

## EVOLUCIÓN E INVESTIGACIÓN EN MARKETING POLÍTICO

Ortigueira Sánchez, Manuel  
mosanc@us.es  
Ortigueira Sánchez, Jesus

Universidad Hispalense (Sevilla)

### Resumen:

El presente trabajo recoge la evolución del marketing político. Debemos indicar que la exhaustividad en este tipo de trabajo es compleja, por cuanto las investigaciones elaboradas dependen de la democracia a la que nos refiramos (Alemania, Italia, Francia, España, etc.), lo que genera una enorme dispersión de las investigaciones. Y ello, a pesar de los esfuerzos de Newman por integrar los trabajos de los principales investigadores europeos y americanos. Por esta razón, centraremos nuestra atención de manera especial, en el país que más ha trabajado esta extensión del marketing, Estados Unidos de Norteamérica. Asimismo, recogemos diferentes líneas de investigación de especial interés. Estos contenidos permitirán a los lectores tener una visión global que permita adentrarse de una manera orientada en el espacio que se conoce como marketing político.

Palabras clave: marketing político, evolución marketing político, investigaciones marketing político

### 1. PLANTEAMIENTO

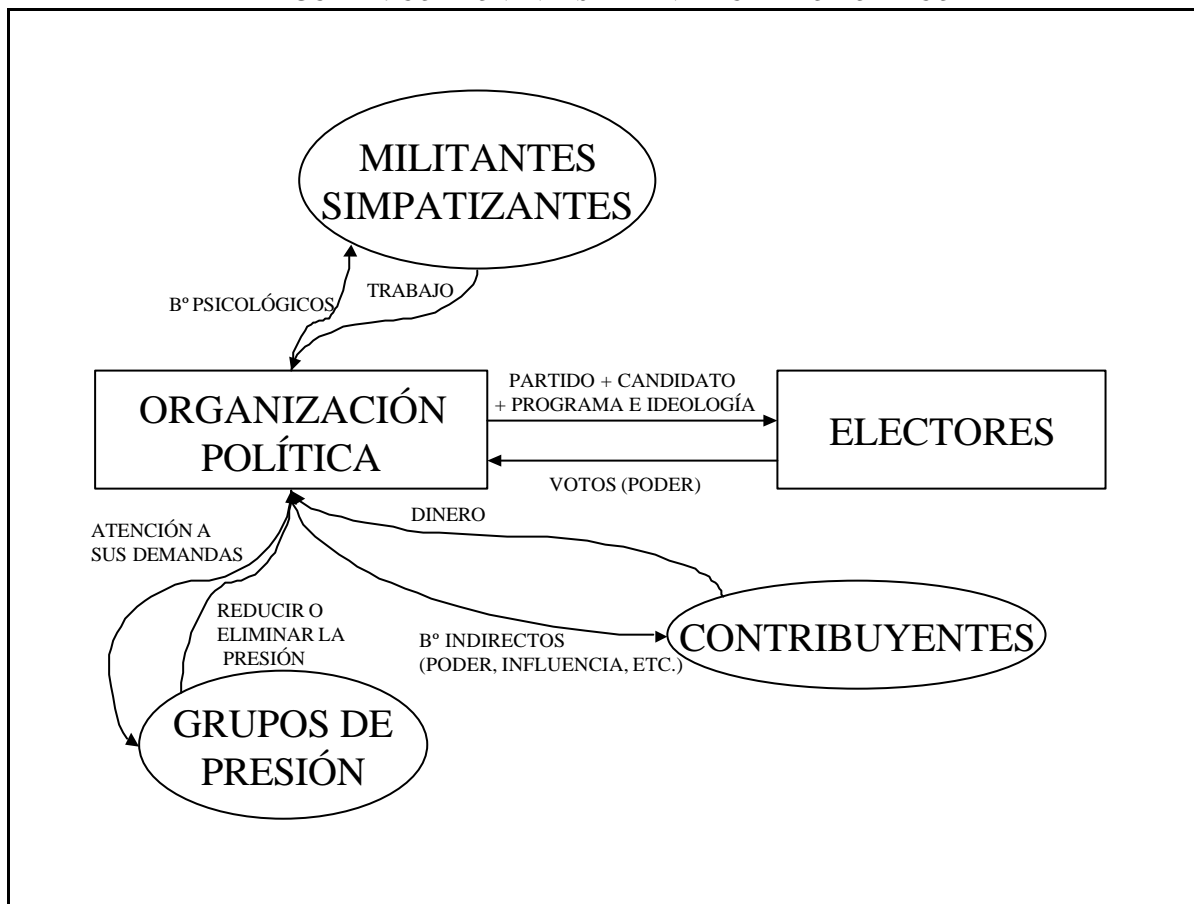
En el intento de delimitación de una disciplina los académicos han seguido básicamente dos caminos (Galán González, 2000): formular una serie de cuestiones fundamentales, que sirvan para discriminar qué temas e investigaciones pueden incluirse dentro de la disciplina o proponer una definición, que permita identificar las fronteras del campo de estudio. En nuestra área, aunque Hunt (1983 a, 1983b) realizó una propuesta de las cuestiones a investigar, la mayoría de los especialistas de Marketing han optado preferentemente por la segunda opción, por lo que podemos describir una evolución de este concepto. Dicha evolución ha originado cambios en el objeto material de nuestra disciplina que ha pasado de centrarse de la transacción, al intercambio de entidades de valor centrado en la transacción y, por último, al intercambio de entidades de valor centrado en la relación. Estos cambios han producido esencialmente dos transformaciones del marketing: la primera, relacionada con la ampliación del campo de aplicación del marketing, en una de las cuales nos centramos en este trabajo y; la segunda, con la aparición de nuevos paradigmas como son el paradigma relacional y el de la orientación al mercado. Así pues, no podemos comenzar este trabajo sin definir el marketing político.

