

¿CÓMO ENSEÑAR MERCADOTECNIA POLÍTICA?

Andrés Valdez Zepeda

Resumen

El ensayo da cuenta de la incorporación creciente de la mercadotecnia política en la currícula universitaria en América Latina en los últimos años. Describe las diez competencias más importantes que un profesional de la mercadotecnia política debe poseer o desarrollar, así como el campo laboral en el que tradicionalmente se desarrollan los egresados. Finalmente, debate sobre la mejor forma de ejercer la docencia en el campo de la mercadotecnia política, a la luz de los nuevos modelos y concepciones sobre el aprendizaje.

Abstract

The essay is about the increasing incorporation of political marketing as a subject in the curriculum of many Latin American Universities in the last years. It describes ten of the most important competences that a professional of political marketing must have or develop in the working field when he or she has got a degree. Finally, it debates about the best manner to teach political marketing, in the light of new models and concepts related to learning.

A partir de la década de los noventa, la mercadotecnia política es una ciencia social que se ha incorporado a la curricula universitaria, en la mayoría de los países de América Latina. De esta época a la fecha, poco a poco ha logrado cierto reconocimiento académico-curricular, evolucionando de formatos propios de la educación continúa como los diplomados, talleres o seminarios de especialización,¹ a cursos dentro de la curricula formal de licenciatura, e incluso ya se han creado algunas especializaciones y posgrados en muchos países del subcontinente.

Por ejemplo, en el caso de México, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) contempla un seminario optativo de Mercadotecnia Política en licenciatura. Lo mismo sucede en el Tecnológico de Monterrey, *campus* Ciudad de México. En el caso de algunos posgrados, la Universidad de Guadalajara ofrece dentro de la *curricula* de la maestría en Mercadotecnia un curso optativo de Mercadotecnia Política y la Universidad Autónoma de Chihuahua —en coordinación con la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España— ofrece la Maestría en Comunicación Política y Marketing Electoral.²

En países como Chile, Argentina, Venezuela y Brasil, por señalar algunos, este fenómeno de la incorporación y reconocimiento curricular a la disciplina se presenta de manera similar y, en algunos casos, anticipada a lo que sucede en México. De hecho, casi la mayoría de las universidades —con cierto prestigio académico en la región— que ofrecen las carreras de Mercadotecnia, Ciencias de la Comunicación o Ciencia Política, han abierto ofertas académicas en las que se contempla algún curso o seminario sobre Mercadotecnia Política, en su dimensión electoral o gubernamental.

¹ Este tipo de diplomados o seminarios son ofrecidos generalmente a candidatos o funcionarios públicos e individuos interesados en la cuestión de la política electoral, la mercadotecnia y las campañas electorales.

² De hecho, el diploma oficial lo entrega la universidad española, aunque la maestría se ofrece en acuerdo con la UACH.

De esta forma, poco a poco esta disciplina va adquiriendo un estatus académico, dando cuerpo y forma a lo que será un nuevo campo del conocimiento autónomo con dinámicas, postulados y problemas epistémicos propios, como cualesquier otra disciplina de las ciencias sociales.

Pero ¿cómo enseñar mercadotecnia a la luz de las nuevas tendencias y desarrollos de la disciplina, así como de las transformaciones políticas y sociales de los últimos años? ¿Qué competencias debe poseer un profesional de la mercadotecnia política? ¿Cuáles son las áreas de trabajo o desempeño de los egresados? En este escrito se dará respuesta a estos cuestionamientos, partiendo de la idea de que la mejor educación es aquella que integra la teoría y la práctica, así como la que orienta sus esfuerzos en formar profesionales bajo los principios rectores de saber, saber hacer y saber ser.

1. La enseñanza de la mercadotecnia

Existe una tendencia muy arraigada en América Latina de ofrecer la enseñanza de la mercadotecnia sólo desde la perspectiva teórica, bajo un formato de educación tradicional en el cual “el alumno es el que aprende y el maestro el que enseña”. Sin embargo, las nuevas teorías educativas sobre el aprendizaje³ coinciden en considerar al aprendizaje como un proceso activo de construcción social de conocimientos en la que participan, principalmente, el alumno, el grupo y el instructor, contando además con una serie de mediaciones y motivaciones, por parte de las autoridades educativas, la familia y, en general, por la sociedad.

