

1. MARCO CONCEPTUAL BÁSICO	13
1.1. CONSIDERACIONES INICIALES	13
1.2. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	16
1.3. RELACIONES CONTEXTUALES	19
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	22

1. MARCO CONCEPTUAL BÁSICO

1.1. CONSIDERACIONES INICIALES

Producto de la economía de mercado y sello característico de la sociedad de consumo, la mercadotecnia puede ser visualizada de manera general desde dos grandes ángulos: por un lado, como una forma de descubrir las necesidades del mercado y, por otro, como el manejo de instrumentos para influir en los comportamientos de los agentes económicos, en especial en los del consumidor.

Para la mayoría de los especialistas que han tocado este tema, lo que caracteriza de manera esencial y original a la mercadotecnia no es tanto el empleo de medios poderosos de persuasión y de venta, sino la identificación y conocimiento de las necesidades del mercado para poder satisfacerlas mejor. Esta idea, “parece haber sido adoptada por primera vez, de manera sistemática, por las industrias alemanas a finales del siglo XIX [...]; posteriormente, las empresas norteamericanas y las demás empresas europeas han ido adoptando, poco a poco, la misma óptica. Más que querer imponer sus productos al mercado, tratan de adaptarlos a las necesidades y a los gustos de la clientela” (Lindon, 1986, p. 3).

Sin embargo, en los últimos años y como un símbolo de las nuevas técnicas de gestión, la mercadotecnia se ha convertido en una actitud tendiente a privilegiar más las funciones comerciales en detrimento, incluso, de los aspectos productivos. Todo parece indicar que se trata más de producir lo que se compra en lugar de intentar vender lo que se produce. Esta situación, si bien ha permitido el desarrollo y la madurez de algunas actitudes en los consumidores, también presenta una serie de efectos cuestionables, pues se diseñan técnicas cada vez más sofisticadas de conducción de su comportamiento.

A la luz de estas consideraciones, hablar de mercadotecnia política exige un análisis que, a partir de la presentación de sus caracterís-

ticas y elementos constitutivos, continúe con la profundización de los efectos que produce ya que, como decía Clémenceau, “el adjetivo desnaturaliza todos los sustantivos a los cuales se adjunta”, es decir, la sustancia, o lo que las cosas son, se ven modificadas por la manera en que son valorizadas o calificadas.

En este contexto, y a fin de evitar en lo posible dicha desnaturalización, se requiere una amplia visión relacionada con tres puntos principales:

1. Quiénes desarrollan esta actividad.
2. Qué es lo que se hace.
3. A quién va dirigida.

Se puede afirmar, en una primera propuesta y de manera general, siguiendo a Santon, Etzel y Walker (1992, p. 18), que la mercadotecnia es un sistema de acción tendiente a planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades en los mercados, a fin de alcanzar los objetivos de las organizaciones.