### 2. DEFINICIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

En relación a la definición de marketing político, el profesor Teodoro Luque (1996) lo define en los siguientes términos <<Un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica>> (p. 9). Esta definición parte del supuesto de que todos los electores eligen una opción política por razones ideológicas. En los países más desarrollados los factores de elección de una opción política pueden tener que ver con otros factores como el candidato, la solución a un determinado problema que afecta directa o indirectamente al elector, tradición, etc. , y no necesariamente la ideología. Así pues, podemos encontrar otra definición más amplia en la ofrecida por el profesor Periañez Cañadillas (2000) que define el marketing político como el <<proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política>> (p. 235). En definitiva, lo que se consigue es ganar adeptos gracias a un proceso de adaptación de la organización al electorado, en lugar de lo contrario; es decir, una adaptación del elector a la opción política. A pesar de ello, existen electores que constituyen un mercado cautivo (los militantes) o tienen un alto grado de implicación con una opción política (por ejemplo, las personas con un entorno próximo a un parti-

do político). Estos mercados cautivos han generado la tendencia en los partidos políticos a elaborar estrategias orientadas a los electores potenciales, descuidando en ocasiones el mercado actual. Además, la organización política adquiere compromisos con determinados grupos de apoyo que comprometen muchas de las actuaciones que estos desarrollan en su futuro. Todo ello, sin olvidar que existen grupos que persiguen intereses específicos y que pueden llegar a condicionar, no sólo la gestión de gobierno, sino también las soluciones aportadas a los problemas del electorado. Cuanto hemos comentado hasta el momento pone de manifiesto la complejidad del intercambio político, ya que existen diferentes agentes que operan sobre el mismo (ver figura 1)

FIGURA 1: COMPONENTES DEL INTERCAMBIO POLÍTICO



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, esta complejidad va más allá de las simples relaciones de intercambio directas, por cuanto debemos contemplar la existencia de relaciones de intercambio indirectas en todo este proceso.

### 3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

El profesor de la Universidad de París Philippe J. Maarek identifica a Estados Unidos como el origen del marketing político. Y ello, debido al rápido desarrollo que los medios de comunicación de masas tuvieron en este país. En efecto, en 1952 el 40% de los norteamericanos disponían de un aparato de televisión (el 60% en el noroeste de Estados Unidos), mientras que en países europeos como Francia tan solo el 4% de la población del año 1957 disponían de este medio (Maarek, 1997). Además del fuerte desarrollo de la televisión, Estados Unidos ha sido el primer país en la experimentación de las técnicas de comunicación política moderna, no sólo las vinculadas a los medios audiovisuales, sino también a otras técnicas como el mailing e incluso, en la actualidad, el uso de internet.

La influencia de Estados Unidos se dejó sentir pronto en las democracias occidentales, para extenderse posteriormente al resto de países. Por esta razón consideramos de suma trascendencia conocer el desarrollo del marketing político en el país que le dio origen, los Estados Unidos de Norteamérica.

Así pues, el año 1952 se puede identificar como el inicio del marketing político moderno en Estado Unidos (Maarek, 1997). En tan solo ocho años, de 1952 a 1960, el marketing político descubrirá la televisión, en la que se desarrollarán dos de sus principales instrumentos: los spots publicitarios que, aunque su origen se puede remontar a 1928 a instancias del partido Republicano, adquiere toda su dimensión en esta etapa; y el debate televisivo considerado como decisivo, sobre todo cuando las diferencias entre los candidatos son muy pequeñas, como ocurrió en las elecciones que enfrentaron a Kennedy y Nixon en 1960. De hecho, en la campaña presidencial de 1964, como en los doce años siguientes, no se volvieron a celebrar “debates decisivos” en televisión, ya que alguno de los candidatos no lo consideró imprescindible dadas las diferencias existentes. Así pues, en el periodo que va de 1964 a 1976 se produce una evolución del marketing político dando lugar a lo que Maarek denomina periodo de adolescencia. Durante este periodo se dan los primeros tropiezos como el <<Daisy Spot>>, comienza a utilizarse los primeros planos, así como la aparición de texto junto a la imagen. Los cambios acontecidos en 1976, a consecuencia de la reanudación de los debates televisivos y la desaparición de las últimas trabas a la publicidad política, dan entrada a lo que Maarek califica como periodo de la “mayoría de edad” de la comunicación política. Las posibilidades de éxito de los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos comenzarán a depender de la capacidad económica del candidato, lo que planteará diferentes problemas éticos. En palabras de Maarek (1997): <<A partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia, han sido destinados a espacios de televisión.

Este hecho no deja de plantear problemas éticos, desde el momento en que la riqueza de un individuo puede constituir un criterio suficiente para convertirse en un dirigente político...>>( pág. 36).

La aparición de internet ha sido una de las nuevas revoluciones dentro de las herramientas de comunicación a emplear en las campañas políticas. Bob Dole, en las elecciones de 1996, fue el primer candidato presidencial en mencionar su página Web a la audiencia de su país. En 1994 pocos candidatos tenían páginas Web; sin embargo el rápido crecimiento de las conexiones a internet en Estados Unidos ha favorecido el desarrollo de esta herramienta. En España, el retraso con respecto a Norteamérica es de varios años. En las elecciones nacionales de 2000 los diferentes partidos españoles comienzan a transmitir por primera vez -en sus paneles publicitarios- las primeras páginas Web. De igual forma que ocurrió con la televisión, el retraso que existe en Europa en las conexiones a internet hace que tanto la práctica como la investigación -en el área de marketing- en Europa lleve un cierto retraso con respecto a los Estados Unidos. De hecho, en Estados Unidos la explosión de páginas Web en campaña se produjo en 1998 (páginas web sobre política, cuestiones y causas; medios de comunicación con páginas web dedicadas expresamente a la política; registro de votantes etc...).

