

## Lección 1. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?

Desde los años 90s del siglo pasado, en los centros de decisión política donde se elaboran las campañas electorales es común hablar de marketing político<sup>1</sup> o *politing* en lugar de comunicación política. Poniéndonos estrictos, esta disciplina no tiene nada de novedosa. Lo que podríamos denominar el "protomarketing político", es decir, la primera aplicación de modos y procedimientos del marketing a las campañas electorales tiene su origen en la década del 1950 en los Estados Unidos al incorporarse al ámbito de la comunicación política técnicas de investigación de mercado y técnicas propias de la publicidad.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> El texto que dio origen a este capítulo fue publicado originalmente en Rey Lennon, F. (1995: 173-184). Con respecto al uso del término marketing se suscitan numerosas controversias. El diccionario de la Lengua Española editado por la Real Academia Española ha incorporado este anglicismo proponiendo como traducción la voz "mercadotecnia" (de mercado y tecnia). Hemos optado por utilizar directamente el anglicismo "marketing" y no alguna de las traducciones propuestas en los distintos países de habla hispana (mercadotecnia, mercadeo, comercialización o incluso mercadología) ya que por una parte su uso está cada día más arraigado, no sólo en la terminología económica iberoamericana, sino en la de casi todo el mundo occidental y, por otra, ninguna de las traducciones propuestas engloba el sentido del término anglosajón marketing (esto es la noción de mercadeo sumada a la de mercadotecnia). Véase al respecto: *Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española* (edición del Tricentenario), Madrid, actualización del 2018; Ortiz, Francisco Rafael (1987: 148-152) y Nieto, Alfonso (1990: 73).

<sup>2</sup> Suele considerarse como el comienzo de las prácticas del marketing político la campaña presidencial norteamericana de 1952, en la cual el General D. Eisenhower utilizó por primera vez el asesoramiento de una agencia de publicidad, la agencia BBDO, y al genial publicitario Rosser Reeves Jr. de la agencia Ted Bates. Si bien el término "marketing político" se acuñaría tiempo después en Francia en 1965, por el consultor en comunicación Bernard Krief. Véase al respecto: Ferrer Rodríguez, Eulalio (1992: 259); Maarek, Philippe J. (1992: 2 y 7-12); Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V. (1991: 1) y Zorio Pellicer, Miguel, (1993: 107).

No tratamos acá de hacer un estudio comprensivo, sino simplemente de delinear algunas cuestiones que nos sugiere el concepto de marketing político y la nueva perspectiva que trajo al vasto campo de la comunicación política. Es conveniente, en primer término, delimitar qué entendemos por comunicación política.

### **a. La comunicación política**

Al intentar definir la comunicación política, nos encontramos con que tanto la palabra comunicación como la palabra política tienen diferentes significados, según el ámbito desde donde se las pretenda definir. Por ejemplo, una definición amplia de comunicación podría ser: la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o instituciones sociales; o, más amplio aún, la comunicación como un vasto campo de intercambios de hechos y opiniones entre los seres humanos. Es decir, que la comunicación puede ser vista como un fenómeno complejo de intercambio de todo tipo, que se produce por medio de símbolos y signos entre individuos y/o grupos de individuos.

Por otra parte, si buscáramos una definición amplia de política, encontraríamos que todo aquello que forma parte de un proceso institucional complejo mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas es política<sup>3</sup> o que la política es, como la define Nimmo (1978: 6), "la actividad de personas que regulan colectivamente su conducta en condiciones de conflicto

---

<sup>3</sup> Cfr. Sola Pool, Ithiel de (1968: 91).

social".<sup>4</sup> Por supuesto, existe siempre la posibilidad de ir más lejos; Stevens (1975: 263), por ejemplo, sostiene que toda cuestión significativa en la vida de una sociedad es política.

