



**PUNTO
DE VISTA**

MARKETING: el arte de conquistar los mercados políticos

JOSÉ LUIS JÁQUEZ BALDERRAMA, RAMONA PÉREZ LEAL, LETICIA ÁVILA WALL,
MOISÉS BASURTO SOTELO, ANA LILIA RIVERA FLORES y JOSEFINA SERNA JASSO
Facultad de Contaduría y Administración, Facultad de Filosofía y Letras/Universidad Autónoma de Chihuahua

La utilización del poder de la comunicación persuasiva no ha nacido desde luego con el *marketing* político. La persuasión es en realidad tan vieja como el hombre. Algunas técnicas supuestamente modernas se conocen hace más de cuatro mil años. James McCroskey, en su investigación denominada “Introducción a la retórica”, señala que uno de los primeros ensayos sobre la persuasión fue escrito en torno al 3000 aC. Se trata de un trabajo dirigido al hijo mayor del faraón Huni, con consejos sobre cómo comunicar eficazmente.

Aunque la persuasión no fue inventada por los sofistas griegos del siglo V aC, se acepta generalmente que con ellos cristalizan por primera vez una serie de teorías y obras.

Aristóteles, un siglo después, escribe lo que se considera la primera teoría comprensiva de la persuasión, la *Retórica* (la fecha aceptada de su escritura es 336 aC). Algunas de las estrategias han resistido perfectamente el paso del tiempo y hoy siguen siendo válidas y efectivas.

En estos días cobra relevancia el término *marketing* político debido a los procesos electorales que vivimos. Se piensa que es una disciplina nueva que surge en años recientes para promover a un candidato o funcionario público para venderlo como un producto. Pero antes de entrar en más detalles, podemos señalar que en esa materia sobresalen dos tipos: electoral y gubernamental. El primero busca el posicionamiento de un candidato entre los votantes y el segundo la difusión de las campañas de comunicación entre los gobernados. Para efectos de este artículo, se hará un análisis de diversos conceptos en torno a esta disciplina.

El *marketing* político no es una disciplina nueva sino que ha cobrado auge en los años recientes con el incremento de los medios de comunicación. En la época de los antiguos griegos, la oratoria era ya todo un arte para el desarrollo de estrategias políticas debido a los fines persuasivos que la palabra tiene sobre la audiencia.

Sin embargo, fue el desarrollo de las ciencias sociales modernas lo que impulsó al *marketing* político moderno.

La psicología, la sociología y el desarrollo de la teoría de la comunicación fueron la materia prima vital para el nacimiento de una disciplina con personalidad propia, como la conocemos en nuestros días y de la que todo mundo hace uso.

Hoy podemos afirmar que la mercadotecnia política representa el factor real de éxito en un mundo global, plural y altamente competitivo.

Antecedentes

Los sofistas son los precursores de los comunicadores contemporáneos, ya que ellos son los iniciadores en pensar en la elocuencia y en la persuasión no como un don de los dioses o un talento innato, sino como una técnica que podía ser enseñada y aprendida. El antecesor de los críticos del *marketing* político se encuentra también en la Grecia clásica: Platón, quien definió a los sofistas de embaucadores y a la retórica de peligro-

so pseudo-arte. Grecia es considerada la cuna de la retórica, aunque sus auténticos orígenes están en Siracusa, Sicilia.

La retórica surgió como respuesta a la necesidad de argumentar ante los tribunales, pero pronto sus técnicas de persuasión se utilizaron con fines políticos. Las ciudades-estado helénicas experimentaban en aquella época una gran transformación política y cultural: el paso de un sistema aristocrático a una democracia, aunque limitada. Un cambio en la forma de vida y de gobierno que propiciaba la aparición de un nuevo tipo de educación.

Y aunque el estudio de la comunicación oral ya se cultivaba en Grecia, la democratización de su sociedad obligaría a su sistema político a depender en mayor medida del discurso y de la persuasión.

Siempre existen personas que hacen de la necesidad una virtud y, en este caso dinero, mediante la enseñanza. A esos educadores profesionales, que iban de ciudad en ciudad, enseñando las técnicas de la elocuencia se les conoció como sofistas. Los más importantes personajes de esta escuela fueron: Gorgias, Protágoras, Prodicus, Hipias, Antífona, Trasímaco e Isócrates.

Por tanto, los sofistas son considerados los antecesores de los actuales asesores de comunicación. Ambos responden a la idea de una profesión que surge para adaptarse a un nuevo contexto político. Los dos grupos se encargan de transmitir sus habilidades y conocimientos de comunicación por un pago económico. Pero, también estos dos grupos fueron y son acusados de “mercenarios” y por su pragmatismo.

