

LUIS OLIVERA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PERÚ)
lolivera@pucp.edu.pe

EL MARKETING EN LA POLÍTICA MARKETING IN POLITICS

PALABRAS CLAVE

Marketing político / Campaña electoral / Gobierno / Comunicación política

KEYWORDS

Political marketing / Election campaign /
Government / Political communication

SUMILLA

El *marketing* político es una herramienta para hacer política, es un medio. Como todo medio, no puede desvirtuar el sentido del fin, la política, el poder, el gobierno. El artículo subraya la importancia de gobernar y ubica las elecciones como un medio para tal fin. El *marketing* político integral implica incorporar la herramienta en el conjunto de la acción política.

ABSTRACT

Political marketing is a tool for doing politics. As a medium, it cannot distort the sense of purpose, politics and government. The article highlights the importance of the process of govern and locates the election process as a means to such end.

LUIS OLIVERA

Licenciado en Antropología por la PUCP y magister en Administración por el TEC de Monterrey, México. Actualmente cursa el Doctorado en Ciencia Política y Gobierno en la PUCP. Desde 1999 es profesor del Departamento Académico de Comunicaciones de esta última universidad. Experto en políticas y proyectos de cooperación internacional y de ayuda oficial al desarrollo. Fue Director Ejecutivo de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional del 2012 al 2014.

EL MARKETING EN LA POLÍTICA

Algunos afirman que el *marketing* político es la manera moderna de hacer política. Se argumenta que en esta época globalizada y de hegemonía de los medios de comunicación masivos, de presencia central de los medios sociales, toca hacer la política como mandan los tiempos, es decir, como *marketing* político.

En estas líneas presentaremos una manera diferente de entender este mismo tema. Comenzamos por preguntarnos qué es *marketing*, de qué se trata la política y cuál es el tipo de vínculo que se puede establecer hoy entre ambos; cómo era antes y a qué antes nos referimos.

Seguiremos un camino lineal de argumentación que, por momentos, nos exigirá mirar al costado, para luego continuar.

MARKETING

¿Qué es *marketing*? Sabemos que los elementos claves son: producto y público. Entonces, podríamos sostener que el *marketing* es el conjunto de herramientas que nos permiten orientar y lograr el encuentro entre producto y público. Esta afirmación tiene la ventaja de abarcar todos



los tipos de *marketing* de los que hoy se habla (genérico, comercial, personal, político, social, etc.).

Una primera herramienta clave en el *marketing* de todo tipo es el conocimiento del público. Hoy eso implica estudios de mercado, técnicas de recojo, procesamiento y análisis de información empleando métodos cualitativos y cuantitativos. Antes era el conocimiento personal que el promotor del producto tuviera de su público, sus clientes, su mercado, sus seguidores. A medida que las sociedades se complejizan y los negocios también, el manejo de estas herramientas pasó a ser tarea de las direcciones de *marketing* y posteriormente de empresas especializadas que nos describen al detalle cómo es el mundo que está allá afuera.

Un aporte clave del *marketing* son las 4 pes: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Al manejo adecuado de los distintos elementos presentes en cada una de las 4 pes, más la combinación conveniente del peso de cada una de ellas, se le conoce como *marketing mix*.

Toca reconocer que la mayor difusión y empleo del *marketing* tiene que ver con el mundo comercial, lo que ha hecho que algunos entiendan que llevar el *marketing* a otros campos es aplicar exactamente el modelo que se emplea en el *marketing* comercial.

En el *marketing* político o en el *marketing* social también existen las 4 pes, cumplen un papel similar pero distinto. El propósito de los productos es en cada caso diferente y, por tanto, tendrá que ser distinta la combinación de elementos en cada una de las 4 pes y en el *marketing mix*.

En otras palabras, *marketing* es un conjunto de herramientas que puedo emplear para vincular un producto con un público.

POLÍTICA

Podríamos describir la política como la actividad de los ciudadanos cuando intervienen en asuntos públicos. Esta intervención tiene que ver con el ejercicio del poder en la sociedad.

En el ejercicio del poder, gobernantes y gobernados, de una u otra manera, intervienen en asuntos públicos. Las iniciativas de gobierno eran, y lo siguen siendo, la clave sobre la que se pondera una gestión gubernamental. Sin embargo, complementos importantes de una buena gestión siempre han sido: (i) el conocimiento del público y (ii) la capacidad y calidad de comunicación.

