

La Mercadotecnia Política En America Latina: Un estudio sobre el estado actual de la disciplina

Andrés Valdez Zepeda¹ y Delia A. Huerta Franco

En el presente escrito, se hace una descripción sobre el estado actual de la mercadotecnia política en América latina. Se parte de un abordaje conceptual y teórico sobre esta disciplina en la región. Se estudian, además, los modelos de mercadotecnia predominantes y las etapas o momentos por las que ha pasado esta ciencia en los diferentes países latinoamericanos en los últimos años. Se estudia, también, el origen de la producción de conocimientos teóricos y prácticos de acuerdo al soporte disciplinar que sustenta a los estudiosos de la mercadotecnia política. Finalmente, se estudia el desempeño y perfil de los profesionistas de esta disciplina.

Palabras Clave: Mercadotecnia políticas, América latina, modelos teóricos, etapas de desarrollo, perspectiva de abordaje y profesionistas.

Códigos JEL: M31. Administración de empresas y economía de la empresa; marketing; contabilidad. Marketing.

1. Introducción

En el año 2009, se celebraron elecciones en diez países de América Latina¹ y en el 2011 en cuatro (Perú, Guatemala, Argentina y Nicaragua). En el 2012, se realizaron también comicios electorales en Venezuela y México. El común denominador en dichos procesos es el uso de la mercadotecnia política como instrumento orientado a construir ventajas competitivas en la búsqueda de espacios de representación pública (Achache 1998, Baena 2002 y Barranco 1997). De hecho, la mercadotecnia, como herramienta estratégica de la política, ha avanzado enormemente en la región, de tal forma que hoy día es muy raro encontrar campañas electorales y ejercicios de gobierno en las que no se utilice, de una u otra forma, el enfoque de marketing tanto por partidos y gobierno de izquierda como de derecha (Valdez 2000, Ruiz 2001 y Reyes 1998). El avance substancial que se ha presentado, se ha dado, principalmente, en materia pragmática, con el propósito central de la clase política de usar la mercadotecnia para lograr ciertas ventajas competitivas respecto de sus opositores (Valdez 2002, Molina 2002 y Baena 2002).

Sin embargo, la mercadotecnia política no sólo debe ser valorada por su importancia instrumental, sino también por su dimensión teórica, sí aspira a ocupar un lugar y consolidarse como disciplina científica dentro de las ciencias sociales (Newman 1989).

De hecho, la mercadotecnia política está logrando en América latina, crecientemente, un estatus académico, incorporándose en varios planes de estudio a nivel de

¹ Andrés Valdez Zepeda es doctor en estudios latinoamericanos por la Universidad de Nuevo México, donde se graduó con honores. Es autor de los libros *Teoría y Práctica del Marketing Político* (2002) y *Mercado y Democracia: la política en la era moderna* (2005). Actualmente, se desempeña como investigador de la Universidad de Guadalajara. azepeda@cucea.udg.mx. Delia Amparo Huerta Franco es asistente de investigación y catedrática de la Universidad de Guadalajara.

Valdez & Huerta

licenciatura y posgrado, en carreras como ciencia política, ciencias de la comunicación (Muñoz 2002), mercadotecnia, relaciones públicas, administración pública y, en general, dentro de las carreras de las ciencias sociales (Martínez 2001 y Fernández 2000). Esta incorporación se debe, generalmente, a la necesidad creciente de formar profesionistas con competencias laborales específicas que está demandando el mercado y, en lo particular, el nuevo sistema de competencia y pluralidad política, propios de los regímenes democráticos en la región (Fernández *et al*, 2000).

No obstante estos avances, se requiere no descuidar los aspectos teóricos y metodológicos, que dan sustento a la disciplina en una perspectiva no solo de corto o mediano plazo, sino de largo alcance. Realmente, lo que sustenta a cualesquier ciencia social no es necesariamente su perfil instrumental, sino su dimensión teórica y su utilidad para poder explicar racionalmente muchos de los fenómenos que se presentan.

Como disciplina, la mercadotecnia es un campo amplio, y a la vez heterogéneo, en constante evolución, que ha generado diferentes lecturas sobre sus objetivos y potencialidades, desarrollándose a través de los años y los espacios distintos modelos, generaciones, perspectivas de análisis y fuentes del conocimiento que le dan origen y fundamento cognoscitivo. En el presente escrito, se aborda el estudio de dichas perspectivas de análisis, así como los modelos y generaciones de la mercadotecnia política en América Latina. Se finaliza, describiendo el perfil profesional del nuevo experto-especialista en temas de mercadotecnia política.

