



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

**POPULISMO, MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN**

**POPULISM, POLITICAL MARKETING AND COMMUNICATION
STRATEGIES**

Realizado por la alumna D^a. Esther Luna Sernández

Tutelada por el profesor Dr. D. Julio Ignacio Abad González

León, julio de 2021

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	METODOLOGÍA.....	7
3.	EL POPULISMO.....	8
4.	MARKETING POLÍTICO	15
4.1.	MARKETING Y POLÍTICA	15
4.2.	LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO	21
4.3.	EL MARKETING POLÍTICO EN LA ACTUALIDAD	23
4.4.	LAS 7 P'S EN EL MARKETING POLÍTICO.....	27
4.4.1	El producto	28
4.4.2	El candidato	29
4.4.3	El partido	31
4.4.4	El programa	32
4.4.5	El precio.....	34
4.4.6	El canal de distribución	35
4.4.7	La promoción.....	36
5.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO	38
5.1.	IMPOSICIÓN	40
5.2.	PERSUASIÓN.....	45
5.3.	INFLUENCIA ESPONTÁNEA	54
6.	CONCLUSIONES.....	56
7.	BIBLIOGRAFÍA	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Marketing mix: las 7 p's del marketing comercial y del marketing político	28
Figura 4.2. Los 6 elementos del marketing político	33
Figura 4.3. Herramientas de promoción comercial y política	38
Figura 5.1. Influencia sobre el electorado	39

RESUMEN

El concepto de «populismo» ha sido utilizado de forma extensa a lo largo de los años a la hora de dar nombre a diferentes movimientos políticos y sociales, como una revolución, hasta convertirse en un término peyorativo para referirse a otros partidos, independientemente de su ideología. Este tipo de fenómenos políticos tienden a aparecer en momentos de crisis económica y social o en sociedades debilitadas y está definido por apelar a la protección del pueblo y a la lucha contra las élites. Actualmente, el populismo también relaciona con la llegada de internet y, en especial, con las redes sociales, que también han supuesto un antes y un después en la manera de hacer política. Es por esta misma razón por la que los líderes políticos han tomado ventaja del uso de las redes sociales con el fin de influenciar al electorado a través de varias estrategias de comunicación -imposición, persuasión e influencia espontánea-. Estas estrategias comprenden un rol muy importante dentro del campo de la promoción que es clave en el marketing político y, a su vez, muy relevante dentro del marketing comercial. Es aquí donde ambos tipos de marketing se encuentran estrechamente relacionados entre sí puesto que su finalidad es diferenciar y posicionar a un producto, servicio o partido político.

Palabras clave: populismo, marketing político, redes sociales, promoción, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The term «populism» has been extensively used over the years in order to name a wide range of different practices from a social revolution to a way of insulting other parties, from both the right and left wing. This political phenomenon tends to arise in times of economic and social crisis as well as within weak societies and it is well defined by two features that entail the safety of «the people» and the fight against the «elite». Nowadays, populism has also been related to the emergence of the Internet and, specially, to the widespread use of social media which implies a turning point to the way politics are made. For this reason, political leaders have embraced these new technologies and therefore taken advantage in order to influence their potential constituents by applying several communication strategies – fear appeals, persuasion

and natural influence. These strategies have a significant role within the field of promotion which is key to political marketing. Promotion is also an important facet of commercial marketing and therefore the two domains are distinctly similar in their goals to differentiate and augment the status of a product, a service or a candidate.

Key words: *populism, political marketing, social media, promotion, communication strategies.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el concepto de populismo no es de fácil definición ya que ha sido usado y relacionado con muy diversas situaciones y circunstancias a lo largo de la historia. El término populismo ha sido utilizado con connotación negativa a la hora de calificar partidos políticos contrarios, como una lucha de clases, al igual que como una forma de rebelión causada por la indignación popular e incluso como una amenaza colectivista. Sin embargo, el populismo, aun poseyendo muchas connotaciones y muy diversas, sostiene ciertas características que lo definen en esencia sin importar quién haga uso del término, como son: la autoproclamada protección del pueblo y la lucha contra las élites corruptas. De acuerdo con Barberá González y Martín del Fresno (2019, p.144) “en política, siempre se encuentra la distinción entre el ‘nosotros’ y el ‘ellos’”, distinción entre lo que ‘se debe de hacer’ y lo que ‘se debe de evitar’, entre lo bueno y lo malo, entre a quien votar y no votar. Además, el auge de los populismos tiende a aparecer en momentos de crisis económicas o en sociedades debilitadas las cuales sienten la necesidad de rebelarse en contra de las irregularidades, la corrupción, las injusticias y el *statu quo* o lo políticamente establecido.

Así pues, en la actualidad existe un profundo vínculo entre el giro digital de nuestras sociedades y el auge de los populismos (Sánchez Berrocal, 2021, p.294). El nacimiento de internet y de las redes sociales marcan un antes y un después en la forma de hacer política y, sobre todo, a la hora de comunicarse y referirse a los ciudadanos (desde *one-way communication* hasta *two-way communication*). Fue la campaña de las elecciones

primarias de Barack Obama contra Hillary Clinton en Estados Unidos en el año 2007 con la que la forma de hacer marketing político electoral dio un giro de 360 grados gracias al empleo de internet y, a partir de ese momento, tanto otros partidos como líderes políticos han hecho uso posterior de las redes sociales a la hora de informar, comunicarse e influenciar al electorado. Algunos ejemplos los encontramos en el excéntrico ex presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, el cual utilizó la red social Twitter de forma ininterrumpida durante su presidencia utilizando una narrativa identitaria. Son las redes sociales el medio a través del que estos líderes políticos emplean diversas estrategias de comunicación e influencia, con un estilo diferente dependiendo de la posición en la que se encuentren (derecha o izquierda, republicanos o demócratas, etc) y de lo que defiendan. Si bien, todos ellos comparten dos puntos en común a la hora de elaborar su discurso político: apelan al concepto de ‘pueblo’ como elemento que se debe proteger por encima de todo y se venden a ellos mismos como la única solución. De acuerdo con Mouffe (citado por Barberá González y Martín del Fresno, 2019, p.144) “falta de un debate democrático efectivo sobre posibles alternativas, lo que ha conducido en muchos países al triunfo de partidos políticos que afirman ser la ‘voz del pueblo’”. Es un cimiento de carácter populista lo que sostiene el discurso político actual pero que, sin embargo, difiere por completo dependiendo de las estrategias de influencia que sean empleadas por cada partido.

Dentro de estas estrategias de influencia encontramos: la imposición, la persuasión y la influencia espontánea; todas ellas representan una de las partes más importantes del marketing político, que no deja de ser una herramienta compuesta por estrategias y técnicas provenientes del marketing comercial aplicado a la política: si el objetivo principal del marketing comercial es la obtención de un beneficio económico, para el marketing político es la obtención del voto por parte del electorado. No obstante, es el papel de la promoción el que une fuertemente a ambos tipos de marketing, dado que su finalidad consiste en posicionar y diferenciar a un producto o servicio, o a un partido político en concreto, para lo cual analizan las necesidades, los valores y el comportamiento del consumidor o del electorado y, aplicando posteriormente estrategias de comunicación a fin de convencer a las masas, ya sea para consumir o para votar.

Dicho esto, con el presente Trabajo de Fin de Grado se han intentado abarcar varias de las competencias adquiridas en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados como son la realización de una analogía entre el marketing comercial y el marketing político, llegando a interpretar las 7 p's de este último. Además, también se han analizado varias de las estrategias o herramientas de comunicación que el marketing político emplea en la actualidad a la hora de construir su discurso, las cuales tienen un enfoque más relacionado con el campo de estudio de la psicología pero que, a su vez, son empleadas de forma exhaustiva en la elaboración de mensajes de carácter comercial. Por lo tanto, los principales objetivos del trabajo son:

- Conocer las diferentes definiciones que ha tomado el concepto de populismo a lo largo de la historia y tratar de buscar un enfoque realista para este término acorde con la forma de hacer política en la actualidad.
- Conocer el extraordinario papel que juegan hoy en día las redes sociales a la hora de hacer política y comunicarse con el electorado.
- Descubrir las semejanzas que existen entre el marketing comercial y el marketing político.
- Conocer los diferentes tipos de mensajes empleados en el marketing político con el fin de influenciar sobre el electorado.
- Descubrir la estrecha relación que existe entre el empleo de estrategias de influencia en el discurso político y el estilo populista.

2. METODOLOGÍA

El presente Trabajo de Fin de Grado, pretende ser un estudio de revisión e investigación bibliográfica, focalizado en el ámbito del marketing comercial y el marketing político, para cuya elaboración se ha empleado una extensa variedad de fuentes de información secundaria. El trabajo se ha dividido en tres ejes fundamentales: el populismo, el marketing político y las estrategias de comunicación del marketing político, los cuales dan nombre al título del trabajo y cuyos objetivos principales han sido mencionados anteriormente.

Para poder abarcar todos los apartados en los que se divide el trabajo y cumplir con los objetivos, se han utilizado, mayoritariamente, fuentes de información secundaria de carácter estrictamente académico junto con varios artículos de páginas web de noticias como puede ser *The Huffington Post*, *The Wall Street Journal*, *Politikon* o periódicos digitales como *El Mundo*. Esta búsqueda de información secundaria ha sido posible gracias al acceso a repositorios proporcionados a través de la plataforma CATOUTE (catálogo de recursos online proporcionados por la Biblioteca de la Universidad de León). Algunos de estos repositorios han sido: ProQuest, ScienceDirect, ABI/Inform, DOAJ, DOAB, Wiley Online Library, Springer Link y Dialnet, entre otros. Gran parte de la información recabada y posteriormente empleada proviene, en gran medida, de artículos de revista de divulgación científica relacionados con el populismo, el marketing político y las estrategias de comunicación empleadas tanto en el marketing comercial como en política. Algunos autores a los que se ha mencionado de forma extensiva son al psicólogo y escritor estadounidense Robert Cialdini, cuya obra ha sido de gran ayuda a la hora de poder analizar las estrategias de la persuasión en el discurso político, como también Alejandro Sánchez Berrocal, investigador predoctoral de Filosofía, el cual ha sido esencial a la hora de abordar el tópico del populismo. Además, algunos de los manuales a los cuales se ha accedido de forma reiterada han sido: “Introducción al Marketing” por Armstrong et al (2011), “Marketing” por Kotler et al (2012) y “Marketing Político” por Bárcena Juárez et al (2016).

3. EL POPULISMO

Según la Real Academia Española (Real Academia Española, s. f.), el concepto de populismo es definido como la “tendencia política que pretende atraer a las clases populares”. Sin embargo, según diversos autores, es un concepto de difícil definición teniendo en cuenta el extenso uso que ha tomado a lo largo de la historia. De acuerdo con Sánchez Berrocal (2021, p.293) “el término populismo ha sido estirado y deformado conceptualmente hasta convertirse en una palabra comodín que supuestamente explica una multiplicidad de acontecimientos históricos, realidades

empíricas y objetos teóricos”. Además, “protagoniza la semántica sociopolítica contemporánea y lo hace atravesada por una ambigüedad, confusión y oscuridad tales que su capacidad explicativa y validez teórica se ven seriamente mermadas”. No obstante, “no debería ser dejado de lado como algo que no es más que un vago cliché periodístico o un apelativo político con carga ideológica” (Brubaker, 2017, p.44).

Algunos autores como Moffitt y Tormey (2014, p.382) aclaran que “el concepto de populismo se ha usado de forma tan extensa -y normalmente de forma derogatoria para denigrar a cualquier personaje político que no nos gusta- que ha perdido su valor analítico y su sentido”. Junto con ellos, Canovan (1999) lo describe como si se tratase del lado oscuro de la democracia. Jespersen (2017), por otro lado, considera que el populismo se trata más de una forma que de un contenido, afirmación similar a la de Brubaker (2017, p.59), el cual expone que “el populismo es un término moral y políticamente cargado, es tanto un arma de lucha política como una herramienta” o a la de Mudde y Kaltwasser (2017), los cuales lo tratan como un *Kampfbegriff* (término de batalla), un término demasiado vacío y que es empleado para describir cualquier fenómeno político.

Una definición más crítica y con un enfoque más flexible es la que plantea Sánchez Berrocal (2021, p.293), el cual afirma que el populismo es “usado de manera positiva, celebrado como una suerte de irrupción plebeya fruto de un descontento mayoritario de la población frente a las élites políticas”, pero, que sin embargo, “frecuentemente es empleado en sentido peyorativo, como un insulto sinónimo de demagogia, irracionalismo o totalitarismo”. Hasta aquí, y teniendo en cuenta, lo anterior, no existe una definición clara a la cual recurrir cuando se habla de populismo. Más bien, se trata de un término utilizado con un enfoque mayoritariamente negativo, pero que, se adapta y modifica dependiendo de quién lo utilice y con qué fin último.

Si volvemos la vista atrás con objeto de conocer y comprender el surgimiento y la evolución de este concepto, es indispensable tener en cuenta acontecimientos históricos que han sido caracterizados como movimientos *populistas* para así poder detallar qué elementos les caracteriza a todos ellos. De este modo, uno de los primeros movimientos populistas fue el originado en Rusia en el siglo XIX denominado *narodniki* (populistas en ruso), el cual “buscaba en el «pueblo» la salvación nacional” (Walicki, 1991). Se

puede afirmar que, tal movimiento, acarreó un cambio de actitud por parte del pueblo, el cual “por primera vez en su historia, había encontrado el apoyo de intelectuales y publicistas en su lucha contra el autoritarismo” (Sánchez Berrocal, 2021, p.297). Igualmente, hay que mencionar a Andrew Jackson («The Man of the People»), el cual se podría considerar como un personaje populista que aparece en Estados Unidos durante el siglo XIX. Según Rodelas, (2017), Jackson trató de ser el ejemplo de superación y batalla en contra de todas las inmoralidades y los beneficios que gozaba la clase alta, además de tratar de acercar la burocracia estatal a los deseos del ciudadano de a pie.