#### **4. EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO: PROFESIONALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN**

La literatura de las campañas electorales se encuentra dominada por los trabajos elaborados en los Estados Unidos. De hecho, el debate sobre la ciencia política ha estado monopolizada por los académicos norteamericanos, sobre todo debido a la profesionalización que en dicho país han tenido las campañas políticas, lo que ha permitido a los académicos americanos tener una fuente de información muy rica para estudiar los comportamientos derivados de la comunicación política (Wring, 1997). Uno de los primeros, y más importantes, trabajos sobre la actividad profesional de las campañas electorales apareció a mediados de los años 50 con el trabajo titulado *Professional Public Relations and Political Power*, a manos de Kelley (1956). En este trabajo Kelley (1956) examina el desarrollo de la comunicación política durante los años 30 llevado a cabo tras la aparición de Campaigns Inc., primera compañía consultora de servicios electorales. Posiblemente, Kelley fue uno de los primeros en utilizar el término “marketing político” (Wring, 1997).

En 1957 Downs escribe *An Economic Theory of Democracy*, que fue decisiva en el desarrollo de la investigación del comportamiento del elector desde una perspectiva económica. De hecho, este trabajo ha servido de punto de referencia obligada para todos aquellos que se han encargado de estudiar la toma de decisiones políticas tanto desde la óptica del elector como de los partidos políticos. Sin embargo, esta teoría no ha estado exenta de críticas (Robertson, 1976), ya que la solución de que un partido debe posicionarse en función del votante medio genera problemas de falta de credibilidad y pérdida de identidad. De igual forma el modelo de conflicto político de Downs (1957) ha sido calificado de ingenuo (Luque, 1996) por basarse en una sola dimensión (grado de control de la economía).

Cuatro años más tarde Kelley (1960) publica un libro, no menos interesante, centrado en el análisis de la campaña política. La importancia del tema tratado en este trabajo quedó subrayada en la carrera a la presidencia que

tuvo lugar años más tarde. Los estrechos resultados electorales de 1960 coinciden con la profesionalización de los equipos de campaña que muchos analistas asociaron al éxito de Kennedy. El análisis de la estrategia de la campaña electoral de Kennedy fue la base del reputado estudio que dio cuerpo al libro de White (1962), *The Making of the President 1960*.

A finales de los años 60, el análisis de las elecciones pasó de centrarse en aspectos generales, a enfocarse en el impacto que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías iban a producir en las estrategias electorales. En este sentido, uno de los estudios más famosos fue *The Selling of the President*, donde McGinniss's (1969) cuenta como la publicidad, que recibió Richard Nixon, fue la clave de su éxito en las elecciones de 1968. El trabajo pionero de Perry (1968) titulado *The New Politics*, mostró el camino para la venta del candidato político de la misma forma que la venta de un coche. Por otra parte, *The Political Persuaders* (Nimmo, 1970) y el estudio crítico de Rosenbloom (1973) titulado *The Election Men*, constituyen dos de los primeros trabajos sobre campañas electorales.

Durante la mitad de los años 70, surgió una nueva escuela dedicada al análisis de las campañas políticas. Utilizando los pioneros métodos cuantitativos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) -empleados para los que pueden considerarse como los primeros estudios académicos sobre el comportamiento del consumidor- esta nueva escuela de investigadores intentaron medir y determinar el efecto e impacto de la publicidad política en el electorado. Una gran cantidad de estos trabajos se centró en evaluar los cambios en la reacción del público a las diferentes estrategias electorales, sobre todo los vinculados con la publicidad política (Atkin y Heald, 1976; Kaid, 1976; Palda, 1973; Patterson y McClure, 1976). Según estos trabajos, mientras la publicidad no desempeña un destacado papel en elecciones de alto calibre, podría tener un significativo impacto en elecciones de menor perfil competitivo. Las investigaciones se centraron en problemas derivados de comportamientos en la última campaña de los años 70 centradas en la aparente habilidad para apelar a la influencia del votante que veía bastante televisión, poseía un bajo nivel educativo y con bajo compromiso político (Rosthschild, 1978).

A parte de las investigaciones centradas en los aspectos cuantitativos, los académicos comenzaron a interesarse por aspectos del trabajo desarrollado en una elección. Las principales figuras preocupadas por estos aspectos fueron Kotler y Shama (Kotler, 1975; Shama, 1974, 1976). Asimismo, aparecieron libros de texto sobre como crear la estrategia electoral y la mejor forma para dirigir la organización electoral (Agranoff, 1976; Steinberg, 1976). Estos libros, junto con la alta sofisticación de las estrategias electorales desplegadas en el éxito presidencial de los candidatos J. Carter y R. Reagan, contribuyó a incrementar el interés por el análisis de las campañas electorales. De esta forma, mientras algunos investigadores decidieron centrarse en la importancia de electoral de la televisión (Patterson, 1980), otros investigadores decidieron estudiar el voto en las elecciones y la publicidad política (Diamond y Bates, 1984; Jamieson, 1996; Perry, 1984). También, podemos encontrar un libro que trata sobre el impacto del marketing directo en las elecciones (Godwin, 1988).