En este escrito, se hace una descripción sobre el estado que guarda la mercadotecnia política en América latina y las rutas de desarrollo que posiblemente tomará en el futuro. Es un estudio descriptivo y explicativo, que se sustenta en la hipótesis de que la mercadotecnia política se ha convertido en una herramienta indispensable para construir ventajas competitivas en los procesos electorales en todo sistema de cuño democrático.

Hasta el momento, no existen trabajos de investigación que describan en su integralidad las diferentes rutas y alcances que ha tenido la mercadotecnia política en esta importante región del continente americano, existiendo solamente trabajos enfocados al estudio de la mercadotecnia política y su aplicación prescriptiva en los procesos políticos en países específicos de América latina.

Este es un estudio descriptivo sobre el estado del arte de la mercadotecnia política, tratando de cubrir el vacío de sobre las tendencias y áreas de desarrollo futuro de esta disciplina en el subcontinente.

El trabajo forma parte de una investigación más amplia de los autores orientada a diagnosticar la situación actual y las perspectivas de desarrollo de la mercadotecnia política en América latina.

2. Revisión de Literatura

La mercadotecnia política es un campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito el estudio de la conducta, actitudes y decisiones de los ciudadanos en su dimensión socio-política; la elaboración de estrategias de

Valdez & Huerta

proselitismo, comunicación política y construcción de imagen, la persuasión y el proceso de construcción de legitimidad. Como campo pragmático aplicado a la realidad política, la mercadotecnia implica una serie de técnicas, tecnologías, estrategias y acciones usadas antes, durante y después de las campañas políticas con el propósito de alcanzar o mantener posiciones de poder político bajo un sistema de libre competencia (Kotler et al, 1999 y Kuntz 2002).

Como disciplina académica, la mercadotecnia política puede conceptualizarse como una ciencia social, cuyo propósito central es la sistematización de conocimientos, explica los patrones político conductuales de los ciudadanos, incorpora un proceso de racionalidad en la toma de decisiones, reduce la incertidumbre en los procesos políticos, se apoya en distintas metodologías cuantitativas y cualitativas para sus estudios e indagaciones, acumula una serie de saberes y conocimientos, así como predice, con cierto rigor científico, el comportamiento político futuro de los ciudadanos (Juárez 2003 y Gómez 1995).

Como campo disciplinar, la mercadotecnia política se encarga, también, del estudio de los procesos de intercambio político voluntario que se da en toda sociedad democrática, apoyándose en la investigación y segmentación de mercados, la comunicación política, el análisis y diseño de la imagen, así como en diversas técnicas y estrategias proselitistas de persuasión (Homs 2000, y Fernández *et al*, 2000).

El fin principal de la mercadotecnia es generar para sus usuarios ventajas competitivas estables respecto de sus competidores, fortalecer el sistema de competencia política propio de los sistemas democráticos y realizar exitosamente procesos de intercambio político voluntario (Lock et al, 1996, Maarek 1994 y O`shaughnessy 1990). Esto es, la mercadotecnia no busca alcanzar o conservar posiciones de poder público, esto es propósito central de la clase política en su conjunto, sino el dotar de una serie de herramientas, instrumentos, saberes y métodos que permitan a los individuos y organizaciones ser más competitivos y fortalecer el sistema de competencia y pluralidad política (Mendé 2003 y Martín 2002).

3. Resultados

3.1 Modelos de mercadotecnia

A nivel mundial, podemos identificar gruesamente tres grandes modelos de mercadotecnia política: El americano, el europeo y el latinoamericano. Cada uno de estos modelos tiene características diferentes, tanto en su fundamentación normativa como en el origen de su financiamiento, contenido y orientación de su comunicación.

El modelo americano se caracteriza por el “exceso” de publicidad mediática, principalmente a través de los spots en radio y televisión, así como por el uso de las nuevas tecnologías de la información en las campañas electorales y en las acciones de comunicación de los gobiernos. En este modelo prácticamente no existen límites sobre el tipo de publicidad política que se usa, predominando las campañas negativas sustentadas en la descalificación, el ataque y, muchas veces, la calumnia entre adversarios (Radunski 1996).

Valdez & Huerta

El financiamiento de este modelo corre a cargo, centralmente, de las aportaciones privadas. Los mensajes son cortos, privilegiándose la imagen, la descalificación de adversarios, la incitación coyuntural, las frases vagas y la movilización de emociones más que las propuestas. De manera sintética, se puede decir que la forma es la sustancia en este modelo. Prácticamente no existe un debate ideológico, sino más bien una actitud pragmática tanto de candidatos como de partidos contendientes. En este modelo sobresalen los publicistas, los consultores y los publirelacionistas.