En este sentido, no es correcto tratar de “enseñar” mercado-

³ J. Piaget, *Problemas de psicología genética*, Barcelona, Ariel, 1975; L. Vygotski, *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*, Barcelona, Crítica, 1978; J. Brunner, *Desarrollo cognitivo y educación*, Madrid, Morata, 1988; D. Ausebel et al., *Psicología educativa: un punto de vista cognitivo*, México, Trillas, 1987.

tecnia política bajo el viejo formato de educación,⁴ sino impulsando un nuevo modelo educativo que contemple el uso de las nuevas tecnologías de la información, el análisis reflexivo y la discusión profunda de diferentes temas disciplinares, la participación grupal, la crítica y la investigación por parte del estudiante. Además, el nuevo modelo educativo debe contemplar no sólo las cuestiones teórico conceptuales propias de la disciplina, sino también aspectos de carácter práctico, involucrándose o estudiando en campo, por ejemplo, las campañas electorales, los procesos de comunicación gubernamental, realizando estudios de opinión, así como auditorías y planes estratégicos de imagen pública, por señalar algunas actividades que se pueden impulsar.

La enseñanza de la mercadotecnia política debe comprender el estudio de los fenómenos relacionados con la disputa y conservación del poder, así como con los procesos de intercambio político que se presentan en una sociedad democrática, ampliándola en sus diferentes campos y modalidades, como puede ser, por ejemplo, durante los procesos electorales (mercadotecnia electoral), en la función gubernamental (mercadotecnia gubernamental y parlamentaria), en el campo sindical (mercadotecnia sindical), en la vida universitaria (mercadotecnia estudiantil, mercadotecnia universitaria) o en el área pública (mercadotecnia pública y mercadotecnia de las ideas).

Los temas que estudia la comunicación política son variados, entre los que sobresalen: la mercadotecnia política, la planeación estratégica de mercadotecnia, el *tecomarketing*, la investigación y segmentación de mercados, la imagen pública, la mercadotecnia comparada, los procesos de intercambio electoral y gubernamental, la gerencia de campañas electorales, la opinión pública, el *media trai-*

⁴ Propiamente hablando, lo que hacemos los docentes de la mercadotecnia política es motivar el aprendizaje de los alumnos, guiarlos y facilitarles su desarrollo profesional. Por eso es que es más propio llamarnos facilitadores o instructores, más que profesores. Si tomamos en cuenta el nuevo paradigma educativo, nosotros no enseñamos, sino que sólo facilitamos y motivamos el aprendizaje.

ning, el derecho electoral, así como las diversas técnicas, métodos y estrategias de mercadotecnia aplicados en la política.

2. Las competencias profesionales

Todo profesional en el campo de la mercadotecnia política debe poseer una serie de competencias técnicas-profesionales que le permitan no sólo su subsistencia y bienestar económico, sino también el poder trascender como una persona de éxito, capaz de aportar al desarrollo de la disciplina y contribuir en el proceso de consolidación de la democracia.

De acuerdo a Pedro. D. Lafourcade,⁵ las competencias aluden a las capacidades adquiridas (conocimientos, actitudes, aptitudes, perspectivas, habilidades) mediante procesos sistemáticos de aprendizaje que posibilitan, en el marco del campo elegido, adecuados abordajes a sus problemáticas específicas y el manejo idóneo de procedimientos y métodos para operar eficazmente ante los requerimientos que se planteen. Por su parte, Jorge A. Cocca⁶ señala que las competencias profesionales resultan de la integración de capacidades conceptuales, procedimentales y actitudinales en el contexto del ámbito de ejercicio de la profesión. Es decir, su conceptualización incluye tres aspectos básicos relacionados al aprendizaje y desarrollo del ser humano: el saber, el saber hacer y el saber ser.

En este orden de ideas, son diez las competencias profesionales principales que debe poseer un profesional de la mercadotecnia política.⁷ Primero, la capacidad para realizar investigaciones

⁵ *La evaluación en organizaciones educativas, centradas en logros*, México, Trillas, 2002.