Si tomamos estos conceptos definidos en su máxima amplitud, la comunicación política es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas y exhortativas que se realizan en el espacio público.<sup>5</sup>

Ahora bien, si se adopta el enfoque más amplio de la comunicación política se corre el riesgo de que el estudio de este campo se convierta tan sólo en un determinado punto de vista dentro del estudio de la realidad política en general, riesgo que vemos en posturas como la sustentada por Galnoor (1980) o Blondel (1990). Por tanto, parece conveniente una definición más operativa de la comunicación política que, restringiendo el campo de estudio, permita establecer unos límites más precisos de sus competencias

Estos dos conceptos, comunicación y política, tienen una muy clara relación: la política, al igual que la comunicación, es un proceso y, al igual que la comunicación, implica el diálogo. Diálogo en el sentido más amplio de intercambio comunicativo de símbolos y no sólo de palabras entre los tres actores<sup>6</sup> de la comunicación política: **los políticos, los periodistas y la opinión pública**. Si bien es cierto que la política no

---

<sup>4</sup> Véase en el mismo sentido Nimmo, D. (1977).

<sup>5</sup> Cfr. Sola Pool, Ithiel de (1968: 91).

<sup>6</sup> Entendemos por actor a una persona u organización social con identidad que tiene una visión, interés e iniciativa de acuerdo a lo cual asume una posición y construye relaciones sociales y de poder con otras entidades.

es todo diálogo y que no todo diálogo es política, la esencia del hacer político es la de ser una actividad de diálogo entre personas <sup>7</sup>.

Buscando, pues, acotar el concepto a fin de tornarlo más operativo podemos restringir el ámbito de la definición, y entonces **la comunicación política será el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.**<sup>8</sup>

### b. El marketing político

Decíamos al comienzo que el concepto de marketing político lleva ya más de cinco décadas de continuo desarrollo. Pero ¿qué queremos significar al incorporar el término marketing al campo de la comunicación política? Si bien el marketing tiene su origen en la respuesta que dio el capitalismo de posguerra al problema de extensión de sus mercados en un mundo cada vez más competitivo, hoy ya no puede ser considerado de esta manera.

---

<sup>7</sup> Cfr. Nimmo, D. (1987: 63-64).

<sup>8</sup> Un planteo similar se encuentra en los trabajos de Sola Pool, Ithiel de (1968: 91) y de Wolton, D. (1992a). Quizás con los cambios sucedidos en los últimos 20 años con la irrupción de las redes sociales y su incidencia en la comunicación en general y en la política en particular, deberíamos incorporar a los *influenciadores* como un cuarto actor de la comunicación política.

Hasta la década de los setenta la palabra marketing se aplicaba fundamentalmente a operaciones de intercambio de mercancías y servicios. El marketing era entendido, en definitiva, como un conjunto de técnicas y operaciones comerciales que permitían acercar un determinado producto o servicio desde el productor (oferta) hacia el posible consumidor (demanda potencial) con un fin comercial <sup>9</sup>. En 1971, Kotler (1989: 24) introdujo el término "marketing social" para describir la aplicación de los principios y técnicas del marketing en favor de una causa social, una idea o un comportamiento social.

Coincidiendo con lo apuntado por Alfonso Nieto (1990: 73-74) hoy es objeto propio del marketing el conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar eficientes relaciones (es decir intercambio de información) de carácter político, social o comercial en favor de ideas, personas, instituciones, productos, servicios. Se le da prioridad así a la idea de mediación, de diálogo, entre productor y consumidor, entre oferta y demanda. Esta noción de marketing no debe entenderse como exclusiva de las relaciones comerciales sino que puede calificar una técnica de relación de poder, y es con este sentido con el que se la aplica en comunicación política.

Uno de los problemas que plantea la introducción del marketing en lo político es el traspaso de modos y procedimientos del marketing a este ámbito. Philippe Maarek (1992: 29-30), por ejemplo, señala que la adaptación a la comunicación política de estas técnicas, para elaborar lo que se ha denominado marketing político, tropieza numerosas veces con el problema de que estos préstamos están por definición viciados.

---

<sup>9</sup> Véase como ejemplo el planteo de Stanton, W. J. (1972).

Copiar los métodos relativamente probados del marketing comercial tiene su riesgo; éstos están basados en un objeto de aplicación cuya naturaleza es fundamentalmente diferente.

Esto es así, señala Maarek (1992: 30), ya que en el caso de los productos comerciales "el marketing permite aumentar el valor simbólico de los objetos, que se agregará a su valor de uso potencial, junto con la incitación a la compra como refuerzo de la gratificación que se procura".