Por su parte, el modelo europeo se caracteriza más por la sustancia, que por la forma. Se sustenta más en una propuesta ideológica y en principios políticos. Las descalificaciones, los ataques y las calumnias entre adversarios son menos favorecidos, aunque siempre están presentes. En este sentido, son campañas más propositivas, que buscan apelar más a la razón que a la emoción. El financiamiento de este modelo se da a través de espacios públicos que el Estado otorga a los contendientes en medios de comunicación públicos o privados pero con subvención estatal como el caso de Francia y España. En este modelo se imponen, centralmente, los comunicadores, los profesionales de la ciencia política y los egresados de las carreras de estudios sociales.

El modelo latinoamericano es un híbrido, que ha tomado muchos aspectos del modelo americano y poco del modelo europeo. Su estructura de comunicación se sustenta en formatos mediáticos agresivos en los que se privilegia las frases estridentes pero vagas, las campañas de descalificación de adversarios y la escasez de un debate ideológico. El financiamiento de este modelo corre a cargo de recursos generalmente públicos (con ciertas excepciones como en Chile y Venezuela) en exceso, en relación a las circunstancias y condiciones económicas en las que se encuentran las economías de los países de la región. A pesar de que existen fundamentos legales que tratan de desalentar las campañas negativas, éstas terminan por imponerse al calor de la pasión que las gestas electorales generan. En este modelo se imponen los publicistas, los mercadologotecnistas y los publirelacionistas.

El spot en radio y televisión, así como la página web son las características distintivas de estos tres modelos, sin embargo el americano y latinoamericano los hacen su razón de ser y su eje articulador.

3.2 Generaciones

A lo largo del desarrollo histórico de la mercadotecnia política, podemos identificar tres grandes momentos, aquí llamados generaciones, por los que ha pasado esta disciplina en concordancia con la mercadotecnia comercial: la primera, segunda y tercera generación. Cada una de estas generaciones se diferencia entre sí por la forma de enfocar sus procesos y propósitos centrales.

La mercadotecnia de primera generación es aquella orientada a tratar de vender o ubicar en el mercado a un determinado producto o servicio manufacturado con anterioridad. Es decir, una empresa o proveedor de un bien o servicio que genera una determinada gama de productos o servicios utiliza a la mercadotecnia como medio para ubicar sus productos en el mercado. La idea es vender lo que se ha producido. El riesgo que se presenta es que el mercado rechace o no consuma los productos o servicios ofrecidos.

Valdez & Huerta

La mercadotecnia de segunda generación es aquella orientada, en primera instancia, a conocer cuáles son las necesidades, expectativas, deseos y problemas de los clientes para, a partir de este diagnóstico, proporcionar los bienes o servicios que se requieren. La idea es producir u ofrecer los bienes o servicios que el mercado requiere.

La mercadotecnia de tercera generación es aquella que busca diagnosticar lo que el mercado demanda, pero de manera diferenciada, para luego proceder a satisfacer dichas necesidades o requerimientos en base a sectores específicos de mercado. Es decir, los clientes tienen necesidades diferentes que hay que satisfacer también con bienes y servicios diferenciados, ya que los mercados no son homogéneos y las necesidades de los clientes o consumidores son muy disímiles.

En el área política, la mercadotecnia de primera generación consiste en tratar de “vender” una plataforma electoral, un candidato o una opción de gobierno que quiere el partido o un determinado grupo social, pero sin considerar lo que la sociedad en su conjunto requiere o demanda. Esto es, por ejemplo, en aspectos electorales lo que hacen los partidos primero es elegir a un candidato y elaborar una propuesta política para luego buscar, a través de la mercadotecnia, que el mercado electoral lo acepte o “compre.”

Por su parte, la mercadotecnia política de segunda generación primero diagnostica lo que el mercado electoral requiere, el sentir, los problemas, necesidades, expectativas y sentimientos de la gente para, a partir de esto, diseñar una plataforma política acorde a esta realidad y postular a candidatos que cubran el perfil que el mercado electoral está demandando. Es decir, el poder, la preferencia y la decisión de la ciudadanía se imponen como premisas fundamentales y el partido es el que tiene que diseñar sus estrategias de acuerdo a lo que el mercado electoral está dispuesto a aceptar.

