



Perspectivas
Políticas

Marketing político: debilidades teóricas y metodológicas

Recepción: 02/09/2015 / Aceptación: 12/10/2015

Leidy Consuelo Torres Collazos

leicoto@hotmail.com

Artículo de Reflexión / Universidad del Cauca / Colombia

Estudiante del Doctorado en Antropología de la Universidad del Cauca, Magíster en Antropología y Politóloga de la Universidad del Cauca. Es investigadora especializada en temas de género.

Resumen: Este texto busca disertar sobre algunas debilidades teórico-metodológicas que son inherentes al marketing político, entendido como un método que permite diagnosticar socio-políticamente el contexto, según el conocimiento y manejo estratégico de los medios de comunicación, con el fin de generar una imagen atractiva del líder o candidato, que genere su triunfo o conservación del poder. Así, este escrito reflexiona sobre aspectos como la indefinición operacional, la causalidad incierta, y el eclecticismo metodológico, que revelan la complejidad y limitantes que tiene el marketing político en su puesta en juego, pues su radio de acción trabaja sobre lo inestable e impredecible. Ante lo cual, quien pretenda adentrarse en este campo de estudio o trabajo debe aprender a reconocer tales debilidades y a generar estrategias para sortearlas o aminorarlas, pero este escenario siempre se transforma al igual que evoluciona el mundo y los humanos, por ello siempre quedaran muchas preguntas al respecto.

Palabras claves: Comunicación política, medios de comunicación, marketing político, personalización.

Abstract: This text seeks to expound on some theoretical and methodological weaknesses that are inherent in political marketing, it understood as a method to diagnose the socio-political context, to the knowledge and strategic management of the media, in order to generate an attractive image the leader or candidate that generates its success or power conservation. Thus, this paper reflects on issues such as operational uncertainty, uncertain causality, and methodological eclecticism, that reveal the complexity and constraints that political marketing has put into play, because its action within working unstable and unpredictable. Whereupon, who intends to venture into this field of study or work must learn to recognize these weaknesses and develop strategies to circumvent them or reduce them, but this scenario is always transformed as the world evolves and humans, so always remain questions and more questions about it.

Keywords: political communication, means of communication, political marketing, personalization.

Introducción

Este texto pretende contribuir a disertar y generar un espacio de reflexión alrededor de las debilidades teóricas y metodológicas del marketing político, pero para abordar ese campo es imprescindible partir de considerar el papel que desempeñan los medios de comunicación como transmisores de mensajes, información, datos, noticias, creencias, ideas y visiones del entorno; dado que esto les otorga el carácter de institución política, que constituye así un cuarto

poder,¹ que así mismo es esencia fundamental de lo que es el marketing político. Se habla entonces de un poder que tiene en sus manos la posibilidad de sustituir el debate en las plazas públicas por una especie de red comunicacional a la que todos tienen acceso de distintas formas, sólo basta acudir a prensa, radio, televisión o internet. Además, se trata de un poder que posee la potestad de enfocar lo que le interesa, resaltar y ordenar a su gusto la distribución de las escenas de la realidad, acoplándolas a lo que quiere reflejar para

¹ Se habla de que los medios son un cuarto poder, luego de los tres poderes básicos: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. No obstante, aunque no constituyen un poder del Estado, poseen gran relevancia para el funcionamiento de los tres poderes.

causar una motivación en la audiencia, la cual a su vez, la procesará de acuerdo a sus intereses, necesidades o afectos. De ahí que al interior de la comunicación política se dé un manejo estratégico de los medios, de acuerdo a Mouchon (1999).

Por tal razón, la actividad política esta ligada a la función mediática, la cual tiene como fin: formar, comunicar y entretener a los distintos públicos, eso la lleva a ser clave en el funcionamiento de las democracias occidentales modernas. Por tanto, se vislumbra una amplia relación entre política y procesos comunicativos, ello se traduce en la denominada "comunicación política", que al ser interpretada remite a la base de toda relación social, donde la concepción 'política' limita a un campo específico, convirtiendo un fenómeno en identificable y analizable, lo cual tiene su desarrollo en lugares públicos, posee rituales y se equipara a una 'puesta en escena' que se modifica de acuerdo a los contextos y evoluciona en el tiempo y lugares sociales (Bélanger, 1998).