⁶ *El aprendizaje situado*, en www.fceia.unv.edu.ar/labinto/index.html, 29 de enero de 2004.

⁷ Aquí es importante señalar que lo idóneo es que todo profesionista de la mercadotecnia desarrolle estas competencias, siendo una persona más integral y capacitada. Sin embargo, muchos profesionistas exitosos logran dominar una o más de estas competencias, no todos.

de mercado utilizando las diversas herramientas metodológicas tanto cuantitativas como cualitativas disponibles. Esto implica, para el caso de estudios cuantitativos, desde el diseño del instrumento de investigación, el levantamiento de la misma, hasta su análisis e interpretación y la presentación final del informe, todo esto realizado bajo altos estándares de calidad, sentido ético y profesionalismo.

Es decir, la competencia profesional es saber hacer investigaciones de mercado político-electorales certeros, que generen confianza, credibilidad y aceptación hacia la firma encuestadora por parte no sólo de los patrocinadores, sino de la sociedad en su conjunto. Un ejemplo de un profesionista exitoso en investigación de mercados es Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, quien se ha especializado en encuestas de salida o “a boca de urna” en diferentes elecciones en América Latina, también realiza estudios de opinión sobre preferencias electorales o de evaluación de la gestión gubernamental.

Una segunda consiste en saber hacer, bajo metodologías científicas, auditorías de imagen y planes estratégicos de creación de imagen pública a individuos, grupos o instituciones. Esto es, poder asesorar profesionalmente en materia de diagnóstico, diseño, construcción, evaluación y mejora continua de la imagen de los personajes o instituciones políticas. Un ejemplo de un profesionista exitoso en esta área es Víctor Gordo, experto en ingeniería de imagen pública.

Una tercera, implica saber elaborar, de manera profesional, planes estratégicos de campañas políticas y saber administrar (planear, dirigir, organizar, evaluar y controlar) diversas campañas electorales. Requiere ser un experto en gerencia política y poder coordinar, asesorar y contribuir a que los individuos, grupos u organizaciones de carácter político alcancen sus objetivos. Un ejemplo de un profesionista exitoso en esta área es el venezolano J. J. Rendón, quien ha asesorado muchas campañas electorales en varios países latinoamericanos.

Una cuarta es tener las habilidades, destrezas y conocimientos

para desempeñarse como estratega. Es decir, un profesionalista que define, a partir de contar con información oportuna y de calidad, las pautas generales y específicas (tácticas) principales que deben llevarse a cabo, por ejemplo, en una campaña electoral o en el ejercicio de gobierno. El estratega es el general en jefe (coordinador, director), el que piensa, crea y dirige las acciones para alcanzar los objetivos buscados. Un estratega exitoso en esta área lo ha sido James Carville⁸ o Kart Rover en Estados Unidos.

Una quinta competencia tiene que ver con la habilidad de relacionarse con su público a través del desarrollo de una comunicación inteligente, creativa y persuasiva. Esto implica, por ejemplo, la habilidad para la realización creativa de *spots* para radio y televisión, diseño de todo tipo de publicidad política, *telemarketing*, diseño y actualización de páginas *Web*; realización de propaganda escrita, visual, audiovisual y de contacto directo, entre otros. Un profesionalista exitoso en el área de publicidad política, principalmente para medios masivos de difusión como radio y televisión, es Carlos Alazraky, quien ha sido el publicista de varias campañas electorales.

Una sexta tiene que ver con la habilidad para movilizar oportunamente, física o emocionalmente, a los ciudadanos; diseñar y operar la logística de campaña o de gobierno con el fin de alcanzar el objetivo buscado, apoyándose en diferentes técnicas de contacto directo, organización y movilización política. Un consultor exitoso en esta área es Carlos Escalante, del Centro Interamericano de Gerencia Política, o el colombiano Mauricio de Bengoechea.

Séptima, conocer las reglas del juego, formales e informales, que regulan el desempeño de la profesión como lo es el conocer a profundidad, por ejemplo, las leyes electorales, la cultura política predominante en una determinada circunscripción electoral, las tradiciones, costumbres y valores de aquellos con quienes trabaja o a

⁸ James Carville se desempeñó como el estratega de Hill Clinton durante su campaña electoral y Kar Rover fue el estratega del actual presidente norteamericano George W. Bush durante la última campaña electoral del 2004.

quien está dirigido su esfuerzo profesional. Un profesionalista exitoso en este campo de la mercadotecnia es el argentino Felipe Noquera.