El reconocimiento del gran protagonismo adquirido, en las modernas campañas electorales, por la profesionalización de las actividades vinculadas a la campaña, así como el destacado papel de los medios de comunicación de masas ha generado una reacción negativa de algunos investigadores. Así ocurre con Sabato (1981), el cual en su ya clásico estudio *The Rise of Political Consultants* desafía la idea de que el crecimiento de la industria electoral es beneficioso para la democracia americana. De igual forma, estos sentimientos calan en otros investigadores (Gold, 1987; Jamieson, 1992; Magolis y Mauser, 1989). En contraste con estos estudios, otros han pretendido evaluar el efecto de los profesionales de las campañas en los partidos políticos y en las estrategias más tradicionales (Luntz, 1988; 1982).

La clara conexión entre la política y el marketing se pone de manifiesto en gran parte de la literatura americana sobre campañas electorales de los años 80; de tal forma que ha sido objeto de interés de los especialistas de la dirección. Así, en su pionero trabajo, Mauser (1983) muestra como es posible utilizar el conocimiento poseído para el desarrollo de nuevos productos- utilizado en las empresas- para conseguir estrategias de éxito electoral. Otros investigadores, entre los que se encuentran Newman y O'Shaughnessy, han contribuido de forma determinante al desarrollo de la literatura sobre marketing político en los Estados Unidos, ofreciendo una visión general de esta materia (Newman y Sheth, 1985, 1987 (a y b); Niffenegger, 1989; O'Shaughnessy, 1987; Schoenwald, 1987), así como trabajos que ofrecen detalles sobre las elecciones presidenciales más recientes (Newman, 1994; O'Shaughnessy, 1990). Junto a estos trabajos cabe citar las aportaciones realizados por Newman (1999a, 1999b). Uno de estos trabajos es el *Handbook of Political Marketing* en el que agrupa trabajos de diferentes investigadores tratando distintos temas que permiten dar un cuerpo integrado de conocimiento sobre esta extensión del marketing no lucrativo.

Además del crecimiento de la literatura sobre las elecciones en Estados Unidos, podemos citar investigadores que han realizado aportaciones en sus respectivos países. De diferente forma a las investigaciones americanas, centradas actualmente en casos específicos o actividades de campaña como el registro del voto en las elecciones o la publicidad, los trabajos en otros países tienden a centrarse en el estudio de técnicas próximas al término genérico conocido como “marketing político”. El hecho de que académicos de diferentes democracias hayan reconocido el crecimiento de este fenómeno en las últimas dos décadas tiende a reforzar la creencia de que se está produciendo un mayor cambio en el moderno proceso electoral.

Los investigadores europeos están elaborando una gran cantidad de trabajos en el terreno del marketing político. Así, en Francia, podemos indicar varios investigadores que han estado encabezando estas investigaciones. Entre estos estudiosos podemos citar preferentemente a Lindon (1976) con su obra *Marketing Politique et Social*; así como a un grupo de investigadores compuesto en su mayoría por franceses Charlot, David y Piotet que trabajan sobre el crecimiento de esta extensión del marketing en los países del oeste europeo (Piotet, 1980). De los años 80 en adelante, podemos encontrar otros investigadores galos que han escrito sobre la materia (Bobin, 1988; Boy et al., 1985; Le Seac'h, 1981; Maarek, 1997), tendencia que, en Francia, se ha visto reforzada por las decisiones de la *Reveu de Marketing Francaise* dedicando una edición especial a política (Martí, 1988). Casualmente, la coincidencia de las elecciones americana y francesa en 1988 fue el caldo de cultivo ideal para la realización de un estudio comparativo entre estos dos países (Kaid y Gerstle, 1992).

En Alemania, Wagen (1983) es conocido como uno de los primeros en estudiar el marketing político. Wortmann ha recopilado recientemente los trabajos de Wagen (Farrell y Wortmann, 1987). En Italia podemos citar a Mazzeloni (1991) como uno de los investigadores que ha trabajado en el terreno del marketing político. En España, podemos citar a Barranco (1982), Alonso y Menéndez (1983), Ortiz (1983), Luque (1996) y Periañez Cañadillas (2000), entre otros. En Irlanda podemos citar a Farrell, Butler, y Collins (Butler y Collins, 1993; Farrell, 1986; Farrell y Wortmann, 1987). Muy cerca, en el Reino Unido podemos citar la reciente obra de Lees-Marshment (2002).

Si nos fijamos en otros continentes, podemos encontrar investigaciones en países como Canadá (Leiss, Klein y Jhally, 1990), Nueva Zelanda (Denemark, 1991), Australia (Tiffen, 1989) e incluso Colombia (Salazar Vargas, 1994). Además de estos trabajos, existen análisis comparativos de campañas electorales. Entre los títulos que podemos mencionar se encuentra *Electioneering*, un estudio comparativo de varios países publicado por Butler y Ranney (1992). Así mismo, podemos mencionar los conocidos libros dedicados al estudio de las tendencias en diferentes países de la publicidad política (Kaid y Holtz-Bacha, 1995; Kaid, Nimmo y Sanders, 1986)

Frente a la evolución antes descrita debemos subrayar que las líneas de investigación desarrolladas en el terreno del marketing político están muy condicionadas por las características del sistema electoral del país estudiado. De hecho, existen cuestiones que sólo pueden ser abordadas en unos países y no en otros. Por ello, creemos conveniente mencionar estas diferencias a fin de aclarar algunas cuestiones sobre la investigación desarrollada en cada país. Para ello, hemos elaborado la tabla siguiente, en la que nos centramos en las características del sistema electoral norteamericano y en el de los países del oeste de Europa.