Al interior de este tipo de escenarios el individuo es fundamental junto con los componentes presentes en su comportamiento político: actuación, motivación, y actitudes. Tales componentes son elementos integradores de su identidad política en los diferentes niveles que comprenden: exigencias, esperanzas, sistema de creencias políticas, identidades y objetivos, pues deben ser tenidos en cuenta cuando surge la necesidad de manejar técnicas de marketing político, con el fin de hacer más eficaz y fluida la relación política y comunicación (Colomé, 1994). Así, las técnicas de comunicación deben promover una imagen que resulte, impacte y reduzca la distancia entre el líder y los ciudadanos, al atender a la necesidad de dar a conocer y comunicar su imagen e ideales, esta promoción y "venta de imagen" no es otra cosa que marketing político en ejercicio. La comunicación política por medio del marketing visibiliza e interrelaciona al candidato o al líder con la comunidad, muestra una imagen de sí mismo a través de la transmisión de sus mensajes, y utiliza como estrategia la cesión de información, con el fin de establecer pautas de noticiabilidad frente a los medios de comunicación que lo llevan al escenario público.

No obstante, el campo del marketing político presenta debilidades metodológicas y teóricas, que hay que analizar a fin de abrir un espacio de estudio que prevea posibles salidas estratégicas, tendientes a aclarar el clima y confiabilidad en sus efectos y radio de acción. Este es el punto donde la presente reflexión quiere

enfaticar, pues es importante ser conscientes de que existen aspectos que limitan los alcances del marketing político, y no pueden ser pasados por alto a la hora de sopesar los distintos matices de movilidad que este toma dentro de su juego estratégico de imagen, notabilidad e influencia en los distintos individuos y sus comportamientos, enmarcados por significados y campos de fuerzas que están en constante tránsito e incluso chocan unos con otros.

Entrando un poco más en materia

Es preciso comenzar por apelar a tres condiciones planteadas por Julio Juárez (2003) que revelan las limitaciones teóricas y metodológicas del marketing político: su indefinición operacional, causalidad incierta, y eclecticismo metodológico. Aquí entre otras cosas, Juárez analiza el conflicto entre naturaleza racional e irracional dentro de esta labor, y muestra que el marketing consiste en ilustrar de manera profesional y equilibrada el correcto manejo de la política, pero sobretudo su uso inicialmente asociado a las campañas electorales. Su estudio agrupó a diferentes académicos de la ciencia política, administración y comunicación como: Newman, Scammell, Maarek, Lock, Harris, entre otros; los cuales, presentan múltiples opiniones y descripciones variadas de uso y aplicación, que convergen y divergen entre sí, llevando a una definición operacional incierta. A ello se suma, que la atención recaída sobre el marketing político se atribuyó a la función de analizar la manera como se orientaban las campañas electorales, pero enfocado sobretudo en las estadounidenses, por considerar que ahí se evidenciaba con mayor fidelidad ejemplos clásicos del marketing político, así como por su significativo impacto político y económico mundial.

De tal apreciación, se desprende la noción de americanización, concebida como el "fenómeno de configuración o asimilación al estilo americano de la cultura, las costumbres, el arte, la moda, la política, por parte de otras culturas".² Esto sirve para explicar los diversos fenómenos y cambios en la comunicación política mundial, fruto de la expansión del modelo estadounidense considerado como ejemplo de democracia. Dicho suceso es criticable, debido a tres aspectos fundamentales: primero, su posicionamiento unidireccional que menosprecia el valor de los contextos políticos locales; segundo, es cuestionable su generalización y la falta de consideraciones específicas

² wordreference.com: diccionario de la lengua española (2010). Americanización. Obtenido en: <http://www.wordreference.com/definicion/americanizaci%C3%B3n>

que podrían contribuir a mejores análisis; y tercero, la dificultad de definir un prototipo norteamericano determinado y exclusivo acorde a una concreta estructura social (Juárez, 2003).

De modo que, una aproximación detallada permite entender el marketing político como un instrumento para precisar las necesidades sociales, que a su vez presenta opciones que posibiliten solucionar las demandas. No obstante, las limitaciones del marketing continúan presentes, sobretudo en su análisis de campañas electorales y sus consecuentes efectos sobre el electorado y las instituciones políticas. Dichas faltas pueden asociarse al nivel de complejidad que presenta la política, pero también a que sus críticos han fallado en valorar sus efectos en la política hoy en día, estaríamos hablando entonces de una situación de causalidad incierta, pues:

“Se sugiere que el marketing político pone en peligro el carácter democrático de un entorno político al cambiar imagen por sustancia, privilegiando así la forma sobre el contenido, es cuestionada desde la propia capacidad, limitada, que las estrategias de mercadotecnia tiene para alterar un sistema político de por sí dinámico” (Juárez, 2003, p.69).