No obstante, es en el siglo XX cuando el populismo adquiere una significativa popularidad en Latinoamérica, con un horizonte que “va «más allá» del liberalismo (incapaz de movilizar a las fuerzas populares y nuevos actores políticos) y del comunismo (amenaza colectivista).” Es decir, “la presencia del Estado empezó a verse como un ente corrupto que necesitaba un cambio radical” (Sánchez Berrocal, 2021, p.297). En el caso concreto de España, el Movimiento 15-M, el cual consistió en una masiva protesta popular definida como “apartidista y asindicalista” cuya finalidad era alcanzar una democracia de verdad y contribuir en las decisiones políticas (Barberá González y Martín del Fresno, 2019), se podría considerar uno de los principales movimientos populistas del siglo XX ya que el motivo principal fue fruto de la indignación nacional. Teniendo estos acontecimientos históricos en cuenta, y aún sin tener una definición clara de qué es el populismo, se podría decir que todos ellos nacen a partir de un inconformismo común encontrado entre el electorado.

Sin embargo, hay una singularidad que define al populismo, y que una gran cantidad de autores tratan como esencial a la hora de referirse a éste. Según Sánchez Berrocal (2021, p.299) “una de las notas esenciales del populismo es apelar al «pueblo» como sujeto colectivo virtuoso que un líder o un movimiento dicen representar frente a los intereses de una oligarquía corrupta”. Junto con él, Stavrakakis et al. (2018) indican que el discurso populista atiende a dos principios diferentes: se construye alrededor de ‘el pueblo’ y divide el campo social entre ‘el pueblo’ (ciudadanos no privilegiados) y la élite (lo socialmente establecido). Además, Brubaker (2017, p.60) trata el proteccionismo como uno de los pilares del populismo, cuya finalidad es “proteger el

«pueblo» de las amenazas provenientes de los de arriba, de los de debajo y, especialmente hoy en día, del exterior”.

Sin embargo, el hecho de considerar la protección del «pueblo», de las personas, un punto de partida esencial a la hora de encontrar un enfoque apropiado para referirse al populismo es, en cierto modo, sustancialmente insuficiente además de incrementar la ambigüedad que rodea a este concepto. Esto es así ya que cualquier partido político puede recurrir a la “protección de sus gentes” como objetivo primordial y, pese a ello, no caracterizarse por ser un partido populista. Tal y como comentó Obama (2016), “yo soy el populista de verdad, no Trump. Uno no se convierte en populista por simplemente ser polémico. Eso no es populismo, es cinismo. “

Por otra parte, Laclau (2012) expone que “el populismo alcanza a cualquier institución o ideología porque es una cierta inflexión de sus temas lo que la hace populista, no el carácter particular de la ideología o institución a ellos vinculados”. Además, explica que “no existe ninguna intervención política que no sea hasta cierto punto populista” pero que “esto no significa que todos los proyectos políticos sean igualmente populistas”. Por consiguiente, si esto fuera así, se dejaría de asignar el título de “populista” o “no populista” a un partido político en concreto y se pasaría a tratar este concepto como algo característico de un comportamiento o forma de actuar. Algunos autores como Moffitt y Tormey (2014, p.386) incluso proponen que “pensar en populismo como un estilo político ofrece una nueva perspectiva muy prometedora”.

Una vez considerados los diversos puntos de vista de diferentes autores en cuanto a cómo definir el populismo, el siguiente aspecto a tener en cuenta es su origen, o dicho de otra forma, cuáles son sus causas. Según Sánchez Berrocal (2021, p.300) “el populismo surge en situaciones de crisis (real o percibida) del sistema político vigente”. De igual forma, Anselmi (2017) expone que el populismo aparece en tiempos de deslegitimación institucional y crisis democrática, además de caracterizar a éste como el síntoma de una sociedad donde los medios de comunicación se encuentran en el centro, es decir, son esenciales. Es por ello por lo que “el populismo deviene la forma dominante de expresión política”. Junto con ellos, Simón (2017) manifiesta que “la crisis de representación política, la crisis económica y sus secuelas evidentes, el impacto de las nuevas tecnologías o hasta la globalización se plantean como algunas de las

causas posibles”. Además, aclara que “con frecuencia se caracteriza el voto al populismo como una mera consecuencia, una patología o incluso un estado de ánimo”. Sin embargo, otros autores han explicado como las personas que sienten miedo y se oponen al cambio se ciñen al ideario de un líder autoritario ya que esto les proporciona estabilidad y refuerza su posición de defensa contra la innovación y la idea de libertad (Fromm, 2002).

Teniendo en cuenta estos puntos de vista, sería posible concebir al populismo como un acto reivindicativo que incrementa su poder dentro de una sociedad descontenta, ya sea con sus representantes, su rendimiento económico o cualquier otro elemento que haga de ella una sociedad debilitada. Sin embargo, Lowry y MacCannell (1978) explican cómo las sociedades caracterizadas por ser individualistas, con un bajo involucramiento institucional y una esfera pública fuertemente desarrollada, tienen a estar inclinados hacia una ideología populista. Por un lado, y desde el punto de vista de Lowry y MacCannell, es posible concebir que sociedades debilitadas, pero también conservadoras, además de caracterizarse por sus valores tradicionales, sean las que apoyen un movimiento populista políticamente hablando. “¿Cómo hemos si no alcanzado el punto en el cual Brexit, Trump, Hofer y Le Pen han tenido una oportunidad de victoria?” (Brubaker, 2020, p.59).

Por otro lado y desde un punto de vista más democrático, el surgimiento de un movimiento populista puede ser necesario y positivo en ciertas ocasiones y especialmente cuando una sociedad se está viendo ahogada y explotada por las élites que la gobiernan. Tal y como explica Simón (2017), el populismo “como causa o consecuencia, puede animar a la participación de sectores sociales desconectados, a que nuevos temas entren en la agenda y quizá a que desde el poder se puedan probar políticas diferentes.” Según Simón (2014), el populismo “puede dar voz dentro del sistema a grupos que no se sienten representados por las élites gobernantes, gente que no ha tenido portavoces de sus intereses hasta ahora”. Y ello puede “incrementar la rendición de cuentas, obligando a los partidos tradicionales a tener un comportamiento más «virtuoso»”.

Es también posible, no obstante, encontrar algunos aspectos negativos. El populismo “ha tendido a erosionar los contrapesos independientes de las democracias liberales” lo cual ha llevado a “erosionar los derechos de minorías, a veces ligadas al régimen anterior, en favor de las mayorías” (Simón, 2014). De igual forma, “puede hacer imposible otro principio fundamental de la democracia: el acuerdo”, algo que ocurre “cuando la argumentación gira en torno a la «pureza» o virtud de nuestros planteamientos”. Asimismo, “en política se encuentra la distinción entre el ‘nosotros’ y el ‘ellos’” (Barberá González y Martín del Fresno, 2019, p.144), los buenos y los malos respectivamente. Suceso que no entiende de ideologías, sino que se puede observar en partidos tanto de extrema derecha como de extrema izquierda, los cuales se asignan a sí mismos el rol de “buenos gobernantes” o de “mejor opción”. Lo cual, además de ser populista, podría calificarse como poco crítico y narcisista, ya que no hay un único partido político que no se equivoque en ciertas ocasiones o que represente a su electorado plenamente. Dicho esto, sería posible argumentar que, dependiendo de quién lo utilice y de qué manera, el populismo puede ser un tipo de “herramienta” que puede conducir a una sociedad a escenarios completamente distintos.

Si se focaliza la atención hacia dónde se mueve el populismo hoy en día, algunos estudios recientes han demostrado que “la confianza en los partidos políticos se ha desplomado, mientras que la volatilidad electoral -no únicamente los cambios en el apoyo a partidos existentes, sino la formación de nuevos partidos y la desaparición de otros más antiguos- se ha incrementado” (Brubaker, 2017, p.369). Lo cual supone un estado de inestabilidad política, además de un sentimiento de desencanto por parte del electorado, lo cual podría conllevar a una situación de crisis social por falta de responsabilidad y pésima capacidad para tomar decisiones. Además, “en 2017 el Diccionario Cambridge eligió «populismo» como su Palabra del Año” y su búsqueda en Google “se disparó a partir del Brexit y la llegada de Donald Trump al poder” (Sánchez Berrocal, 2021, p.293).

De acuerdo con esto, sería posible razonar que, en la actualidad, la forma de hacer política está cambiando. Según Simón (2017):

En el debate actual el populismo tiene vocación de abarcar fenómenos políticos a izquierda y a derecha, a un lado y otro del Atlántico, y corre el riesgo de

convertirse en el próximo concepto “atrápalo-todo” donde quepan sin despeinarse Trump, Brexit, Podemos, Renzi o Sálvame Deluxe.

Teniendo esto en cuenta, el populismo de hoy en día no entiende de partidos políticos, ni de izquierdas o derechas, sino que va más allá y se magnifica de forma tal que puede llegar a abarcar a todos ellos. Tal y como se ha explicado anteriormente, si tal término fuera tratado como una forma de actuar y no como una ideología, probablemente se llegaría a un mejor entendimiento de su significado real en la actualidad. Sin embargo, autores como (Barberá González y Martín del Fresno, 2019) exponen que el populismo de derechas ha emergido notablemente en una gran cantidad de países alrededor de Europa. Asimismo, (Chantal Mouffe, citada por Barberá González y Martín del Fresno, 2019, p.144) afirma que el surgimiento del populismo de derechas es el producto de “la falta de un debate democrático efectivo sobre posibles alternativas”. No obstante, el movimiento del 15-M, movimiento causado por la indignación nacional mencionado anteriormente, ocurrió durante la gobernabilidad de un partido socialista de izquierdas. Por lo tanto, se podría argumentar que el nacimiento de los populismos ocurre cuando existe incapacidad política a la hora de gobernar, ya sea por parte de un gobierno de derechas o de izquierdas.

Asimismo, Simón (2017) añade que “el populismo ha entrado con fuerza en la agenda política. Este fenómeno, que dábamos por acotado a los países de América Latina hasta hace nada, hoy parece que está viviendo el proceso contrario; se desborda”. Y es que es posible que los movimientos populistas, tal y como se conocían en el pasado, y no tan pasado, hayan modificado su *modus operandi*. Algunas de las posibles causas de este hecho podrían deberse a la gran cantidad de información de la que la sociedad dispone hoy en día gracias a, primeramente, internet, las nuevas tecnologías y la globalización. Además, gracias a la disponibilidad global de internet, las personas son capaces de tener voz y ser escuchadas “a gran escala”, de revelarse, quejarse y dar su opinión dónde y cuándo quieran.

De acuerdo con Simón (2017) “es particularmente interesante ver cómo las redes suponen un cambio en “velocidades y capacidades” a la hora de relacionarse con la política”. Y es que, es razonable argumentar que el surgimiento y utilización de las

redes sociales es un punto de inflexión, un antes y un después, para la política, y no solo para la política *per se*, sino que tal cambio en la sociedad puede conllevar a una nueva forma de hacer política, y, por tanto, una nueva forma de acercarse a los ciudadanos, lo que incluye el populismo.

4. MARKETING POLÍTICO

Este gran bloque denominado ‘Marketing Político’ se ha dividido en cuatro apartados diferentes: marketing y política, la evolución del marketing político, el marketing político en la actualidad y las 7 p’s del marketing político. El primero de ellos trata de hacer una comparativa entre el marketing y la política con el objetivo de conocer los puntos que ambos tienen en común. El segundo bloque analiza cómo ha evolucionado el marketing político desde los años cincuenta hasta el día de hoy, poniendo especial énfasis en la llegada de internet y, por lo tanto, en las nuevas formas de comunicarse con el electorado. El tercer y penúltimo bloque es fundamentalmente una continuación del segundo, el cual indaga en mayor profundidad acerca de la repercusión que han tenido y tienen las redes sociales en el marketing político, el surgimiento de nuevos movimientos populistas y de nuevas estrategias de comunicación con la finalidad de influenciar al electorado. El último y más extenso apartado realiza una comparativa entre las 7 p’s del marketing comercial y del marketing político electoral, con el propósito de conocer las similitudes y diferencias entre ambos, además de poner al lector en contexto a la hora de analizar posteriormente las estrategias de comunicación del marketing político.

4.1. MARKETING Y POLÍTICA

En este primer apartado se van a definir, en primer lugar, los conceptos de marketing y política para poner al lector en contexto y, a continuación, se dividirá el marketing en comercial y no comercial. Es dentro de este segundo componente donde toma lugar el marketing político, el cual se considera como marketing no comercial. En segundo lugar, se va a llevar a cabo una comparativa entre estos dos últimos elementos, el

marketing comercial y el marketing político, para la cual se han utilizado algunos de los elementos que engloban a ambos con el objetivo de materializar dicha analogía, como son: el espacio, los actores, las reglas, los intercambios, la competencia, los intereses y las metas.

Amstrong et al. (2011, p.5) definen el marketing como:

La forma que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes, la cual tiene el doble reto de atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción.

En otras palabras, se busca una relación sólida y firme entre la empresa y sus clientes, además de ganar su confianza y, por lo tanto, su lealtad. Autores como Castro Martínez (2012, p.209) afirman que “vender un producto es vender una idea y eso significa encontrar una forma adecuada de trasmitirla, saber cómo, dónde, cuándo y a quién comunicársela”. Esta es una definición que resulta interesante dentro del ámbito político. Bárcena Juárez et al. (2016, p.8) definen la política desde un punto de vista etimológico como:

Un mecanismo creado por el hombre para sobrevivir a la naturaleza y al propio ser humano. Es, por lo tanto, una forma racional de resolver o hacer frente a situaciones adversas derivadas del entorno natural y social, mediante acuerdos, con el objetivo de lograr resolver conflictos, apuntalar proyectos colectivos, alcanzar metas individualmente inviables y reducir los impactos del severo entorno.

Es decir, es un instrumento creado por los seres humanos para poder convivir en armonía dentro de una sociedad. Tal y como ha definido Castro Martínez, el hecho de vender una idea encajaría perfectamente dentro del ámbito político si, tal y como se ha definido, el objetivo de la política es resolver conflictos y alcanzar metas.