**TABLA 1: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS SISTEMAS ELECTORALES DE EE.UU Y EL OESTE DE EUROPA.<sup>1</sup>**

CARACTERÍSTICAS	EE.UU.	OESTE DE EUROPA
CAMPAÑA CENTRADA EN	El candidato	El partido
RECURSOS PRINCIPALES	Dinero	Mano de obra (voluntarios)
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	Privada, con pocas restricciones, donde la gestión de los medios es imprescindible. Las horas de publicidad son ilimitadas.	Pública, con espacios gratuitos, con bastantes restricciones. Las horas de publicidad están limitadas.
PROFESIONALIZACIÓN DEL MARKETING	Emplean profesionales procedentes de fuera del partido.	Los profesionales son empleados y/o militantes del partido.
PERIODO ELECTORAL	Muy largo	Corto en comparación con EE.UU.
PESO DE LA FINANCIACIÓN	Privada, con pocos límites.	Pública, con límites.
COMPLEJIDAD	Alta debido a la gran cantidad de segmentos con intereses contrapuestos.	Más baja que en EE.UU.

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede observar en la tabla 1, el papel jugado por el candidato político en Estados Unidos tiene una magnitud extraordinaria. Esta influencia se puede observar en los modelos que pretenden explicar el comporta-

<sup>1</sup> Debemos indicar que entre los países de Europa occidental existen diferencias que no recogemos en este esquema, ya que nuestro objetivo es obtener una base de comparación con EE.UU. Así pues, conviene tener presente que hemos realizado una simplificación para el caso de los países europeos, por cuanto hemos cogiendo exclusivamente las características comunes entre ellos.

miento del elector aportados por Shama (1974) y Newman y Seth (1987). Ambos autores desarrollan modelos del comportamiento del elector basados en la imagen que este tiene del candidato. Según, Shama (1974) el estudio del proceso de decisión del votante pasa por estudiar la forma en que el elector se forma y evalúa la imagen de los candidatos políticos. De igual forma, Newman y Seth (1987) desarrollan un modelo que contempla la presencia de cinco factores (plataforma política, imagen social, personalidad del candidato, contingencia situacional y valor de la novedad), cuya presencia está avalada por un gran número de investigaciones y en el que la imagen del candidato ocupa un lugar destacado.

Esta preocupación por la imagen del candidato se ha dejado sentir en los trabajos desarrollados por investigadores de otros países. Así Lindon y Weill (1974) desarrollan un modelo de comportamiento electoral que también considera la imagen del candidato, junto a las aspiraciones electorales, como uno de los dos criterios esenciales en base a los cuales decide el elector.

Frente a los modelos de comportamiento del elector antes mencionados, existen otros modelos como el modelo probabilístico de Enelow y Hinich (1989), el modelo direccional de Rabinowitz y McDonald (1989); así como los trabajos centrados en el estudio del riesgo percibido por el elector, entre los que podemos citar a Downs (1957), Tullock (1967), Good y Mayer (1975) y Sanders (1980).

Otro de los campos de mayor profusión de estudios ha sido el de la publicidad política, en el que los efectos de la publicidad negativa ha ocupado un lugar preferente (Garramone, 1984; Kaid y Johnston, 1991). Existen diversos estudios que han demostrado el efecto que la publicidad tiene sobre la imagen del candidato (Cundy, 1986; Hofstetter, Zukin y Buss, 1978; West, 1993). Si bien es cierto que el efecto de un spot publicitario, sobre la imagen de un candidato, es positivo; también se han encontrado efectos negativos, especialmente cuando en dicho spot se ataca al oponente (Kaid y Boydton, 1987; West, 1994). Conviene indicar que estos estudios están condicionados por los escasos límites legales que existen en Estados Unidos a esta forma de comunicación política, cuestión que ya hemos señalado más arriba. Las investigaciones realizadas sobre la publicidad política también se han centrado en el efecto que esta tiene en el comportamiento del elector. El efecto más obvio es el que se produce en la decisión de voto del elector, siendo especialmente fuertes en la decisión de los votantes rezagados (Bowen, 1994). Uno de los estudios más conocidos es el de Ansolabehere e Iyengar (1995) que sugiere que la exposición a la publicidad negativa reduce la participación de los votantes en un 5%. Sin embargo, existen trabajos que han encontrado una escasa relación entre la exposición a la publicidad negativa y las intenciones de voto o una reducción en los niveles de confianza en el gobierno (Garramone, Atkin, Pinkleton y Cole, 1990; Martínez y Deleгал, 1990). Ahora bien, la realidad de los hechos demuestra que los partidos políticos desarrollan comportamientos inadecuados o poco éticos en periodo electoral, sobre todo cuando las diferencias en los resultados se prevén ajustadas. De hecho, podemos encontrar inventarios de transgresiones en la publicidad política; Caywood y Laciak (1985) presentan una larga lista de dichas transgresiones (provocar el miedo, promesas exageradas, asociar al oponente con el fracaso del partido, insistir en la integridad del candidato, etc...). Esto conduce a la polémica sobre si es conveniente poner límites al mensaje político o no. Sobre este particular Elmonds (1988) expone una lista de varios mitos sobre la publicidad política.

Rust, Bajaj y Haley (1984) investigaron la relación entre el medio de comunicación y la participación electoral, encontrando una relación más fuerte cuando se trata de lectores de periódicos y revistas, que de telespectadores. Ahora bien, conviene tener presente que existen muchos otros factores que inciden en la propensión a votar y que deben ser estudiados.