Como ya se ha mencionado, el marketing político está ligado a las campañas electorales, esto es similar a procesos de competencia comercial cuando se trata de vender un producto, imagen, o idea. Da cuenta de que los paradigmas comerciales se apropian del escenario político y se convierten en una alternativa para explicar actuaciones y practicas de los sujetos, que pueden servir para proponer formas de remediar las necesidades de los electores y la sociedad, ello de cara a interpretar los comportamientos de los procesos electorales y a la consecución, ejercicio y sostenimiento del poder del candidato, líder, y partidos políticos (Maarek, 1997).

De ahí la progresiva aplicación del marketing político por parte de los partidos para aproximarse a los electores y obtener votos que avancen su posición de respaldo. Se trata del interés por un mecanismo que permita conocer y adelantarse a la producción de comunicaciones. Sin embargo, tanto el marketing como la comunicación política, no han logrado ofrecer un marco teórico autónomo, que no dependa de otras escuelas de pensamiento, consecuencia de esto es su falta de concreción y maniqueísmo, pues resulta de la mezcla de posiciones acordes a criterios atravesados

por la subjetividad de cada autor, desde la sociología, la comunicación, la ciencia política, la economía, y demás.

El marketing político incorpora una serie de acciones orientadas a obtener un propósito específico en las campañas políticas, para lo cual recurre al uso de actividades emanadas de lógicas de mercado, que establecen parámetros de temas políticos, producciones de comunicación y demás categorías propias de lo electoral. Pero agrupar un conjunto de técnicas de marketing político resulta problemático al momento de analizarlas con minuciosidad, pues su concepción es muy amplia, variada, confusa, y engorrosa, por tanto, su lenguaje se torna controversial. Esto conduce a examinar los disímiles parámetros de empleo del marketing político, y por consiguiente, el problema de: ¿cómo articular en una sola definición, diversas actividades simultáneamente diferentes? Resolver esta cuestión requiere de tacto pues se puede caer en una apreciación fraccionada sobre su uso, que conlleva a incertidumbres que dificultarían su precisión, cayendo nuevamente en reiterar su complejidad. Al respecto:

“Un ejemplo claro en torno a estos cuestionamientos es el trabajo de O’cass, quien trató de identificar cómo los principales actores dentro de una campaña definen y entienden el concepto de marketing político. Sus principales hallazgos indican que existen diferentes concepciones acerca de lo que el marketing político es, desde la perspectiva de los y las políticas, los y las consultoras, y los y las dirigentes de los partidos políticos” (Juárez, 2003, p.72).

De esta manera, el problema de su definición conceptual constituye a su vez una nueva debilidad teórica para el estudio del marketing político. La principal es el grado de causalidad imputable a este ejercicio en las comunicaciones promovidas a lo largo de la campaña y posiblemente en los electores votantes.

La causalidad, asociada a la utilización del marketing político por parte de los partidos, las campañas electorales y la sociedad, se puede asociar a factores como: la apatía electoral, el desinterés político, la ausencia ideológica, la falta de profundidad del discurso político, entre otros. Los cuales, generalmente no son tenidos en cuenta para determinar la proporción: causa-efecto, al ilustrar con precisión el vínculo entre las diferentes variables que se generan alrededor de los temas políticos en relación con la noción de

marketing. Por tal razón, es usual hallar testimonios a favor o en contra del marketing político apoyados solamente en un horizonte retórico:

“Así como no podemos decretar que el marketing político amenaza la democracia convirtiendo el debate político en algo trivial y sin contenido, tampoco sería acertado sostener que conducir una campaña bajo la orientación de marketing político incrementaría significativamente las posibilidades de ganar las elecciones” (Juárez, 2003, 73).

Existen investigaciones aplicadas al campo del marketing político que no han logrado probar su efecto en la conducta electoral, en las decisiones tomadas, y en la creación de propagación política; de esta manera, a pesar de que el marketing constituye un mecanismo utilizado dentro del discurso político y académico, persiste un espacio de incertidumbre y desconocimiento acerca de cómo funciona. Por tanto, resulta problemático e inconsecuente tratar de sostener que el marketing político modifica las conductas y elecciones de los sujetos, y la esencia de los sistemas políticos.