Al contrario, en el caso del marketing político, éste es utilizado para definir los objetivos y programas de los políticos y para influenciar los comportamientos de los ciudadanos, la mayoría de las veces en vista de un plazo electoral<sup>10</sup>. Pero en este caso, la ecuación descrita arriba no es aplicable, porque el valor de uso de los políticos por parte del elector es casi nulo. En la mayoría de los casos, por ejemplo, el ciudadano no puede esperar ningún beneficio directo tangible y a corto plazo del resultado de una elección; ninguna gratificación, pues, se podrá producir de ese hecho (Maarek, 1990: 31). Por ello, no se trata de "copiar", sino de crear métodos nuevos.

Sin embargo, este planteamiento de Maarek debe ser contrastado con el pensamiento desarrollado por las investigaciones sobre la teoría de la elección pública. Estos autores plantean<sup>11</sup> que el valor de uso de los políticos por parte del electorado no es nulo, y el ciudadano obtiene beneficios de su elección. Para Buchanan (1988: 266), "la diferencia básica entre mercado y política no está en los tipos de valores o en los intereses

---

<sup>10</sup> Cfr. Lindon, D. (1976: 93-94).

<sup>11</sup> Véase, por ejemplo, Buchanan, J. M. y Tullock, G. (1980).

que los individuos tratan de lograr, sino en las condiciones bajo las cuales los individuos persiguen sus diversos intereses. La política es una estructura compleja de intercambios entre individuos, una estructura dentro de la cual los individuos tratan de lograr colectivamente sus propios objetivos, individual y privadamente definidos, objetivos que no pueden alcanzarse eficazmente con los simples intercambios de mercado".

Pues bien, ¿qué entendemos por marketing político? **Es un ensamble de teorías y de métodos instrumentales que posibilitan mediar de manera eficiente entre el político y el elector; es decir, acercar un determinado discurso político – entendido éste en su más amplio sentido – al electorado, por un lado, y brindarle al político el conocimiento de sus votantes potenciales por el otro, a fin de obtener una cuota de poder determinada.**

Es decir que el marketing político es en definitiva un conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar una eficiente relación de poder en favor de ideas, personas e instituciones políticas. El marketing político buscará, entonces, optimizar los recursos y planes de un partido o candidato político, poniendo a su alcance las herramientas de trabajo que le permitan construir un programa coherente, investigar al electorado para adecuar ese programa a las expectativas de la gente, y definir una estrategia de conjunto.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Cfr. Ferrer Rodríguez, E. (1992: 259).

El problema que observamos es que el marketing político tomado en este sentido coincide en gran medida con la noción de comunicación política. Maarek (1992: 33) por ejemplo, señalaba que la tendencia de la comunicación política a utilizar más y más de la publicidad política y de sus instrumentos, nos lleva "a emplear de forma relativamente intercambiable los términos comunicación política y marketing político, ya que los dos estarán en adelante indisolublemente unidos, o en camino de estarlo" y esta reflexión de Maarek es, en el siglo XXI, aún más real con el advenimiento de la comunicación digital.

Aquí es donde, para nosotros, se plantea un problema: el de la ambigüedad del uso que se le da al término marketing político que, como intentaremos demostrar al tratar su campo de acción, termina restringiéndolo a uno solo de sus aspectos: la comunicación entendida como lucha electoral.

Esta postura se ve reforzada por dos razones. En primer lugar, esta restricción del campo de estudios de la comunicación política a la lucha electoral no es nueva. Si bien, y a pesar de su gran diversidad, la comunicación política ha desarrollado cierta identidad propia como un campo de investigación más o menos distinguible, la fuente principal de esa identidad ha sido la proposición de que la comunicación en las campañas electorales constituye el caso paradigmático de este campo. Sin embargo, esta misma proposición ha generado un constante debate entre los estudiosos acerca de si la comunicación durante y alrededor de los períodos de campaña electoral debe ser considerada como la instancia arquetípica de las formas, funciones y efectos de la comunicación política.<sup>13</sup> La aparición del marketing político como un concepto clave de la comunicación política constituye un nuevo estadio en este largo debate.