Octava, poseer un bagaje teórico sobre el objeto y campo de estudio de la mercadotecnia, así como de su desarrollo histórico, su evolución y futuro. Esto incluye el manejo diestro de sus metodologías, teorías, autores y nuevas tendencias disciplinares, así como de las nuevas tecnologías aplicadas a su campo de estudio.

Novena, mantener siempre una actitud positiva, abierta al cambio, amable, franca y cálida en su ejercicio profesional, así como el tener un manejo de sus emociones desempeñándose bajo altos estándares de cordialidad, entereza y profesionalismo.

Décima, poseer conocimientos teóricos y metodológicos para la realización de investigaciones científicas sobre su campo profesional, así como el desarrollar habilidades para poder comunicar sus hallazgos sea a través de la docencia, la publicación de obras especializadas o la impartición de conferencias bajo altos estándares de calidad.

En suma, un profesional de la mercadotecnia política debe saber, saber hacer y saber ser. Esto implica, en primer lugar, tener capacidades de formar estructuras conceptuales con las informaciones, conceptos, principios y teorías que conforman el saber disciplinar o profesional y de operar exitosamente sobre ellas. En segundo lugar, el tener habilidades, capacidades operativas y procedimentales con las metodologías, procedimientos y técnicas propias de la profesión, como puede ser el tener capacidad de dirigir de manera exitosa una campaña o el elaborar y operar un plan de medios. Por último, el mostrar predisposiciones a la adopción de determinadas actitudes positivas que permitan, por ejemplo, el trabajo en equipo, la visión global y la mejora continua dentro de las tareas cotidianas que realiza como profesionalista.

3. Las áreas de trabajo

El campo laboral donde se puede desempeñar un profesional de la mercadotecnia política es relativamente amplio, sobresaliendo el área de la consultoría dentro de las instituciones partidistas, como asesor, gerente, coordinador o responsable de una campaña electoral; en las instituciones públicas, en las organizaciones sociales, el periodismo o en la docencia e investigación.

De hecho, es en la consultoría donde un gran número de profesionales de la mercadotecnia política encuentran un amplio campo laboral, iniciando o integrándose a despachos que realizan capacitación de equipos de campaña, diseño de imagen, estudios de mercado y toda una serie de actividades profesionales que les son demandadas por partidos, candidatos, gobernantes, líderes y organizaciones sociales.

Otro campo donde se integran es en el seno de los partidos políticos, ya que en los últimos años éstos han creado —dentro de su organigrama— áreas o programas especializados en mercadotecnia político-electoral, estrategia, imagen, comunicación política, capacitación electoral e investigación de mercados. También pueden desarrollarse dentro de los partidos al militar dentro de sus filas y poder aspirar a algún cargo de dirección partidista o de representación pública.⁹

El campo idóneo es en la dirección o coordinación de una campaña electoral tanto municipal, distrital, estatal o federal, así como en el área de comunicación social, opinión pública y estudios de mercado de una oficina gubernamental diseñando, coordinando y operacionalizando diferentes campañas de comunicación o de relaciones públicas.

⁹ El militar en un partido político y ser a su vez consultor de mercadotecnia es controvertido. Los códigos de ética de las agrupaciones internacionales de consultoría política señalan que el profesional debe asesorar cualesquier campaña, candidato o gobierno, sin importar su ideología o partido. Sin embargo, esto se dificulta si se milita en algún partido y se compite por algún puesto de representación pública.

Dentro de diversas organizaciones sociales como los sindicatos, las agrupaciones estudiantiles y las cámaras empresariales, por ejemplo, también puede desempeñarse asesorando a candidatos, coordinando las actividades de comunicación, proselitismo y persuasión política, o incluso manejando la imagen corporativa de la organización, así como realizando diferentes estudios de opinión.

También puede desarrollarse dentro de las instituciones públicas, principalmente en el área de comunicación social, por ejemplo, un gobierno estatal, municipal o federal o en una institución electoral, como el Instituto Federal Electoral, desarrollando las diferentes competencias profesionales con las que cuenta un experto en esta disciplina.