Para corroborar esa argumentación, es necesario remitirnos a considerar que, si bien, el marketing busca persuadir al eventual consumidor para que adquiera un determinado producto que le sería útil para cubrir sus necesidades, al acrecentar el valor simbólico del artículo sumándole un valor práctico, con lo cual éste lo adquirirá. En el caso del marketing político: “se trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse las elecciones” (Maarek, 1997, p.43). De acuerdo a ello, el marketing político, aprovecha técnicas propias del marketing comercial, para “vender” una ideología política o social, un programa electoral o un candidato; por lo cual, recurre al uso de: “Análisis del Mercado Electoral, Política de Producto, Política de Ventas y Política de Comunicación” (Barranco, 2006, s.p.). El contexto determina su aplicabilidad, a partir de las condiciones políticas, ideológicas, sociales, culturales, y demás, que acompañan a toda campaña.

Es importante que se tenga en cuenta una serie de pasos que ordenadamente, pueden contribuir al buen desarrollo del marketing político; pero valga aclarar, no garantizan que tal ejercicio sea capaz de modificar la naturaleza de las estructuras políticas, estos son:

1. Análisis: va a permitir conocer la situación actual e histórica del mercado electoral: partidos competidores, votantes, líderes de opinión, aspectos socio-económicos y cualquier otro factor que pueda ser determinante.
2. Previsión: analizando el pasado y el presente, se puede extrapolar al futuro en función de las circunstancias consideradas.
3. Objetivos: será necesario establecer las metas que más interesan al partido y, de ellas, las que se puedan conseguir con un esfuerzo y medios adecuados.
4. Estrategia: conociendo quiénes somos, es decir nuestras fortalezas y debilidades, dónde estamos: mercado, competidores, entorno, y qué es lo que se quiere alcanzar, será preciso establecer la estrategia para llegar a ese punto.
5. Tácticas: Se diseñarán las diferentes acciones de Marketing que permitan conseguir las metas prefijadas.
6. Ejecución y Control: una vez definido todo lo anterior, la última fase es la puesta en marcha del Plan y el consiguiente control del mismo: análisis de las desviaciones que se produzcan a lo largo del desarrollo del mismo para poder aplicar, con rapidez, las correcciones oportunas (Barranco, 2006, s.p.).

De manera que, el marketing político debe acompañarse de coherencia, para no tomar ninguna decisión que contraríe la línea de comportamiento que se sigue. Igualmente, conviene examinar metódicamente las anteriores campañas, para renovar la política de comunicación y mejorarla, con el fin de diferenciarse y alcanzar máxima seguridad. De lo contrario, descuidar cualquiera de estos aspectos por el afán y agite presentes en épocas de campaña, se puede caer en varios errores que debilitan metodológicamente el marketing político, como por ejemplo: desconocer el terreno donde se encuentran los receptores potenciales de la comunicación política, eso puede ser utilizado a favor de los opositores para tomar ventaja; la indeterminación de los objetivos reales, que abarcan: imagen, temas y objetivos de campaña, con esto no habría una base de estructura de campaña, ésta sería inexistente. Por tanto, el no considerar factores como los citados llevaría a no tener un diagnóstico que permita determinar una estrategia, es en este punto, donde se encuentra la mayor parte

de las problemas del marketing, pues se trata de la difícil búsqueda de blancos, entendidos estos como “los segmentos de la población susceptible de ser influidos por la comunicación política” (Maarek, 1997, p.51). En otras palabras:

Si bien el marketing puede aumentar considerablemente el prestigio de un político, eso no significa que puede hacerle ganar automáticamente una elección. Que un político sea conocido no quiere decir que pase a ser considerado el mejor político; ni le asegura, de entrada, el voto (Maarek, 1997, p.51).

El marketing político está supeditado al conocimiento de los receptores, puesto que una buena porción de ellos puede no ser influenciable para modificar su decisión de voto. Es necesario tener en cuenta que en este aspecto entran en juego condiciones que rodean al sujeto, tales como la cognición, que “es el procedimiento por el que procesamos la información en nuestro sistema psíquico; la actitud o juicio, es la predisposición de la persona para valorar de manera favorable o desfavorable la realidad; y el comportamiento, es la actuación de votar o no” (Canel, 2006, p.182). Los cuales de antemano revelan que los ciudadanos no creen del todo en los mensajes de la comunicación política, porque están delimitados por factores que aminoran sus efectos, entre estos elementos se encuentran: la motivación con la que se recibe la información, ello tiene relación con la denominada “teoría de los usos y las gratificaciones”, según la cual, cuando el individuo se expone a los mensajes políticos, lo hace con una intención y objetivo, así, la acogida del mensaje toma representaciones diferentes y sus resultados serán distintos. Otro factor minimizador de los efectos del mensaje, es el prejuicio, éste constituye las actitudes o valoraciones que el ciudadano tiene previamente al exponerse a la información (Canel, 2006, p.185). Entonces, es clave tener presente que por medio de dichos presupuestos se genera un proceso selectivo de autoprotección o autoselección, en el que entran en juego intereses, actitudes, creencias, y conductas.