Si se tiene en cuenta la definición de marketing, éste puede clasificarse como comercial y no comercial. Algunos autores como Bárcena Juárez et al. (2011, p.5) afirman que el marketing comercial “formula un intercambio de información a fin de obtener retribuciones económicas o beneficios monetarios”. Es decir, es todo aquel tipo de marketing cuyo objetivo final es la obtención de una ganancia monetaria al aplicar diferentes técnicas o estrategias para alcanzarla. Por otra parte, el marketing no comercial se define como “toda actividad encaminada a propiciar el proceso de intercambio de información y otros elementos como creencias, valores y expectativas” (Bárcena Juárez et al., 2011, p.6). Es decir, toda actividad cuyo objetivo final no es lucrarse de forma monetaria, sino inculcar un tipo de valores, educar a la población y hacer que esta se involucre con una causa determinada. Los mismos autores incluyen dentro de este tipo de marketing, no comercial, a todo aquel que tiene que ver con causas sociales, religiosas, educacionales, culturales, políticas y de la salud.

Teniendo esto en cuenta, se podría realizar una comparativa entre el marketing comercial y el marketing político con el objetivo de conocer el enfoque de ambos y como se relacionan entre sí. En primer lugar, si el objetivo principal del marketing comercial es la obtención de un beneficio económico, se podría decir que para el marketing político (no comercial) es la obtención de votos por parte de los ciudadanos. Autores como Bárcena Juárez et al. (2011, p.12) explican de forma similar que el marketing político tiene como finalidad “el conocimiento del electorado y el ascenso y permanencia en el poder por medio de la voluntad ciudadana, expresada mediante el voto”. Es decir, el marketing político no deja de ser una herramienta compuesta por estrategias y técnicas provenientes del marketing comercial, cuya finalidad es llegar a los ciudadanos, conocer sus valores y necesidades, primeramente, y diseñar y ejecutar tales estrategias dependiendo de cuales sean estas necesidades. Bárcena Juárez et al. (2016, p.12) explican cómo el marketing político sigue unos pasos determinados, los cuales comienzan por conocer las aspiraciones del mercado electoral, seguido de la elaboración de un diagnóstico en relación con esas necesidades (plan de acción) y de, por último, ofrecer unos incentivos que materialicen el programa en concreto, todo esto utilizando herramientas del marketing como son la publicidad y la propaganda como forma de comunicación.

Los mismos autores distinguen, asimismo, entre el marketing político visto desde el lado del elector y el marketing político desde el punto de vista de los partidos o candidatos. “El marketing político adquiere su significado según el lado del que se observe” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.12). Desde el lado del ciudadano, y desde una óptica mucho más actual, el marketing político es el medio por el cual los individuos, las personas, pueden hacer llegar sus necesidades, aspiraciones y expectativas a quienes potencialmente pudieran ejercer el poder. Es básicamente un medio de comunicación con el cual los ciudadanos pueden informar a los candidatos o partidos sobre sus inquietudes y disconformidades. Por otro lado, desde el punto de vista de los partidos, el marketing político es una estrategia con la cual se trata de convencer a los electores de que confíen su voto a un determinado partido político o candidato, es decir, se busca el apoyo y respaldo por parte de los ciudadanos.

Con el objetivo de conocer más profundamente los factores que intervienen tanto en el marketing como en la política, los mismos autores destacan elementos tales como el espacio, los actores, las reglas, los intercambios, la competencia, los intereses y las metas, los cuales se van a tratar en mayor profundidad a continuación.

El espacio, entendido como el área dentro de la cual se lleva a cabo la propia actividad de marketing o actividad política, difiere dependiendo de cuál de estas dos se trate. El espacio en el que el marketing se desarrolla es básicamente comercial, es decir, se trata de un intercambio que involucra dinero. Por otro lado, el espacio en el que se desarrolla la política es fundamentalmente público, o al menos, no involucra el desembolso monetario de una forma directa por parte del individuo. Según Bárcena Juárez et al. (2016, p.14) “la política responde a intereses compartidos y no busca el lucro ni el beneficio de individuos, sino el constante mejoramiento de la colectividad”.

Los actores, ya sea dentro del marketing o de la política, son entendidos como las personas involucradas en el intercambio. Dentro del marketing los actores se dividen en oferentes, los cuales abarcan desde un solo individuo hasta una empresa cuyo

objetivo final sería ganar dinero a través de la venta o comercialización de un producto o servicio, y demandantes, que no son más que las personas que disfrutan del propio producto o servicio al querer satisfacer unas necesidades. De acuerdo con Bárcena Juárez et al. (2016, p.15) los actores dentro de la política “utilizan sus capacidades organizativas para conseguir metas comunes”. Es decir, según Bárcena Juárez et al. (2016), dentro de la política no existe una división entre todos los *stakeholders* o partes interesadas que la forman, sino que todos buscan y pretenden alcanzar un bien común en el que todos se encuentren satisfechos básicamente.

Las reglas, o limitaciones, “dan forma a el ámbito o espacio de acción, limitando el número de actores permitidos y castigando ciertas acciones” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.16). Dentro del marketing, especialmente del marketing comercial, las reglas principales se basan en la oferta y la demanda, y todas las pertinentes normativas que castigan cualquier comportamiento desleal. Las reglas o limitaciones dentro de la política, aun siendo muy diferentes a las anteriores, tienen un objetivo similar, es decir, el objetivo de imponer unas normativas es hacer que las acciones llevadas a cabo no solo beneficien a una de las partes, sino que el beneficio sea común. De acuerdo con Conde de la Granja (2018, p.11) “el marketing político es bastante más restrictivo que el comercial. La comunicación de los partidos políticos con fines publicitarios está bastante más vigilada en la mayoría de los países desarrollados”.

Por lo que corresponde a los intercambios en marketing, es fácil de suponer que dentro de cualquier mercado lo que se intercambian son tanto bienes como servicios a cambio de dinero, como se ha mencionado anteriormente. A mayores, en la actualidad, la información es considerada como un bien más, además de estar fuertemente demandada (Bárcena Juárez et al., 2016). Sin embargo, los intercambios en la política son más complicados de materializar ya que no existe una cuantía fijada a pagar que determine el valor del intercambio. Si se pusiera de ejemplo a un ciudadano al azar que vota por un partido político en concreto, incluso si este partido político llegase a gobernar, sería complicado cuantificar hasta qué punto ha satisfecho las necesidades del ciudadano. Sin embargo, es mucho más sencillo conocer cómo de satisfecho pudiera estar el partido político simplemente contando el número de votos que ha obtenido. De

acuerdo con Bárcena Juárez et al. (2016, p.17) “en la política el comprador (votante) paga mediante su voto, pero éste representa algo distinto para cada votante y para candidato”. Esto hace que la cuantificación del intercambio dentro de la política sea aún más difícil de concretar.

La competencia es otro de los factores que caracterizan tanto al marketing como a la política, siendo un elemento necesario y que siempre está presente. Tanto para diferenciar un producto, como a un candidato o partido político, hace falta algo con lo que compararlo, lo cual implica la necesidad de que exista competencia. Sin embargo, Bárcena Juárez et al. (2011, p.18) explican que “los candidatos que pierden unas elecciones frente a los otros deben esperar hasta que vuelva a haber un periodo electoral para ser escogidos”, lo cual hace que la competencia política sea mucho más fuerte.

En términos de intereses, desde el punto de vista de las empresas o partidos, Conde de la Granja (2018, p.11) argumenta como las organizaciones comerciales buscan el beneficio y la rentabilidad económica y financiera, mientras que los partidos políticos conseguir una mayoría absoluta de votos que les permita gobernar. Sin embargo, aunque pueda suscitar controversia, pueden existir partidos políticos cuyo fin último no sea ganar unas elecciones, sino mantener su posición y estabilidad política.

Las metas son consideradas como “intereses compartidos” por Bárcena Juárez et al. (2016, p.20). Los mismos autores explican como las metas de la economía, y por lo tanto del marketing, se basan en lograr eficiencia, crecimiento y estabilidad dentro de un sistema. Por otro lado, la meta de los gobiernos se centra en lograr la igualdad, la libertad, el orden y el bienestar. Dicho esto, se podría afirmar que una diferencia fundamental entre marketing y política es su enfoque, financiero y económico para el marketing comercial y social si se trata de política.

4.2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

En este segundo apartado se va a analizar cómo ha evolucionado la forma en la que los partidos políticos se comunican con el electorado, es decir, la transición del marketing político desde los años cincuenta aproximadamente hasta el día de hoy. Se hará especial hincapié a la llegada de internet, con la cual ha cambiado de manera rotunda la forma de comunicarse y, por lo tanto, lo hace también en el ámbito político. Con ello, nacen nuevos partidos políticos, más innovadores y vanguardistas, los cuales hacen que los más asentados deban transformar su estrategia e imagen para seguir siendo competitivos. Adicionalmente, se reflexiona sobre el tipo y estilo de mensajes utilizados en las redes sociales en la actualidad y, en especial, el uso de la inteligencia emocional y la persuasión como estrategias de Marketing Político 3.0.

De acuerdo con Reyero Simón et al. (2020, p.224):

El marketing político es una rama o especialización del marketing social, dado que su finalidad es la obtención de votos, por tanto, incorpora el concepto clave del marketing en cualquier ámbito de aplicación: el intercambio. Además, la comunicación es su aspecto más importante.

El marketing político “nace en el año 1952 con las elecciones de D. Eisenhower frente a R. L. Stevenson” (Reyero Simón et al., 2020, p.209) y es considerado como el marketing político 1.0. Este primer tipo de marketing político se caracteriza por utilizar herramientas y estrategias muy primitivas como son “los debates, los mítines, la comunicación y publicidad defensivas, y la liturgia vinculada a la pegada de los primeros carteles” (Reyero Simón et al., 2020, p.209). Son técnicas que, sin embargo, no han dejado de utilizarse y que, por tanto, están a la orden del día en cualquier sociedad, especialmente en épocas de campaña electoral.

Además, este primer tipo de marketing político debe su éxito “a los presupuestos disponibles y se distingue por ser racional” (Reyero Simón et al., 2020, p.209). Es decir, el marketing político utilizado en campañas electorales hace aproximadamente setenta años variaba dependiendo de la capacidad económica de la que dispusiera cada partido

político. Esto, a grandes rasgos, podía conllevar a que partidos políticos minoritarios encontrasen altas barreras de entrada a la hora de competir contra partidos fuertemente asentados a lo largo de la historia. Además, según Hopster (2020, p.556) eran entonces “los editores y los periodistas los que tenían una gran influencia sobre qué contenidos se presentaban al público en general.” Por lo tanto, la imagen del político y su mensaje dependían de los medios de comunicación, y, por ello, no eran ni siquiera ellos mismos los que disponían de la posibilidad de dirigirse a su público directamente. Igualmente, Alvarado Mejía et al. (2014) explican cómo los ciudadanos se caracterizaban por tener un bajo nivel de información y autosuficiencia. Asimismo, de acuerdo con Reyero Simón et al. (2020, p.209) “si en el marketing general todo gira en torno al producto, en el político 1.0 todo gira alrededor del líder”. Es decir, el foco de atención era la persona al mando del partido político.

No obstante, en el año 2007 “las tecnologías de la información y comunicación, especialmente Internet, representan una oportunidad para acercar las instituciones a los ciudadanos” y es, por tanto, durante este año cuando surge el marketing político 2.0 “con las primeras elecciones primarias de Barack Obama contra Hillary Clinton” (Reyero Simón et al., 2020, p.209). En particular, Obama “consiguió que estas nuevas tecnologías se convirtieran en la nueva forma de hacer política” Castro Martínez (2012, p.210). A este tipo de marketing Reyero Simón et al. (2020, p.224) lo define como el marketing que “se basa en las relaciones, las cuales no existen sin confianza, que se crea gracias a la inteligencia emocional, no a la racional.” Se podría argumentar que, a partir de este momento, las barreras de comunicación entre partido político y ciudadanos dejan de ser tan estrictas, y, en cierto modo, nace una nueva oportunidad tanto para partidos fuertemente establecidos como para partidos políticos menos populares, pero potencialmente capacitados para gobernar que no hayan podido alcanzar una mejor posición debido a la falta de recursos.

Es durante los años 2014 y 2016 cuando “una nueva forma de comunicar estaba conectando con la ciudadanía” y su surgimiento se debe, en el caso particular de España, en parte, al “éxito de Podemos y Ciudadanos en las elecciones de 2014, 2015 y 2016, que demostró la existencia de un Marketing Político 3.0” y en cuyas campañas políticas “se ha comprobado el protagonismo de la comunidad que conduce a la co-creación y al *crowdfunding*”, además de añadir un aspecto de confianza al marketing

político 2.0: los valores (Reyero Simón et al., 2020). En este sentido, Reyero Simón et al. (2020, p.210) afirman que “el 15-M, también denominado *movimiento de los indignados*, es el detonante de la creación del Marketing Político 3.0, el cual se produce gracias a la *tecnopolítica* y el *ciberactivismo* protagonizado por los *millennials*”.

Se trata del nacimiento del uso de las redes sociales por parte de los políticos y de los ciudadanos no solo para informarse, sino para comunicarse entre ellos aportando diferentes opiniones. De esta manera, se podría razonar que, la utilización de las redes sociales por parte de ambos conlleva a una co-creación de valor que hace que la manera de hacer política, y en especial de llegar a los ciudadanos, se vea obligada a adaptarse ya que, de lo contrario, la no adaptación al cambio podría suponer la posible desaparición de cualquier partido político. Así, “el marketing político y las redes sociales son una herramienta poderosa para acortar los caminos de la comunicación entre los electores y el candidato” (Alvarado Mejía et al., 2014, p.130). En otras palabras, la forma de comunicarse ha pasado de ser unidireccional (*one-way communication*) a bidireccional (*two-way communication*).