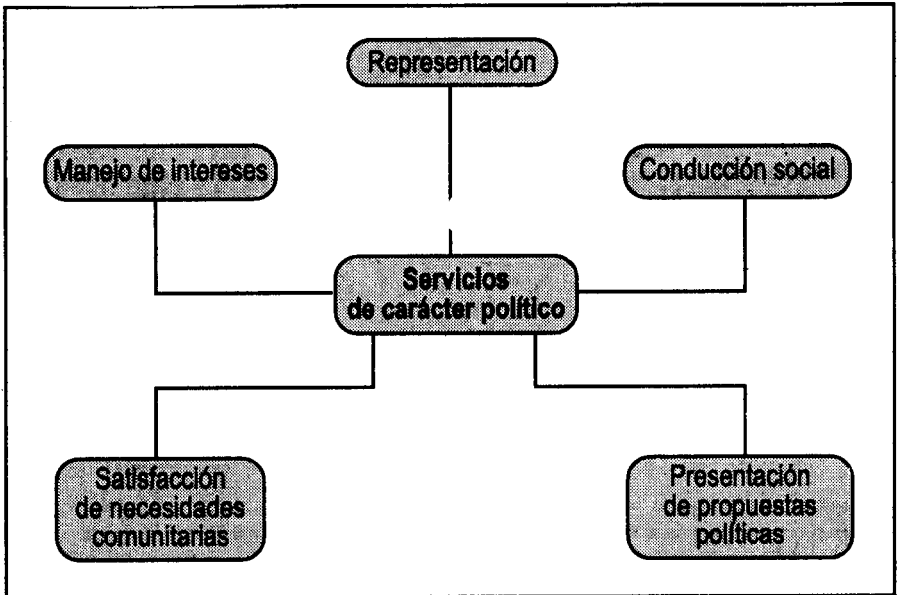
Además, la óptica de la mercadotecnia pretende ser integral en la medida en que, tomando en cuenta el conjunto de información de que se dispone y de sus repercusiones, se busca tomar decisiones reduciendo los grados de incertidumbre. Lo anterior nos lleva a precisar dos grandes niveles en relación con los procesos decisorios en esta materia: por un lado, el de “las decisiones comerciales, que tratan principalmente los aspectos relacionados con el producto o servicio, la distribución y la política publicitaria” (Bremond y Geledam, 1981, p. 251) y, por otro, el de las decisiones de los consumidores —clientes o usuarios— que adquieren los bienes y servicios.

Si bien cualquier organización toma decisiones de carácter comercial no todas definen una política basada en la mercadotecnia. Estas decisiones requieren estar sustentadas en información lo más confiable posible, dado que la investigación de mercados se ha convertido en el instrumento principal de conversión de esta técnica no sólo en una actitud sino en un enfoque analítico que, con base en un estudio de las decisiones sistemático y no puntual, orienta a la organización no únicamente para enfrentar las circunstancias sino para influir en ellas.

Ahora bien, en el marco de la mercadotecnia política, las consideraciones anteriores adquieren matices particulares, ya que para las organizaciones de carácter público en general, más que hablar de productos o bienes tangibles, lo conveniente es referirse a servicios, de entre los cuales se distinguen los siguientes: de representación, es decir, de la facultad de

hablar o decidir por otros; de conducción social o de gobernabilidad; de manejo de intereses o de velar por el bien de otro; de plantear alternativas o propuestas para la satisfacción de necesidades comunitarias o, simplemente, de presentación de propuestas políticas en general. Con base en lo anterior, a partir de este punto simplificaremos el concepto en términos de servicio o propuesta políticos (véase diagrama 1).

DIAGRAMA 1: SERVICIOS PRESTADOS POR INSTITUCIONES DE CARÁCTER POLÍTICO



Toda organización política opera dentro de un marco de referencia compuesto por fuerzas en constante evolución, cuyo comportamiento con dificultad se puede predecir y rara vez controlar, por lo que resulta primordial delimitar las características o propiedades del servicio o propuesta políticos, que podríamos sintetizar en:

- Intangibilidad.
- Indivisibilidad.
- Heterogeneidad.

En primer término, la propuesta o servicio políticos no se pueden ver y sin embargo sabemos cómo son. No podemos tomar su tem-

peratura pero sabemos si son fríos o cálidos; no los podemos probar aunque identifiquemos si nos agradan; no los podemos descomponer en partes pero notamos si son armónicos, es decir, se trata de algo *intangible* que no es posible medir aunque sí valorar.

En segundo lugar, y de manera diferente a lo que ocurre con las manufacturas, los servicios o propuestas son *indivisibles*. Al manufacturar un producto se presentan etapas diferenciadas entre sí que pueden ser analizadas por separado, como en el caso del diseño, la manufactura propiamente dicha, la comercialización, e incluso, el disfrute del bien. Para el caso de las propuestas políticas esto no es posible ya que, por así decirlo, su diseño, manufactura, comercialización y disfrute se dan en un mismo ámbito, es decir, en un mismo tiempo y espacio, donde incluso la contraparte participa.