Y cuando nos referimos al pragmatismo, en el caso de los sofistas, sus enseñanzas tuvieron un fin práctico que iba más allá del puro conocimiento intelectual. No se consideraban eruditos o filósofos, pero sí pretendieron influir en los hombres de su tiempo. En sí, los sofistas, como los asesores en comunicación de hoy en día, estaban interesados en conocer qué técnicas resultaban eficaces y en investigar el por qué de su eficiencia. Ambos no teorizan o escriben de su profesión, sino que simplemente la ejercen. Y ante la falta de obras de los sofistas, hubo quienes se encargaron de plasmar su conocimiento, aunque con ideas diferentes respecto a la retórica y a la persuasión: Platón y Aristóteles.

Platón: el desprecio por la retórica

De acuerdo con Platón (427-347 aC), el remedio para los males de la civilización no se encontraba en la democracia, sino en el gobierno de reyes-filósofos que gobernarían por su sabiduría y sin necesidad de per-

suadir a las masas. En el mundo ideal de este filósofo no se encontraba la retórica, a la que consideraba como un pseudo-arte que solo se encargaba de las apariencias y que necesariamente debía ser sustituido por la filosofía, cuyo fin es la verdad.

Platón descarga su coraje contra la retórica en su obra *Georgias*, escrita en el 387 aC. Es un diálogo, en donde define a la retórica como parte de algo “nada bueno” y como un tipo de lisonja, niega que sea un arte y la describe como una maña tan básica como cocinar, para persuadir a una masa ignorante sin impartir ninguna sabiduría real. Acusa a los sofistas de ser unos demagogos, más preocupados por ilusiones y creencias que por un verdadero conocimiento.

Pero, ¿por qué la postura de Platón? Howard Hunt (1961), en sus estudios sobre “Platón y Aristóteles, retórica y retóricos”, establecía que no debe descartarse la envidia, ya que los que se dedicaban a la retórica ejercían en aquel entonces una mayor influencia que los filósofos. En *El arte de la persuasión de Grecia*, escrito en 1963 por el maestro investigador de la Universidad de Princeton, señaló que el rechazo platónico a la retórica se debió, en “buena parte a una reacción emocional avivada por el juicio y muerte de su maestro Sócrates”.¹

La crítica de Platón contra la persuasión y los seguidores de la retórica forma parte de su desprecio contra la democracia, un sistema en el que la persuasión se convierte en herramienta indispensable.

Platón creía en la existencia de una verdad, idea que difícilmente concuerda con un sistema democrático donde las cuestiones se debaten y no se demuestran en forma absoluta.

Creía, además, que dicha verdad solo puede ser descubierta por unos pocos, mediante el estudio de la filosofía; de ahí que el concepto de las mayorías le resultaba ajeno. Hunt decía: “la consideración que Platón hace de la democracia es básicamente despectiva porque él siempre consideró que la opinión pública estaría equivocada, tanto por ser pública como por ser mera opinión”.²

A pesar de Platón, hubo quienes se enfrentaron a este filósofo y hasta la fecha sigue la discusión en el sentido de que ningún político puede permitirse el lujo de creerse poseedor de la verdad e ignorar al público.

Aristóteles: la retórica es indispensable para todo mundo

Aristóteles (384-322 aC), el principal discípulo de Platón, no siguió la crítica a la retórica. Al contrario, respaldó y enseñó las técnicas; al grado tal que reunió conocimientos prácticos de los sofistas en su *Retórica*, en donde hace un análisis sistemático del discurso proclamando:

“el estudio de la retórica, en sentido estricto, se ocupa de las formas de persuasión”.³

Para Aristóteles existía la verdad previa alcanzable a través de la lógica y la filosofía, y la persuasión era un medio necesario no para encontrar la verdad, sino para comunicarla. En otras palabras, la verdad no sería patrimonio del persuasor más eficaz, sino que una persuasión eficaz sería útil para comunicar la verdad.

La aportación más importante de Aristóteles en la lucha “retórica contra filosofía” fue la de presentar las técnicas de persuasión como medios útiles a un fin, es decir mejorar el mundo real. En tanto, Platón buscaba un mundo ideal.

Dos posturas esenciales de Aristóteles:

1. Reconoce la emoción (*pathos*) y el carácter del emisor (*ethos*) como elementos claves en el arte de persuadir, aunque como filósofo seguramente quiso desarrollar el *logos* o argumento racional. Supo ver que el elemento emocional juega un papel esencial en la comunicación eficaz.
2. El respeto a la opinión pública, llamado también el sentido común de la mayoría. En su *Política*, sugiere que el poder final debe descansar en la multitud, lo que convertiría a la retórica en un instrumento político universal.