La mercadotecnia de tercera generación está orientada a satisfacer las expectativas y gustos disímiles y particulares de la gente, por lo que utiliza estrategias diferenciadas tratando de atacar a los diferentes nichos de mercado. Este tipo de mercadotecnia sabe que los mercados electorales no son homogéneos y que la pluralidad política es la característica distintiva de los regímenes democráticos. De esta forma, indaga sobre los gustos, necesidades, sentimientos, problemas y expectativas que los diferentes sectores sociales tienen, propone una plataforma política que atienda dichas necesidades y trata de adecuar su propuesta de candidatos, tomando en cuenta la heterogeneidad del mercado electoral. Es decir, propone candidatos, por ejemplo en elecciones concurrentes o simultáneas, con perfiles acordes a la demanda específica de la mayoría de los integrantes de los diferentes mercados electorales existentes (municipal, distrital, estatal y nacional). Esta mercadotecnia está orientada también a crear y satisfacer deseos, no necesariamente a satisfacer necesidades.

Lo mejor y más apropiado para los partidos y candidatos es impulsar una mercadotecnia de tercera generación, ya que ésta puede posibilitar el ser mucho más exitoso.

3.3 Perspectivas de abordaje

En materia de apreciación y valoración de la disciplina, podemos identificar tres tipos diferentes de clusters sociales en su relación con la mercadotecnia política en América latina. Estos grupos se determinan de acuerdo a su valoración, posicionamiento y apreciación sobre el papel que consideran juega la mercadotecnia (sus técnicas y procedimientos) en la política, en lo general, y en moldear la conducta de la gente e influir en sus decisiones, en lo particular.

El primer grupo lo constituyen los dogmáticos, quienes consideran que la mercadotecnia genera resultados innegables y se constituye en un instrumento infalible y sumamente confiable para moldear la opinión pública, modificar la conducta, gustos, deseos y preferencias de la gente, así como para alcanzar o conservar posiciones de poder público.

El segundo grupo lo constituyen los críticos, quienes consideran que la mercadotecnia no es más que un instrumento de manipulación de la gente, creada con un fin perverso y contraria a la ética y a toda idea de civilidad y racionalidad de la política. De esta manera, a la mercadotecnia la asocian con la maldad, el engaño, la mentira, la superficialidad y la forma, desdeñando la sustancia, las propuestas y las ideas trascendentes.

El tercer grupo lo forman los escépticos, aquellos que no le otorgan una mayor importancia a la disciplina, que saben de su existencia, pero que dudan de las potencialidades que otros grupos, como los dogmáticos, le dan a la mercadotecnia. Como su nombre lo dice, son escépticos sobre el poder que puede tener la mercadotecnia en moldear la opinión, conducta y decisión política de la gente.

Cada grupo asume una posición no sólo valorativa respecto de esta ciencia social, sino incluso, una actitud de aceptación o rechazo de la misma, así como de sus potencialidades, de acuerdo a su particular cosmovisión. De esta forma, por ejemplo, para los dogmáticos la mercadotecnia en su dimensión electoral es muy necesaria e imprescindible en los tiempos modernos no sólo porque ayuda a ganar elecciones, sino incluso, porque asegura la conservación del poder en una perspectiva de largo plazo. El principio de campaña permanente abordado por Felipe Noguera ejemplifica este tipo de concepciones.

Los escépticos, por su parte, consideran a la mercadotecnia como una moda pasajera, algo que hoy día vive su momento, pero que pasará de moda conforme se desarrollen y consoliden las democracias. La mercadotecnia es, para este cluster social, como el mal necesario, cuyos poderes se han sobredimensionado tanto por los críticos como por los dogmáticos. Se le acepta, pero se duda de sus potencialidades. Son desconfiados, no creen en soluciones mágicas y, mucho menos, en el poder y eficacia de esta disciplina.

3.3.1 Los dogmáticos

Los dogmáticos consideran que la mercadotecnia es absolutamente necesaria, la cual produce efectos importantes en la gente, de tal forma que una campaña electoral, por ejemplo, se pierde o se gana dependiendo del tipo, modelo e intensidad de la mercadotecnia política que se utilice.

Valdez & Huerta

Dentro de este grupo, podemos ubicar a los consultores, muchos profesionistas egresados, principalmente, de carreras como mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas y, en menor medida, de las carreras de ciencias de la comunicación o ciencias políticas. Muchos políticos, principalmente jóvenes, han abrazado el nuevo paradigma de la mercadotecnia, la cual la consideran como un instrumento infalible.