Por último, y como consecuencia de los puntos anteriores, si la propuesta es intangible e indivisible y además los usuarios participan en el proceso de su integración, no es imposible pensar en la presencia de propuestas exactamente iguales o al menos con un estándar rígido que les dé su característica de *heterogeneidad*. Así, la razón por la cual una cierta persona milita en un partido político y le brinda a éste una propuesta específica puede ser considerada de manera muy diferente por sus compañeros.

1.2. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

La mercadotecnia, en general, se presenta para su estudio con base en cuatro elementos interrelacionados e interdependientes que se conocen como la mezcla de la mercadotecnia o como las cuatro "P":

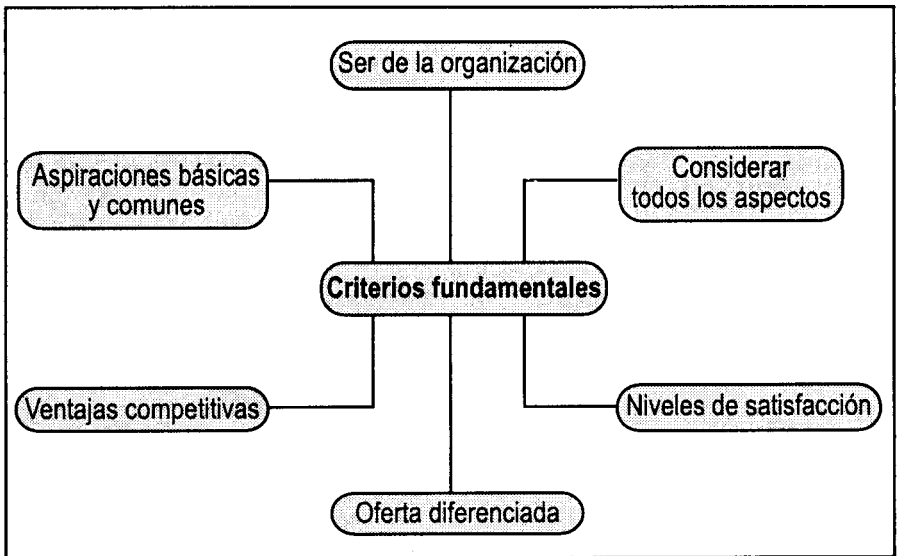
- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Estos elementos integran un nuevo concepto definido como *producto total*, ya que el consumidor decide su adquisición no sólo por el bien o servicio específico, sino por la integridad de los cuatro elementos. Por su parte, para el caso de la mercadotecnia política, esta idea de integridad de elementos resulta de una alta consideración ya que, al no estar *comercializándose* un bien tangible e indivisible, la decisión de la persona puede verse influida no solamente por los cuatro elementos inte-

grantes de la mezcla, sino incluso por cualquier otro factor. De ahí la importancia de enfocar el análisis hacia el cumplimiento de las expectativas.

Ahora bien, ¿cómo podemos obtener los mejores resultados? En el caso de los bienes o productos, como lo señala una investigación realizada por el Dr. Milind M. Lele, cuyos resultados fueron publicados en 1987 por John Wiley & Sons con el título de *El consumidor es la clave*, se logró identificar que los productos que obtienen los más altos niveles de satisfacción de los usuarios o consumidores, en su sector de actividad, mantienen siempre un diferencial positivo, es decir, un valor adicional o agregado, un *premium*, sobre sus competidores (Soriano, 1990, p. 50). Para el caso de los aspectos señalados anteriormente como los más característicos de los servicios, esto es, su intangibilidad, su indivisibilidad y su heterogeneidad, *cualquier* elemento puede resultar determinante. Entonces, ¿cuáles serían los fundamentos para el diseño de un proyecto de mercadotecnia política? O mejor aún, ¿a partir de qué criterios podemos diseñarlo, implantarlo, evaluarlo y controlarlo? (véase diagrama 2).