Una de las líneas de trabajo que con mayor frecuencia se ha tratado es lo que se conoce como el "gender gap" (la diferencia de géneros). Desde 1945 se viene observando, en Estados Unidos, la existencia de una diferencia en el comportamiento de los votantes de género femenino frente al masculino; diferencias que afectan a sus preferencias políticas (Shapiro y Mahajan, 1986). Estas observaciones han influido en las investigaciones desarrolladas en esta línea. De hecho, es posible hablar de una evolución en las investigaciones centradas en el estudio del "gender gap". Los trabajos abordados se centraron en cuestiones que podrían ofrecer razones para encontrar diferencias entre hombres y mujeres; debido a ello se buscó explicaciones en cuestiones donde hombres y mujeres divergían claramente, como la actitud en cuestiones de política de inmigración (Fite, Genest y Wilcox, 1990), la violencia fuera y dentro del hogar (Conover y Sapiro, 1993; Smith, 1993), las actitudes feministas estudiadas por Conover (1988) y, años más tarde, por Cook y Wilcox (1991), las condiciones financieras (Welch y Hibbing, 1992) y la política económica (May y Stephenson, 1994). Los investigadores se han centrado en estudios longitudinales para comprender mejor el origen del "gender gap" y se han encontrado con el curioso fenómeno de que los hombres tienden a abandonar al partido Demócrata más rápidamente que las mujeres (Norrander, 1997; Wirls, 1986). Esto ha conducido a Norrander (1997, 1999) a intentar determinar cual es el origen de dicho cambio, llegando a identificar dos causas: a) mayor conservadurismo del hombre frente a la mujer, por lo que es

normal que prefiera a los Republicanos; b) mayor tendencia del hombre a declarar un menor grado de identificación con los partidos existentes; c) menor grado de compasión del hombre respecto a la mujer, lo que explica el apoyo a un partido a favor de la pena de muerte.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Antes de finalizar debemos decir que las investigaciones que se encuentran más disponibles sobre marketing político proceden de países como Francia, Alemania y, sobre todo, de los Estados Unidos de Norteamérica. En nuestro país, todavía buena parte de las investigaciones son desarrolladas por empresas consultoras y por un buen número de investigadores procedentes de ciencias políticas. Las investigaciones sobre el marketing político son más escasas que las realizadas sobre marketing social. De hecho, se puede observar un incremento de los trabajos de marketing social en los Encuentros de Profesores de Marketing, el Congreso Nacional de AEDEM y las Jornadas Hispano Lusas. Por otra parte, los trabajos en revistas científicas de nuestro país sobre marketing político podemos encontrarlos en la revista *Esic Market*. Frente a estos centros de publicación la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión organiza algunos seminarios sobre cuestiones específicas, entre los que se encuentra el marketing político.

El campo abierto en el ámbito del marketing político y social es tan dinámico como la propia sociedad. Las posibilidades de investigar en este terrono son muchas. De hecho, el peso específico que se puede observar en estas extensiones del marketing no lucrativo viene avalado por el tipo de organizaciones que se encuentran detrás. No es posible cerrar un capítulo, por cuanto los temas tratados están siempre vivos y evolucionan. Por ello, en este trabajo hemos pretendido dar una visión global y lo más actual posible. Somos conscientes de que hemos dejado de mencionar muchos trabajos, algunos de los cuales se encuentran publicados en el libro de actas de de los encuentros de profesores universitarios de marketing o en el libro de actas de este mismo congreso (Hispano-Luso o Luso-Español, según el año). Esperamos que los autores sepan disculpar este olvido consciente, ya que hemos tenido que optar por los trabajos que mayor impacto han tenido a nivel internacional.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Agranoff, R. (1976): *The management of election campaigns*. Nueva York: Holbrook.
- Aguirre García, Soledad (2000) coordinadora: *Marketing en Sectores específicos*. Edit. Pirámide, Madrid.
- Alonso Rivas, J y C. Menéndez Roces (1983): *Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española*. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.
- Ansolabehere, S y S. Iyengar (1995): *Going negative: How political shrink and polarize the electorate*. Nueva York: free Press.
- Atkin, C y G. Heald (1976): <<Effects of political advertising>>. *Public Opinion Quarterly*, 40, pp. 216-228.
- Barranco Saiz, F. (1982): *Técnicas de marketing político*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Bobin, J. P. (1988): *Le marketing politique: Vendre l'homme et l'idée*. Edición Milan Media.
- Boy, D. et al. (1985): <<Le marketing politique>>. *Pouvoirs*, vol. 33, pp. 121-130.
- Butler, D y A. Ranney (1992): *Electioneering: A comparative study of continuity and change*. Oxford, UK: Calrendon.
- Butler, P y Collins, N. (1993): Campaigns, candidates and marketing in Ireland. *Politics*, vol.13, pp. 3-8.
- Caywood, C. L y R.G. Lacniak (1985): <<Unethical Political Advertising: Decision Considerations for Policy and Evaluation>>. En Teodoro Luque (1996): *Marketing Político: un análisis del intercambio político*, Edit Ariel, Barcelona.
- Conover, P. (1988): <<Feminist and the Gender Gap>>. *Journal of Politics*, vol. 50, Noviembre, pp. 985-1010.
- Conover, P.J y V. Sapiro (1993): <<Gender, Gender Consciousness and War>>. *American Journal of Political Science*, vol. 37, Noviembre, pp. 1079-1099.
- Cook, E y C. Wilcox (1991): <<Feminist and the Gender Gap-a Second Look>>. *Journal of Politics*, vol. 53, Noviembre, pp. 1111-1122.
- Cundy, D.T. (1986): *Political commercials and candidate image: The effects can be substantial*. En L.L. Kaid, D. Nimmo y K.R. Sanders (Eds), *New perspectives on political advertising* (pp. 210-234). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Denemark, D. (1991): <<Electoral instability and the modern campaign: New Zeland Labour in 1987>>. *Australian Journal of Political Science*, 26, pp. 260-276.