Persuasión, para convencer y adoctrinar

Persuasión significa convencer, incitar, inducir y adoctrinar a uno o más individuos. Los objetivos que busca cumplir todo proceso persuasivo son, básicamente, cuatro:

- Primero, modificar la conducta u opinión de una o más personas.
- Segundo, convencerlas de las ideas y argumentos del emisor.
- Tercero, motivar a dichas personas a la acción.
- Cuarto, refutar alguna idea o ataque del adversario.

Existen diferentes técnicas de persuasión entre las que sobresalen la repetición del mensaje y el manejo de imágenes confirmatorias de lo señalado con palabras (ver para creer). En política las ideologías confrontan, las imágenes unifican; las ideologías persuaden, las imágenes seducen.⁴

Frecuentemente existe confusión entre los campos de acción de la mercadotecnia, pero hoy vamos a definir cada concepto a fin de acercar al lector a la realidad de esta disciplina.

Mercadotecnia como disciplina

La mercadotecnia es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos de intercambio voluntario que se generan entre los entes públicos (gobiernos, instituciones públicas, formaciones partidistas, asociaciones civiles sin fines de lucro) y la sociedad (ciudadanos, electores, votantes, vecinos, habitantes).

La mercadotecnia es un campo multidisciplinario, amplio, la cual incluye como parte de su campo de estudio y reflexión lo que se conoce como la mercadotecnia gubernamental, mercadotecnia electoral, mercadotecnia de localidades y mercadotecnia social.

De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española*, disciplina es: una doctrina, instrucción de una persona. Es un arte, facultad o ciencia. Asimismo, es una observación de leyes y ordenamientos de una profesión.

La mercadotecnia también se considera como proceso de intercambio de poder entre ciudadanos y clase política, pero otros señalan que es una negociación en la que todos los involucrados dan y todos reciben algo a cambio.

Esto ha recibido críticas, como José Woldenberg –expresidente del Instituto Federal Electoral en México– que dice: la negociación tiene mala fama pública, pero resulta imprescindible. Hay quien la considera sinónimo de transa, pero es una herramienta fundamental del quehacer político. La negociación política es necesaria, insustituible, pero se encuentra en un halo que no la favorece.

Tipos de mercadotecnia

Primero, la mercadotecnia surge como parte de una tendencia mundial, en la que las prácticas, procesos, sistemas, métodos y conocimientos, se han aplicado con éxito en los diversos sectores –público y privado– como en el caso de la calidad total, la norma ISO, planeación estratégica, la reingeniería o el *benchmarking*.

Pero si no tenemos la capacidad de poner la estrategia por escrito, es muy posible que no la tengamos. La estrategia es el arte de saber jugar (ataque y defensa) como en los naipes; si desde el inicio tenemos un mal juego, pero sabemos jugar, podemos ganar. Si nos toca un buen juego, pero no sabemos jugar, podemos perder.

1. Mercadotecnia pública

Como disciplina va orientada a lograr una mayor visibilidad, un elevado conocimiento de los públicos, territorios, ciudades, localidades, actores e instituciones del sector público, más allá de lo gubernamental; de tal forma que los ciudadanos los reconozcan, los identifiquen y los acepten.

Significa, pues, “penetrar en la mente y el corazón de los ciudadanos, ganar la batalla de las percepciones y seducir a los diferentes públicos a los que dirigen sus esfuerzos”.⁵

2. Mercadotecnia gubernamental

Esta disciplina tiene que ver con la construcción de legitimidad, el afianzamiento de la gobernabilidad, la construcción y mejoramiento de la imagen de gobierno. Se permite el posicionamiento de los gobernantes ante la ciudadanía e incidirá en su futuro político.

Un ejemplo en México fue el ex presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), quien impulsó una gran campaña de comunicación para mejorar su imagen, fortalecer la credibilidad de su gobierno, impulsado a través del Programa Nacional de Solidaridad, cuando fue muy cuestionado su triunfo ante el izquierdista Cuauhtémoc Cárdenas.

3. Mercadotecnia electoral

Su fin principal es la obtención del poder. Como disciplina, también tiene como propósito la comprensión profunda de los votantes (conductas, hábitos, cultura, emociones, necesidades etcétera), la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política y de construcción de imagen: “Es conceptualizada como la metafísica de la política, porque trata de encontrar explicaciones simples al complejo proceso de intercambio político que se da en toda sociedad democrática.”⁶

4. Mercadotecnia social

Su objetivo fundamental es cambiar el comportamiento, las creencias, percepciones, valores y actitudes del público al que se dirige, con el fin de beneficiar a la sociedad, facilitar la aceptación de ideas y crear un comportamiento social beneficioso.

5. Mercadotecnia territorial

Intenta lograr una buena percepción de los territorios por parte de los diferentes públicos a los que se enfoca y busca convencerlos, para su conveniencia, de adoptar ciertos comportamientos, conductas, así como la toma de determinadas decisiones y acciones.

