
La imagen de la mercadotecnia política en América Latina

Nuevos conceptos, bajo los mismos principios

Dr. Andrés Valdez Zepeda * ©

Mtra. Delia A. Huerta Franco ** ©

azepeda@cucea.udg.mx

La mercadotecnia política es una disciplina, un tanto, desacreditada e incomprendida en América latina, no sólo en el campo epistémico, sino también por la misma clase política, principalmente la de la “vieja guardia,” así como por diferentes grupos sociales.¹ Para algunos, el término mercadotecnia, por sí sólo, connota manipulación, engaño o artificio o, en el mejor de los casos, superficialidad, forma, envoltura o banalidad.² Por su parte, el término política, también, para muchos ciudadanos, es sinónimo de mentira, artimaña, abuso, e incluso, de corrupción o negatividad.

Al conjuntar ambos términos, resulta que con el sólo nombre que ha adquirido esta disciplina científica adquiere una doble connotación de aguda impronta negativa. De ahí que algunos de sus críticos, la hayan descrito como “una forma cínica de mentir a la gente para ganar o conservar el poder.”³ En este sentido, esta disciplina ha heredado, desde su bautizo y nacimiento, una imagen o percepción negativa en ciertos sectores sociales, quienes la asocian al engaño y la mentira. Es decir, de cierta manera en los “genes” propios lleva esta disciplina su penitencia. Pero, ¿a qué se debe ésta mala imagen que tiene la mercadotecnia,

¹ De acuerdo a José Chojrin, existe una tendencia creciente en América latina entre algunos dirigentes a aludir a esta disciplina en tono descalificatorio, trivializándola, tergiversándola y dando un uso peyorativo al término marketing. (véase “*La magia de los necios: el marketing como “mala palabra”*” en www.infocomercial.com, 18 de enero del 200).

² Solo un pequeño sector de la sociedad, principalmente el empresarial o el académico ligado al estudio de las ciencias administrativas tiene una percepción diferente y positiva de la mercadotecnia.

³ Véase Adolfo Aguilar Zinser, “El que paga manda,” publicado en el diario Reforma de la ciudad de México el 23 de julio del 2004.

no sólo en amplios sectores de la sociedad, sino incluso entre los mismos políticos, y también, entre algunos consultores en el área de la política? ¿Por qué la mercadotecnia ha podido “vender” cualquier cosa, productos o servicios a la gente, pero no se ha podido “vender” a si misma? Las causas son múltiples y responden a diferentes factores los cuales abordaremos en este escrito.

Los consultores y el antimarketing

De entrada, solo diremos que la mercadotecnia política tiene una imagen negativa debido a cinco factores, entre los que sobresalen su propia denominación, su historia u origen, su área y campo de estudio, la praxis de la política (partidista o gubernamental), y el desconocimiento de lo que en realidad es la propia disciplina. De hecho, resulta paradójico saber que muchos consultores, como algunos de los agrupados en la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) o en el Centro Interamericano de Gerencia Política, que trabajan asesorando campañas electorales o gobiernos en funciones, hacen uso continuo de las técnicas, estrategias, métodos y saberes de la mercadotecnia política, en sus diferentes modalidades y formas, pero prefieren negarla o tratar de bautizarla con otro nombre que parezca menos rudo, ante los ojos de la sociedad o de sus clientes.

De esta manera, por ejemplo, encontramos a un grupo de consultores (los inversos) como el caso de Jaime Durán, un consultor ecuatoriano, altamente prestigiado en América latina y con lazos importantes con organizaciones de consultores a nivel internacional. Durán en los diferentes seminarios y conferencias que dicta a nivel mundial señala que lo que él hace no es dar consultoría en materia de mercadotecnia, sino en el área de estrategia, comunicación política, investigación de mercados o en general, en el campo de las campañas electorales y el ejercicio de gobierno. Sin embargo, lo que este consultor y académico hace no es más que ofrecer consultoría precisamente en el área de la mercadotecnia política, aunque lo niegue insistentemente, ya que, al parecer, no quiere que el desprestigio de la disciplina lo “salpique.”