4.3. EL MARKETING POLÍTICO EN LA ACTUALIDAD

Como se ha comentado anteriormente, gracias a las nuevas tecnologías y en especial a las redes sociales, la forma de comunicarse en la actualidad entre partidos políticos y el electorado es bidireccional. Esto, por lo tanto, abre un nuevo abanico de oportunidades para ambas partes, además de impulsar el surgimiento de nuevos movimientos políticos. Según Aladro Vico y Requeijo Rey (2020, p.208) “la digitalización y las nuevas situaciones tecnológicas han sido determinantes en la aparición de los nuevos populismos y partidos de ideologías extremas”. De acuerdo con Hopster (2020), las redes sociales proporcionan un canal ideal para la política de masas y tienden a atraer a personas caracterizadas por ser populistas. Otros autores como Alvarado Mejía et al. (2014, p.119) explican cómo el marketing político en las redes sociales “se ha convertido en alternativa para desarrollar campañas proselitistas partidistas”. Además, las redes sociales actúan “como un instrumento para que los ciudadanos se unan y se expresen, desafiando así a lo políticamente establecido” (Hopster, 2020, p.552).

Algo muy parecido argumentan Alvarado Mejía et al. (2014, p.124) cuando exponen que “el marketing político rompe barreras existentes en cuanto a sexo, raza y religión, como son la exclusión de la mujer y las personas de raza negra en el voto electivo, la homosexualidad, la eutanasia y el divorcio entre otras”. Considerando estas afirmaciones, sería adecuado comentar que las redes sociales abren una nueva dimensión y forma de comunicación en el ámbito político, la cual, se podría decir que, intensifica cualquier tipo de movimiento político y acelera la llegada de cualquier tipo de información. No son únicamente los partidos políticos los que utilizan estas nuevas formas de comunicación para competir contra un *establishment*, sino que son también los ciudadanos los que plantan cara a lo políticamente establecido.

Hopster (2020) también señala que, a raíz de la campaña del Brexit en 2016 y las elecciones presidenciales de Estados Unidos, también en 2016, vincular la aparición de las redes sociales con el auge de los populismos se ha convertido en algo habitual. Si esto es así, podría afirmarse que el nacimiento de internet y las redes sociales son esenciales a la hora de dar voz y propagar tanto mensajes populistas como no populistas, y no únicamente propagarlos, sino de obtener retroalimentación por parte de quienes reciben el mensaje, es decir, éstas definitivamente facilitan la comunicación. Sin embargo, no sería adecuado afirmar que las redes sociales son la causa de estos movimientos, sino que actúan como una herramienta que difunde el mensaje de manera más eficiente.

De acuerdo con Hopster (2020, p.556) “un claro ejemplo es el uso de las redes sociales por parte de Donald Trump, quien usa activamente Twitter para librar batallas políticas” y cuya red social ha sido señalada como uno de los factores que contribuyó a su triunfo en las elecciones de Estados Unidos en 2016 (Rodríguez-Andrés, 2018). Otro claro ejemplo se puede observar con el partido político de extrema derecha Vox en España, el cual “utiliza intensivamente las estrategias y tácticas del Marketing Político 3.0, incluso perfeccionándolo, creando una marca solo con el uso intensivo de las redes sociales a través de memes y el *storytelling*” (Reyero Simón et al., 2020, p.217). Según argumenta Oleaque Moreno (2020) las redes sociales, especialmente Twitter, hacen que el debate racional pase a ser una competición de popularidad promoviendo lo hiperbólico como normalidad. Además, “son los partidos populistas más a la derecha del espectro político

los que han sabido desenvolverse especialmente bien en el referido uso de las redes sociales a partir de contenidos mediáticos y de *retuits*” (Oleaque Moreno, 2020, p.46).

No obstante, aunque en la actualidad la información es abundante y de rápido acceso, se podría decir que la atención de la gente es limitada. Dicho de otra forma, el excesivo bombardeo de información que recibe un ciudadano cualquiera, un día cualquiera, hace que, posiblemente, su atención al detalle se vea disminuida. Esto es así ya que no es humanamente posible analizar al detalle cada anuncio, comunicado, mensaje o cualquier otro tipo de información. Quizás, es por este mismo motivo que las redes sociales “favorecen algorítmicamente elementos que reciben desproporcionadamente muchas vistas, clics, me gusta y *retweets*” (Hopster, 2020, p.557) además de un tipo de mensaje “populista, emocional y colérico” (Oleaque Moreno, 2020, p.48), sin olvidar que estas, asimismo, “solo muestran mensajes que sintonizan con las preferencias políticas de los usuarios” (Rodríguez-Andrés, 2018, p.849). Es decir, por una parte, los mensajes que alcanzan una elevada popularidad son aquellos cuyo contenido es excéntrico y que, por lo tanto, capta fácilmente la atención de la gente, ya sea positiva o negativamente. Por otro lado, las redes sociales por si mismas, a través de la configuración de su algoritmo, potencian la aparición de un tipo de contenido ideológico u otro según la información que consume el usuario en sus redes sociales.

Se puede, por lo tanto, entender por qué, personajes públicos, posiblemente considerados como populistas e incluso extremistas recurren en sus redes sociales a la utilización de una infinidad de mensajes de lo más extravagante. En otras palabras, cuanto más excesivo sea el mensaje, mejor: no importa cómo de subjetivo sea, sino la popularidad que alcanza a través de sus *likes*, *shares* o *followers* (Oleaque Moreno, 2020). Sería posible argumentar que su objetivo, posiblemente principal, sea crear un mensaje viral y, por ende, “hacer ruido”, es decir, sobresalir con respecto al resto. Tal y como defiende Hopster (2020, p.557) “la ecología de las redes sociales se centra en carismáticos ‘atractores políticos’ que tienen la capacidad de crear sorpresas, favorecen el contenido sensacional y las apelaciones emocionales” y que, además, “los mensajes personalizados y afectivos reciben mucha más interacción”. En otras palabras, no son más que estrategias de comunicación cuyo objetivo se centra en influenciar, persuadir y crear conversación.

Asimismo, se podría afirmar que esta nueva forma de conectar con el público a través de las redes sociales es innovadora no tanto por el medio por dónde se hace llegar (redes sociales), sino por el mensaje. Según Reyero Simón et al. (2020) varias de las estrategias principales que engloban el Marketing Político se basan en informar e interpretar la realidad. Sin embargo, los mismos autores ponen mayor énfasis en la inteligencia emocional que se utiliza a la hora de elaborar estos mensajes, la cual describen como “un pilar pragmático y funcional de la comunicación política” y “una vital herramienta transformadora, generadora de confianza, así como motor de cambio y toma de consciencia del desencanto social” (Reyero Simón et al., 2020, p.218).

Es por esta misma razón por la cual algunos partidos políticos conocidos por estar fuertemente consolidados y asentados, como son el Partido Popular (PP) o el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) “han tenido que cambiar sus estrategias y tácticas de campaña para amoldarse al nuevo paradigma” (Reyero Simón et al., 2020, p.217). Igualmente, los mismos autores explican cómo partidos más recientes, como son Unidas Podemos o Ciudadanos, hayan vinculado estrategias de inteligencia emocional con estrategias persuasivas dentro de su Marketing Político 3.0. Según Reyero Simón et al. (2020, p.218) “la comunicación política persuasiva se convierte en un lenguaje predominantemente directo con la emoción y con una infinidad de matices y colores”.

Considerando lo dicho anteriormente, es posible sustraer dos ideas en clave. En primer lugar, la digitalización y las redes sociales son detonantes en la aparición de los nuevos populismos o movimientos populistas, ya que hacen que la propagación del mensaje sea mucho más rápida y adquiera una mayor visibilidad (llega a un mayor número de personas en un espacio de tiempo realmente reducido) y además potencian la polarización del electorado dada la configuración de sus algoritmos (al proporcionar o sugerir contenido similar al que éste ya consume de por sí). En segundo lugar, las nuevas formas de comunicación dan lugar al empleo de contenido extravagante, polémico, emocional y extremo, cuyo objetivo, lejos de ser racional, se focaliza en alcanzar un mayor alcance y crear conversación entre el electorado. Esto está sutilmente ligado al empleo de estrategias de influencia a la hora de informar y comunicarse con los ciudadanos y así atraer su atención, las cuales se estudiarán en mayor profundidad en el apartado 5.

4.4. LAS 7 P'S EN EL MARKETING POLÍTICO

Para poder llegar a conocer y comprender las estrategias de influencia del marketing político vamos a comenzar estudiando su marketing mix, es decir, los 7 elementos principales que engloba. A mayores, éstos se van a comparar con los 7 elementos del marketing comercial con el objetivo de entender y evaluar las similitudes y diferencias existentes entre unos y otros.

El marketing mix está compuesto tradicionalmente por cuatro elementos principales, las denominadas 4 p's: producto, precio, promoción y *place* (lugar). Si bien, recientemente se han extendido hasta alcanzar siete p's: producto, precio, promoción, *place*, personas, procesos y posicionamiento. El marketing político, por su parte, está compuesto por los cuatro elementos principales que también componen el marketing comercial, -producto, precio, promoción y *place* (lugar)-, además de otros tres elementos a mayores como son: el candidato, el partido y la oferta electoral, si se trata de marketing político electoral o el gobierno, el gobernante y los planes o acciones públicos, si se trata de marketing político no electoral (de gobierno) (Bárcena Juárez et al., 2016). En este trabajo en concreto se comparará el marketing comercial con el marketing político electoral.

Figura 4.1. Marketing mix: las 7 p's del marketing comercial y del marketing político.



Fuente: elaboración propia a partir de Bárcena Juárez et al. (2016)

4.4.1 El producto

El producto como tal, dentro del marketing comercial, no es más que el objeto material, el servicio o incluso la información que se ofrece al consumidor final para su uso y disfrute. Armstrong et al. (2011, p.163) define el producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad”. Por otra parte, los servicios, los cuales son incluidos dentro de la definición anterior, son “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta y que son

básicamente intangibles” (Armstrong et al., 2011, p.163). Se podría decir que el marketing político se asemeja más a la definición de servicio que de producto en sí, ya que lo que se intercambia en este caso es algo no tangible.

De forma similar, Bárcena Juárez et al. (2016) clasifican a los candidatos, el partido y la oferta electoral dentro del propio producto, es decir, los autores sugieren que estos tres elementos son los que componen el producto. Dicho de otro modo, estos tres elementos comprenderían el objeto intangible que adquiere el electorado con su voto. Sin embargo, según Quesada y García Jimenez (2005) se trata de tres conceptos distintos con un solo objetivo: ganar votos. En otras palabras, el producto en el marketing político no es más que aquello por lo que los ciudadanos han votado, lo cual podría incluir al candidato, el partido y el programa electoral. Pero no es únicamente esto lo que los ciudadanos adquieren al conceder su voto a un determinado partido, sino que existen otros muchos elementos, más complejos y mucho más amplios que pueden incluirse dentro del producto del marketing político. Se podría argumentar que algunos de ellos pudieran ser el estado de la sanidad pública, de la industria, de la economía del país, las relaciones internacionales con otros países, etc. Como una gran infinidad de otros factores que están en juego a la hora de votar por un partido u otro. Por este motivo, la definición de producto dentro del marketing político no es fácil, y sería por ello insuficiente incluir únicamente al candidato, el partido y la oferta electoral como únicos componentes dentro de este elemento del marketing mix.

Dicho esto, el candidato, el partido y la oferta electoral serán tratados a continuación como elementos del marketing mix pero al mismo nivel que el resto y no dentro del producto.

4.4.2 El candidato

El candidato es la persona que lidera el partido político y que, por ende, se presenta a unas elecciones. El candidato en el marketing político podría ser comparado con las

personas dentro del marketing comercial, las cuales se consideran “parte de la propuesta de valor, pues están involucradas en la gestión, producción, entrega y consumo de los distintos productos” (Moreno Pinar, 2019). Es decir, el candidato es una de las personas más importantes para tener en cuenta dentro del marketing mix.

De acuerdo con Quesada y García Jimenez (2005, p.33) una de las claves para ganar unas elecciones pasa por el líder, el cual debe de encarnar una serie de principios básicos del grupo al que se le presupone. Junto con esto, Sánchez Malo (2017, p.8) añade que el candidato es “el portador de atributos determinantes para mantener o mejorar la percepción que los ciudadanos tengan de él”. Según Bárcena Juárez et al. (2016) existen tres tipos de candidatos diferentes -el líder, el hábil y el objetivo-, los cuales presentan características muy diferentes entre sí. Sin embargo, clasificar el tipo de candidato en tres estilos de personalidad diferentes podría resultar poco realista y objetivo, ya que otro tipo de personalidades, incluso la mezcla de estas tres, podrían darse en cualquier líder político. Sería quizás más adecuado tener en cuenta ciertas características positivas que un líder si debiera poseer, como podrían ser: tener las ideas claras, fuerza de voluntad, sentido del sacrificio, carisma, entusiasmo y seriedad a la hora de realizar su trabajo. Asimismo, Quesada y García Jiménez (2005, p.36), explican cómo el candidato ideal responde a algunas de las siguientes características:

- Perona joven y con buena presencia, alrededor de los 40 años
- Don de gentes
- Honradez
- Saber estar, buen orador y que inspire seguridad
- Ideas progresistas, no revolucionarias
- Pasado democrático
- Partidario de la paz y del bien del país
- Adecuada formación intelectual y conocimiento de idiomas
- Experiencia política y empresarial

Algunas de estos atributos que describen al candidato ideal podrían ser vistos como superficiales. Sin embargo, la apariencia y el saber estar pueden ser factores que afecten sustancialmente a la elección de uno u otro candidato. Autores como Addis (2015, p.74)

explican que “las personas tienden a decir que ‘sí’ a aquellas personas por las que sienten agrado”. El mismo autor también explica como “los dos factores principales que contribuyen a la simpatía son el atractivo físico y la similitud”. Otros autores como Metz y Jackle (2014) añaden que varios estudios corroboran el impacto del atractivo físico en la probabilidad de ser elegido, además de que suelen ser los candidatos más jóvenes los que presentan una mayor ventaja en comparación con sus oponentes.