Se hace política para gobernar, para ejercer el poder. El proceso electoral es el mecanismo que, en muchos países, define quién se encarga de gobernar. En el sentido serio del término, el propósito de la política es gobernar en función del bien común y ganar las elecciones es un paso necesario para lograrlo. El objetivo de la política no es ganar elecciones para luego, desde el gobierno, ver cómo pago lo que me permitió ganar y cómo hago para quedarme.

Hoy, uno de los efectos tanto del fin de la bipolaridad en el mundo como del “éxito” de la aplicación de las políticas económicas neoliberales promovidas desde el Consenso de Washington, es que cada vez más individuos manejan la idea de que pensando únicamente en ellos podrán salir adelante; identidades colectivas como la étnica se transforman en “adornos” de algunos exóticos individuos.

MARKETING POLÍTICO

Si ponemos en una balanza la actividad de la política y la actividad del *marketing*, tendríamos que reconocer que hoy para muchos de lo que se trata es de que el *marketing*, con su éxito y crecimiento, se encargue también de la política para mejorarla, para, entre otras cosas, hacerla más entretenida.

En el otro extremo, y seguramente con convicciones intolerantes más que de un determinado color o adscripción, hay quienes afirman que el *marketing* y la política no tienen nada que ver. Que el *marketing* usa a la gente, que la hace hacer lo que no quiere, que le lava el cerebro, que la hace comprar lo que no necesita.

El *marketing*, como conjunto de herramientas, es útil en la medida que no deva-lúe el fin que se persigue. Así, mientras quien marque el escenario, el propósito y la estrategia sea la política, el *marketing* político será de gran utilidad.

La propia tradición política nos recuerda que conocer al electorado y generar empatía en la comunicación son condiciones claves para un buen político. En un inicio, el grupo político seleccionaba entre sus miembros a quien podía ser mejor acogido por el público. Hoy, muchos consideran que el producto (candidato) lo es todo para ganar las elecciones. Así, como el fin no es gobernar sino ganar las elecciones, se promoverá un producto que gane pero no se sabe qué ocurrirá después.

Como sabemos, el *marketing* fue impulsado en el siglo XX, con mayor fuerza luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando una capacidad productiva deja de emplearse y se ingresa a la producción en serie de electrodomésticos. Como la producción era grande, tocaba promover —mostrar sus bondades y ventajas frente a sus similares— su compra por el público, sobre todo en Estados Unidos de Norteamérica en pleno “baby boom” y el afianzamiento de una sociedad de consumidores. El *marketing* comercial evoluciona hacia los años 80 del siglo anterior, pasando a ser importantes no los factores de impulso de productos hacia la sociedad, sino los factores que desde la sociedad jalan productos. Entonces, la clave era pensar en productos que la sociedad necesitara, con personalizaciones que le fueran cómodas y agradables, y hasta en productos para los que no existía demanda y frente a los que terminó habiendo una muy grande.

CONSTANTES EN EL *MARKETING* POLÍTICO LOCAL

El *marketing* político desarrolla una vida paralela a la del *marketing* comercial, ya que en sus primeras etapas se centró en las cualidades del producto y conforme transcurrió el tiempo concedió importancia a lo que la gente desea. Un tema que por lo general requiere precisión en el *marketing* político, particularmente en un contexto como el nuestro, está referido a ¿cuál es el producto? Para algunos el producto es el candidato, por eso la insistencia en estudios del tipo ¿cuál es el candidato ideal?, como si se tratara de una suma de atributos en una sola persona, en la misma pista de cuál es la cerveza ideal, o el auto, o el perfume, o la camisa, o la computadora... Si al cotejar la lista de chequeo este cumple, entonces ya no hay más, tengo la computadora que necesito o el Presidente que necesito. Para otros es la propuesta, el programa. Para otros es el partido, con un programa y un colectivo de personas que en conjunto garantizan que el programa se va a llevar a la práctica. El candidato es importante, pero sin partido suele terminar de autócrata, zurrándose en el programa que propuso.

Académicos como Lees-Marshment (2001) señalan que si bien es posible distinguir un cambio de un paso progresivo de factores de impulso hacia otros que jalan en el *marketing* político, también lo es distinguir en la actualidad tres orientaciones de campañas: (i) campañas orientadas hacia el producto, lo que en *marketing* político equivaldría a presentar la propuesta programática, las calidades del candidato y el compromiso del partido; (ii) campañas orientadas hacia la venta del producto, es decir a promover el producto en sus características básicas, como la orientación anterior, y añadiendo la comparación con la competencia, mostrando en qué medida el producto es mejor que los otros; y, (iii) campañas con orientación de *marketing* que se ocupan en diseñar un producto al gusto del público; en estas es relevante el candidato y su capacidad para que el público escuche lo que desea escuchar.