De hecho, esta práctica de hacer algo y, a la vez, negarlo, es también muy utilizada por diferentes políticos en el orbe, muchos de los cuales no tienen una carrera en el área pública, pero circunstancialmente participan en la política, principalmente electoral. De esta forma, por ejemplo, un empresario que quiere ser alcalde dice que él no es político, que es empresario, tratando de que la gente lo diferencie del político, ya que considera, muchas veces con razón, que la mayoría de la población tiene una percepción negativa del político. Es decir, hace política al participar como candidato, negando o criticando, a su vez, a la propia política. De ahí viene el nombre de los inversos, que no significa más que los inconsecuentes.

Al respecto, hay un ejemplo de un lema de campaña utilizado en una elección presidencial en América latina que rezaba “no votes por un político, vota por un

ecologista,”⁴ el cual refleja el verdadero sentido de esta práctica perversa de hacer política, negando o criticando agriamente a la política.

Hay otro grupo de consultores (los puritanos) que prefieren utilizar otro nombre y otros términos en lugar de mercadotecnia política, posicionamiento, mercado electoral o “venta” de un candidato, sugiriendo incorporan, en su lugar, otros conceptos propios del campo de la ciencia política. Es decir, lo que buscan es tratar de quitar las palabras “rudas” de la mercadotecnia incorporando términos más bien políticos que sean socialmente aceptados y no le parezcan toscos a la población. Un ejemplo, de este tipo de consultores lo constituye la firma CAS&A que preside el Colombiano Carlos Salazar Vargas, quien prefiere hablar de politing en lugar de mercadotecnia, pero que, en esencia, no es otra cosa que una forma diferente (anglosajona) de llamarle a la mercadotecnia política.⁵

Hay otro grupo de consultores (los especuladores) en el área de mercadotecnia que aceptan y se publicitan como mercadólogos o mercadotecnistas en el área de la política, pero que le hacen mucho daño a la disciplina al sobredimensionar o distorsionar sus verdaderos alcances y potencialidades. Estos son los que lucran con la gula y, algunas veces, con la ignorancia de los políticos, quienes aspiran a ocupar un puesto de representación pública o pretenden conservar los espacios de poder político. Estos consultores ofrecen los servicios de mercadotecnia como la herramienta mágica e infalible que les asegura resultados siempre positivos para alcanzar sus objetivos políticos.

Finalmente, encontramos otro grupo de consultores (los advenedizos), quienes ante el auge de la disciplina y el mercado que se ha abierto en este campo a nivel mundial, producto de los procesos de democratización, han iniciado despachos de consultoría, sin tener la preparación ni la experiencia que se requiere, ofreciendo servicios de muy baja calidad para asesorar a candidatos y gobernantes, aprovechándose de la ignorancia o algunas veces, complicidad de los propios políticos. Esto es, durante los tiempos electorales tienden a surgir diferentes firmas de consultoría e investigación de mercados, que dan cuenta de “estudios” sobre tendencias electorales que favorecen en sus “hallazgos” a los candidatos o partidos que los han contratado, directa o indirectamente, desapareciendo de la escena una vez que los procesos electorales han concluido.

Su origen

Hemos comentado, que la mercadotecnia política se encuentra desprestigiada por varios factores, entre los que sobresale su historia u origen como disciplina moderna. Como es sabido (Marrek, 1994), la mercadotecnia política, como hoy se conoce y conceptualiza, nace en los Estados Unidos de Norteamérica a inicios de

⁴ Este lema fue utilizado en México en la campaña de 1994 por el Partido Verde Ecologista de México.

⁵ Carlos Salazar es articulista en diferentes periódicos y columnista de la revista Merca 2.0. Politing es una adecuación del marketing político integral a las condiciones particulares de América latina, según se lee en su página web.

la década de los cincuentas, siendo utilizada por primera vez por los republicanos en la elección presidencial donde resultó electo como presidente Eisenhower en 1952 y luego se extendió a otras partes del globo, siempre ligado a los procesos de transición democrática.

