

## **MARKETING POLITICO: LA HERRAMIENTA DEL PODER**

**Por: Ricardo Malca Alvaríño\***

Se entiende por Marketing Político al conjunto de técnicas de investigación, planificación y ejecución que se utilizan en una campaña política, sea esta una campaña electoral, de comunicación de gobierno o de difusión institucional.

Aunque sus usos son múltiples, en la práctica se utiliza fundamentalmente para diseñar estrategias que permitan a un político llegar al poder, y, desde el gobierno, para informar a la ciudadanía de los positivos y complejos asuntos de Estado que los medios de comunicación no pueden hacer por sí mismos.

El Marketing Político reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el imperio romano; sin embargo, fueron los expertos en manipulación de signos los que le dieron el impulso decisivo para su nacimiento como disciplina a mediados del siglo XX en los Estados Unidos. Luego, su estudio y aplicación se fue enriqueciendo con los Reflejos Condicionados de Pavlov, las Imágenes Paternales de Freud y por la ciencia del Comercio de Masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne(1).

Ya como disciplina, el Marketing Político llegó a América Latina en 1973 gracias a uno de sus Padres, el Consultor Joe Napolitan, que asesoró al entonces candidato a la Presidencia de Venezuela Carlos Andrés Pérez y logró su victoria electoral con más de 12 puntos de diferencia sobre el segundo lugar.

Desde ese entonces han surgido en América Latina consultores políticos de renombre que han diseñado estrategias exitosas para llevar al poder a políticos de todo tinte político, para mantener alta la popularidad de gobernantes, para facilitar la resolución de situaciones de crisis políticas y para ayudar a generar contextos que faciliten a una autoridad tomar decisiones difíciles sin mayores contratiempos.

Esta disciplina tiene diferencias de fondo con el marketing comercial que es necesario mencionar en esta oportunidad. Para comenzar, debemos entender que la forma de comunicación del marketing comercial es la publicidad, mientras que la del marketing político es la propaganda. A diferencia de la publicidad, que busca vender productos o servicios para ganar dinero, la propaganda busca vender ideas políticas y sociales para lograr adeptos.

La publicidad tiene como fin último vender, la propaganda busca modificar la conducta de las personas con respecto a algo o alguien, haciendo que los individuos se sientan adscritos a algo superior a ellos mismos. La publicidad mira a las masas como un mercado compuesto por consumidores, para la propaganda las masas son un conglomerado anónimo y sugestionable compuesto por seres que necesitan el auxilio de personas que les ayuden a resolver sus problemas.

A diferencia del marketing comercial, el marketing político entiende que cuando uno vota por un político y al final no le gusta no hay devolución; de igual modo, para el marketing

político ocupar un segundo lugar puede ser un fracaso, cosa que no ocurre para el marketing comercial, donde un segundo lugar igual puede significar importantes ganancias.

Aclaradas las diferencias podemos retomar la explicación de dos de las dimensiones más usadas de esta disciplina, que son aplicarla al objetivo de ganar una elección y para mantener alta la popularidad de un gobernante, logrando la simpatía de la población hacia sus propuestas y hacia las acciones que toma como autoridad pública.

Para lograr estos objetivos el marketing político entiende que la comunicación de los candidatos en una campaña y de las autoridades desde el gobierno es una obligación que debe existir en cualquier democracia. Quiere decir que los candidatos y gobernantes, según sea el caso, deben necesariamente comunicarse con la ciudadanía, explicando sus propuestas o su gestión de forma muy simple para ponerlas al alcance de las masas y hacerlas entendibles a las mentes menos ilustradas.

En este proceso de comunicación se deben usar mensajes elaborados profesionalmente, simbolizados en gráficos y logotipos, frases cortas, imágenes y letras musicalizadas, basado todo esto en la sugestión y en la afectividad humana, no en la inteligencia, para explotar mecanismos irracionales e impulsos inconscientes que orienten positivamente las opiniones de los ciudadanos hacia el político o gobierno por el cual se trabaja.

Estos mensajes además deben repetirse incesantemente bajo distintos ángulos y adaptados a cada auditorio; y nunca deben contradecir las opiniones de las masas, sino que más bien deben buscar alinearse a ellas para participar de los sentimientos que en ese momento son preponderantes en la población, logrando de esa manera una aproximación psíquica a sus deseos.

Un profesional debe estar preparado para cuando algún opositor use esta poderosa herramienta. En este caso, si nos enfrentamos a un opositor organizado que pretende aplicar estas mismas técnicas en perjuicio nuestro, debemos emplear otra de las técnicas que nos ofrece esta disciplina, la contrapropaganda, basada en los métodos de la polémica y de la dialéctica.

Con la contrapropaganda lo que se busca es reconocer los temas y mensajes del adversario para pasar a descomponerlos, y una vez separados los ingredientes de la argumentación rival, atacar por sus flancos más débiles para destruir de ese modo el conjunto de esos argumentos. A este ataque pueden sumarse tácticas de ridiculización del adversario, ya que la burla, la caricatura y el chiste son métodos de crítica muy accesibles a las masas, y además, porque anulando a la cabeza muchas veces se anula a todo el cuerpo.

Pero esto último se enmarca ya en otra de las líneas de acción que usa el marketing político, el ataque, cuyo objetivo es siempre el de conseguir nuevos adeptos y quitar respaldo a los opositores que nos conviene que decaigan. Esta delicada herramienta orienta al político a que actúe con la racionalidad del torero y espere que su oponente actúe con la furia del toro, embistiendo cada vez que se sienta provocado para de ese

modo manejar su agenda de acuerdo a nuestros intereses y llevarlo así a terrenos en los que nos sea más fácil derrotarlo.

Hay mucho que decir sobre los usos y potencia del Marketing Político, los invito muy cordialmente a profundizar en este fascinante mundo.

*\* Diplomático de carrera. Máster en Gerencia Política con especialización en Organización de Campañas Electorales por la George Washington University, Washington DC. Especialidad en Administración Pública por la Academia Diplomática del Perú. Ha trabajado en el Gabinete del Ministro de Relaciones Exteriores del Perú (2005 – 2007). Cónsul Adscrito del Perú en Washington DC (2007 – 2012). Observador Internacional en elecciones generales en Paraguay, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. Docente de los cursos “Organización de Campañas Electorales” y “Marketing Político” en la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Director de Cooperación Internacional y Agenda Técnica de la Unión de Naciones Suramericanas.*