---

<sup>13</sup> Cfr. Swanson y Nimmo (1990: 7-8).

En segundo lugar, si como expresamos al comienzo de este capítulo, la política es un proceso que implica el diálogo y el intercambio comunicativo es la esencia del hacer político, es entendible que gran parte de la investigación en este campo se haya centrado en este aspecto y haya perdido de vista que la política no es todo diálogo. Por tanto, si se profundiza en ello se llega fácilmente a considerar los aspectos comunicacionales del marketing político por encima de los de la acción política.<sup>14</sup> Otra forma de ver esto es a través de la diferencia terminológica que plantea Denis Lindon entre marketing electoral y marketing político y que analizaremos seguidamente.

### c. Marketing electoral y marketing político

Para explicar a qué nos referimos cuando hablamos de la ambigüedad en el uso del término marketing político, tomemos la definición dada por Jean-Marie Cotteret. Para él, el marketing político no es más que la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder. Dentro de esta premisa, Cotteret (1991: 71) define el marketing político como "la acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido".

---

<sup>14</sup> Entendemos por **acción política** toda acción –individual o colectiva- que se lleva a cabo para actuar sobre el orden político, económico, social o cultural (véase Ander-Egg, 1984).

En esta definición observamos un claro ejemplo de la confusión terminológica de la que hablamos. Si consideramos que la política es el conjunto de actividades humanas cuyo fin es obtener o ejercitar el poder dentro de las estructuras gubernamentales, permitiendo el mantenimiento, reforma o cambio radical de un determinado orden de convivencia<sup>15</sup>, entonces la concepción del marketing político para este autor se circunscribe a la comunicación política. Ahora bien, Cotteret al definir lo que entiende por marketing político reduce su campo de acción a la lucha electoral, es decir, se refiere más bien a lo que Denis Lindon (1976: 93-94) denomina marketing electoral en un sentido más restrictivo.

Lindon plantea una diferencia terminológica interesante entre marketing electoral y marketing político. Sostiene que estos términos no deben confundirse ya que se refieren a cuestiones diferentes en cuanto a su campo de acción. Si, como hemos indicado, el marketing político, en su más amplio sentido, es un ensamble de teorías y de métodos que pueden ser utilizados por las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir y llevar a cabo sus objetivos y sus programas como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos, **el marketing electoral, en sentido estricto, no es más que una parte del marketing político y tiene un objetivo muy limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y realizar una campaña electoral eficaz.** En otros términos, no es competencia del marketing electoral ayudar a los políticos a formular y desarrollar sus programas de gobierno o de transformación de la sociedad. "En una palabra – apunta Lindon (1976: 94)–, “el marketing electoral se interesa en los medios de la lucha electoral y no en los fines de la acción política”.

---

<sup>15</sup> Cfr. Ander-Egg (1984).

En cuanto al espacio temporal en el cual se desarrollan ambas modalidades del marketing también encontramos diferencias. El espacio temporal del marketing político será mucho más amplio; el marketing electoral trata de llevar al poder al partido o candidato, mientras el marketing político actuará tanto durante la campaña electoral como cuando el partido ya está instalado en el poder o en la oposición.<sup>16</sup>

Veamos, entonces, qué nueva perspectiva trae el marketing político a la comunicación política.

#### **d. La nueva perspectiva del marketing político**

Lo que el marketing y la investigación de mercado han introducido en la política, y a partir de lo cual se repiensa el espacio público, es la representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas, diversidad de públicos.

Esta nueva definición del mercado que hace el marketing sostiene Achache (1992: 119-120), se podría representar como un mercado conformado por la reunión de distintas zonas – lo que en marketing se denominan "segmentos" – cada una de las cuales se caracteriza por una demanda específica y diferente de las demás zonas o segmentos. Lo que dirige esta representación del mercado es que la esfera de las necesidades se caracteriza por una fundamental diversidad. Es decir, que las necesidades no están todas clasificadas de manera similar por todos los actores. Esto significa que no hay una sola jerarquía de preferencias para el conjunto de los mercados; coexisten numerosas jerarquías de preferencias, definiendo

---

<sup>16</sup> Cfr. Zorio Pellicer, M. (1993: 109).

cada una un nuevo mercado. En definitiva, cada segmento del mercado exige de un mismo valor o de un mismo producto su propia versión.