Esta última orientación de campaña presenta variantes. Es frecuente la campaña que enuncia como programa lo que se suele llamar un “listado de lavandería”, que incluye una serie de ofrecimientos que la gente desea escuchar, sin mayor consistencia o coherencia entre ellos; por supuesto, el cómo se concretarán suele estar ausente. En el otro extremo se ubican aquellos grupos que, conociendo los deseos de la gente, buscan abordar temas que esta quiere escuchar enmarcados en su propuesta de programa y en lo que es su partido.

Las propuestas políticas contenidas en los “listados de lavandería” suelen ser formuladas por seguidores de la filosofía “Pocho” Rospigliosi,¹ quien afirmaba: “Eso es lo que le gusta a la gente”. En los años 80 y 90 la frase era repetida por muchos, subrayando que hay que hacer lo que el público desea, o tus clientes, o los electores.

Entendemos que este tipo de situaciones, actuaciones y percepciones están presentes en el electorado nacional, lo que plantea si no estamos realmente ante una “mercantilización” de la política en el sentido que el intercambio que se establece entre el elector y el candidato no es una transferencia sino una transacción (Kotler 2000: 12). Así, quienes ofrecen el producto esperan haber tocado todas las notas que hagan atractiva la melodía para todo el electorado, o su mayoría.

¹ Alfonso “Pocho” Rospigliosi fue un conocido director de programas deportivos (noticias, comentarios y entrevistas) en radio y televisión; incluso durante varios años publicó una columna en la sección deportes de El Comercio. Fue un personaje muy popular entre los años 60 y 80.

El elector espera que quien ganó las elecciones cumpla su parte y “le dé” lo que le ofreció en la campaña. Esta situación, que no contribuye a una apropiada gobernanza, viene tanto del electorado como de los candidatos. Es efecto y a la vez refuerza el individualismo al que hacíamos referencia y delinea la política como un espacio de cada uno para cada uno, donde no hay lugar para los colectivos, los partidos; no nos juntan ideas o valores, sino única y exclusivamente intereses.

Otra característica del electorado nacional es que una gran cantidad de gente decide su voto a último momento. Esto lleva a que las campañas intenten hasta el final atraer al electorado, con lo que los candidatos suelen hacer promesas descabelladas que nunca cumplirán.

Vinculado con lo anterior, encontramos que muchos viven el período electoral como una carrera de caballos que los reportes de las encuestas van describiendo metro a metro. Para algunos termina siendo casi un entretenimiento pronosticar qué ubicación ocuparán los candidatos y con cuánto respaldo. Y hay quienes el día de la elección anuncian con alegría que votaron por el ganador, no importa quién y si tiene programa y equipo, como si eso conllevara un premio o un reconocimiento de inteligencia.

¿POR QUÉ OCURRE LO QUE OCURRE?

Desde que las campañas tienen mayor presencia en los medios se ha constatado que más personas están expuestas a los mensajes y al propio proceso electoral. Ello ha conducido a diversos intentos de explicar, desde distintas aproximaciones académicas, por qué la gente vota como vota.

Para dar a conocer los diferentes enfoques de manera sintética recurriremos a Costa (1994). Su trabajo sobre *marketing* político y en general sobre los diferentes aspectos de una campaña electoral resulta interesante y de suma utilidad. Una primera explicación fue planteada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) a partir de un estudio realizado desde la Universidad de Columbia. A su enfoque se le suele llamar “sociológico” porque refiere que son las variables sociodemográficas las que explican el voto de los individuos. Así, la población blanca vota de una manera, los católicos de otra manera, los de un mismo nivel socioeconómico votan de manera similar, y lo mismo la población rural. Para este enfoque, el peso

de la campaña en la decisión era poco relevante y, más bien, los condicionamientos sociales resultan determinantes.

Desde la Universidad de Michigan, los estudios realizados por Campbell (1960) y otros apoyan su explicación en las actitudes políticas de los votantes, principalmente tres: (i) identificación con un partido; (ii) interés, involucramiento, en los temas del debate de campaña; y, (iii) empatía con el candidato. Los trabajos cubrieron un espacio y número de personas más amplio que el de Columbia y constituyen un referente para el conocimiento del comportamiento electoral. Este enfoque ha sido identificado por algunos como “psicosocial”.

