

# Mercadeo en 2026 (1)

Cada comienzo de año se piensa en los hechos y logros del que terminó y en los propósitos y retos para el nuevo, siempre deseando lo mejor. Y obviamente, la gente de mercadeo hace lo propio, confiando poder lograr lo máximo en el que inicia.

2026 será otro año pleno de análisis, estudios, propósitos y retos; otros 12 meses que viviremos llenos de política (año electoral), paliativos que generará el deporte (Copa mundo principalmente), el proceso venezolano que mucho tiene que ver con el del desgobierno que

terminará pronto, gracias a Dios, y que esperamos sea de forma pacífica, y más, lo cual hará que la mezcla de las variables tenga que adaptarse a las diferentes circunstancias que influenciarán el comportamiento de los mercados, sumando a lo que sucede en otros países. Sin dudas, será un año de mucha acción mercadológica.

El manejo de las comunicaciones de mercadeo será el que más retos generará principalmente, y además por la cantidad de medios existentes y al poder que han adquirido el mundo digital y las redes sociales, las encuestadoras, la llamada dizque inteligencia artificial y el denominado voz a voz, boca a boca, o susurro, que tanta credibilidad y aceptación tienen.

Considerando lo que se viene, seguros de que será quizás el año más importante de los últimos tiempos, hay que tener claro el papel de las comunicaciones del mercadeo tendrán en los

## EL MARKETING POLÍTICO ES EL FORMADOR DE CONOCIMIENTO Y CONCIENCIA

diferentes procesos. Y para ello vale la pena refrescar la diferencia entre el marketing político y el electoral, siendo este último el que lastimosamente más se ha trabajado en nuestro medio, dejando el político que de haberse trabajado efectivamente habría evitado la polarización y lo que actualmente se vive que en nada favorece a la democracia verdadera.

El marketing político es el campo amplio, el formador del conocimiento y la conciencia de los seguidores de una filosofía que busca influir en la opinión pública sobre actores, partidos o gobiernos, a largo plazo, incluyendo la comunicación de gestión, formas de trabajo, etc., o sea el generador de fieles seguidores de la búsqueda del bien del país bajo parámetros claros en todos los sentidos. El marketing electoral por su parte es una táctica específica dentro del político, una acción mercadológica específica centrada únicamente en ganar elecciones, enfocándose en la captación de votos y estrategias para un momento específico de campaña electoral, es decir, una fase de la comunicación política general orientada a la obtención del poder.

En ambos, para que las comunicaciones tengan el efecto deseado hay que trabajar conscientes de la necesidad del efecto de repetición y la adecuada selección de medios y frecuencias, siendo uno de los grandes retos la distribución de los presupuestos correspondientes, sobre todo los de publicidad y promociones, lo que ha hecho que la planeación de la mezcla de medios tenga que ser considerada con más cuidado, control y seguimiento. Y más cuando se sabe que deben utilizarse un medio principal y mínimo tres de apoyo, además de estimulación emocional y racional, lo cual depende de la oferta y su naturaleza, el segmento al cual se ha de dirigir, la competencia y otros. También, mantener siempre presente que "todo y todos comunican", y que no es posible no comunicar.

Esperemos que este sea un año de bien para el país y que se retorne al camino del verdadero desarrollo, con respeto y seriedad.



AMYKAR D.  
ACOSTA M.  
Docente de  
la Universidad  
Externado  
de Colombia  
@amykaracosta



CARLOS  
FERNANDO  
VILLA GÓMEZ  
Consultor  
de Mercadeo  
carlosefvilla@gmail.com