Y no solamente el físico es el principal determinante, sino que “la semejanza en cuanto a opiniones, intereses, pasatiempos, rasgos de personalidad, antecedentes o estilo de vida” son también importantes a la hora de decantarse por uno u otro candidato (Addis, 2015). Esto último podría estar muy relacionado con características como son el hecho de tener un pasado democrático, ser honrado y tener experiencia y una buena formación dentro del ámbito político. A mayores, el hecho de ser un buen orador y transmitir confianza son dos atributos que están fuertemente relacionados, ya que la forma de hablar y expresarse es una forma de comprobar inconscientemente, desde la perspectiva del oyente, lo que transmite la persona que está hablando. Y no solo eso, sino cómo hace sentir a su público. Según Kronholz (2007) “una voz profunda connota dominio, experiencia y competencia – la cual atribuye una sensación de credibilidad automática” y, por el contrario, “una voz aguda, sugiere nerviosismo, excitabilidad, y a veces incluso locura”.

Por ello “no es extraño, por tanto, que un mitin político cuide la puesta en escena con el objetivo de provocar emociones” (Gutiérrez Caballero y Blázquez Manzano, 2016, p.154). Es decir, todas las características mencionadas anteriormente son relevantes a la hora de causar impacto en el electorado, ya sea de forma natural o artificialmente. No son más que una forma sutil de utilizar herramientas de persuasión.

4.4.3 El partido

El partido político “consta de un conjunto de individuos que se organizan para competir por el poder público por la vía electoral, los cuales representan una opción y una causa determinadas cuyo objetivo primordial es la obtención del poder” (Bárcena Juárez et al.,

2016, p.75). De acuerdo con Conde de la Granja (2018, p.20) “el fin de un partido político será el de conseguir que su producto sea el líder del mercado, convenciendo al mayor número de electores posibles para lograrlo”. Teniendo en cuenta estas afirmaciones sería posible comparar el partido político con las personas y el posicionamiento del marketing comercial. En primer lugar, con las personas, ya que cualquier partido político está formado por un amplio equipo electoral, el cual se podría afirmar que es uno de los factores más importantes dentro del marketing político. Y, en segundo lugar, con el posicionamiento, porque es considerado como “la experiencia final y física de consumo de muchos productos o servicios, ya sean estos físicos o digitales” (Moreno Pinar, 2019).

Es por ello por lo que sin un buen posicionamiento del partido político no sería posible poder promocionar a un candidato, ni siquiera crear un adecuado programa electoral. De acuerdo con Bárcena Juárez et al. (2016, p.75) los partidos políticos “movilizan a la población e incentivan la participación mediante la identificación ideológica o práctica, además de ser el medio o la correa de comunicación entre el ciudadano y el gobierno”. Dicho esto, sería además posible realizar una analogía entre el partido político y cualquier tipo de empresa que vende un producto. En concreto, el partido político sería la empresa que, a través de sus ideales y valores, trata de venderse a sí misma a sus clientes (los votantes) para ganar su voto y poder así alcanzar su objetivo final: gobernar.

4.4.4 El programa

El programa electoral es definido como “una declaración sobre las necesidades de gestión que tiene un país, una comunidad o una ciudad desde un punto de vista ideológico, un conjunto de promesas que se realizan para ganar unas elecciones” (Quesada y García Jiménez, 2005, p.38). Éste es creado por el propio partido político con el objetivo de plasmar de una forma clara su ideología, lo que defienden, sus valores y por lo que lucharán en el hipotético caso de ser elegidos. El programa es, además, una “fuente de información para sus contrincantes en la lucha por alcanzar la mayoría de votos en unas elecciones” (Sánchez Malo, 2017).

Si se comparase el programa electoral con el marketing comercial, éste podría hacer referencia a los ‘procesos’, los cuales “contribuyen a una propuesta de valor más personalizada, y a la consecución de diferentes objetivos, como por ejemplo generar deseo y atracción hacia un producto o servicio en particular” (Moreno Pinar, 2019). Es decir, es una de las formas que tiene el partido político de ser transparente con sus potenciales votantes, de atraerlos hacia la propuesta que defienden y conectar con sus necesidades más profundas. Asimismo, el uso de las redes sociales posibilita al candidato el seguimiento y el *feedback* por parte de sus votantes en los procesos de perfeccionamiento de sus programas electorales y avances políticos (Alvarado Mejía et al., 2014, p.130). Sin embargo, por otra parte, el programa electoral podría ser comparado con el producto ya que lo que el partido político ofrece al electorado, el mismo producto, se ve reflejado en el programa como tal. Se podría incluso argumentar que producto y programa comprenden el mismo elemento dentro del marketing mix. Si esto fuera así, la figura que se muestra a continuación representa una posible forma de distribuir los factores que comprenden el marketing mix en la política -los 6 elementos del marketing político-.

Figura 4.2. Los 6 elementos del marketing político.



Fuente: elaboración propia.

4.4.5 El precio

El precio en el marketing comercial es la cantidad de dinero que se paga por la enajenación de un producto o el disfrute de un servicio. Es, en otras palabras, el valor monetario de ese producto o servicio. De acuerdo con Armstrong et al. (2011, p.221), el precio “es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o un servicio. Es el principal factor de influencia en la elección del comprador”. Asimismo, Moreno Pinar (2019), explica que el precio es “un aspecto muy útil para el consumidor, pues le permite cuantificar en una comparativa entre productos o servicios similares, cómo de mejor o de peor pueden llegar a ser.” Sin embargo, el precio en el marketing político es el instrumento (el voto) con el que los electores escogen entre un partido u otro, a cambio de que éstos cumplan lo que defienden en su programa electoral.

Bárcena Juárez et al. (2016) explican cómo la estimación del precio en el marketing político resulta más complicada que en el marketing comercial ya que los medios de intercambio, como son el voto o la representación de intereses, son más difíciles de cuantificar. Es decir, el autor divide el precio del marketing político en la obtención del voto y el cumplimiento de los intereses. En términos de voto, cada voto tiene el mismo valor, es decir, no hay diferencias entre el voto de uno u otro ciudadano: “es un derecho que todas las personas poseen por igual y no enfrenta el principio de escasez, cosa que sí ocurre en el mercado económico” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.165). Mientras que a la hora de adquirir un producto, la persona que posea mayor capacidad adquisitiva tendrá la capacidad de obtener un producto de mayor calidad, una mayor cantidad o un mejor servicio. Esto no ocurre con el voto ya que cada voto es tratado democráticamente sin importar el votante. Por otro lado, “no cumplir lo prometido puede tener consecuencias graves para el gobernante como es la destitución del cargo o la pérdida del poder” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.176). Es decir, cumplir con lo que se ha prometido a cambio del voto equivaldría al beneficio obtenido a la hora de adquirir un producto o servicio en el marketing comercial.

Junto con esto, otro aspecto en el que el marketing político difiere del marketing comercial es que, al ser electos, los representantes no solo representan a aquellos que han votado por ellos, sino que se encargan de representar a toda una nación, estado o municipio. En otras palabras, representan tanto a quienes votaron por ellos como a quienes no lo hicieron. Es por esto por lo que, a la hora de velar por los intereses de los ciudadanos resulta complicado satisfacer las necesidades de todos ellos, ya que no todos se han decantado por el mismo partido político. Y, por lo tanto, no todos ellos verán satisfechas sus necesidades de la misma manera.

4.4.6 El canal de distribución

De acuerdo con Armstrong et al. (2011, p.251), “el éxito de una empresa individual depende de todo su canal de distribución comparado con los canales de sus competidores”. Además, “con la llegada de internet y otras tecnologías, las relaciones son más numerosas y complejas, por lo que hoy todo ello ha pasado a llamarse *red de entrega de valor*”. Junto con esto, Bárcena Juárez et al. (2016, p.182) definen el canal de distribución en el marketing comercial como “un espacio en constante cambio que alberga interacciones para ofrecer y demandar cosas. Es un espacio de intercambio que vincula a clientes con oferentes”. En el marketing político, por el contrario, en este espacio lo que se ofrecen son “formas de gobernar, propuestas de gobierno o planteamientos de mejora de la vida de los ciudadanos, y lo que se demanda es que éstas sean comprensivas, incluyentes y justas” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.182).

Algunos de los puntos físicos de “compraventa” que pudieran mencionarse dentro del marketing político serían el propio establecimiento donde se realiza la acción de votar el mismo día que toman lugar unas elecciones, las sedes de los partidos políticos o los lugares de campaña, los cuales equivaldrían al lugar físico de venta de cualquier negocio o empresa, ya sea una tienda, un almacén u otro tipo de establecimiento. Sin embargo, el mercado o entorno físico se ha revalorizado gracias a las nuevas tecnologías, la digitalización y las nuevas formas de comunicación (Moreno Pinar, 2019), como se ha mencionado en apartados anteriores. Por un lado, estos avances en

tecnología constituyen un antes y un después para el marketing político, al igual que para el marketing comercial, el cual no gozaba ni goza como tal de un espacio físico como lo puede hacer este último y que, además, sea un espacio clave para incitar la compra. Es decir, por una parte, una empresa cualquiera en la actualidad juega con la ventaja de utilizar su negocio físico como punto clave de venta, junto con toda una estrategia de venta online -implementación y diseño de página web, publicidad, ofertas y otras acciones de promoción-. Por otra parte, para el marketing político, el cual no cuenta con este espacio comercial, la llegada de internet es aún más significativa ya que conlleva a que los partidos políticos puedan comunicarse de una forma más directa, eficiente y efectiva con el electorado, y así vender su propuesta de gobierno, y que, además, puedan llegar a un mayor número de personas. Por otro lado, desde el punto de vista de los simpatizantes, se puede afirmar que el espacio físico podría comprender las sedes de los partidos, los espacios en los que toman lugar los mítines y los colegios electorales, entre otros.

4.4.7 La promoción

La promoción en el marketing comercial implica “promocionar y publicitar el producto, su precio, y los lugares donde encontrarlo, lo cual permite diferenciarlo de otros similares, así como atraer a públicos distintos” (Moreno Pinar, 2019). De acuerdo con Bárcena Juárez et al. (2016, p.258) “la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que funciona para comunicar al mercado o persuadirlo. Ésta incluye a la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas”. Algunos autores como Armstrong et al. (2011, p.303) explican que las herramientas de la promoción de ventas:

Deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo; por ello en la actualidad se tienden a evitar las promociones basadas exclusivamente en el precio a favor de las que están diseñadas para crear un mayor valor de marca.

Es decir, la promoción implica una serie de acciones y estrategias cuyo objetivo final no es únicamente el de incentivar la compra, sino el de posicionar su producto adecuadamente y que así sea diferenciado entre los demás. La promoción política, por su parte se fundamenta también en una serie de estrategias cuyo objetivo final es influir en la decisión del electorado, es decir, “busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su comportamiento” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.263), en otras palabras, lo que se busca es “convencer a las masas” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.264). Otros autores como Quesada y García Jiménez (2005) destacan lo importante que es conocer el mercado político al que dirigirse con el objetivo de influenciar sobre un determinado perfil de votante, lo cual se hace analizando las necesidades y los valores de los ciudadanos, además de sus expectativas, y posteriormente utilizando propaganda y comunicación persuasiva que capte la atención del electorado, y que incluso haga que éste cambie de opinión. Bárcena Juárez et al. (2016, p.265) plantean tres propósitos diferentes de promoción política, los cuales son:

1. Dar a conocer al partido, candidato o gobernante y a su propuesta de campaña.
2. Estimular el voto en campaña electoral.
3. Informar y persuadir con el objetivo de involucrar a la sociedad en temas sociales.

Estos propósitos tratan de lograrse a través del uso de la propaganda (comunicaciones) y de acciones de proselitismo, individual y colectivo, lo que se denomina el mix promocional político. En el siguiente apartado se tratarán algunas de las estrategias y tipos de mensajes que se utilizan para llegar al electorado de manera efectiva.

Figura 4.3. Herramientas de promoción comercial y política.



Fuente: elaboración propia a partir de Bárcena Juárez et al. (2016)

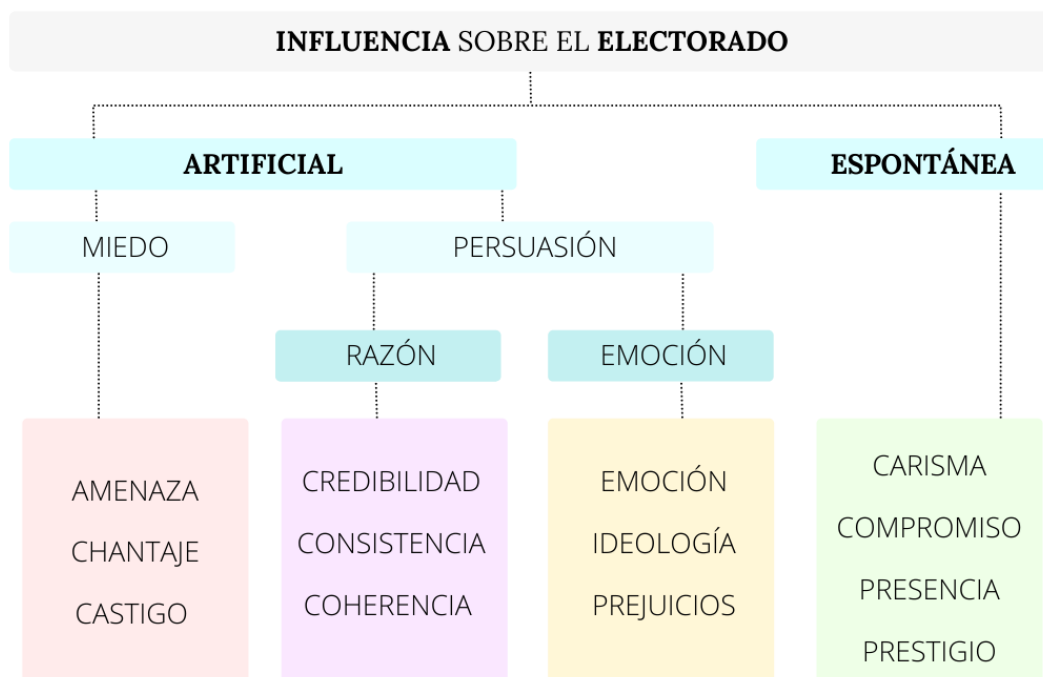
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

De acuerdo con Alvarado Mejía et al. (2014, p.125):

El marketing político estratégico comprende actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, análisis de la ideología que sustenta a la organización, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con características que la diferencian de sus principales competidores, asegurando a la organización política una ventaja competitiva duradera.