- Diamond, E y S. Bates (1984): *The spot: The use of political advertising on television*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*, Harper y Row, Nueva York.
- Edmonds, T.N. (1988): <<Regulate political Ads? Pot Calls the Kettle Black>>. *Advertising Age*, vol. 28, pp. 17-20. Cit en Luque, T. (1996): *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Enelow, J.M y M.J. Hinich (1989): <<A General Probabilistic Spatial Theory of Elections>>, *Public Choice*, vol. 61, pp. 101-113.
- Farrell, D y Wortmann, M. (1987): <<Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland>>. *European Journal of Politics Research*, vol. 15, pp. 297-318.
- Farrell, D. (1986): *The strategy to market fine gael in 1981*. *Irish Political Studies*, vol 1, pp. 1-14.
- Fite, D.; M. Genest y C. Wilcox (1990): <<Gender Differences in Foreign Policy Attitudes: A Longitudinal analysis>>. *American Politics Quarterly*, 18, Octubre, pp. 492-512.
- Galán González, J. Luis (2000): Prólogo al libro del profesor Ortigueira Sánchez. Ortigueira Sánchez, M. (2000): *Teoría de sistemas y Marketing: un ensayo*. Edit. @3d, Sevilla.
- Garramone, G. M. (1984): Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, vol.61, pp. 250-259. En Kaid y Holtz-Bacha (1995): *Political Advertising in Western Democracies*, Ed: Sage Publications.
- Garramone, G. M.; C.K. Atkin; B.E. Pinkleton y R.T. Cole (1990): <<Effect of negative political advertising on the political process>>. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol34, pp. 299-311.
- Godwin, R. (1988): *One billion dollars of influence: The direct marketing of politics*. Chatman, NJ: Chatman House.
- Gold, P. (1987): *Advertising, politics and American culture*. Nueva York: Praeger.
- Good, I.J y L.S. Mayer (1975): <<Estimating the Efficacy of a Vote>>. *Behavior Science*, vol. 20, pp. 25-33.
- Hofstetter, C.R.; C. Zukin y T.F. Buss (1978): <<Political imagery and information in an age of television>>. *Journalism Quarterly*, 56, pp. 106-115.
- Hunt, S.D. (1983a). *Marketing Theory. The Philosophy of Marketing Science*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- Hunt, S.D. (1983b): <<General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing>>. *Journal of Marketing*, vol. 47, otoño, pp. 9-17.
- Jamieson, K.H. (1992): *Dirty politics: Deception, distraction and democracy*. Nueva York: Oxford University Press.
- Jamieson, K.H. (1996): *Packing the presidency*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Kaid, L. L y J. Gerstle (1992): *Mediated politics in two cultures*. Nueva York: Praeger.
- Kaid, L.L y A. Johnston Boydston (1991): <<Negative versus Positive advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988>>. *Journal of Communication*, vol. 41, pp. 53-64.
- Kaid, L.L y C. Holtz-Bacha (1995): *Political Advertising in Western Democracies*. Ed: Sage Publications
- Kaid, L.L y J. Boydston (1987): *An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements*. *Communication Quarterly*, vol.35, pp. 193-201. En Kaid y Holtz-Bacha (1995): *Political Advertising in Western Democracies*, Ed: Sage Publications.
- Kaid, L.L. (1976): <<Measures of political advertising>>. *Journal of Advertising Research*, vol 16, n° 5, pp. 49-53.
- Kaid, L.L.; D. Nimmo y K.R. Sanders (1986): *New perspectives on political advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kelley, S. (1956): *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford, UK: Blackwell.
- Kelley, S. (1960): *Political Campaigning*. Washington DC: Brookings Institution.
- Kotler, P. (1975): <<Overview of political candidate marketing>>. *Advances in Consumer Research*, 2, pp. 761-769.
- Lazarsfeld, P; B. Berelson y H. Gaudet (1944): *The peoples's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Le Seac'h, M. (1981): *L'état marketing*. Paris: Editions Alain Moreau.
- Lees-Marshment (2002): *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Edit. Hardcover.
- Leiss, W.; S. Klein y S. Jhally (1990): *Social communication in advertising*. Scarborough Ontario : Nelson Canadá.
- Lindon, D y P. Weill (1974): *Le choix d'un député: un modèle explicatif du comportement électoral*, Le Minuit, Paris.
- Lindon, D. (1976): *Marketing politique et social*. Paris: Dalloz.