Finalmente, puede desempeñarse en el área del periodismo, la docencia e investigación científica, trabajando, por ejemplo, en universidades y centros de educación, ayudando a explicar —de mejor manera— la causalidad de los fenómenos y procesos políticos que se producen en una sociedad democrática, así como contribuyendo a un mejor desarrollo de la disciplina y a la formación de profesionistas altamente capacitados en esta especialidad del conocimiento.

4. ¿Cómo enseñar mercadotecnia política?

No existe una forma mágica e infalible para desarrollar la docencia en mercadotecnia política. Todo depende de quiénes son los alumnos, qué grado educativo tienen (bachillerato, licenciatura o posgrado) y qué objetivos buscan alcanzar con el proceso de enseñanza-aprendizaje. La expectativa será diferente si son alumnos universitarios —que buscan alcanzar una licenciatura o posgrado en el área de la mercadotecnia, ciencias de la comunicación, ciencia política o mercadotecnia política— o si son gobernantes o candidatos de un partido político. Unos, probablemente, demandarán un perfil más académico, y otros uno más práctico.

Sin embargo, es importante reiterar que en la formación de un profesional en el área de la mercadotecnia política, se debe integrar los tres tipos de capacidades que hemos comentado más arriba. Es decir, las capacidades conceptuales, las capacidades procedimentales y las capacidades actitudinales.

Las primeras tienen que ver, como se ha señalado, con el saber, el tener conocimientos, un bagaje teórico-conceptual importante sobre la disciplina y su desarrollo. Esto implica una revisión profunda de los principios, fundamentos, historia, teorías, autores y nuevos desarrollos de la disciplina. Las segundas, están relacionadas al saber hacer, el tener habilidades prácticas y operativas, así como un conjunto de destrezas y conocimientos técnicos. Esto implica el “sacar” a los alumnos de las aulas universitarias, el involucrarlos en campañas electorales, partidos, oficinas gubernamentales, organizaciones sociales, empresas o en actividades propias de su campo profesional. Las terceras, tienen que ver con la actitud del mercadologotecnista hacia la vida, el trabajo y sociedad en su conjunto. Implica saber ser un buen profesionista ético y responsable, con una visión global, que sabe manejar maduramente sus emociones y sentimientos, siendo un humanista que pone en el centro de su cosmovisión el desarrollo y progreso del ser humano, por encima de otro tipo de consideraciones.

El análisis y los estudios de caso, la discusión grupal sobre tópicos de coyuntura, las reflexiones críticas sobre diferentes temas disciplinares, los videos educativos, la investigación bibliográfica, en Internet y de campo, los ejercicios escolares sobre técnicas y estrategias recomendadas por la disciplina, la lectura de *journals* y revistas especializadas como la *Campaign and Elections* o la revista *Elections Today*, así como el involucramiento del alumno en actividades propias de lo que será su vida laboral, son acciones que se deben impulsar para alcanzar de mejor manera los objetivos de aprendizaje.

Es muy útil, además, el hacer uso de la metodología VAZA de aprendizaje —recomienda que a los alumnos no involucrados en

el campo profesional de la disciplina, se les involucre de inmediato en la problemática práctica cotidiana de su especialización y a los que ya están involucrados se les dé una mayor motivación para el abordaje teórico y conceptual de la disciplina—, enfatizar en el alumno con antecedentes de formación teórica un perfil más pragmático que lo complemente y en el alumno pragmático un perfil más teórico-conceptual. Esto los hará más competentes y completos.

Esto implica el impulsar un modelo educativo equilibrado entre teoría y práctica, entre conceptos y métodos, entre saberes teóricos y saberes prácticos, “aderezados” siempre con principios ético-morales.

Finalmente, la enseñanza de la mercadotecnia implica el uso de modernas técnicas didácticas, nuevos modelos pedagógicos y conocimientos innovadores sobre el proceso de aprendizaje del ser humano que superen las concepciones tradicionales de la vieja escuela, dejando atrás, por ejemplo, los exámenes memoristas, la exposición exclusiva del profesor frente a grupo y la apatía de los alumnos.