine, la catedral de la propaganda norteamericana.

Por alguna razón en México, la propaganda casi no forma parte de nuestro léxico. Cuando se menciona generalmente es en forma peyorativa. En los partidos y en las campañas políticas tiene mejor suerte, pero se la usa para referirse a los artículos utilitarios y promocionales.

Ojalá que esta visión cambie ahora que estamos en plena era de la comunicación política. Porque de que es toda una disciplina, lo es.

### **La comunicación como disciplina sintética**

El maestro Horacio Labastida lo dijo: *la comunicación es una disciplina sintética*. Se nutre fundamentalmente de la sociología, la psicología, la Antropología, el Derecho, la Economía, la Ciencia Política, la Estadística, la Historia, la Filosofía y las Letras y para el siglo XXI, de la Administración Pública.

Desde ésta perspectiva, quienes se dedican a la comunicación tienen una cosmovisión distinta de quienes la entienden como técnicas de diseño gráfico, computación, redacción, mecanografía, producción de video y audio, cine, teatro, etc. Los

primeros tendrán un conocimiento humanístico y los segundos una experiencia técnica.

A finales de la década de los cincuentas el tema de la comunicación ingresa a la Universidad, en la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, como especialidad de Periodismo. Es en 1966 cuando cambia su título por el de Ciencias y Técnicas de Información - dos años antes por cierto - de que la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales se transformara en Facultad. Han pasado treinta y cinco años y hoy, la comunicación se enseña en diversas universidades, incluyendo materias tales como: "marketing político".

Esto, que puede parecer irrelevante, se convierte en tema de análisis y discusión, a la luz del impacto que ha tenido en México el uso de las técnicas de mercadeo para fines político-electorales. Otorgar al marketing un valor estratégico bajo la denominación de marketing político, es una regresión inversamente proporcional a su rentabilidad política. Quienes nos dedicamos a la comunicación, sea comercial, política o social, tenemos que asumir una postura. Porque lejos de crecer como sociedad, estamos legitimando a una aculturación irresponsable.

En las elecciones federales del 2000, México fue visto como *mercado* y los electores como *consumidores*. El marketing demostró que es posible *vender* como *producto* a un candidato. ¡Bingo! ...ahora, cuando *el producto comprado* no satisface las expectativas del *consumidor*, "menuda bronca" tenemos los mexicanos para *devolverlo*.

Resultará bochornoso que el gobierno federal; los gobiernos estatales y municipales; que los partidos políticos y los propios políticos, por la *percepción* que hoy tienen de la eficacia del *marketing*, se monten en ella como "Caballo de Troya", para entrar a la casa de todos y cada uno de los mexicanos. Si esto es lo que va a suceder, el siglo XXI no será la era de la comunicación política en México. Será una estrella más del vecino del norte.

---

Lic. Francisco X. Montero Lozano

Director general de la agencia de publicidad *Grupo Mensaje*, especializada en comunicación política y propaganda