Como su origen y principal desarrollo está ligado a los Estados Unidos, varios partidos y grupos sociales, principalmente los de orientación izquierdista, rechazaron por varios años el hacer uso de las técnicas y estrategias que la mercadotecnia remendaba, ya que al ser de origen Yanqui, la convertía automáticamente en un instrumento del imperialismo.

Además, el llevar implícito en su nombre el prefijo mercado, también, resultaba poco atractiva para estas cofradías de la política, sino es que riesgosa, ya que los grupos neoliberales de orientación conservadora o derechista le daban primacía y centralidad al mercado, marginando a un lugar secundario al Estado como actor protagónico del desarrollo económico y social. Es decir, la izquierda latinoamericana siempre se ha apoyado en las añejas tesis keynesianas que le dan centralidad e importancia especial al Estado sobre el mercado, por lo que acudir a la mercadotecnia en la política representaba una especie de riesgo y traición a sus principios e ideologías, ya que el término mercado le era más bien afín a la derecha.

Sin embargo, hoy día tanto Luis Ignacio Lula Da Silva en Brasil,⁶ como el comandante Marcos del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas⁷ o Andrés Manuel López Obrador en la ciudad de México,⁸ todos ellos identificados como personajes de izquierda, hacen uso frecuente de la mercadotecnia política en sus actividades proselitistas y de gobierno, es decir para llegar o conservar el poder, a pesar de que, muchas veces, lo nieguen o incluso, critiquen severamente a la disciplina.

Ambigüedad teórica-conceptual

Otro factor que ha incidido, de manera decisiva, en restarle credibilidad e imagen a la disciplina es la ambigüedad conceptual con la que se ha manejado la mercadotecnia política, así como la imprecisión metodológica y la falta de delimitación precisa de su objeto y campo de estudio.

Por un lado, la mayoría de las publicaciones que existen sobre el tema son de carácter prescriptivo e instrumental, tipo manual, y pocos son los trabajos teóricos

⁶ Lula da Silva es presidente de Brasil desde el año 2000 e histórico líder del Partido de los Trabajadores de orientación de izquierda.

⁷ El comandante Marcos, uno de los principales líderes del EZLN, utilizó el tecnomarketing, vía Internet, para lograr visibilidad y posicionamiento político a nivel internacional.

⁸ Andrés Manuel López Obrador es actualmente Jefe de gobierno del distrito Federal en México y uno de los principales precandidatos a la presidencia de la república para el 2006 por el Partido de la Revolución Democrática (PRD):

o conceptuales. De hecho, existe muy poca investigación científica sobre el fenómeno de los procesos que estudia la mercadotecnia política, de tal forma que muchos autores dudan en llamar ciencia a la mercadotecnia (Barranco 1997, Borja 1998, Martínez 2001). Los pocos trabajos serios que se han realizado sobre esta temática reflejan además, una gran ambigüedad conceptual, ya que no hay consenso sobre qué es exactamente la mercadotecnia y cuáles son con precisión su objeto y campo de estudio.

Su carácter multidisciplinario, así como la amplitud de aplicación de sus postulados, la hacen más ambigua, ya que la política es un campo muy vasto porque tiene que ver con la actividad humana en su relación social. De esta forma, la mercadotecnia política la podemos utilizar, por ejemplo, en la escuela (marketing estudiantil, marketing universitario, marketing de las profesiones, etc.), en la religión (mercadotecnia religiosa), en el trabajo (mercadotecnia sindical), en el gobierno (mercadotecnia gubernamental, mercadotecnia parlamentaria, etc.), en los procesos electorales (mercadotecnia electoral), en la vida cotidiana (mercadotecnia de las ideas) o en las organizaciones sociales (mercadotecnia relacional), por señalar algunas. Esta amplitud de usos, en lugar de abonar en su desarrollo teórico y conceptual, tal parece que genera mayor desconcierto e imprecisión conceptual.

