

VOTANTES QUE CONSUMEN, CONSUMIDORES QUE VOTAN

Juan Diego Sánchez Martínez

Resumen

La raíz comercial del marketing político no es sinónimo de ofensa a la democracia. Nos encontramos ante una realidad, con una larga historia ya sobre sus espaldas, de la que podemos aprender mucho para extraer lo mejor del marketing comercial y desechar lo que contamina y ensucia el discurso electoral. La mercadotecnia política tiene vía libre para realizar estudios sobre el perfil y las necesidades de los votantes, puede servirse de un lenguaje persuasivo y construirse una imagen de marca, como ocurre en el mundo de los negocios. Lo que debe evitar es convertir al candidato en el producto mismo y no en 'vendedor' de productos (propuestas). Los partidos políticos harían mal en olvidar que, cuando hablamos de marketing comercial, los consumidores pueden desechar sus productos en cualquier momento sin tener que esperar cuatro años, y que esos artículos o servicios no toman decisiones por los compradores, algo que sí ocurre en el terreno de la política. La responsabilidad, por tanto, del marketing político es muy superior a la que soporta el comercial, del que no depende la calidad de la democracia. Sus herramientas, pues, deben ser revisadas para que, además de estar al servicio de los partidos, lo estén de los ciudadanos, algo que no siempre ocurre. Una comunicación política cívica, una comunicación pensada para el ciudadano, es el camino a seguir.

Palabras clave: Marketing político, marketing comercial, persuasión, democracia, elecciones, comunicación política cívica, comunicación política.

Abstract

The commercial root of the political marketing is not synonymous of offense to the democracy. We are before a reality of that we can learn very much to extract the better thing of the commercial marketing and to reject what contaminates and dirties the electoral speech. The political marketing has clear track to undertake studies on the profile and the needs of the voters, can be served a persuasive language and a brand image be constructed, as it happens in the business world. What it must avoid is to turn the candidate into the product itself and not into the 'seller' of products (proposals). The political parties would do badly in forgetting that, when we speak of commercial marketing, the consumers can reject its products at any time without having to wait four years, and that these articles or services do not take decisions for the buyers, anything that happens in the area of politics. The responsibility, therefore, of political marketing, is much superior to the responsibility of the commercial marketing with regards to democracy. Its tools, so, must be checked in order that, besides being to the service of the parties, they also are of the citizens, something that not always happens. A political civic communication, a communication thought for the citizen, is the way to follow.

Keywords: Political marketing, commercial marketing, persuasion, democracy, elections, political civic communication, political communication.

La semilla del marketing político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca en 1952. Aupado a la Presidencia por la compañía de relaciones públicas BBDO y por la maestría del experto en mercadotecnia comercial Thomas Rosser Reeves Junior, el político republicano escribió una página histórica del marketing político. En Europa, las primeras pistas de estas técnicas de persuasión las tenemos en Gran Bretaña en 1964, una cita con las urnas que ganó el laborista Harold Wilson. A pesar del indiscutible contagio experimentado por las campañas europeas, la *americanización* de nuestras elecciones no es total, debido a las diferencias que mantienen los sistemas electorales y los medios de comunicación a un lado y otro del Atlántico. Lo que sí comparten al ciento por ciento es la raíz comercial del marketing político y la necesidad de llenar de contenido este último para que aporte algo más que mera influencia política.

Las similitudes entre ambos tipos de marketing no equivalen, en modo alguno, a que de forma sistemática lo que se haga en campaña sea sinónimo de mutilación de la democracia. Comparten algunas características que, bien articuladas, pueden aportar puntos positivos para la política:

1. Analizan al adversario-competidor: lo que ayuda a conocer al otro y a superarlo para ofrecer un programa o producto mejor.

2. Estudian al votante-consumidor: averiguar cuáles son los temas que preocupan al ciudadano y las necesidades del cliente, permite atender satisfactoriamente las inquietudes de los electores y de los compradores.

3. Emplean un lenguaje metafórico: forma parte del legítimo juego de la persuasión que despliega la mercadotecnia. Simplificar la realidad mediante recursos retóricos o literarios no implica necesariamente un fraude político. Sin duda, en el caso del marketing comercial, estamos ante una herramienta consustancial a su ejercicio.

4. Crean una imagen de marca: partidos y empresas necesitan sintetizar al máximo qué son para conquistar razones y corazones. Esta huella mental facilita la orientación del votante y del consumidor en medio de una maraña de programas, mensajes y ofertas.

La mercadotecnia de campaña tiene la obligación de ayudar a los partidos a ganar elecciones, pero sin dejar por el camino un reguero de despropósitos.

Entonces, ¿dónde están los desafíos del marketing político? Fundamentalmente, debe ser leal al espíritu democratizador de las campañas electorales, en las que no han de venderse ni productos milagro para





Merchandising de la Campaña electoral de Obama en 2008 con descuentos por compra de pack.

adelgazar, ni hipotecas envenenadas ni servicios telefónicos de los que resulta imposible darse de baja. El marketing, antes de salir a la calle, ha de empaparse en un largo baño de comunicación política cívica, esa comunicación que busca persuadir al votante sin recurrir a las malas artes de la manipulación.

El marketing político debe entenderse como una herramienta al servicio tanto de los partidos como de los ciudadanos, y no solo de los primeros. Su interés por emplear técnicas y métodos destinados a promocionar la imagen de ideas o candidatos no es algo a lo que tenga que renunciar, esta es la razón de su existencia y es una pieza más del puzzle democrático. El problema aparece cuando la política se transforma en un show de dimes y diretes, en una fábula que tergiversa los hechos y en un mensaje hueco que no aporta soluciones a los ciudadanos.

Los candidatos no deben convertirse en los productos sino en los representantes de los mismos, es decir, los que aspiran a presidir los gobiernos tienen que llenar sus escaparates de programas, propuestas y de críticas constructivas al adversario. Y esta *venta* electoral puede y debe servirse de las armas de la persuasión.

Los partidos políticos harían mal en olvidar que, cuando hablamos de marketing comercial, los consumidores pueden desechar sus productos en cualquier momento sin tener que esperar cuatro años, y que esos artículos o servicios no toman decisiones por los compradores, algo que sí ocurre en el terreno de la política. La responsabilidad, por tanto, del marketing político, es muy superior a la que soporta el comercial, del que no depende la calidad de la democracia.

La mercadotecnia de campaña tiene la obligación de ayudar a los partidos a ganar elecciones, pero sin dejar por el camino un reguero de despropósitos. Analizar las características de los contrincantes y de los votantes, diseñar un programa y un mensaje acordes a las conclusiones de este estudio y valerse del poder de la palabra y de la imagen, están en el corazón del marketing, pero también debe ocupar el mismo lugar escuchar a los ciudadanos antes y después de las elecciones (si les vendes un coche, preocúpate por ver cómo les va con él, y soluciona los posibles problemas que puedan surgir con el paso del tiempo. Esto lo hacen los concesionarios, ¿por qué no los partidos políticos?).

No nos enfrentamos con esto a la dictadura de la demagogia o al populismo, sino a la sana y, a veces, infrecuente virtud, de interesarnos de verdad por aquello que le preocupa a la gente durante los cuatro años de legislatura. El marketing político puede tratar a los ciudadanos como consumidores, pero sin tirar a la papeleta su rol primordial de votantes. Esta lección hay que aprenderla y aplicarla de verdad.



Juan Diego Sánchez Martínez
Periodista, asesor de comunicación y doctorando en comunicación política (UMA).
juandiego@comunicacion-politica.com