Lo anterior remite a considerar paradigmas de investigación que brindan campos de análisis diferentes, que pretenden explicar los efectos de los medios en los ciudadanos. Así, se encuentra por ejemplo, la ‘teoría de la agenda setting’, según la cual, los medios de comunicación transmiten a la audiencia la importancia que ellos otorgan a los temas en su

transmisión, o sea, “los medios no dicen a la gente qué pensar, pero si establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar” (Canel, 2006, p.189). Esta es seguida por ‘la teoría del priming’, que se refiere a los agentes que influyen en las consideraciones que las personas hacen de los personajes públicos, alude a la poca capacidad que tiene la gente para almacenar y procesar información en la mente, por lo que acude a la información que primero recuerda, y es la recibida de los medios de comunicación, estos proponen temas propicios para juzgar a los protagonistas públicos. Finalmente se encuentra la ‘teoría de la espiral del silencio’, según la cual, los sujetos que poseen una opinión diferente a la de la mayoría, optan por callar o en su defecto acogerse a la generalidad, “como consecuencia, las opiniones minoritarias quedan como silenciadas por una espiral” (Canel, 2006, p.195).

Dichas proposiciones dan cuenta de la existencia de diversos factores que rodean e influyen la toma de decisiones por parte de los ciudadanos, lo cual evidencia que el marketing político por sí mismo no es suficiente para soportar sus propias debilidades teóricas y metodológicas, las cuales deben superarse al confrontarlo con los fenómenos apreciables de la realidad de la conducta de los individuos, pues cada sujeto decide actuar de acuerdo a sus creencias, intereses, y prejuicios, de la misma forma, está permeado por la presión del contexto social y mediático que influye en sus selecciones. En otras palabras, la existencia de subjetividades afectadas por lo social, perturba la capacidad de influjo del marketing político.

Del mismo modo, la capacidad de persuasión del marketing político depende según María José Canel (2006), de considerar entre otras cosas, los *datos sociodemográficos* (edad, sexo, educación, estatus social, entre otros.), debido a que son condiciones determinantes de muchas de las pautas de conducta de las personas. Así por ejemplo, es necesario el grado de educación, porque es una variable que da pistas de los posibles efectos y la manera como se asume la información recibida; si hay superior nivel educativo, existe un mayor nivel crítico- reflexivo, entonces es menor la probabilidad de vulnerabilidad frente a los efectos mediáticos. Igualmente, está vinculado el grado de cultura y estatus social, puesto que se piensa que a más estatus social hay menos debilidad de cara a los efectos. Entre otros condicionantes importantes se halla la *implicación en los asuntos públicos y tendencias políticas*, lo cual se apoya en la participación de los sujetos en contenidos públicos, ligada a su exposición,

atención y retención selectiva de la información política, esto los hace más críticos al respecto de mensajes sobre cuestiones públicas y su calificación de las instituciones políticas como el Estado, partidos políticos, Iglesia, y demás. Igualmente, se genera una exposición selectiva a los medios, dependiendo de la tendencia política del ciudadano, con la cual repele lo que la contraría. Por último, se encuentra el *consumo de medios de comunicación*, por medio del que se clasifican diferentes asociaciones de individuos de acuerdo a su estado de exposición a las informaciones políticas, que a su vez establece apreciaciones selectivas que obedecen a circunstancias como: las posibilidades de acceso a los medios, periodicidad de consumo, horarios, los medios concretos, grado de atención, interés y confianza en los medios (Canel, 2006).