DIAGRAMA 2: CRITERIOS FUNDAMENTALES PARA EL DISEÑO DE UN PROYECTO DE MERCADOTECNIA POLÍTICA



A continuación se presentan seis proposiciones que, de acuerdo con la experiencia y con los principales trabajos analizados en torno al

tema, conforman las ideas que sustentan los criterios para el diseño de un proyecto de mercadotecnia política:

1. Plantear propuestas políticas que puedan representar soluciones alternativas para una demanda social, por naturaleza diferenciada y heterogénea, exige de las organizaciones una definición que se traduzca en una clara idea de lo que *son y representan*, primero, a los ojos de sus integrantes y, segundo, a los componentes del contexto.
2. Hacer propuestas políticas aceptables para una demanda heterogénea requiere *partir de las aspiraciones básicas y comunes* de las personas integrantes de una comunidad determinada.
3. Diseñar propuestas políticas integrales demanda *considerar todos los aspectos* relacionados con las mismas y aclarar la forma como se vinculan con los diversos componentes de los grupos sociales.
4. Una propuesta política que disputa la aceptación social frente a otras puede obtener *una ventaja competitiva a partir de cualquiera de sus elementos constitutivos*, por lo que despreciarlos o considerarlos a la ligera puede ocasionar resultados no deseados.
5. La identificación por parte de la comunidad con una determinada propuesta política se dará cuando las personas que la constituyen encuentren una cierta empatía entre sus intereses particulares y los de la propuesta, y puedan distinguir, además, la *oferta diferenciada* en relación con la competencia.
6. La probabilidad de obtener elevados niveles de aceptación o legitimación de una cierta propuesta política durante su desarrollo dependerá del *nivel de satisfacción* obtenido de las expectativas de los componentes de la sociedad a la cual fue dirigida.

Los puntos señalados son el resultado de la conservación de un vínculo vital entre la organización y su entorno, que se mantiene de manera permanente en dos niveles:

- a) La promoción.
- b) La propaganda.

La promoción es el conjunto de acciones que posibilitan que la propuesta política sea presentada y conocida por el entorno, mientras que la propaganda actúa de manera indirecta y en sentido inverso pues crea las condiciones en el medio que permitan la aceptación y el deseo de la propuesta.

De esta manera, una acción en la comunidad que permita distinguir el trabajo de una institución, sus intenciones, aspiraciones o intereses será el resultado de un trabajo promocional que faculte a las personas no sólo a identificarla sino también a conocer las propuestas que plantea.

Llamar la atención de los diferentes segmentos sociales, generar el sentimiento de empatía con la propuesta política, obtener su aceptación, convencimiento o, en su caso, el voto, serán resultado de un proceso ligado a la propaganda, que constituye un conjunto de mensajes tendientes a orientar o a influenciar las opiniones personales en un sentido favorable para una persona u organización.

En este contexto es necesario contar con estudios de *abstracción en términos de representación*, que consisten en trabajos de simplificación de ideas mediante el manejo de signos, imágenes y símbolos aplicados a la constitución de mensajes, con *soportes*, es decir, con medios materiales que los incluyan y permitan su transmisión y difusión.

Un ejemplo de esto es el momento en que un partido político prepara una campaña, es decir, el conjunto de acciones concertadas y limitadas en el tiempo alrededor de un objetivo específico, con una precisa definición de su meta y las categorías del público al que se quiere llegar en términos de edad, nivel educativo, ingreso, sexo, etcétera. La forma como llamará la atención del electorado, los soportes o medios de comunicación empleados, la duración tanto de los mensajes y de las motivaciones implícitas sobre las cuales se apoyarán, entre otros, variarán en función de la meta establecida, donde un mejor conocimiento por parte del partido político acerca del comportamiento de los grupos sociales puede tener consecuencias positivas en el nivel de la aceptación de la propuesta y de su identificación con las demandas básicas, lo que evidencia la necesidad de trabajar permanentemente para fortalecer el vínculo entre la sociedad y la organización política.