Un tercer enfoque es conocido como “comunicacional”. En discrepancia con el enfoque de Columbia, este resalta la importancia de la campaña y el papel de los medios. Con este enfoque se han realizado estudios desde la óptica del periodismo, la ciencia política, la sociología y el *marketing*. Todos ellos coinciden en la importancia de la comunicación, la que a la larga termina jugando un papel que puede ser definitorio de los resultados.

Finalmente, está el enfoque de la “opción racional”. En este punto, junto con los elementos que refiere Costa, emplearemos también la aproximación que trabaja Juárez (2003).

En el entendido de que el *marketing* tiene a la base el principio del libre mercado y la capacidad de este último de ordenar los diversos aspectos de la vida bajo el supuesto de que los individuos son racionales y toman decisiones racionales siempre en función de su conveniencia, entonces el *marketing* político tendría la capacidad de mostrar la mejor opción racional y los electores de actuar racionalmente en esa línea.

Pero la experiencia nos muestra que en la realidad no ocurre así. No hay racionalidad en el voto; en todo caso, no la racionalidad del mayor beneficio material. El voto, como innumerables comportamientos y fenómenos sociales, es multidimensional. Hay mucho presente en cada caso y no es posible aislar una motivación como la única o, incluso, la predominante. En este enfoque se inscribe lo del candidato ideal, en el sentido de que el voto será más racional cuanto más se acerque el candidato a lo que cada uno imagina es su candidato ideal. De allí que

plantear un candidato ideal para todos es una gran falacia. O nos quedamos en vagas virtudes sublimes y casi angelicales o se configura una suerte de Frankenstein en el que cada pierna no tiene nada que ver con la otra y menos con los brazos, el tronco, o el cerebro. En esta pista del candidato ideal, a quienes mejor les va es a las agencias de estudios de mercado, los gimnasios y los profesores de dicción.

El *marketing* político no tiene capacidad de predicción. Se puede calcar una campaña exitosa y reproducirla en otro lugar o en otro momento y no ocurrir nada. Entonces, toca no recurrir a una explicación mágica que considere que el conjuro estaba bien, pero algo hicimos mal y por eso no funcionó. En el pensamiento mágico las cosas no funcionan porque no hicimos lo que debíamos tal como debíamos. Entonces es una leyenda que el *marketing* político tiene la receta y funciona, y donde no lo hizo fue porque no lo trabajaron bien. En la siguiente oportunidad no cometeremos errores, lo haremos bien, y ganaremos.

CERRANDO CON CUATRO PUNTOS

Marketing político integral

Tanto Nimmo (1999) como Juárez (2003) plantean la importancia de una pista aún no muy recorrida: desarrollar un *marketing* político integral, es decir, que no corresponda únicamente a los momentos electorales sino que se inserte también en el ejercicio de la función pública y en una interacción de 360° con todos los *stakeholders*. Se trata de que las herramientas fundamentales del *marketing*, conocimiento del público y comunicación, se integren al actuar permanente y en todas las esferas.

Que los actores políticos en el Perú asuman una perspectiva como esta sería, desde nuestro punto de vista, la posibilidad de que las cosas en política vayan mejor en su conjunto. La idea no es que el espectáculo tome cinco o diez años en lugar de los cinco meses de campaña. Se trata de mantener la coherencia y consistencia en plazos largos, de no desvincular la elección del ejercicio del gobierno, así como no desvincular la campaña electoral del desempeño constructivo y responsable de la oposición.

Funciones genéricas del marketing político

Cuando Henneberg (2013) nos propone ocho funciones genéricas del *marketing* político, se inscribe en la perspectiva del *marketing* político integral. Y avanza en definirnos públicos y tipos de relaciones con cada uno de ellos. Para manejar cada

una de esas relaciones propone funciones como: (i) la función de producto; (ii) la función de distribución; (iii) la función de costo; (iv) la función de comunicación; (v) la función de gestión informativa; (vi) la función de recolección de fondos; (vii) la función de gestión de campañas paralelas; y, (viii) la función de gestión de la cohesión interna.

Como va quedando claro, tanto el *marketing* político integral como las funciones genéricas del *marketing* político tienen como núcleo a los partidos. Los individuos existen y aportan a los partidos; sin embargo, desde donde se organiza el futuro es desde los partidos. Será una tarea también que los partidos se pongan al día incorporando las herramientas del *marketing* político.