El marketing, pues, ha establecido una serie de criterios de segmentación o fraccionamiento del cuerpo social con el objeto de delimitar con mayor propiedad la demanda y definir mejor los diversos mercados. El instrumento por excelencia para lograr este cometido es la investigación a través de sondeos, técnica que permite describir el cuerpo social segmentándolo. La generalización de estas técnicas de estudio de los mercados, denominadas en su conjunto investigación del mercado<sup>17</sup>, condujo a la representación de un cuerpo social desarticulado y fuertemente heterogéneo. Achache (1992: 120) señala que el marketing se instala, de este modo, en un mundo político a la vez plural y competitivo que acepta como tal; por tanto es más cuestión de administrar y ajustar esa diversidad que de reducirla. La competencia es el horizonte insuperable del marketing.

---

<sup>17</sup> Lo que se denomina investigación del mercado político es un conjunto de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas (sondeos, grupos focales, estudios documentales, estudios cuantitativos en paneles, observación directa, etc.) que provienen tanto del marketing como de las técnicas de investigación de las ciencias sociales y que son puestas al servicio del político con el objeto de analizar al electorado y a los partidos opositores y sus candidatos, y establecer un diagnóstico del comportamiento electoral de la población en estudio. Sintetizando, el ámbito de aplicación de los estudios del mercado político se dirige a los siguientes campos:

- I. El votante (cuantificación del electorado, establecimiento de los diversos segmentos, su evolución política, comportamiento electoral, hábitos, necesidades, etc.).
- II. El partido político y el candidato (ideología, programas, perfil del candidato, fortalezas y debilidades, evolución política, etc.).
- III. El mercado político en conjunto (los otros partidos políticos y sus candidatos).
- IV. El discurso político (análisis de los mensajes propios y ajenos, medios y soportes utilizados, etc.).

En definitiva, el objeto de la investigación del mercado político es analizar lo que el mercado necesita, lo que requiere de los políticos y las tendencias futuras.

El mismo Achache (1992: 123) sostiene que el marketing político sólo podía desarrollarse y ser dominante en sociedades que se caracterizan por un vínculo social discontinuo. Es decir, en sociedades donde el espacio público se ha fragmentado en diversos espacios particulares, en sistemas de valores e intereses varios - "segmentos" - ; en sociedades que "ya no proporcionan ningún término, ningún punto fijo arquimediano a partir del cual fuera posible pensar su unidad".

Llegados a este punto es necesario replantear la noción de marketing político. El problema es que la comunicación política es una parte, muy importante por cierto, pero una parte integrante de la política. Si magnificamos este aspecto fácilmente caemos en la marginación de la acción política, circunscribiendo el marketing político a la comunicación política.

Un camino para llegar a una comprensión global de este fenómeno, que contemple tanto la comunicación como la acción política, es considerar al marketing político como una filosofía creativa de organizaciones políticas. En este sentido, señala Zorio Pellicer (1993: 110), el marketing político proclama que la satisfacción de las necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y perspectivas del electorado y de los componentes de la organización política, el aumento de la calidad de vida de una comunidad y la obtención de una determinada cuota de poder, justifican social, cultural y económicamente la existencia y supervivencia de la organización.

Esta filosofía de la organización política, continúa este autor, debe traducirse en un conjunto integral de actividades organizacionales, interrelacionadas y retroalimentadas, destinadas a analizar, organizar, planificar, ejecutar y controlar la investigación del mercado político; el diseño del "producto político", la

fijación de los costes sociales percibidos por el ciudadano; la elección de los canales de distribución; el trazado de la promoción; la definición de las relaciones de poder y la búsqueda de ventajas competitivas.

Entendido así, el marketing político debe ser concebido como el cerebro motor de la organización política y todas las actividades que ésta lleve a cabo deben tener como base fundamental dicha filosofía, y, por tanto, deben desarrollarse de forma integrada.