Como parte de los dogmáticos, los que verdaderamente valoran o incluso, muchas veces, sobre-valoran a la mercadotecnia, podemos encontrar dos subgrupos, mismos que se diferencian por la importancia que le otorgan a los enfoques teóricos o prácticos de la disciplina. Por un lado, tenemos a los teóricos y, por el otro, a los pragmáticos.

Los teóricos le dan relevancia a las formulaciones teóricas y metodológicas, están constantemente en la búsqueda de generalizaciones y en la constatación de hipótesis de trabajo que buscan insistentemente contrastar con la realidad, lo que les permita dotar de un sustento teórico a sus planeamientos y formulaciones. Lo importante, para ellos, no son sólo los casos y ejemplos exitosos de uso de la mercadotecnia en su dimensión electoral, gubernamental o pública, sino la relevancia teórica y los aprendizajes que se puedan obtener de dichos casos y ejemplos. Este subgrupo ha sido el que ha posibilitado el desarrollo de la disciplina, ya que la mercadotecnia tiene que ubicar su propio espacio teórico y tiene que legitimarse teóricamente ante las otras ciencias sociales.

Por su parte, los pragmáticos muestran poca o nula aceptación por los planteamientos académicos y las formulaciones teóricas. Para ellos, esto no es útil. Lo que importa, señalan, son los resultados y las experiencias acumuladas. Hechos, no palabras, aducen. Son fervientes creyentes de la mercadotecnia política a la que le dan un valor esencialmente instrumental. De hecho, las concepciones teóricas les resultan realmente antipáticas, aburridas y de poca utilidad. Este subgrupo ha dotado a la disciplina de mayor credibilidad y legitimidad, principalmente, entre la clase política, ya sea por los resultados alcanzados o por los efectos que ha generado en influir y modelar la conducta de los individuos.

3.3.2 Los críticos

Los críticos, como su nombre lo indica, observan a la mercadotecnia política desde la perspectiva crítica, descalificando y sobredimensionando a la disciplina por la deformación que genera de la democracia, por la influencia del dinero para moldear la conducta del ciudadano y por el predominio de las imágenes sobre las ideas y las propuestas.

La perspectiva crítica señala que el principal objetivo de la mercadotecnia es engañar a la gente, mostrar el lado amigable, aunque no siempre real del político (candidato o gobernante) y hacer promesas poco realistas, pero altamente impactantes ante públicos poco informados y manipulables.

Dentro de esta perspectiva, se señala que la mercadotecnia ha convertido a la política en mero espectáculo, que el dinero abundante ha envenenado a los partidos y convertido en acción mercadológica lo que debería ser debate de ideas, contraste de programas y discusión de personalidadesⁱⁱ, así como que "lo que se ha creado es un sistema electoral sustentado no en ofertas políticas formuladas por genuinos

Valdez & Huerta

liderazgos, sino en mercancías electorales diseñadas dolosamente por la mercadotecnia política.” Se agrega que “las elecciones son un mercado de consumidores electorales, a quienes se les vende productos carentes de contenido o francas mentiras diseñadas por los publicistas conforme a encuestas de opinión.”ⁱⁱⁱ

Es decir, se muestran inconformes con las nuevas formas de hacer política, criticando la falta de ideas, propuestas y debates serios entre los contendientes y el predominio de las personalidades, equiparando a la mercadotecnia con la manipulación, la venta de imagen y lo superfluo.

Muchos de los críticos son políticos del viejo cuño, académicos y periodistas que se han formado en los tiempos del predominio del partido hegemónico de Estado o bajo regímenes políticos predemocráticos, quienes tenían una perspectiva diferente, un tanto romántica e idealista, de lo que implicaba la democracia liberal y su régimen de competencia política. Algunos de estos críticos son profesionistas egresados de carreras como sociología, historia, filosofía, derecho, ciencias políticas, comunicación y periodismo, quienes consideran que los publicistas y mercadólogos han tomado el protagonismo en la política desplazándolos mediante argucias y argumentos poco serios y superficiales.

3.3.3 Origen del Conocimiento

La mercadotecnia política como campo especializado del conocimiento se ha desarrollado en América Latina a partir de tres grandes vertientes, de acuerdo al origen de los conocimientos y saberes (teóricos, prácticos y metodológicos) publicados que lo conforman. Estos conocimientos, en primer lugar, son los que se generan a partir de la experiencia propia de los autores en el campo de la mercadotecnia política y la gerencia de las campañas electorales. En segundo lugar, tenemos los conocimientos importados a partir de la recopilación de experiencias de aplicación de la mercadotecnia política en países distintos a América Latina, principalmente en Europa y los Estados Unidos. Y, en tercer lugar, encontramos los conocimientos adaptados que se han generado en el área empresarial y se adaptan para aplicarse al campo de la política. Es decir, se trasladan las conclusiones, hallazgos y conocimientos propios de la mercadotecnia comercial al campo de la política.