Pluralidad de conceptos

Es importante señalar que la mercadotecnia política se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos tiempos, como un campo pragmático orientado a proporcionar conocimientos, saberes y recomendaciones específicas; sin embargo, en el aspecto teórico-conceptual han sido escasos los trabajos, como los sofistas.

Para alcanzar un verdadero estatus disciplinar, la mercadotecnia política requiere también de una sustentación conceptual, teórica y metodológica que le permita consolidarse como una ciencia social.

Y como sucede en todo campo del conocimiento, existe una gran diversidad de conceptualizaciones sobre lo que es mercadotecnia política, así como su campo y objeto de estudio. Por un lado, hay autores que definen la mercadotecnia como conjunto de técnicas y estrategias, otros como un arte, mientras que algunos enfatizan más en su carácter de disciplina científica en la óptica administrativa. Varios ensayistas señalan el perfil administrativo de la disciplina y otros más su enfoque tecnológico.

La mercadotecnia como arte

Como todo arte, “la mercadotecnia implica creatividad, innovación, belleza estética y talento. Implica también destreza, habilidad y sabiduría en la manufactura de estrategias y acciones que ayuden a conocer, conectar y convencer a los ciudadanos”.⁷

De esta forma, se dice que la mercadotecnia es el arte de conquistar los mercados políticos.

La mercadotecnia como técnica

Conjunto de técnicas de comunicación política y estrategias que impulsa a la clase política para alcanzar o retener el poder mediante la investigación y segmentación de mercados.

La mercadotecnia como ciencia

Son escasos los autores que conceptualizan la mercadotecnia política como ciencia, aunque sí hay académicos que con toda claridad y fuerza le dan una interpretación disciplinar. Uno de ellos es Philip Kotler (1999), quien la define como una disciplina encargada del estudio del proceso de intercambio voluntario que se da en toda sociedad democrática.

Valdez insiste: “Es una disciplina que se encarga del estudio del proceso de percepción, análisis, estrategia y conquista de mercados político-electorales”.⁸

La mercadotecnia como tecnología

Hay quienes señalan que la mercadotecnia es una tecnología aplicada a la política para influir en el comportamiento de las masas en una situación de competitividad. Es una especie de reingeniería de la política, lo que representa una nueva forma de hacer, entender y procesar la política.

La mercadotecnia como proceso administrativo

Consiste en una serie de conocimientos para administrar los mercados y regular los procesos de intercam-

bio político. Existen autores que piensan que el *marketing* es un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular y que tiene como propósito administrar la incertidumbre propia de los procesos electorales.

Conclusiones

Hemos visto pues, como a esta disciplina se le ha definido de diferente manera, según su campo de acción y objeto de estudio. Ya se dijo que varios autores la presentan como una ciencia, otros como un arte, algunos como conjunto de técnicas y tecnologías aplicadas a la política, y también hay quienes la consideran un proceso administrativo.

Pero ante esta diversidad, importa señalarlo, la mercadotecnia es un campo amplio del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación, la construcción de imagen pública, la persuasión de los ciudadanos, el proceso de legitimidad política. Es pues disputa, búsqueda y conservación del poder.

En estas sociedades de mercado, la mercadotecnia, como disciplina central de la política, se nos presenta no como una alternativa, sino como una verdadera necesidad para poder ser exitoso en un mundo global, plural y altamente competitivo.

Este tema nos invita a impulsar los trabajos académicos, a fin de dar más y mejores explicaciones al complejo proceso de intercambio político voluntario, propio de una sociedad democrática. Nos impulsa a construir una sociedad más activa, real y no solo formal, poseedora de virtudes cívicas, densa en capital social y constructora de pluralidad democrática, ya que el déficit de la democracia en nuestros países, no solo se determina por falta de una clase política responsable, culta e eficiente, sino también por falta de verdaderos ciudadanos.

Notas

- ¹ LOURDES MARTÍN M.: *Marketing político*, Paidós, Barcelona, 2002, pp. 32.
- ² E. HUNT: *Platón y Aristóteles y Platón, retórica y retóricos*, Cornell University Press, 1961, pp. 35.
- ³ ARISTÓTELES: *Retórica*, Nueva York, Librería Moderna, 1954, pp. 22; trad. cast., Madrid, Gredos, 2000.
- ⁴ ANDRÉS VALDEZ: *Merchandotecnia pública*, Instituto Estatal Electoral de Chihuahua, México, 2006, pp. 38.
- ⁵ *Ibidem*, p. 10.
- ⁶ *Ibidem*, p. 17.
- ⁷ *Ibidem*, p. 24.
- ⁸ *Ibidem*, p. 27. 