Decíamos que el marketing político es una filosofía creativa. En un mercado político cada vez más competitivo, donde nos encontramos en un entorno de saturación informativa y publicitaria, en el cual los partidos políticos necesitan "mostrar" ventajas competitivas claras ante un electorado que no percibe grandes diferencias entre ellos y en el cual los recursos de que disponen las organizaciones son muy similares, la diferencia estará en la introducción de la creatividad en los niveles de dirección del marketing político.<sup>18</sup>

Este replanteamiento del marketing político implica una concepción integral del marketing. Ya no es aceptable pensar en el marketing político en términos de la publicidad política o de las antiguas formas de la propaganda electoral, sólo como una estrategia de los partidos para alcanzar el poder en unas elecciones.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Cfr. Zorio Pellicer (1993: 110-111).

<sup>19</sup> Sin embargo, este planteamiento aún sigue primando en algunos estudios sobre el marketing político. Véase, por ejemplo, Amor Bravo (1995: 70).

El marketing político es algo muy diferente nos dice Zorio Pellicer (1993:111) es un esfuerzo permanente y coordinado, un plan estratégico perfectamente trazado, un estudio continuado del electorado basado en datos empíricos, y todo ello coordinado hacia los objetivos prefijados que hay que conseguir.

### **e. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?**

Detrás de estos dos conceptos, marketing electoral y marketing político, se encuentran dos formas de encarar el fenómeno de la comunicación política. Si, como ocurre muy a menudo entre los consultores políticos, restringen el marketing de lo político al marketing electoral, –en otros términos, que la comunicación política se circunscribe sólo a la lucha electoral–, lo que se está diciendo es que la política no es más que la lucha indefinida en el tiempo por una cuota de poder.

Este planteamiento, entonces, es una tergiversación de la política que pasa a ser un medio para alcanzar el poder y no el fin de todo el proceso democrático. Evidentemente circunscribir todo el campo de la comunicación política a una mera lucha electoral trae aparejada la trivialización de la política, que en la práctica se trasluce en la supremacía de la "imagen" del candidato, lo que se ha dado en llamar la "personificación" de la política; la búsqueda desenfrenada de políticos carismáticos y mediáticos en lugar de la renovación de las ideas; el incremento de la oferta política pero la consiguiente disminución de las opciones; es decir, la creación de un gran "simulacro" de lo político. En definitiva, la comunicación política ya no tiene como fin hacer pensar sino más bien hacer soñar.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Cfr. Ferrer Rodríguez (1992: 260).

Por el contrario, creemos que si se impone el criterio de que el marketing electoral es sólo una parte, por cierto importante pero pequeña, del marketing político, y la comunicación política a su vez es un instrumento privilegiado de éste, lo que se vislumbra es la supremacía de la política en lugar de la lucha electoral como fin último del proceso comunicativo. Es decir, la supremacía del contenido del discurso político en vez de la "imagen" del político; de la "realidad" en lugar del simulacro de la publicidad política; de lo estratégico sobre lo táctico y coyuntural. La política reasume así su lugar y el poder pasa a ser el medio para desarrollar el programa coherente de gobierno del partido político en cuestión, que busca satisfacer las necesidades y deseos del electorado.

El marketing político entendido como una filosofía organizativa debe incorporar entre sus objetivos la notoria y creciente responsabilidad social que se desprende de sus actuaciones. En definitiva, el marketing político ya no debe tener única y exclusivamente objetivos electorales, ni centrar su punto de mira en las repercusiones que tienen sus acciones en los votantes. Por ello, según afirma Zorio Pellicer (1993: 110), a los objetivos electorales habrá que añadir unos objetivos consecuentes con el entorno con el que está íntimamente relacionado: mejora de la calidad de vida de la sociedad y aumento del nivel de información, y a través de él potenciar el nivel cultural de los ciudadanos.

En definitiva, la opción que hoy se les plantea a los consultores políticos es afirmar la concepción del marketing como una filosofía organizacional que sirve a la política o, por el contrario, el desplazamiento de la política por una lucha desenfrenada por el poder sin más horizonte. Eso sí, de una decisión acertada dependerá el fortalecimiento del sistema democrático.