Al conocer las inquietudes y necesidades del mercado (electorado en este caso) al que se dirigen los diferentes partidos políticos, es posible desarrollar una serie de estrategias de comunicación que empujen a este nicho a apostar por un programa electoral determinado. Es decir, estas estrategias no tienen otro fin que el de influenciar al electorado. Según Martin “influenciar no es un arte, sino que hay más de 60 años de investigación y evidencia que muestran cómo podemos mover a las personas de manera efectiva” Steve Martin (Citado por Bahra, 2012). Es decir, la práctica de influenciar es un tipo de estrategia que se puede aprender, perfeccionar y aplicar. Según Bárcena Juárez et al. (2016, p.266) la influencia sobre el electorado puede realizarse de manera intencional (artificial) -a través de la **imposición** y la **persuasión**- o de **manera espontánea** -utilizando el carisma, el involucramiento, el prestigio y la imagen y presencia-.

Figura 5.1. Influencia sobre el electorado.



Fuente: elaboración propia a partir de Bárcena Juárez et al. (2016)

5.1. IMPOSICIÓN

El principio de **imposición** se basa en “infundir **temor** ante un posible mal que su contrincante puede infligir a quien apoye al oponente o se niegue a respaldar a sus candidatos mediante el sufragio” (Bárcena Juárez et al., 2016, p.267). Es decir, su objetivo es originar un sentimiento de miedo entre el electorado, haciéndoles creer que cualquier otra posible elección pudiera dañar a la sociedad actual y cuyas consecuencias podrían ser irreparables. Barei (2019, p.46) define el miedo como algo innato que “es parte constitutiva de nuestro ser animal, es parte de nuestros sentimientos y que desde tiempos inmemoriales ha servido para protegernos” y explica que “tanto los docentes, los médicos, los abogados, los periodistas como los políticos, son profesionales del miedo” (Barei, 2019, p.47). Por ello, aun considerando a los seres humanos como seres racionales, sería adecuado argumentar que los sentimientos y las emociones son factores que definitivamente influyen en la toma de sus decisiones. Así, dado que el miedo es una emoción hacia un estímulo, la idea de emplearlo como estrategia de comunicación sobre un determinado grupo de personas podría considerarse, a priori, muy efectiva, ya sea en el ámbito político, comercial u otro cualquiera.

Dentro del ámbito comercial, Kessels et al. (2014, p.63) explican cómo “la excitación del miedo es sumamente usada en campañas persuasivas e intervenciones de cambio de comportamiento y que, al demostrar las consecuencias negativas las personas estarán motivadas a apostar por alternativas más seguras”. Los mismos autores hacen referencia a campañas publicitarias de este tipo como son, por ejemplo, las campañas de prevención del tabaquismo, campañas de prevención del consumo excesivo de sustancias nocivas o de prevención de las infecciones de transmisión sexual. En este caso, sería posible argumentar que el uso del miedo sería adecuado, no con el objetivo de alarmar a la población, pero sí cuando el propósito final es informar sobre la realidad de los efectos nocivos de ciertos comportamientos.

Según Bárcena Juárez et al. (2016) este tipo de acciones son primitivas, poco escrupulosas, van en contra de la dignidad de los seres humanos, son contrarias al respeto y además ocasionan un impacto muy negativo en la sociedad a largo plazo.

Dicho de otra forma, no es más que un tipo de adoctrinamiento que atenta contra cualquier principio ético, ya que, en este caso, el uso del miedo tiene una connotación muy diferente a la anterior. Asimismo, Barei (2019, p.51) explica cómo no solo el miedo es utilizado como estrategia para influenciar sobre el electorado en el ámbito político sino que, “en un mundo complejo, aparece la posverdad profundamente relacionada con los nuevos miedos”. La posverdad considerada como la manipulación del discurso y el uso de la falacia y sus consecuencias desembocan en la destrucción de los lazos sociales (Barei, 2019, p.52). Ambos, el miedo y el uso de la posverdad, aluden dentro del ámbito político a acontecimientos como son los atentados, el cambio climático, los inmigrantes, la «inseguridad», el mal uso de la tecnología, la fragilidad de los sistemas políticos y económicos y la propia democracia (Barei, 2019, p.52). No parece una conducta moral o responsable usar acontecimientos que han tenido o tienen un gran impacto en la sociedad incluyéndolos en mensajes que expresen temor y utilizarlos como arma para alarmar a la población, especialmente cuando estos han sido manipulados.

Desde otro punto de vista, algunos autores como Kessels et al. (2014, p.64) explican que “la información amenazante motiva a la gente a evitarla”. Esto tendría sentido especialmente cuando se hace un uso excesivo de mensajes que provoquen miedo y odio, lo cual conllevaría a una sobrecarga de información tóxica por parte del receptor, que pasaría a hacer caso omiso a este tipo de comunicados. Esto difiere dependiendo del ámbito que se trate, comercial o político. En el caso particular de un anuncio comercial, la reiterada utilización de imágenes desagradables cuyo objetivo es informar sobre las posibles consecuencias del tabaquismo para la salud, podría desembocar en el desentendimiento por parte de los oyentes, lo cual sería diferente en el caso de la política, ya que los mensajes de odio no utilizan el miedo para apelar a una situación que afecta a la persona directamente (una enfermedad causada por el tabaquismo), sino que lo utilizan para motivar un sentimiento de odio hacia un grupo de personas, una ideología diferente o partidos contrarios, entre otros.

Para poder comprender mejor este tipo de estrategia utilizada en el ámbito político, se va a poner de ejemplo a la actual extrema derecha en España, el partido político Vox.

Norris (2005) declara que lo que identifica a la extrema derecha es su oposición al sistema democrático, su apoyo al uso de la agresividad para lograr cualquier objetivo político, y que además, está caracterizada por el nativismo y autoritarismo, además de poseer una mentalidad reaccionaria y cerrada (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020). Las mismas autoras explican que existen cuatro pilares principales que sostienen el discurso de Vox, los cuales actúan como una forma de intimidación, que son: los nacionalismos periféricos, la inmigración musulmana, el feminismo y la izquierda. Es decir, estos cuatro elementos serían los que este partido político en concreto utiliza como amenazas o factores que hipotéticamente ponen al pueblo español en peligro, y con los cuales trata de establecer la idea de que, al no posicionarse de su lado, éstos ocasionarán daños irreparables.

Asimismo, algunas de las estrategias de Vox incluyen la creación de un enemigo interno y externo, la creación de narrativas de pertenencia que se contrapongan a esos enemigos y el uso de la emocionalidad, la agresividad y la explotación del miedo (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020). Este estilo comunicativo es utilizado por el partido especialmente en las redes sociales. Lava Santos (2021, p.44) aclara que “la cuenta del líder político de Vox en Twitter durante las elecciones de Andalucía en 2018 demostraron que era el candidato con más menciones directas negativas a otras formaciones y líderes”. Junto con esto, según el análisis realizado por Aladro Vico y Requeijo Rey (2020), los ejes peligro-enemigo (mensajes con connotación oposicional sobre peligros y amenazas contra los que Vox lucha) equivalen a un 56% del total de las publicaciones en su red social de Instagram. Esto, además, lo reflejan claramente algunas de las comunicaciones o discursos que varios miembros del partido han realizado, como son, por ejemplo:

“Vox es el único partido que va a demostrar que es capaz de detener el avance del Frente Popular de socialistas que han pactado con los comunistas, que han pactado con los separatistas y han pactado con los amigos de los terroristas (...) ¡Viva España!” (Santiago Abascal, Discurso en Tarancón, 5 de abril de 2019).

“Separatistas, separatistas golpistas, comunistas y los amigos de los terroristas nos reciben por toda España en nuestros actos públicos. Tratan de amedrentarnos” (Santiago Abascal, Discurso en Valladolid, 16 abril de 2019).

Estas afirmaciones, por parte del líder del partido, utilizan la figura de partidos contrarios con el objetivo de denigrar su imagen al equipararla con actos vandálicos o terroristas, además de referirse a ellos como el bando que trata de adoctrinar a la población. Tal y como explica Lava Santos (2021, p.53), “Vox trata de culpabilizar a todos los partidos (PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos) de la crisis económica en la que España y “los españoles llevan inmersos”. Y no solo de la crisis económica, sino de absolutamente todos los problemas que afectan al país sin importar de qué se trate, lo cual sugiere una actitud poco crítica y realista por parte del partido. Otro tipo de comunicados provenientes de miembros del mismo partido, que también utilizan el término *enemigo*, son:

“Estamos hartos de ver, que nuestros políticos al que protegen es al desleal, es al enemigo de España, es al okupa, es al mantero, es a las feministas radicales” (Rocío Monasterio, Discurso en Leganés, 7 de abril de 2019).

“El enemigo de la libertad, el enemigo del progreso, el enemigo de la democracia, el enemigo de la familia, el enemigo de la vida, el enemigo del futuro se llama invasión islamista” (Javier Ortega Smith-Molina, Declaraciones en los Informativos de Antena 3, 4 de abril de 2019).

“Insultan a los Reyes Católicos, le piden sumisión a nuestro rey y exigen la nacionalidad... ¡Solo les falta exigir que nuestras mujeres se pongan el burka! Quien procede así en nuestra casa... ¡tiene que marcharse!” (Santiago Abascal, 28 de marzo de 2019)

Este tipo de mensajes claramente utilizan el odio hacia personas menos favorecidas, provenientes de otros países, con diferentes culturas o personas que luchan contra irregularidades del sistema (como puede ser la lucha por el feminismo). Según Lava Santos (2021) Vox presupone que la inmigración masiva ocasiona violencia y pérdidas

económicas para todos los españoles. Asimismo, tratando a estos grupos sociales como el enemigo y como un peligro para la sociedad española, se infunde un sentimiento de temor hacia ellos y, por lo tanto, de rechazo. Un último ejemplo de mensajes que utilizan la imposición como estilo comunicativo son los que emplean el *storytelling*:

“Si un español es asaltado en su casa y ve cómo amordazan a su familia, cómo intentan violar a sus hijas, tiene el derecho y tiene el deber de defenderlas y no de esperar a que llegue la policía” (Abascal, Discurso en Ciudad Real, 24 de marzo de 2019).

“Si alguien da una patada en nuestra puerta y pasa por encima de nuestras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad se va a ir inmediatamente” (Santiago Abascal, 8 de abril de 2019)

“Las personas que sufren un atraco en su hogar y se defienden merecen un reconocimiento, no un infierno jurídico” (Vox, Tuit a partir de una entrevista realizada en el programa *Espejo Público*, 27 de marzo de 2019).

Analizando este último comunicado, se observa como Vox es un claro ejemplo de la utilización del temor en su discurso político. Y no solo hace uso del miedo sino también de la posverdad y, como se ha mencionado anteriormente, lo demuestran sus comunicados. En este caso lo hace gracias al uso del *storytelling*, poniendo al ciudadano en una hipotética situación extrema y muy violenta, una situación que ciertamente cualquier persona evitaría experimentar. Además, insinúa que este tipo de situaciones ocurren con frecuencia y cuya causa es debida a la incompetencia del gobierno actual. Vox, con sus mensajes, fundamentalmente, insinúa que todo lo externo es peligroso y que ellos son la única solución para España, es decir, se presentan como el único antídoto de la antipolítica. De acuerdo con Kessels et al. (2014, p.65) “si se considera que la acción recomendada es eficaz y factible, es probable que la persona que recibe el mensaje de amenaza siga las recomendaciones de protección”. Es decir, el uso del

miedo será efectivo si existe una alternativa realista que evite la amenaza. En este caso, Vox se proclaman como la única alternativa.

5.2. PERSUASIÓN

De acuerdo con Addis (2015, p.74)“la persuasión se define como el proceso mediante el cual la actitud o el comportamiento de una persona se ve influenciado por las declaraciones de otras personas.” Mirando por un instante hacia el pasado, se puede observar cómo la acción de persuadir no es un concepto actual, si no que “comenzó con los griegos, quienes enfatizaron la retórica y la elocución como el estándar más alto para un político exitoso a través del *ethos*, el *logos* y el *pathos*” (Addis, 2015, p.74). El primero de ellos, el *ethos*, engloba “la credibilidad, el conocimiento, la experiencia y autoridad de la persona que persuade”. El *logos* constituye “el atractivo de la lógica, la razón, el pensamiento cognitivo, datos y hechos”. Y finalmente, el *pathos* “apela a las emociones y motivaciones no cognitivas que afectan las decisiones y las costumbres.”

Otros autores como Cialdini (2018) expone que “ningún líder puede tener éxito sin dominar el arte de la persuasión.” Para Cialdini, las personas que dominan la persuasión “saben cómo captar una audiencia, influir en los indecisos y convertir a la oposición.” Sea esta, quizás, una de las definiciones más precisas con las que es posible referirse a la manera de hacer política, no únicamente en la actualidad, pero posiblemente sí con mayor énfasis en virtud del surgimiento de las redes sociales. Más concretamente, la persuasión “utiliza mensajes sencillos que pueden generar importantes beneficios con cambios prácticamente gratuitos y funciona apelando a un conjunto limitado de impulsos y necesidades humanas profundamente arraigados, y lo hace de manera predecible” (Bahra, 2012). Y es que, la acción de persuadir con el propósito de mover grandes masas es utilizada de manera continuada por la gran mayoría de partidos políticos, los cuales utilizan ciertos enfoques o diversas técnicas dependiendo de cuales sean sus valores y los valores de las personas a las que se dirigen. Asimismo, Cialdini (2001) divide la persuasión en seis principios diferentes -reciprocidad, escasez, autoridad, compromiso y coherencia, consenso y simpatía-.

El primero de ellos, la **reciprocidad** se basa en tratar a las personas de la misma forma que son tratados (Cialdini, 2001), es decir, se podría decir que se basa en la correspondencia. Un ejemplo del uso de la reciprocidad se da en organizaciones benéficas, las cuales “dependen de la reciprocidad para recaudar fondos” (Cialdini, 2001, p.75).