MP como MP (Marketing Político como Manejo del Partido)²

El argumento de Lees-Marshment (2003) en el texto que nos presenta la evolución, el salto, del Partido Conservador en 1979 con Thatcher y del Partido Laborista en 1997 con Blair, incide en la revolución que ambos líderes generaron en sus respectivos partidos al modernizarlos, abriendo sus enfoques y organizaciones a nuevos retos, nuevas tareas y nuevas herramientas. Para esta autora, la explicación se encuentra en que cada uno de estos líderes, empleando herramientas del *marketing* político, logró su propósito político al renovar sus respectivos partidos.

Las herramientas y la perspectiva que abre el *marketing* político nos lleva a una mejora constante para hacer mejor lo que ya hacemos bien. Pero no para ganar elecciones sino para gobernar, como lo hicieron, cada uno a su manera, Thatcher y Blair.

Estrategias no distintas y una sola campaña

Cuando Martínez-Pandiani (2000) establece la necesidad de distinguir tres estrategias en el *marketing* político, está señalando la importancia de cada uno de los aspectos a trabajar y también nos plantea una secuencia. Es decir, hay un orden para definir las cosas y un orden para presentarlas.

² Cabe una precisión sobre el título del acápite. La idea de manejo del partido está referida a su gestión, *management* en inglés. Una traducción más rigurosa debió ser: MP como GP (*Marketing Político como Gestión del Partido*).

La primera es la *estrategia política*, que comprende la manera de pensar, la visión que se tiene del país y sus posibilidades, el programa para superar los problemas y la institucionalidad con la que desde el Estado y la sociedad civil se llevará a la práctica el programa. Esta estrategia política se concreta en el diseño de una *propuesta política*.

El segundo nivel corresponde a la *estrategia comunicacional*, que comprende los mensajes, el lenguaje, los canales a través de los cuales se hará llegar los contenidos de la propuesta política. Se trata de identificar aquellos mensajes que consideramos claves para nuestra propuesta política y determinar una manera de presentarlos que nos garantice su apropiación por nuestros receptores; asimismo, se trata de hilvanar mensajes que atiendan las principales preocupaciones del electorado, lograr que estas se expresen en mensajes que correspondan a la lógica de la propuesta política. Esta estrategia comunicacional se concreta en la elaboración de un *discurso político*.

El tercer nivel corresponde a la *estrategia publicitaria*, que comprende el posicionamiento y el revestimiento simbólico de nuestra propuesta política, de nuestro discurso político, de nuestro candidato y de todo aquello que pueda identificar-nos en colores, formas, símbolos, melodías, gestos, consignas, tipo de letra, etc. Esta estrategia publicitaria se concreta en la construcción de una *imagen política*.

Queda claro que si bien hay un orden en el abordaje de las estrategias, las tres están íntimamente vinculadas; se trata de una relación sistémica en la que cada estrategia influye sobre las otras y es influida por ellas. Como toda herramienta, el *marketing* político no es ni bueno ni malo en un sentido moral, no garantiza ganar elecciones ni tampoco lo impide, no es ni moderno ni arcaico. El *marketing* político es una herramienta que establece la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decirle lo que queremos decir de una manera que garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje. Por más trabajo que haya implicado, la propuesta no se va entender por sí sola ni llegar mágicamente a los electores.

El *marketing* político también nos enseña a emplear todos los medios de comunicación y tecnologías disponibles para llegar al público objetivo. Asimismo, se

trata de construir con sencillez y transparencia la empatía con los electores, con quienes la relación, más adelante, será la de gobernados y gobierno.

Es fundamental no perder de vista que el proceso electoral es únicamente un paso para lo más importante que viene luego. La clave para que las cosas se hagan bien está en prepararse para gobernar y en hacer del proceso electoral un proceso de mutuo aprendizaje. El objetivo no es ganar elecciones a como dé lugar, sino gobernar bien para vivir bien.

REFERENCIAS

- Campbell, C. M. (1960). *The American voter*. Nueva York: John Wiley.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Henneberg, S. C. M. (2003). *Generic functions of political marketing management*. Bath: University of Bath, School of Management. Working Paper Series, 19. Recuperado de <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, IX(27), pp. 61-95.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millennium edition*. Nueva Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R. y Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties. The party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2003). *Political marketing as party management: Thatcher in 1979 and Blair in 1997*. Keele: Department of Politics, Keele University. Recuperado de <http://hdl.handle.net/1885/41738>
- Martínez-Pandiani, G. (2000). La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, XVII (2), pp. 69-102.
- Nimmo, D. D. (1999). The permanent campaign: marketing as a governing tool. En B. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 73-86). Thousand Oaks, CA: Sage.