Las variables mencionadas cobran mayor importancia al constituir un punto de referencia para elaborar y categorizar el ideal de imagen del líder, candidato o partido político, que responde a cada tipo de ciudadano diferenciado por sus preferencias de auto-exposición, atención y retención selectivas, acorde a sus niveles de consumo mediático. Por tanto, permite tener en cuenta las condiciones diversas que enmarcan a las técnicas de comunicación política, dentro de las cuales se encuentran los *debates electorales*, que poseen condiciones diversas como el contexto, escenario, audiencias, nivel cultural, social y político, que hacen complejo tratar de investigar y concluir las consecuencias propias de los mismos, no obstante, los debates pueden reforzar las tendencias políticas precedentes en la audiencia. Así mismo, *los anuncios políticos en televisión*, afectan los conocimientos, actitudes y conductas de los electores, dado que utilizan recursos creativos de la publicidad para irrumpir más fácilmente en la percepción de los individuos, por eso los anuncios publicitarios poseen gran influencia en cuanto a la creación- percepción de las imágenes de candidatos en los ciudadanos. Pero no hay que olvidar, que los efectos de construcción de imagen están limitados por la proporción de participación política del público en lo que respecta al voto, puesto que una vez decidida la intención de voto los anuncios políticos no consiguen efectivizar cambios en las mismas, sino que más bien refuerzan las intenciones preexistentes. Pero cabe anotar que los anuncios sí pueden lograr incitar el voto de los llamados 'indecisos'.

Por consiguiente, para el marketing político la elaboración de la imagen del líder político no es

fácil, se debe redefinir y confirmar, de forma simple, compatible con su personalidad, pues es objeto central donde se detiene las miradas de la población, marcada por el fuerte peso del fenómeno de la "personalización de la política", que a su vez pretende encarnar la ideología de partido. Esto ha dado paso a que el voto se centre fundamentalmente en la imagen individual del candidato, dado que vivimos en una era de "americanización" de la política, en la que la obtención de votos se busca a través de los medios, con filiaciones personales dominadas por la imagen.

"Algunos políticos se convierten en símbolos mediáticos y el ciudadano común, al momento de definir sus opciones en las urnas, tiende a privilegiar el valor de sus figuras personales, más que el de sus plataformas y planes. Si bien la pobreza de las actuales propuestas proselitistas obedece en gran medida a la escasez de definiciones programáticas de parte de los propios candidatos, es innegable que dicha patología partidaria se agrava por la manera en que los medios de comunicación llevan a cabo su cobertura de la lucha electoral. La presentación simplista y frívola de las responsabilidades públicas, el tratamiento estereotipado de los postulantes y la carencia de información detallada acerca de los planes en puja coadyuvan a la consolidación de este acelerado proceso de personalización sistema del poder" (Martinez, 2009, s.p.).

Tal aspecto, se manifiesta en las democracias modernas que han adoptado un modelo basado en las campañas estadounidenses surgidas en 1960, con esto se ha generado una homogenización casi general a nivel mundial de las estrategias de campaña que toman los candidatos y sus partidos en relación con los medios de comunicación. Por tanto, los partidos políticos pasaron a ser creadores de productos mediáticos, en este caso: el candidato que los personifica, perfeccionando las cualidades y fuertes de su producto, contrario a la función que efectuaban tradicionalmente en época electoral, donde lo importante era su contenido programático haciendo hincapié en temas estrictamente políticos, con manifestaciones consistentes. Así, la incursión de los partidos en la dinámica mediática de la política los llevó inevitablemente a explorar otros campos como los de la profesionalización de las campañas. Aquí algo importante para tener presente es:

"La personalización de las opciones electorales ensombrece el histórico papel de las organizaciones

partidarias. Sus máximas autoridades observan con resignación cómo los medios de comunicación priorizan los gestos testimoniales de los individuos al respaldo orgánico de sus agrupaciones de origen. De hecho, existen hoy dirigentes que gozan de tanta exposición pública que, en términos de visibilidad, simbolizan más efectivamente las alternativas políticas que sus propios partidos” (Martínez, 2009, s.p.).

La personalización de la política es un hecho que amerita ser tratado con atención, pues junto con la misma marketinización de la política, son procesos de fondo que marcan el impacto mediático en la comunicación política de la sociedad. Por tanto, la mediatización involucra que, frente a la caída de la incorporación partidaria, los medios se convierten en el “taller” de indagación política a la que acuden más los ciudadanos al tiempo de tomar decisiones electorales. Aspecto relacionado con la personalización, ya que ésta supone que el electorado tiende a valorar sus opciones de voto respondiendo a criterios ligados a la imagen individual y la personalidad de los candidatos, más que por su postura partidaria o ideológica. De esta manera, la marketinización se contrasta en el enfatizado manejo por parte de las campañas políticas de refinados mecanismos de comunicación y de mercadeo que dan prioridad al “cómo decir”, por encima del “qué decir”.