El principio de **escasez**, según (Cialdini, 2001) se fundamenta en que “la gente quiere más de lo que no puede tener”. Un ejemplo dentro del marketing comercial se da cuando cualquier empresa lanza al mercado ofertas por tiempo limitado, ofertas únicas u ofertas personalizadas, e incluso ventas privadas.

La **autoridad**, por otro lado, es el principio que se basa en que la gente tiene inclinación y escucha a aquellas personas que son expertas en algún ámbito y que además son de confianza (Addis, 2015). Se podría argumentar que este principio es fácilmente aplicable al ámbito político si se considera a los políticos como personas expertas, en las que el electorado deposita su confianza a la hora de gobernar.

El **compromiso**, por su parte, explica que las personas muestran conductas coherentes con cualquier comportamiento previo. Según Addis (2015, p.74) “una vez que logras que las personas se comprometan a hacer algo, es más probable que se comprometan consigo mismas, dándose razones para justificar el apoyo a su compromiso”. En el ámbito político, y especialmente debido a la aparición de las redes sociales, es posible que este principio sea utilizado a la hora de persuadir al electorado de interés dependiendo del tipo de contenido que consumen, a través de una constante generación de contenido similar. Se podría decir que, como se ha mencionado en apartados anteriores, es algo que hoy en día cualquier red social, a través de la configuración de sus algoritmos, realiza por sí misma.

Por otro lado, el principio de **consenso** explica que “las personas, a menudo, basan sus acciones y creencias en lo que hacen los demás, cómo actúan los demás y lo que otros creen” (Addis, 2015, p.74). Dicho de otro modo, este principio hace referencia a la presión grupal. Es posible que esta forma de persuasión no sea empleada por un partido político de forma directa con objetivo de persuadir e influenciar a su electorado sino que, dependiendo del entorno en el que se mueven las personas y dependiendo de con qué personas se relacionen, sus ideas, valores y formas de actuar se verán probablemente influenciadas.

Por último, el principio de **simpatía** se sustenta en que “las personas estamos más predispuestos a dejarnos influir por personas que nos agradan” (Cialdini, 2001, p.74), es decir, las personas tienden a sentirse más cómodas alrededor de otras personas con las que conectan emocionalmente, ya sea en la forma de pensar y actuar, o incluso físicamente. Dentro del ámbito político, es posible que exista cierta inclinación por parte del electorado hacia un líder que, coloquialmente hablando, “cae bien”.

Adicionalmente, la persuasión puede ser **racional** o **emocional**. La primera “mueve la voluntad de la ciudadanía a favor de determinadas propuestas mediante argumentos racionales fundados en la credibilidad, consistencia y coherencia de quien busca su apoyo”, no como el principio de imposición, el cual puede considerarse como una forma de influenciar mucho más agresiva y hasta podría decirse que tóxica (Bárcena Juárez et al., 2016, p.267). Por otro lado, la **persuasión emotiva** recurre a elementos como la emoción, la retórica, la ideología y los prejuicios. Dependiendo del nicho o grupo de individuos al que un determinado partido político se dirija, es decir, dependiendo de qué lo caractericen, será más conveniente utilizar mensajes persuasivos con un enfoque más racional o, por el contrario, mensajes con sentido emocional. De acuerdo con Bárcena Juárez et al. (2016, p.268) se utilizará un estilo u otro “según el mayor impacto positivo que tengan sobre el grupo humano en cuestión”. Sin embargo, en la actualidad “si observamos los diarios de noticias, no es difícil observar que los titulares suelen ser más cortos e impactantes, buscando claramente activar las reacciones emocionales que generen virulencia” (Gutiérrez Caballero y Blázquez Manzano, 2016, p.153). Es decir,

hay una tendencia hacia la utilización de la persuasión con carácter emotivo. Además, el contenido audiovisual es el que genera mayor emoción y hace que el mensaje se haga viral más fácilmente, sin olvidar que cualquier información o contenido sacado de contexto hace que el éxito esté garantizado (Gutiérrez Caballero y Blázquez Manzano, 2016). Junto con esto, “el impacto a corto plazo que provoca un lenguaje emocional no tiene comparación con el tiempo que se necesita para que un lenguaje educado y objetivo pueda cobrar su protagonismo” (Gutiérrez Caballero y Blázquez Manzano, 2016, p.154). Teniendo en cuenta lo anterior, se podría argumentar que los mensajes emocionales, que juegan con la retórica y la nostalgia, generan un impacto mucho mayor que los mensajes con una óptica racional.

Vox también es uno de los partidos políticos que en su discurso utiliza la emoción. De acuerdo con Aladro Vico y Requeijo Rey (2020, p.213) “el 35% de sus publicaciones se enmarcan en la función poético-estética y un 30% en la expresivo-emotiva, en las cuales expresan abierta y marcadamente sus emociones y sentimientos”. Algunos de los discursos en los que demuestra utilizar este estilo persuasivo son los siguientes:

“En mi pecho, hasta esta campaña, sólo llevaba el escapulario con el sagrado corazón de mi abuelo y que luego era de mi padre. Ahora, después de estos días intensos y de tantas esperanzas, os tengo que decir que llevo el Cristo de la buena muerte que un legionario me ha prestado” (Santiago Abascal, citado por Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020)

“Siempre que puedo voy con mi familia a visitar a las carmelitas del Cerro de los Ángeles, custodias del monumento al Sagrado Corazón, al que España se consagró hace un siglo. Me uniré hoy a tantos creyentes para quienes en estas horas difíciles la fe es un cimiento firme” (Abascal, 2020)

Teniendo estos fragmentos de discursos en cuenta, se puede ver fácilmente cómo se utiliza un estilo persuasivo emocional a través del *storytelling*, que evoca valores del

pasado, la familia, la honradez, el esfuerzo, las creencias, la fe y la tradición, como los sentimientos más profundos de las personas. Además, utiliza elementos simbólicos que refuerzan aun más su discurso como son el Cerro de los Ángeles o la figura de los soldados españoles. Es decir, la extrema derecha alude a los valores más importantes que representan al partido político y que, por lo tanto, representan a las personas a las que se dirigen, a su nicho de mercado objetivo. Se podría argumentar que, en cierto modo, el principio de simpatía citado anteriormente por Cialdini es utilizado en este tipo de comunicados. Otro ejemplo de persuasión emocional se puede observar con comunicados como son:

“Ese currante, ese español honrado, que representa a la España que madruga, ha prestado un servicio excelente frente a un progre que le quería buscar las cosquillas” (Santiago Abascal, citado por Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020)

“Porque nosotros reivindicamos la España del pladur frente a la locura de los progres” (Santiago Abascal, citado por Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020)

“Aplaudimos a todos los jóvenes valientes que muestran su orgullo de ser españoles con una pulsera rojigualda sobre su muñeca o gritando ‘Viva España’” (Vox, 2020)

“Representaremos a esa España viva, ¡por España!” (Abascal, 2018)

De acuerdo con Charaudeau (Citado por Arroyas Langa y Pérez Díaz, 2016, p.56) “la interpelación al pueblo es habitualmente realizada por un líder carismático fuerte, carente de un programa político y comprometido con romper con las prácticas políticas del pasado, acabar con la corrupción y empoderar a la soberanía popular”. Estos

comunicados hacen referencia al español trabajador, al español que madruga y al español que se siente orgulloso de serlo. Estos se podrían clasificar en la dimensión discursiva que relaciona el patriotismo con el nativismo, la cual, según Oleaque Moreno (2020, p.51), justifica que “la única sociedad con sentido es aquella en la que prevalecen unos verdaderos ciudadanos nacionales”, que son, de acuerdo con Vox, los ciudadanos de verdad, los que merecen la pena, la España viva. Además, se podría argumentar que con este tipo de mensajes tratan de alguna forma de influenciar y captar el apoyo de aquellos españoles que se sientan identificados con esa España que madruga y trabaja de manera consistente. Asimismo, otro estilo de comunicación persuasiva se encuentra en mensajes como:

“Ya hemos dado las gracias a los portavoces políticos con los simpatizantes de Vox agredidos desde el pasado mes de noviembre. Ya lo he hecho en persona, porque han sido pocas las muestras de solidaridad, y casi ningún partido político nos ha apoyado” (Abascal, 2019)

En este discurso se puede observar como el partido “establece una auto-presentación heroica del partido, de su cúpula, y de sus simpatizantes” Oleaque Moreno (2020, p.59). Es decir, aluden al principio de reciprocidad, citado anteriormente por Cialdini: Vox agradece públicamente a aquellos que se solidarizan con sus circunstancias, y más cuando esto involucra a sus simpatizantes, los cuales representan a la España de verdad; hacen ver que ellos son personas humanas, que saben dar las gracias y que lo hacen públicamente, con el objetivo último de demostrar que representan al bien.

Para finalizar este apartado y hacer una breve comparativa, se va a hacer referencia a cómo la extrema izquierda en España también hace uso de la persuasión emotiva en su discurso. Pablo Iglesias, por aquel entonces líder del partido de extrema izquierda Unidas Podemos, el cual “se caracteriza por dominar una gran oratoria” (Barberá González y Martín del Fresno, 2019, p.147), durante la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015, “apeló a los ‘socialistas de corazón’ para

que votaran a Podemos, que se erigió como el verdadero representante de la socialdemocracia en España” (Sotillos de la Fuente, 2018, p.21). El partido político “recurrió a la antítesis de dos fuerzas (la gente frente al poder) en un momento de desencanto con la democracia y de aumento de las desigualdades” (Arroyas Langa y Pérez Díaz, 2016, p.53), un momento de debilidad en la sociedad española. Algunos de sus comunicados son:

“Unidas Podemos es patriota, porque la patria española es liberal y se basa en la libertad, la igualdad y la fraternidad” (Pablo Iglesias, citado por Sotillos de la Fuente, 2018)

“Estoy orgulloso de España por ser reivindicativa, liberal, feminista, literaria, intelectual y antifranquista” (Pablo Iglesias, citado por Sotillos de la Fuente, 2018)

“Los uniformes sanitarios son hoy la mejor expresión de patriotismo, por encima de cualquier bandera” (Pablo Iglesias, citado por The Huffinton Post, 2021)

De acuerdo con Sotillos de la Fuente (2018, p.61), el entonces líder de Unidas Podemos “alude al amor a la patria (el patriotismo) para apelar a la identidad colectiva españolista de los receptores y para que estos reconozcan simbólicamente al emisor como al defensor de sus intereses”. Para la extrema izquierda la patria representa la igualdad y la libertad, y a la vez también la unión de todas aquellas personas que luchan por conseguir tales valores. Es un discurso que enfatiza el sentimiento de pertenencia en un grupo y que enaltece las virtudes del electorado, haciéndoles saber lo orgulloso que se siente de ellos. Además, es a través de la construcción de una narrativa simbólica el medio con el que el partido desea ser percibido (Arroyas Langa y Pérez Díaz, 2016, p.54) y esto se aprecia en elementos que utiliza como son ‘los uniformes sanitarios’ o ‘la bandera’, dando a entender de una forma sutil e ingeniosa que lo realmente importante es la salud y no otros elementos superfluos. Por otro lado, en comparación con el discurso Vox, estos también utilizan un tono patriótico al mencionar la España ‘de verdad’, que madruga y que está viva. Ambos discursos aluden a sus compatriotas, a su nicho de mercado, utilizando una serie de valores que les caracterizan para hacer que

estos mismos se sientan identificados y así crear un sentimiento gregario. Otro elemento que utiliza Unidas Podemos en su discurso es la apelación al feminismo, como elemento que define al propio partido político:

“El movimiento feminista es la nueva gran revolución. Está desempeñando un papel mundial sólo comparable al que desempeñó el movimiento obrero en el pasado” (Pablo Iglesias, citado por Nicastro y Campos Sánchez, 2021)

“Las organizaciones políticas, económicas o los gobiernos encabezados por mujeres consiguen aportar una sensibilidad humana que hace que toda la estructura funcione mejor” (Pablo Iglesias, citado por Nicastro y Campos Sánchez, 2021)

“Es el momento de pedir más, y eso sólo es posible desde el feminismo” (Pablo Iglesias, citado por Nicastro y Campos Sánchez, 2021)

Es este tipo de comunicados, en los que Pablo Iglesias hace referencia al feminismo, es donde el discurso de izquierdas difiere en esencia del discurso de partidos de extrema derecha, como sería Vox. Sin embargo, de igual forma que Santiago Abascal apelaba a valores muy arraigados como son el honor, la familia, la fe o las tradiciones, entre otros, Pablo Iglesias hace lo mismo con el feminismo. Se podría argumentar que, el feminismo no es únicamente un movimiento social, sino que, para muchas personas, representa un valor fuertemente arraigado y por el que se sienten representadas. Es por ello por lo que el discurso de Pablo Iglesias, que alude al feminismo como una solución y una gran revolución para la sociedad, se puede considerar un estilo persuasivo emotivo ya que utiliza este sentimiento de gran significación a la hora de elaborar su discurso. Además, éste lo emplea de una forma ingeniosa al enlazarlo y compararlo con elementos como son el movimiento obrero español o animando a su potencial electorado a ‘pedir más’, a ser inconformistas, a no estancarse. Asimismo, Pablo Iglesias, al igual que Santiago Abascal, también utiliza el *storytelling* como estilo persuasivo:

"Todos los hombres, incluidos los que tenemos responsabilidades políticas, seguimos teniendo muchos tics, defectos que se derivan del mundo machista en el que crecimos. Ese aula, en el colegio, en el que tenías que demostrar que eras más fuerte que los demás" (Pablo Iglesias, citado por Nicastró y Campos Sánchez, 2021)

"Podemos es el resultado seguramente de la corrupción política y del fracaso de políticas económicas que, en teoría, nos tenían que sacar de la recesión y no lo han conseguido. Nosotros somos seguramente el resultado de esos fracasos" (Pablo Iglesias, citado por Sotillos de la Fuente, 2018)

En el primero de los fragmentos, Pablo Iglesias cuenta una de sus experiencias personales desde su perspectiva como hombre y con la que hace mención a su infancia. Según Barberá González y Martín del Fresno (2019, p.150) "contar historias con las que el pueblo se pueda sentir identificado es otro de los elementos de un líder populista, adquiriendo cierto grado de empatía por aquellos que sufren las incompetencias del gobierno". Podría argumentarse que utilizar la retórica para hacer mención a una experiencia personal transmite confianza y transparencia por parte de un líder y esto, además, hace que el electorado no solo pueda sentirse representado con el discurso, sino que perciba una cercanía y conexión mucho mayor con su representante político. El segundo fragmento, por otro lado, utiliza el *storytelling* de una forma diferente. Según Arroyas Langa y Pérez Díaz (2016, p.56) Unidas Podemos "ha irrumpido con fuerza en el debate político español, se inserta en una situación de crisis de la representación política y en medio de una crisis económica mundial". Es por esto mismo por lo que el partido político se ve a sí mismo como la única solución para acabar, en este caso, con las continuas crisis económicas en el país y con la corrupción. Éste es, por lo tanto, el mensaje que quiere transmitir: que Unidas Podemos es el remedio y respuesta para lograr un gobierno libre, feminista y sin corrupción. Y lo hace de una forma sutil, a través de la retórica, aludiendo a aquello que otros prometieron y que no han cumplido y denominándose a ellos mismos como el resultado de un error.