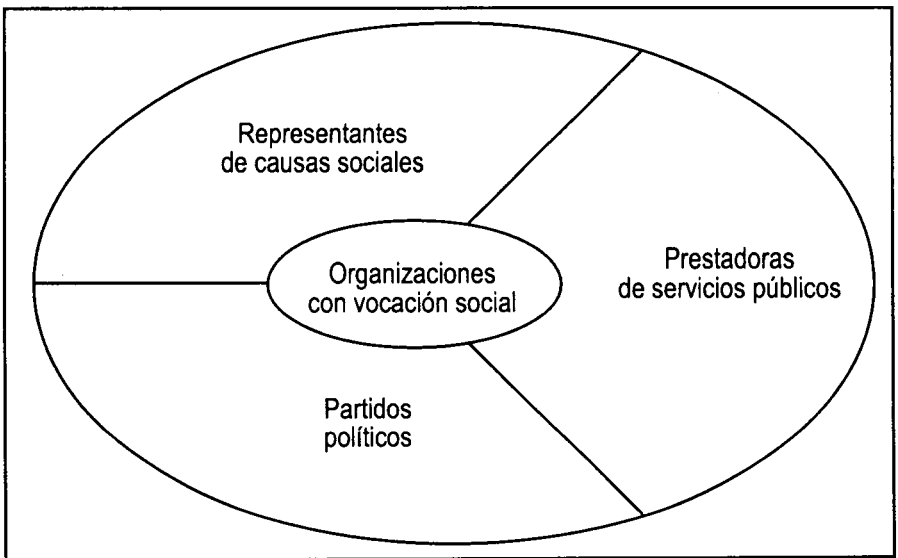
1.3. RELACIONES CONTEXTUALES

Lo señalado hasta este momento nos permite observar que si bien la mercadotecnia surgió en organizaciones que por su naturaleza compiten en el mercado, puede ser contemplada también en instituciones cuyo objeto no está relacionado directamente con él y que definiremos como organizaciones con vocación social. Tomando en cuenta su relación con el entorno, éstas pueden agruparse en tres grandes grupos: instituciones representantes de causas sociales, organizaciones prestadoras de servicios públicos y partidos políticos.

Si bien en México estas instituciones integran los denominados sectores social y público, para efectos de la presente exposición se empleará de manera genérica la idea de organizaciones con vocación social, ya que así es como las define la literatura relacionada con la mercadotecnia política. En ella, el concepto de causas sociales, que es aplicado a los tres tipos de instituciones, es entendido a partir de una definición propuesta por Philip Kotler (1972), en la cual habla de organizaciones que, además de las pertenecientes al poder público, tienen como objetivo la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos tendientes a la mejora de grupos sociales o de la población en su conjunto. Allí se ubican los partidos políticos y las organizaciones no gubernamentales, entre otras instituciones que, de acuerdo con las tendencias actuales, cada día tienen mayor presencia en nuestro país.

Si se analizan las relaciones sociales a partir de un comportamiento similar al del mercado, es decir, de la existencia de una oferta y una demanda, es claro el hecho de que las organizaciones con vocación social deben intentar *vender* sus servicios, ideas o proyectos a un público heterogéneo, del cual será importante conocer sus hábitos, preferencias y características a fin de orientar y/o modificar sus actitudes y comportamientos. Para ello las técnicas de mercadeo pueden resultar interesantes.

DIAGRAMA 3: CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CON VOCACIÓN SOCIAL



El problema que se presenta de forma inmediata es que, si bien las empresas pueden ser capaces de modificar sus productos o servicios en función de la demanda de sus clientes o usuarios, resulta difícil pensar que una organización con vocación social pudiera modificar sus principios o las características de su oferta política en relación con las preferencias del público al cual se dirigen. Más bien, todo parece suponer que estas organizaciones se verán tentadas a emplear la mercadotecnia para convencer a la población de que sus principios son los que dan la mejor de las respuestas a sus necesidades o demandas. Dada esta situación, se vuelve complicado impedir el empleo de estas técnicas para la conducción o para la manipulación social.