La pluralidad de enfoques teóricos y metodológicos que utiliza, también, la alejan de la ortodoxia epistémica, propia del positivismo científico, ya que prácticamente la mayoría de los métodos y técnicas de las ciencias sociales les son comunes y útiles. De ahí, la resistencia de muchos científicos en reconocer a la mercadotecnia como un campo del conocimiento similar, por ejemplo, a la sociología, ya no se diga a alguna de las ciencias exactas o ingenierías.

La falta de estatus académico de la disciplina, manifestada en la escasez de programas de estudio de licenciatura o postgrado escolarizados en América latina, contribuyen también en ampliar la desconfianza en esta disciplina, ya que, en el ámbito académico, lo que predomina son diplomados, talleres, seminarios o cursos optativos en la currícula universitaria, pero no carreras especializantes en este campo del conocimiento.

Desprestigio de la política

Aunado a los factores señalados que han minado el reconocimiento de la disciplina, tenemos que sumarle, además, el desprestigio a nivel mundial de la política, las instituciones y los actores políticos, que de una u otra forma, también han incidido en el desprestigio de la mercadotecnia. De hecho, una de las instituciones más desprestigiadas a nivel mundial es la política, con todo lo que esto implica: los partidos políticos, los diputados, los magistrados, los gobernantes y las propias instituciones políticas.

El siguiente cuadro, por ejemplo, contiene parte del informe de Transparencia Internacional del 2004 sobre la percepción social en materia de corrupción y buen gobierno que se tiene en México y a nivel internacional, misma que muestra que

los políticos son los que gozan del mayor desprestigio social, existiendo la percepción de que son los más corruptos de todos los actores o instituciones políticas y sociales.

Percepción sobre Corrupción en México, 2004
1 no corruptos, 5 muy corruptos

Institución	México	Promedio Internacional
Partidos Políticos	4.5	4.0
Legisladores	4.2	3.7
Sistema Judicial	4.3	3.6
Policía	4.5	3.6
Empresarios	3.7	3.4
Medios	3.6	3.3
Sistema Educativo	3.4	3.1
Servicios públicos	3.7	3.0
Ejército	3.2	2.9
Entidades religiosas	3.1	2.7

Fuente: Transparencia Internacional, 2004.

De igual forma, los abusos, pantomimas, ilegalidades, corruptelas y escándalos de los políticos, así como las ideas estrafalarias y prácticas desaseadas de muchos candidatos durante los procesos electorales o en el ejercicio de gobierno han abanado, también en desmeritar a la mercadotecnia, ya que muchos de sus críticos señalan, muchas de las veces sin razón, que dichos abusos o prácticas inmorales tienen que ver con la mercadotecnia. De ahí que esta disciplina haya encontrado muchas dificultades para poder ser valorada y socialmente aceptada.⁹

El siguiente cuadro muestra, por ejemplo, la confianza en las instituciones, principalmente políticas, en América latina en los años 1996 y el 2003, la cual muestra un decremento de la confianza ciudadana en las instituciones políticas.

Confianza en Instituciones en América Latina, 2003

Institución	1993	2003
Policía	30	29
Poder Judicial	26	24
Gobierno (ejecutivo)	33	20
Congreso	27	17
Partidos políticos	20	11

⁹ Lo que se requiere es un marketing de la mercadotecnia. Es decir, una serie de estrategias creativas e inteligentes de mercadotecnia para lograr una mayor aceptación social y reconocimiento profesional de esta disciplina.

Fuente: Latinobarómetro, 2003. Nota. Se muestra el porcentaje de entrevistados que dijo confiar algo o mucho.