3.4 Conocimientos propios

Pocos son los trabajos que se han publicado que son conocimientos propios del campo de la mercadotecnia política. Esto es, que son productos de experiencias, investigaciones y trabajos académicos que abordan el estudio de los procesos de intercambio político voluntario que se presentan en las sociedades con sistemas democráticos.

Los trabajos existentes en este campo, producto de conocimientos propios, son textos, más bien, prescriptivos, tipo manual, en la que se presentan una serie de recomendaciones prácticas ya sea, por ejemplo, para ganar una elección, diseñar un plan de campaña, mejorar la imagen de un candidato o gerenciar una campaña electoral. Trabajos teóricos y metodológicos publicados en la región sobre la temática de la mercadotecnia política son todavía pocos, que vengan a darle sustancia y esencia a esta disciplina. La práctica, indudablemente, es muy importante y la

Valdez & Huerta

realidad es el referente central de todo conocimiento científico, pero también las reflexiones teóricas y los enfoques metodológicos ayudan a “acuerpar” y validar a la mercadotecnia como un campo del conocimiento y no sólo como una técnica instrumental.

3.5 Conocimiento adaptado

Los conocimientos adoptados son aquellos que, como su nombre lo indica, son adoptados del campo de la mercadotecnia comercial y tratan de aplicarse a la mercadotecnia política. De esta forma, encontramos por ejemplo literatura que habla de las cuatro “P” (plaza, precio, producto y promoción) o de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, que son categorías y conceptos propios de la mercadotecnia empresarial pero que se han introducido por algunos autores a la mercadotecnia política. Existen también profesionistas apoyadores de esta concepción, como Carlos Alazraky, que señala que para él “vender a un candidato es lo mismo que vender una coca cola.”

De hecho, mucha de la literatura existente en América Latina sobre el tema de la mercadotecnia política parte del principio de adaptación de lo que ha sido funcional y válido en la mercadotecnia comercial.

Indudablemente, existen procesos, sistemas, categorías y términos propios de la mercadotecnia comercial, como son el de posicionamiento, intercambio, consumidores, mercado, diferenciación y segmentación, que son comunes a toda una gama especializaciones de la mercadotecnia sea esta turística, bancaria o política. Sin embargo, la lógica, los objetivos y los sujetos que actúan en el proceso mercadológico son relativamente distintos. Por ejemplo, la mercadotecnia política no puede hablar de consumidores, sino de ciudadanos, electores o votantes. Asimismo, los objetivos de la mercadotecnia comercial son el lucro y la capitalización de la inversión, lo cual no pueden ser compartidos como objetivos comunes por la mercadotecnia política.

3.6 Conocimiento importado

Los conocimientos importados son aquellos generados en otras regiones o países e introducidos a América latina para su uso y aplicación. Sus impulsores parten por considerar que los saberes son universales y que sus conocimientos pueden aplicarse a cualesquier realidad y espacio geográfico. Sin embargo, la historia, cultura, idiosincrasia y sensibilidad de los ciudadanos en América latina son diferentes que los de Europa, Asia o los Estados Unidos, por lo que no es recomendable su incorporación mecánica o automática a nuestra realidad.

Sin duda, que las experiencias y conocimientos que se generan en el campo de la mercadotecnia política en otras regiones son importantes a considerar, como marcos referenciales y como pautas de entendimiento, pero sería un grave error pensar que lo que funcionó en otros países será funcional en los nuestros. De hecho, incluso las propias estrategias de campaña que pueden ser funcionales en un determinado país de la región pueden ser infuncionales en otros e incluso en esa misma nación, en diferentes tiempos. La evolución y madurez de los mercados electorales es diferente, por lo que se reclama un tratamiento distinto. Es decir, se debe ser sumamente cuidadoso con los conocimientos importados y no sólo por su infuncionalidad y costo,

Valdez & Huerta

sino por la dependencia y el desgano que puede generar en la región para producir materiales autóctonos.