Esta preocupación y análisis, aplicados a la administración de los servicios públicos, parece conducir a resultados similares. Aquí el problema surge al responder la siguiente pregunta: ¿a quién representa la administración pública? De la respuesta dependerá el camino a tomar frente a la disyuntiva planteada en el párrafo anterior.

Así, se dice que en la administración pública los servicios son proporcionados a un cierto costo que teóricamente deberá ser fijado no por los vaivenes del mercado sino por las aspiraciones y necesidades de la comunidad, o por la misión de servicio de la dependencia o entidad que los brinda, lo cual requeriría obviamente que, por un lado, el servidor público estuviera plenamente consciente de su responsabilidad de servicio y de la misión de su organización y, por otro, que el usuario tuviera una idea clara de sus aspiraciones o necesidades, lo cual, en la mayor parte de las sociedades del mundo, está lejos de ser evidente.

Por otro lado, existen opiniones que tienden a considerar que los servicios públicos son neutrales en cuanto a las necesidades del público o de los usuarios, pero esto no es del todo exacto, ya que no solamente responden a esas necesidades sino que las modelan, las orientan y algunas veces incluso las crean. Además, el aparato público funciona con instrumentos de información, de persuasión y de influencia para el cumplimiento de sus objetivos y metas, lo que afecta de manera evidente el comportamiento del público al cual están dirigidos los servicios e, incluso, a la parte de la población que no cuenta con dichos servicios, y modifica de manera tanto positiva como negativa su imagen. Lo anterior puede ser ejemplificado con los servicios que son generados por la misma autoridad para implantar una política pública determinada, como es el caso de los centros de verificación de vehículos que, en su mayoría, son vistos por los usuarios como un trámite adicional más que como un instrumento de prevención ecológica.

Finalmente, al considerar la relación entre organizaciones prestadoras de servicios públicos y usuarios bajo la óptica del mercado, los servicios públicos van a enfrentar un tipo particular de competencia en la que los competidores no son otras dependencias, entidades, instancias o niveles de gobierno sino la oposición política a la administración responsable de la gestión pública. De este modo, el concepto de *influencia en el mercado* se entenderá en términos de *governabilidad*, y el de *posicionamiento* en términos de *legitimación*. “De esta manera, los servicios públicos parecen poder tomar de la mercadotecnia no solamente aquellos métodos que tienen por objetivo conocer y medir las necesidades para satisfacerlas de una mejor manera, sino también aquellos que tienen como meta influir en el público... donde el principal objetivo consistirá en actuar con una cierta eficacia” (Lindon, 1986, p. 9).

Por lo que toca a los partidos políticos, éstos actúan mediante una doble vía: por un lado, representan causas sociales que, de manera general, son integradas en su oferta política y, por otro, gestionan la prestación de los servicios públicos, como en el caso de sus representantes en el Poder Legislativo. Así, en el primer caso, los partidos políticos tienen por vocación manifiesta hacer triunfar sus ideas, sus proyectos y sus candidatos con al finalidad de transformar y mejorar la sociedad y, en el segundo, participan en la gestión de los servicios públicos basados en su nivel de representatividad.

De igual manera, como sucede con todas las organizaciones de vocación social, los partidos políticos descubren en la mercadotecnia un instrumento que los ayudará a conocer mejor al electorado y, en consecuencia, a influenciarlo. Es por ello que para los partidos la mercadotecnia puede ser una herramienta para mejorar el vínculo con sus representados, que permita incluir sus demandas y aspiraciones en programas y proyectos.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

A partir de la exposición anterior, resulta muy importante plantear algunas interrogantes:

- ¿Puede la mercadotecnia convertirse en una herramienta de relación entre las organizaciones y su contexto, y ser empleada de manera indistinta?
- ¿Es neutra en términos ideológicos y puede ser empleada en materias diferentes para las cuales fue diseñada?

Para responder a estas preguntas se ha desarrollado un amplio debate acerca del cual presentaremos los argumentos principales.