- Luntz, D. (1976): *Candidates, consultants and campaigns: The style and substance of American electioneering*. Oxford, UK: Blackwell.
- Luque, T. (1996): *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Maarek, P. (1997): *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Edit. Paidós Comunicación. Barcelona. Existen versiones anteriores en otros idiomas que datan de 1995.
- Magolis, M y G. Mauser (1989): *Manipulating public opinion*. Pacific Grove, CA: Books/Cole.
- Marti, C. (1988): <<Clausewitz et Campagne>>. *Review Francaise de Marketing*, vol. 16, nº1, pp. 7-11.
- Martinez, M.D. y T. Delegal (1990): <<The irrelevance of negative campaigns to political trust: experimental and survey results>>. *Political Communication and Persuasion*, vol. 7, nº 1, pp. 25-40.
- Mauser, G. (1983): *Political marketing: An approach to campaign strategy*. Nueva York: Praeger.
- May, A.M y K. Stephenson (1994): <<Women and the Great retrenchment: The political Economy of the Gender in the 1980s>>. *Journal of Economics Issues*, 28, Junio, pp. 533-542.
- Mazzoleni, G. (1991): <<Emergence of the candidate and political marketing: Television and election campaigns in Italy in the 1980s>>. *Political Communication and Persuasion*, vol. 8, pp. 201-212.
- McGuinniss, J. (1969): *The Selling of The President* Nueva York: Trident.
- Newman, B y J. Sheth (1985): *Political marketing: readings and annotated bibliography*. Chicago: American Marketing Association.
- Newman, B y J. Sheth (1987a): *A theory of political choice behavior*. New York, Praeger.
- Newman, B y J. Sheth (1987b): <<A review of political marketing>>. *Research in Marketing*, 9, pp. 237-266.
- Newman, B. (1994): *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. London: Sage.
- Newman, B. (1999a): *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. London: Sage.
- Newman, B. (1999b): *Handbook of Political Marketing*. London: Sage.
- Niffenegger, P. (1989): <<Strategies for success from the political marketers>>. *Journal of Consumer Research*, vol 6, nº1, pp. 45-51.
- Nimmo, D. (1970): *The political persuaders*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Norrander, Barbara (1997): <<The Independence Gap and the Gender Gap>>. *Public Opinion Quarterly*, vol. 61, otoño, pp. 464-476.
- Norrander, Barbara (1999): <<The Evolution of the Gender Gap>>. *Public Opinion Quarterly*, vol. 63, pp. 566-576.
- O'Shaughnessy, N. (1987): <<America's political market>>. *European Journal of Marketing*. Vol. 21, nº4, pp. 60-77.
- O'Shaughnessy, N. (1990): *The phenomenon of political marketing*. Hampshire, UK: Macmillan.
- Ortigueira Sánchez, M. (2000): *Teoría de Sistemas y Marketing: un ensayo*. Edit @3d, Sevilla.
- Ortiz Cabeza, F. (1983): *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder*, Madrid, Ediciones Esic.
- Palda, K. (1973): <<Does advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections>>. *Canadian Journal of Political Science*, 6, pp. 636-655.
- Patterson, T y R. McClure (1976): *The myth of television power in national politics*. Nueva York: Putman.
- Patterson, T. (1980): *The mass media election*. Nueva York: Praeger.
- Periañez Cañadillas, I. (2000): *Marketing político*. Capítulo del libro *Marketing en Sectores Específicos* de M<sup>a</sup> Soledad Aguirre García, Editorial Pirámide, Madrid.
- Perry, J. (1968): *The New Politics: The Expanding Technology of Political Manipulation*. London: Weidenfeld y Nicolson.
- Perry, R. (1984): *The programming of the president*. London: Aurum.
- Piotet, J. P. (1980): *Le marketing politique*. Etudes et recherches No. 18, Departamento de Ciencia Política, Universidad de Lieja.
- Rabinowitz, G y S.E. McDonald (1989): << A Directional Theory of Issue Voting>>, *American Political Science Review*, vol. 83, pp. 93-121.
- Robertson, D. (1976): *A Theory of Party Competition*, John Wiley y Sons, Londres.
- Rosenbloom, D. L. (1973): *The election men: Professional campaign managers and American democracy*. Nueva York: Quadrangle.
- Rothschild, M. (1978): <<Political advertising: A neglected policy issue in marketing>>. *Journal of Marketing Research*, 15, pp.57-71.

- Sabato, L. (1981): *The rise of political consultants: New ways of winning elections*. Nueva York: Basic Books.
- Salazar Vargas, C. (1994): *Marketing político*. Bogotá, Colombia: Japro Ediciones.
- Sanders, E. (1980): <<On the Cost, Utilities and Simple Joys of Voting>>. *Journal of Politics*, vol. 42, pp. 854-863.
- Schoenwald, M. (1987):<<Marketing a political candidate>>. *Journal of Consumer Research*, vol 4, n°2, pp. 57-63.
- Shama, A (1974): <<Political Marketing: A study of voter decision-making process and candidate marketing strategy>>. *Annual Proceedings of the American Marketing Association*, 4, pp. 381-385.
- Shama, A. (1976): <<The marketing of political candidates>>. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, pp. 764-777.
- Shapiro, R y H. Mahajan (1986): <<Gender Differences in Policy Preferences: A Summary of Trends from the 1960s to the 1980s>>. *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, primavera, pp. 42-61.
- Smith, T. W. (1984): <<The Polls: Gender and Attitudes toward Violence>>. *Public Opinion Quarterly*, vol. 48, primavera, pp. 384-396.
- Steinberg, A. (1976): *The political Handbook*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Tiffen, R. (1989): *News and power*. North Sydney, Australia: Allen y Unwin.
- Tullock, G. (1967): *Towards a Mathematics of Politics*. University of Michigan Press, Ann Arbor (MI).
- Wagen, E. (1983): *Polit-marketing: Das marketing-management der polittschein partein*. Opladen, Alemania: Westdeutscher Verlag.
- Welch, S y J. Hibbing (1992): <<Financial Conditions, Gener and Voting in American National Elections>>. *Journal of Politics*, vol. 54, Febrero, pp. 194-213.
- West, D. (1993): *Air wars: Television advertising in elections campaigns, 1952-1992*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- West, D. (1994): <<Political advertising and news coverage in the 1992 California U.S. Senate campaigns>>. *Journal of Politics*, vol. 56, pp. 1053-1075.
- White, T. (1962): *The making of the president 1960*. London: Cape.
- Wirls, D. (1986): <<Reinterpreting the Gender Gap>>. *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, otoño, 316-330.
- Wring, D. (1997): <<Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing>>. *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 651-664.