Este fenómeno ha dado pie a que en América Latina el mercadeo político sea una materia un poco menospreciada e incomprensible, tanto en lo cognitivo, como en el entorno de la misma clase política (sobre todo la tradicional), además de los diferentes grupos sociales; eso se manifiesta en que para algunos, su simple concepto asociado a “mercado” (oferta y demanda de...) implica manipulación, artimaña, frivolidad, apariencia y trivialidad, sumado al de “política” que muchos asocian a la mentira y corrupción, hacen una mezcla indeseable, por consiguiente negativa. Ello contrasta con la consideración que hacen algunos de sus críticos, como es el caso de José Chojrin, quien afirma la existencia de una creciente tendencia a la peyorización y falsación de esta técnica, de ahí que unos la hayan descrito como “una forma cínica de mentir a la gente para ganar o conservar el poder” (Valdez y Huerta, 2009). Debido a esto, su propia denominación, historia u origen, 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, han contribuido a debilitar teóricamente y metodológicamente el marketing político.

Una última limitación para éste, radica en su eclecticismo metodológico, que revela la falta de correlación entre teoría y método y no proyecta justificaciones metodológicas para la clasificación del procedimiento de análisis. Además, el marketing político es la aplicación de un paradigma comercial, lo cual le da un dudoso origen, que lo torna en algo maleable, voluble, y lo lleva a transitar entre una y otra disciplina, vacío en su contenido teórico, por consiguiente, se origina un dudoso acuerdo sobre qué y para qué, su existencia. Esto no permite realizar un debate metodológico y cognoscitivo de su estudio. Quizás, el prototipo economicista de racionalidad en la toma de decisiones podría ser el objetivo que persigue el marketing político desde sus orígenes teóricos. Esto lleva a considerar que los electores luego de comparar los testimonios de los candidatos adversarios, deciden su voto, eso lo hacen a partir de sopesar las ganancias que conseguirán al elegir a su candidato favorito, pretendiendo disminuir en mayor medida los costos de su preferencia.

En este punto, es necesario aclarar lo que se entiende por “toma racional de decisiones”, Downs lo define como “el proceso mediante el cual las metas son alcanzadas, más no la manera en la que las metas son seleccionadas” (Juárez, 2003, pp. 76-77). De acuerdo a ello, el marketing político utiliza una serie de mecanismos que miden las posibilidades de “mercado” para alcanzar un fin: ganar las elecciones, alcanzar influencia, mantenerse en el poder, ganar adeptos, entre otros; para lo cual, requiere de destrezas racionales y conocimientos que le permitan administrar correctamente sus recursos a favor y tener claro las condiciones particulares de la campaña. Se trata por ende, de un proceso racional para alcanzar objetivos políticos, que no puede descuidar su marco contextual y espacial. Pero debe cohabitar con la incertidumbre, que es la falta de conocimiento de lo que efectivamente elegirán los votantes y los consecuentes resultados. Es muy real el presupuesto de que no existe una definición precisa de lo que quiere la sociedad, de ahí que sea confuso y problemático tratar de entender las necesidades colectivas que se superponen unas sobre otras, para producir saberes y racionalizarlos a favor.

No obstante, la manera como esa experiencia se traduce en estrategias de campaña depende de un proceso aún más complicado, resultado de la coincidencia de intereses, patrimonios e ideales al interior de las diferentes corporaciones políticas. Este horizonte, ocasiona un conflicto entre la racionalidad

del marketing político con la irracionalidad del proceso real de toma de decisiones en la política. Al respecto Downs lo define como:

“Acciones tomadas sin la intención particular de alcanzar un objetivo común. En este caso las decisiones irracionales no están orientadas a un objetivo compartido. De hecho, puede ser el caso de varias decisiones racionales orientadas a alcanzar diferentes goles, anulándose entre sí en algo, lo que podría convertirse en irracional” (Juárez 2003, p.83).

Es el caso del marketing político que trata de conducir dentro del mismo mercado electoral necesidades recíprocamente excluyentes, que serían difíciles de solucionar dentro de este campo. De modo que su funcionalidad no puede desligarse de la incertidumbre, pues es imposible que sea una firme predicción de los resultados electorales, y aquí se encuentra una nueva debilidad. Tras esto, las debilidades del marketing político están a la orden del día y plantean desafíos constantes para quienes encaminan su campo de acción en este escenario, pues es un constante de incertidumbres, de ires y venires, donde no hay una certeza sobre lo que los sujetos tienen en mente o sobre lo que ejecutarán, donde la “venta de una imagen” puede no ser efectiva o generar un efecto contradictorio. Pero de alguna manera, con el marketing político es un reto aprender a moverse y planear jugadas o salidas como en el ajedrez, donde cada movida debe ser previamente pensada frente a las múltiples posibilidades que hay frente, pero que de la movida seleccionada va a depender un triunfo, una muerte anunciada o una definitiva. Por esto, el marketing político es dinámico, atractivo, seductor, pero a la vez puede llevar a frustraciones, sin embargo jamás es aburrido.