3.7 Profesionistas

En la literatura sobre mercadotecnia sobresalen dos nombres que tratan de identificar o describir a los profesionales de esta disciplina. Por un lado, se encuentra el término *mercadólogo* y, por el otro, el de *mercadotecnista*. El primero hace referencia al especialista en el estudio de los mercados, según se desprende de su etimología. Es decir, es el profesional que estudia la conformación, estructura, dinámica, evolución, conducta y las especificidades de los mercados, entre otras cosas. Los mercadólogos privilegian un perfil más teórico y académico en el tratamiento de la disciplina. Por ende, conceptualizan a la mercadotecnia como una ciencia social especializada en los procesos de intercambio político voluntario. Son los que generan conocimientos propios para la disciplina.

Por su parte, los mercadotecnistas son los expertos, los que tienen una formación más técnica, como su nombre lo dice. Son los expertos en la “conquista” de los mercados. Conocen a la perfección las diferentes técnicas, estrategias y tácticas para alcanzar sus objetivos. Estos profesionistas privilegian en su ejercicio un perfil más pragmático de la disciplina, considerando a la mercadotecnia como un conjunto de técnicas útiles para influir en la conducta y los gustos de la gente. Son los que frecuentemente adoptan los conocimientos.

Sin embargo, la nueva realidad y la complejidad de los mercados están demandando la formación de profesionistas no sólo con un perfil teórico-académico o exclusivamente práctico e instrumental, sino un profesionista más integral. Alguien que combine la formación teórica-metodológica con las aptitudes y destrezas prácticas. Es decir, hoy día ya no se requieren ni mercadólogos ni mercadotecnistas, sino mercadologotecnistas, con ese doble perfil.

Los mercadologotecnistas son los profesionistas integrales de la mercadotecnia en su dimensión teórica y pragmática, que son competentes para entender la complejidad de los múltiples procesos e indagar sobre la causalidad de los fenómenos del intercambio político que se presentan en toda sociedad, pero también son capaces de articular e instrumentar diferentes campañas y ejercicios de proselitismo orientados a conseguir resultados concretos. Es decir, combinan su alta especialización académica con un perfil eminentemente pragmático, orientado a instrumentar acciones y conseguir resultados medibles. Estos son los profesionales del futuro, lo que demandan las organizaciones y el mercado, así como los que requiere para consolidarse y legitimarse socialmente la misma disciplina.

4. Nuevos desarrollos de la disciplina

Las nuevas fronteras de la mercadotecnia política en América latina, se delimitarán gracias al desarrollo de áreas especializadas de la mercadotecnia en general, como el uso del *neuromarketing* político en los procesos de persuasión electoral; el uso de la mercadotecnia de las emociones para movilizar sentimentalmente a los ciudadanos; el *ideology marketing* para construir legitimidad e identidad política; el *sense marketing* para estimular los sentidos de los electores; el marketing relacional y experiencial para construir relaciones afectivas y duraderas con los votantes; el *party*

Valdez & Huerta

branding para construir marca y lealtades electorales más estables; la inteligencia competitiva para conocer los cambios del mercado electoral y construir ventajas competitivas respecto de los adversarios; la mercadotecnia ubicua para adecuarse a los cambios del contexto; la mercadotecnia inversa para tratar de motivar y estimular a los electores insatisfechos y agraviados; la nueva gerencia política para modernizar el modelo de gestión de las campañas; el *benchmarking* político para estudiar y aprender de los procesos y campañas exitosas; y la logística de la comunicación electoral para diseñar y articular estrategias de comunicación más efectivas, entre otras.

Todo esto, sustentado en una planeación estratégica inteligente, permitirá impulsar campañas más efectivas, que sean más precisas (Campañas de precisión), más atractivas (Campañas lúdicas) y más tecnificadas (Campañas punto com).

El futuro de esta disciplina está también ligado al futuro de la democracia y el desarrollo tecnológico, empero, el futuro de la mercadotecnia no sólo será instrumental, sino también de índole académico. Es decir, la mercadotecnia política adquirirá su estatus como disciplina académica, con programas docentes institucionalizados de pregrado y posgrado, así como cultivando líneas y proyectos de investigación científica sobre aspectos concernientes a los procesos de intercambio político voluntario en el espacio público.

De cierta manera, la mercadotecnia política evolucionará además, hacia una nueva generación del marketing en la que “se tratará de ofrecer lo que se compra, más que vender lo que se ofrece,” como pasa actualmente en esta disciplina. De igual forma, se indagará a mayor profundidad y precisión sobre lo que quieren, desean, necesitan, aspiran, mueve, interesa, gusta, sueñan y detestan los electores para diseñar estrategias de comunicación orientadas a su efectiva movilización.