La decepción que ha generado en varios grupos de ciudadanos los sistemas democráticos, en la medida que muchos de los problemas sociales no han sido resueltos por los gobiernos surgidos de procesos democráticos, como el desempleo, la pobreza, la inseguridad pública y el analfabetismo, también ha incidido en desacreditar a la mercadotecnia, ya que esta disciplina es una consecuencia o producto de los procesos de transición y consolidación democrática, ya que no puede haber mercadotecnia política bajo sistemas autoritarios o totalitarios que se basan en el control, la violencia y el miedo. En la medida que la democracia no ha podido resolver esta problemática, la gente considera que hay prácticas y tendencias insanas que la perjudican, como lo es la mercadotecnia.¹⁰

Inopia social

Finalmente, encontramos la ignorancia y desconocimiento social sobre lo que en realidad es la mercadotecnia política y no sólo lo que parece o se dice de ella, como otro factor que incide en la poca valorización que se tiene de esta disciplina.

De hecho, en una encuesta realizada en el noviembre del 2004 por investigadores de la Universidad de Guadalajara entre ciudadanos del estado de Jalisco en México mostró que la mayoría de la población entrevistada (76%) no conoce con exactitud lo que es la mercadotecnia política, una mayoría de ciudadanos (84%) la asocian con el engaño o la manipulación y pocos (12%) la valoran como una disciplina útil en el proceso de transición y consolidación democrática.¹¹ En este mismo estudio, se muestra que el 75 por ciento de los ciudadanos entrevistados reconoce que la mercadotecnia política tiene mala imagen y un 69 por ciento señaló que prefieren campañas electorales de ideas y propuestas y no de mercadotecnia, infiriendo erróneamente que esta disciplina es antagónica e incompatible con las ideas y las propuestas.

El alto analfabetismo político que predomina en vastos sectores sociales, así como el carácter de una cultura política en transición, también, inciden en el poco reconocimiento social y entendimiento preciso de lo que es realmente la mercadotecnia, sus alcances y verdaderas potencialidades.

Mercarte o mercalogía

Hasta aquí hemos descrito los principales cuestionamientos que se le hacen a la mercadotecnia política. Hemos dicho, que hay factores de carácter histórico, filológico, de desconocimiento social, de ambigüedad conceptual, de raquitismo

¹⁰ Por ejemplo, Jorge Alonso, académico del CIESAS occidente, ha señalado que la mercadotecnia representa un atentado a la democracia, porque hace de la política un espectáculo.

¹¹ La encuesta se realizó entre 764 individuos mayores de 18 años en casa habitación. El porcentaje de confiabilidad estadística fue de 95%.

teórico y de atomicidad metodológica, entre otras. De ahí surge la necesidad de intentar rescatar a la mercadotecnia política como tal, con sus debilidades y fortalezas, o tratar de acuñar otro término, menos tosco, que tenga mayor aceptación social y describa con mayor precisión lo que en realidad es hoy día la mercadotecnia política.

Creemos, que lo que éticamente es más conveniente es tratar de rescatar a la disciplina como tal y defender con argumentos, investigaciones y desarrollos teóricos y metodológicos lo que en realidad es y no lo que se dice o se percibe es que la mercadotecnia política. Esto es lo que, en cierta medida, hemos venido haciendo (Valdez 2000 y Valdez 2002) en los últimos años en una cruzada en la que no hay muchos aliados, sino más bien fustigadores y adversarios.

Sin embargo, a título de hipótesis voy a aventurar dos posible términos que pudieran sustituir, en un futuro no muy lejano, al de mercadotecnia en el campo de la política. El primero es el de mercarte entendido como el arte de conquistar los mercados políticos, construir mayorías electorales estables, gestionar, mantener y ampliar continuamente la legitimidad de los políticos y gobernantes y afianzar la gobernanza en las instituciones políticas. El segundo, es el de mercalogía que es definida como el estudio de los mercados político electorales y los procesos de intercambio e interrelación política que se dan entre la clase política y los ciudadanos en el marco de una sociedad de cuño democrático.