En primer termino tenemos a los detractores de la mercadotecnia, representados por autores como Dennis Davis, Sidney Kraus, Ricardo Homs y Kathleen Reardon, entre otros, que la acusan de generar los males de la sociedad de consumo,

haciéndose de ella una idea general muy severa, considerándola como un instrumento todopoderoso de manipulación, de intoxicación y de alienación de los consumidores; retomando solamente sus aspectos más vistos y más chocantes como la publicidad obsesiva, los procedimientos de persuasión clandestina o los métodos agresivos de venta, constatando que son las empresas que venden artículos de consumo masivo quienes empezaron y continúan haciendo mercadotecnia como un medio eficaz, pero reprobable, de agudizar sin fin el apetito de los consumidores, de influir subrepticamente o brutalmente en los electores, de vender no importa qué y de acrecentar el consumo material y privado en detrimento de las actividades culturales y de las necesidades colectivas (Lindon, 1986, p. 1).

En resumen, la hacen responsable del materialismo y de la insatisfacción permanente de los consumidores así como del desperdicio y de la inflación.

Por otro lado, y como una respuesta a lo anterior, algunos de sus defensores como Philip Kotler, Paul Bloom, William Christopher, Michel Levionnois y John O' Shaughnessy anteponen dos argumentos: en primer lugar, dicen, quienes quieren ver a la mercadotecnia sólo como un medio para influir e incluso manipular a los consumidores olvidan que ella ha sido también un instrumento que, de alguna manera, ha permitido conocer mejor sus necesidades y sus gustos y, en consecuencia, ha proporcionado criterios para satisfacerlos de una mejor forma. En segundo lugar, hacer a la mercadotecnia responsable de todos los males de la sociedad de consumo, bajo el pretexto de que ella constituye su principal instrumento, es confundir las intenciones de aquellos que la emplean y el uso que le dan.

Finalmente, un tercer grupo, integrado por autores como Michel Bongrand y Jean Paul Robin, pretende ser la *parte moderada* en el debate. Propone que la mercadotecnia es neutra, es decir, que sus planteamientos, métodos y técnicas pueden ser empleados indistintamente por cualquier organización y estar al servicio de cualquier causa por lo que el problema no está en cuestionar el instrumento sino en identificar la intencionalidad con que es empleado por las organizaciones.

Estos últimos afirman que, sin lugar a dudas, la mercadotecnia ha sido empleada hasta nuestros días por empresas comerciales con el objeto de incrementar sus ventas, sus ganancias y su poderío. Pero esto no contradice la posibilidad de aplicar sus planteamientos o sus métodos para defender los intereses de los consumidores contra los abusos de los productores, para luchar, por ejemplo, contra males sociales de sobra conocidos como el alcoholismo o la drogadicción, para el éxito de campañas de beneficio social (como aquellas que incitan a los conductores de automóviles a usar el cinturón de seguridad) o para incrementar la afluencia a los museos o a los estadios; es decir, para promover causas sociales. De igual forma, afirman estos autores, no hay razón para impedir al sector público el empleo de los métodos de la mercadotecnia para conocer y satisfacer de una mejor manera las necesidades de los ciudadanos y de los usuarios en materias tales como educación, salud, esparcimiento, cultura o equipamientos colectivos. Finalmente, por qué negar la posibilidad a los partidos políticos de utilizar la mercadotecnia para hacer triunfar sus ideas, retomando, si es que son adversarios de la sociedad de consumo, contra ella misma las armas que le han asegurado su éxito. En resumen, “así como no se prohíbe la física nuclear con el pretexto de que su primera aplicación haya sido la bomba atómica, no es conveniente condenar a la mercadotecnia con el pretexto de que ha servido para vender chucherías” (véase Lindon, 1986). En lugar de denigrarla sería mejor utilizarla adecuadamente y no dejar el monopolio de su uso a las empresas comerciales lucrativas. Sería mejor ponerla al servicio de causas más nobles.