Una de las preocupaciones centrales de esta disciplina en la región será también conocer con precisión las razones y sinrazones que mueven a los votantes, conocer además el proceso de construcción y erosión de la confianza y credibilidad política, así como indagar con métodos muchos más efectivos sobre el comportamiento y la conducta de los electores bajo contextos y circunstancias específicas.

5. Conclusión

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

En América latina, la mercadotecnia política se ha convertido en una necesidad de la política moderna con el fin de construir ventajas competitivas en la búsqueda o conservación de espacios de representación pública. Actualmente, tanto las organizaciones sociales, políticas, públicas y gubernamentales de la región de todo signo ideológico están haciendo uso de esta disciplina moderna para tratar de ser más competitivos. De esta forma, partidos y candidatos de izquierda, de centro y de derecha lo usan por igual. Es decir, se está convirtiendo en una nueva ciencia del poder.

Valdez & Huerta

A nivel académico, la mercadotecnia política ha iniciado un proceso de reconocimiento curricular en la región en la que alumnos e investigadores de carreras de mercadotecnia, ciencias de la comunicación, ciencia política y disciplinas afines están interesados en su estudio, análisis y aplicación.

En suma, la mercadotecnia política se ha convertido en un campo del conocimiento muy útil para construir ventajas competitivas en la búsqueda y/o conservación del poder político en América Latina.

Notas al pie de Página

ⁱ Hubo elecciones en El Salvador, Bolivia, Venezuela, México, Ecuador, Panamá, Uruguay, Argentina, Honduras y Chile.

ⁱⁱ Miguel Ángel Granados Chapa, Periódico Mural, 26 de julio del 2005.

ⁱⁱⁱ Adolfo Aguilar Zinser, "El que paga manda," Periódico Mural de Jalisco 23 de julio del 2004.

Referencias

- Achache, G. 1998 "El marketing político", en Ferry, D. J. Wolton et al. (eds.), *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona. pp. 112-123.
- Baena, P. G. and Montero, O. S. 2002 "El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política: La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000," ponencia presentada en el VI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE LA COMUNICACIÓN COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y MEDIOS.
- Baena, P. G. 2002, *La Mercadotecnia Política en las Campañas Modernas*, Trillas.
- Barranco, F. J. 1997, *Técnica de marketing político*, Rei, México.
- Fernández, C. C. and Hernández, S. R. 2000, *Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en Funciones*, México: Mc Graw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Gómez F. P. 1995, "El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas." en Muñoz, A and Rospir, J. I. *Comunicación Política*, Madrid: Editorial Universitas, 1995.
- Homs, R. 2000, *Estrategias de Marketing Político, Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*, México: Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C. V.
- Juárez, J, 2003, "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas." en revista *Espiral*, Estudios Sobre Estado y Sociedad, Editorial Universidad de Guadalajara, México, Núm. de volumen 27.
- Kotler, P. and Kotler, N. 1999, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes." en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage.
- Kuntz, R. 2002, *Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*, Braisl: Editora Global.
- Lock A. and Harris, P. 1996, "Political Marketing-Vive la Différence!" en *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 1996, pp.21-31.
- Maarek, J. P. 1994, *Political marketing and communication*, Londres: John Libbey.

- Martín, S. L. 2002, Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Martínez, P. G. 2001, Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Argentina, Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Mendé, M. B. 2003, Campañas Electorales: La Modernización en América Latina, Casos de Argentina y México: Editorial Trillas.
- Molina, G. C. 2002, La Mercadotecnia Ampliada, México: Documento mimeografiado.
- Muñoz, A. A. 1995, Rospir Juan Ignacio, Comunicación Política, Madrid: Editorial Universitas, S. A., 1995.
- Newman, B. 1999, Handbook of Political Marketing, Londres, Sage.
- O'shaughnessy, N. 1990, The Phenomenon of Political Marketing, Londres, Macmillan.
- Radunski, P. 1996, "Management de la comunicación política. La americanización de las campañas electorales", en J. Thesing y F. Priess (eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, pp. 179-198, Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (CIEDLA), Argentina.
- Reyes, A. and Munch, L. 1998, Comunicación y Mercadotecnia Política, México: Editorial Noriega.
- Ruiz, S. H. 2001, Mercadotecnia y Elecciones, México: sin editorial.
- Valdez, Z. A. 2002, Teoría y práctica del Marketing Político, Editorial Universidad de Guadalajara ALACOP México.
- Valdez, Z. A. 2000, Marketing Político: El estado actual de la disciplina en México, Guadalajara: Editorial Arrayán.