El primero significa definir a este campo del conocimiento como un arte que implica habilidades, destrezas, sensibilidad estética y astucia para conseguir los objetivos propuestos. La segunda implica reconocerla como una ciencia social con un objeto y campo de estudio bien determinado, con metodologías y procedimientos propios de toda ciencia, que sistematiza conocimientos, realiza estudios y observaciones y explica racional y coherentemente la conducta de los ciudadanos constituidos en mercado político-electoral, así como los diversos fenómenos relacionados con el intercambio político que se producen en una sociedad democrática.

Bibliografía

ALONSO, Jorge, Democracia Incipiente, Guadalajara: ITESO, 2000.

ACHACHE, G., "El marketing político", en J. Marc Ferry, D. Wolton et al. (eds.), El nuevo espacio público, pp. 112-123, Gedisa, Barcelona, 1998.

BAENA Paz, Guillermina y Montero Olivares Sergio, "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, POLÍTICA Y MEDIOS, 2002.

- BARRANCO, Francisco Javier, Técnica de marketing político, Rei, México, ,1997.
- BORJA, Rodrigo, Enciclopedia de la Política, México: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- CAPALDI, Nicholas, Como Ganar una Discusión: El Arte de la Argumentación, Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.
- CASTELLS, Manuel, La era de la información. Economía, sociedad, cultura, Alianza, Madrid, 1997.
- DILTS Robert, El Poder de la Palabra, Argentina: Editorial Urano, 2003.
- FERNÁNDEZ Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto, Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en Funciones, México: Mc Graw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C. V., 2000.
- GOMEZ Fernández, Pedro, "El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas," en Alejandro Muñoz y Juan Ignacio Rospir, Comunicación Política, Madrid: Editorial Universitas, 1995.
- HOMS, Ricardo, Estrategias de Marketing Político, Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes, México: Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C. V., 2000.
- JUÁREZ, Julio, "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas," en revista Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad, Editorial Universidad de Guadalajara, México 2003, Núm. de volumen 27.
- KOTLER, P. y N. Kotler, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes, en Newman, B., Handbook of Political Marketing, Londres, Sage, 1999.
- KUNTZ, Ronald, Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral, Braisl: Editora Global, 2002.
- LOCK A. y P. Harris, "Political Marketing-Vive la Différence!" en European Journal of Marketing, Vol. 30, 1996, pp.21-31.
- MAAREK, J. Philippe, Political marketing and communication, Londres: John Libbey, 1994.
- MARTÍN Salgado, Lourdes, Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia, Barcelona: Piados, 2002.
- MARTINEZ, Silva, Mario, Manual de Campaña, México: Centro de Estudios Políticos, 2002.

MARTÍNEZ Pandiani, Gustavo, Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Argentina, Buenos Aires: Ugerman Editor, 2001.

MENDÉ, María Belén, Campañas Electorales: La Modernización en América Latina, Casos de Argentina y México: Editorial Trillas, 2003.

NEWMAN, B. Handbook of Political Marketing, Londres, Sage, 1999.

O'SHAUGHNESSY, N., The Phenomenon of Political Marketing, Londres, Macmillan, 1990.

REYES Arce y Munch Lourdes, Comunicación y Mercadotecnia Política, México: Editorial Noriega, 1998.

VALDEZ Zepeda, Andrés, Teoría y práctica del Marketing Político, Editorial Universidad de Guadalajara ALACOP México, 2002.

VALDEZ Zepeda, Andrés, Marketing Político: El estado actual de la disciplina en México, Guadalajara: Editorial Arrayán, 2000.

VALDEZ Zepeda, Andrés, Mercadotecnia Gubernamental, México: Universidad de Guadalajara, 2004.

Acerca de los autores:

* **Andrés Valdez Zepeda** es catedrático de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Autor de los libros Campañas Electorales Inteligentes (2004) y Mercadotecnia Gubernamental (2004).
azepeda@cucea.udg.mx

** **Delia A. Huerta Franco** es asistente de investigador y profesora del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, CUCEA, de la Universidad de Guadalajara, México.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS: **Nombre de los autores, 2005; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):**
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200515valdez.pdf>