De hecho, estas han sido las reflexiones que han conducido, a partir de los años setenta, a algunos teóricos y prácticos de la mercadotecnia al intento por desarrollar una mercadotecnia paralela a la comercial que pueda ofrecer sus servicios a la *sociedad*, es decir, a la comunidad, después de haberlos vendido a las empresas o *sociedades*.

Es más aceptable la idea de que la mercadotecnia no es el reflejo exclusivo de ninguna de las opciones planteadas sino una mezcla de todas, donde cada vez parece ser más difícil distinguir cuándo se está buscando la satisfacción de los consumidores y cuándo se intenta condicionar su comportamiento. Lo anterior, podemos concluir hasta aquí, constituye el principal límite en la aplicación de las técnicas y metodología de la mercadotecnia en organizaciones cuya misión sea la representación social, donde condicionar los comportamientos puede convertirse en un medio para la manipulación.

Por último, es evidente que los responsables de la conducción de las organizaciones influyen en gran medida en el comportamiento, en

el ambiente o, como se dice hoy en día, en el clima organizacional. Por ello, para la mercadotecnia política cualquier aspecto puede convertirse en el elemento diferencial de la oferta que determine la decisión del electorado; el comportamiento de los dirigentes, más que los métodos y las técnicas del quehacer político, será el punto clave para ampliar o limitar los alcances de las políticas y estrategias institucionales.

No obstante, el éxito en la aplicación del método y las herramientas de la mercadotecnia política no depende de manera exclusiva de los responsables de las instituciones, debido a que en la mayoría de los países con vocación democrática los dirigentes de los partidos políticos, en particular, y los directivos de las organizaciones de carácter público, en general, son personajes demasiado lejanos para el grueso de la población. El contacto directo permanente de los partidos políticos con la comunidad se da a través del comportamiento de su personal o de sus miembros en sus actividades cotidianas; este último es el factor fundamental para obtener resultados favorables.

De esta manera, si tan importante es la actitud de los dirigentes como el comportamiento de los miembros, ¿cómo vincular armónicamente ambos aspectos? ¿Es posible orientar el comportamiento de los dirigentes y de los militantes en un mismo sentido? Y si es afirmativa la respuesta, ¿por dónde empezar?

A partir de lo expuesto, y con base en los criterios fundamentales para el diseño de un proyecto de mercadotecnia política presentados en el diagrama 2, el elemento fundamental para la integración de ambos niveles lo constituye *el ser de la organización* política de que se trate, es decir, su naturaleza. Este es el primero y el más importante de los aspectos a considerar, ya que tanto los dirigentes como los militantes ven, de manera permanente, en el *ser de su organización* el significado de su trabajo político.

Imaginemos, por ejemplo, a un partido político en el que sus militantes desconocen sus objetivos y fines, su ideología, su estructura y los elementos básicos que conforman su propuesta política, entre otros aspectos. Es indudable que no se podrá lograr un trabajo coordinado y de equipo en una situación como ésta.

Lo anterior funciona no solamente para instituciones de carácter político sino para cualquier tipo de organización y ha sido largamente demostrado en los últimos años (para ahondar en este punto, en relación con organizaciones de todo tipo, pueden consultarse los trabajos de Zemke, 1988, pp. 44-47; Bennett, 1989, p. 88; y Kotler y Anderson, 1991, pp. 367 y ss.). Podemos concluir que, de forma esque-

mática, la estructura del proceso de la mercadotecnia aplicado ya sea en los negocios o en trabajos de carácter político es básicamente la misma. Lo más importante no será discutir sobre sus similitudes o diferencias, sus alcances o limitaciones, sus ventajas o desventajas, sino más bien cuestionarnos si somos capaces de adecuar instrumentos como la mercadotecnia a facetas de la realidad que se encuentran lejos de aquellas en donde surgió y se ha desarrollado.

En el siguiente capítulo se presentan diversos aspectos que, bajo el título de comunicación y política simbólica, pretenden aportar elementos para el debate en torno al tema. Si bien la mayoría pueden ser novedosos, algunos, al menos en México, han sido poco difundidos tanto a los interesados como al público en general.