Conclusiones

Los aspectos tratados a lo largo del trabajo: la indefinición operacional, causalidad incierta, eclecticismo metodológico, conflicto entre naturaleza racional e irracional del marketing político, entre otros, han sido presentados con el propósito fundamental de articular un análisis que permita interpretar y comprender ciertas debilidades teóricas y metodológicas presentes en el proceso de mercadeo político, y consecuencias negativas derivadas como: falta de confianza, escepticismo, indecisión, una asociación a la mentira y la corrupción, por citar ejemplos. Tales debilidades sustraen valor a la cimentación de un conocimiento del contexto político, que se presenta de

manera fragmentada haciéndolo complejo y confuso, a partir de la división de posiciones y planteamientos que pretenden explicar los comportamientos sociales, pero que terminan siendo inexactos e incomprensibles, pues los sujetos pueden ser impredecibles, ello ligado a condiciones culturales, intereses, ideologías, preferencias, y relaciones sociales que los permean. De ahí, que la mayor debilidad del marketing político sea su floja y voluble causalidad al momento de asociar las consecuencias con su ejecución.

Pero a su vez, el mercadeo político se convierte en una alternativa para administrar la existencia del principio constante de incertidumbre que deben enfrentar los candidatos, líderes y partidos en su campaña por el poder político, aunque siempre se debe reconocer la presencia de limitantes que dificultan su efectividad, pero que hacen del marketing político un juego de estrategias y riesgos que reta constantemente a los expertos que se mueven este ámbito.

Aquí, resulta preciso anotar que este texto y sus reflexiones aún siguen en proceso, pues el camino continúa en tránsito, y cada cambio que se da a través de la evolución de los sujetos sociales, sus contextos y sus historias, por ende, representa nuevos interrogantes a futuro. Por ejemplo, irán apareciendo preguntas en las que es preciso pensar: ¿qué viene en estrategias para el marketing político dentro de una década para estar a la vanguardia?, ¿con el avance de los medios de comunicación, qué nuevas alternativas aparecen bajo la manga de los expertos para superar las debilidades y fluctuación del marketing político?, ¿cómo pensar en salidas que vayan a la par de las nuevas redes de comunicación virtual que inundan a las nuevas generaciones?, ¿por qué es necesario ampliar los campos de estudio y discusión en lo que compete al marketing político?, ¿qué ejemplos clásicos de marketing político pueden constituir antecedentes que tiendan a repensar y replantear sus ejes de movilidad?, en fin, los interrogantes podrían no acabar, pero de eso se trata, de ir construyendo nuevos espacios de conocimiento que generen alternativas de atención para los interesados e interesadas.

Bibliografía

Barranco Saiz, J. (05 de 12 de 2014). *El plan de marketing político*. Obtenido de Tendencias 21: <http://www.tendencias21.net/marketing/?start=50>

- Bélanger, A. J. (1998). La comunicación política o el juego del teatro y de las arenas. *Comunicación política*, p. 133-152.
- Canel, M. J. (2006). ¿Qué piensan los ciudadanos de las imágenes políticas?: los efectos de las estrategias de comunicación política en las audiencias. En *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, p. 181-212. España: Tecnos.
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona (Working Paper No. 91): https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/1994/hdl_2072_1376/ICPS91.pdf
- Del Rey Morato, J. (2004). *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* Obtenido de Universidad Complutense Madrid: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>
- Gerstlé, J. (2005). Los efectos de la comunicación persuasiva. En *La comunicación política* (págs. 83-229). Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, p. 61-95.
- Valdez Cepeda, A. & Huerta Franco, D. (2005). La imagen de la mercadotecnia política en América Latina. Nuevos conceptos, bajo los mismos principios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8, (59). En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200515valdez.pdf>
- Maarek, J. P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Pandiani, G. (2006). *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*. Obtenido de Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos: <http://www.saladeprensa.org/art679.htm>
- Mouchon, J. (1999). *Política y medios: Los poderes bajo la influencia*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Obtenido de <http://www.rae.es/rae.html>.
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, p. 85-101.
- Velasquez García, T. (1999). Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política. *Comunicación y estudios universitarios*, p. 53-60.
- Zaragoza Ramírez, M. (2011). La comunicación política en la red global: Entendimiento y espacio público. *Polis*, p. 95-132.