Analizando ambos discursos, se podría argumentar que la acción de persuadir con el objeto mover al electorado es utilizada de igual forma por ambos partidos políticos, los cuales utilizan un enfoque u otro dependiendo de los valores que les representan y que, además, representan a las personas a las que se dirigen. Igualmente, es fácilmente observable como uno y otro manifiestan que la España a la que representan es la España buena, la España de verdad. Es decir, aunque ambos partidos defiendan valores completamente opuestos, ambos hablan en el nombre de la gente, en el nombre del pueblo, y su objetivo principal es, además de proteger y velar por éste, lograr un cambio en una sociedad debilitada a causa de la corrupción. Parece claro sugerir que ambos sostienen un enfoque populista sin importar su ideología.

5.3. INFLUENCIA ESPONTÁNEA

De acuerdo con Bárcena Juárez et al. (2016, p.268) “la influencia espontánea es aquella que se da de forma natural y sin necesidad de preparar mecanismos complejos, con base en el carisma, involucramiento, prestigio, imagen y presencia del candidato o partido en una determinada comunidad”. Esta influencia podría clasificarse como no artificial, es decir, se trata de un tipo de influencia que surge con naturalidad por parte del candidato o del partido en su conjunto. Además, este tipo de influencia se consideraría contraria a la utilización de la imposición o del miedo como estrategias de comunicación, ya que su naturaleza es completamente opuesta.

Se podría argumentar que un claro ejemplo de influencia espontánea es la generada por el presidente afroamericano Barack Obama en las elecciones de Estados Unidos en 2008. Éste “representó una fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad y fue en sí su personalidad la que convirtió en un “producto” su persona” Castro Martínez (2012, p.209). Algunos puntos clave con los que Barack Obama consiguió su éxito en campaña fueron:

- El uso de la retórica, ya que “al contar su historia y hablar de sus orígenes, sensibilizó a todo aquel que lo leyó, lo cual hizo que la gente sintiera que ya le

conocía” (Castro Martínez, 2012, p.212). Es decir, Barack Obama fue transparente y honesto con los ciudadanos americanos al hablar de su pasado como un ciudadano más, es decir, desde su lado más humano.

- La apuesta por la diversidad. Obama “reconoció y atendió estos rasgos como propios de la población afroamericana e hispana, no por sus orígenes sino por su condición de ciudadanos estadounidenses” (Castro Martínez, 2012, p.212). Obama incluso habló en español y hebreo, y no únicamente en inglés, en las elecciones primarias de New Hampshire (Castro Martínez, 2012, p.214). En otras palabras, se esforzó por acercarse a sus potenciales votantes de la forma más personal y directa posible hablando su mismo idioma.
- La apuesta por el cambio, ya que en su campaña de 2008 se retomaron acontecimientos pasados y presentes como la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer (Castro Martínez, 2012, p.215). Dicho de otro modo, reivindicó un necesario cambio en la sociedad para luchar en contra de una gran cantidad de aspectos que afectaban a diferentes nichos sociales.
- La importancia de la mujer en la sociedad. En este caso, la mujer de Barack Obama, Michelle Obama representó una figura clave que originó una oleada de feminidad y fuerza, además de crear una imagen que representaba los valores familiares y de unidad. Michelle “dio un empuje a su esposo, no al caminar detrás, sino al lado” (Castro Martínez, 2012, p.215). Se podría razonar que, el hecho de considerar a su mujer como la persona que camina a su lado y no detrás de él, es una acción que crea una imagen de respeto y admiración hacia no solo su mujer, sino hacia la mujer como ser humano., lo cual transmite valores de integridad, empatía y aprecio.

Teniendo estos cuatro elementos en cuenta, se podría decir que la campaña electoral de Barack Obama en 2008 no es más que una campaña de marketing político cuyo objetivo principal es el de velar por y para la gente, sin importar su procedencia, pasado, cultura,

sexo o cualquier otra particularidad. Obama “adaptó su discurso a perspectivas individuales” (Castro Martínez, 2012, p.218) y “buscó el trato igualitario que se basaba en la paz y la esperanza, y el mensaje iba dirigido a estadounidenses afroamericanos, latinos y migrantes, y con ello cerraba las puertas a la discriminación y al unilateralismo militar”. Además, “su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente” (Castro Martínez, 2012, p.216). Sería adecuado argumentar que la estrategia de Obama no se centra tanto en elementos como son el patriotismo o en juzgar cómo otros partidos políticos hacen su trabajo, sino en las necesidades individuales de cada grupo de personas que, a fin de cuentas, es la manera en la que éstos se pueden sentir representados por su presidente.

6. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado se ha centrado, en primer lugar, en conocer las diferentes definiciones del término populismo y en encontrar un enfoque adecuado que se adecúe a la actualidad. La minuciosa revisión bibliográfica realizada en relación con este concepto nos deja ver que este término no entiende de ideologías y que es utilizado de igual forma por gobernantes tanto de derechas como de izquierdas, especialmente en la actualidad. Todos ellos apelan a la protección del pueblo como su propósito principal, a la lucha contra las élites corruptas que deterioran la sociedad y a ellos mismos como única solución para conseguirlo. Este hecho nos lleva a considerar que la mejor forma de definir al populismo hoy en día sería como un **estilo político** que es extensamente utilizado por una gran cantidad de partidos y líderes en su discurso y, es por ello, en gran parte, que este concepto haya perdido su sentido casi por completo.

Del mismo modo, el reciente surgimiento de movimientos populistas podría estar perfectamente correlacionado con la llegada de Internet y, en especial, con la aparición de las redes sociales, en las cuales toma especial relevancia. No sería adecuado, sin embargo, afirmar que las redes sociales sean la causa de los movimientos populistas, ya que estos mismos no suponen nada nuevo en la sociedad. No obstante, las **redes sociales** sí podrían ser una de las principales causas que haya **impulsado el**

resurgimiento de estos movimientos al hacer que la información no tenga límites ni barreras, llegando a cualquier lugar o persona e intensificando cualquier tipo de movimiento social. Solo tenemos que fijarnos en acontecimientos como son el 15-M (*movimiento de los indignados*) en España o la campaña electoral del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en el año 2007, entre otros, los cuales tuvieron un gran impacto en la sociedad gracias a su intensa difusión a través de las redes sociales.

Es por esta misma razón por la que sería adecuado afirmar que **la política necesita al marketing, y en especial a la promoción**, si su objetivo es llegar a un mayor número de personas y hacerlo de forma eficiente, analizando, al igual que lo hace el Marketing Comercial, las necesidades, los valores y el comportamiento de su electorado -lo que sustancialmente mueve a las personas-. Sin embargo, las estrategias que abarca la promoción en el Marketing Político -la imposición, la persuasión y la influencia espontánea- podrían no ser éticamente utilizadas. Por un lado, tal y como se ha comprobado en el presente trabajo, todas estas estrategias de influencia **difieren en su estilo** y son empleadas por actores que, a priori, sostienen ideales muy diferentes. Sin embargo, todos ellos, especialmente la imposición y la persuasión, apelan a los intereses del pueblo como principal objetivo y señalan a partidos de ideologías contrarias, a ‘los otros’, como el elemento contra el que se debe luchar y, por lo tanto, evitar. Esto incita a considerar que las estrategias de influencia comunicativa y el concepto de populismo comparten una estrecha relación. Se podría decir que estas herramientas son las que **dan forma al discurso populista**, siendo por lo tanto las redes sociales el medio a través del que se hace llegar el mensaje. Por otro lado, es conveniente reflexionar hasta qué punto es apropiado y lícito utilizar estrategias de comunicación, como son la oposición o el miedo, con el objetivo de causar agitación, ser extravagante o simplemente hacer más ruido que el oponente cuando lo que está en juego es la gobernanza de un país y los derechos de las personas. Tal y como comentó Obama (2016) “yo soy el populista de verdad, no Trump. Uno no se convierte en populista por simplemente ser polémico. Eso no es populismo, es cinismo”. No obstante, el populismo *per se* no debería de ser considerado como un movimiento de carácter inmoral o nocivo, sino que depende de cómo se utilice, quién lo utilice o qué ideales se le atribuyan lo que transforma su esencia.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, S. (2018). [Comunicado del líder del partido político Vox en redes sociales] [Fotografía]. Twitter.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1067798158506369024
- Abascal, S. (2019, julio 23). 20 frases de Abascal durante la investidura: ETA, impuestos y «la España que madruga». *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/espana/2019-07-23/vox-sesion-investidura-frases-santiago-abascal_2138791/
- Abascal, S. (2020). [Comunicado del líder del partido político Vox en redes sociales] [Fotografía]. Twitter.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1242761551653806085
- Addis, F. S. (2015). The Power of Persuasion. *Rough Notes*, 158(7), 74.
- Aladro Vico, E., y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, 77, 203-229.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alvarado Mejía, M. M., Ortiz Rojas, Á. N., Rangel Luquez, O. I., y Sierra Toncel, W. (2014). Marketing Político y Redes Sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Revista Económicas CUC*, 35(2), 119-131.
https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526/pdf_60
- Anselmi, M. (2017). Populism. An introduction, New York, London: Routledge. *Partecipazione e Conflitto*, 10(3), 1037-1044.
<https://doi.org/10.1285/i20356609v10i3p1037>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., y Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera). Pearson Educación.
- Arroyas Langa, E., y Pérez Díaz, P. L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Revista de estudios culturales de la universitat jaume i*, 15, 51-63.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>

- Bahra, P. (2012). The Science Behind Persuading People. *The Wall Street Journal. Eastern Edition*.
- Barberá González, R., y Martín del Fresno, F. (2019). El populismo de izquierdas en el discurso de Pablo Iglesias. *SEECI*, 49, 141-158. <https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.141-158>
- Bárcena Juárez, S., Lermna Kirchner, A. E., Villela de Lara, C., y Vite López, R. (2016). *Marketing Político*. Cengage Learning.
- Barei, S. (2019). Pensar el miedo. Mitos, arte y política. *Estudios - Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, 43, 45-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.31050/re.vi43.27950>
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46(5), 357-385. <https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7>
- Brubaker, R. (2020). Populism and nationalism. *Nations and Nationalism*, 26(1), 44-66. <https://doi.org/10.1111/nana.12522>
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 72-79. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ah_UKEwjdtYi8xKvxAhWryoUKHTTmCSOQFnoECAQQBQ&url=https%3A%2F%2Fd11.cuni.cz%2Fpluginfile.php%2F954563%2Fmod_resource%2Fcontent%2F2%2FHarnessing%2520the%2520Science%2520of%2520Persuasion.pdf&
- Conde de la Granja, D. (2018). *El marketing y los medios de comunicación en la política actual* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/8554>

- Fromm, E. (2002). *El miedo a la libertad* (G. Germani (ed.)). Paidós Ibérica.
- Gutiérrez Caballero, J. M., y Blázquez Manzano, A. (2016). *Confianza emocional y racional en el marketing político*. *14*(1), 151-161. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>
- Hopster, J. (2020). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, *43*(3), 551-560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Jespersen, B. (2017). What Is Populism? *Organon F*, *24*(2), 245-254.
- Kessels, L. E., Kok, G., Peters, G.-J. Y., y Ruiter, R. A. C. (2014). Sixty years of fear appeal research: current state of evidence. *International Journal of Psychology*, *49*(2), 63-70. <https://doi.org/10.1002/ijop.12042>
- Kotler, P., Armstrong, G., y Pineda Ayala, L. E. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kronholz, J. (2007). Talk Is Cheap In Politics, But A Deep Voice Helps; Vocal Experts Measure Candidates' Likability; Toting Up «Ums» and «Ahs» [Article]. *The Wall Street Journal. Eastern Edition*.
- Laclau, E. (2012). *La razón populista*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos - Revista de Comunicación Digital*, *1*(7), 37-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- Metz, T., y Jackle, S. (2014). Beauty Contest Revisited: The Effects of Perceived Attractiveness, Competence, and Likability on the Electoral Success of German MPs. *Politics & Policy*, *42*(1), 495.
- Moffitt, B., y Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, *62*(2), 381-397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Moreno Pinar, J. (2019). *El abecedario del Marketing. De las 4p's a las 7p's*. The Huffinton Post. <https://www.huffingtonpost.es/jesus-moreno-pinar/el-abecedario->

del-marketing-de-las-4-p-s-a-las-7-p-s_a_23667047/

Mudde, C., y Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction* (2.^a ed.). OUP USA.

Nicastro, A., y Campos Sánchez, B. (2021, mayo 1). Pablo Iglesias: «Es el momento de pedir más, y eso sólo es posible desde el feminismo». *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/05/01/608cffcbfc6c83323d8b463f.html>

Norris, P. (2005). *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market* (Cambridge).

Obama, B. (2016). *Obama: I'm the real populist, not Trump*. Politico. <https://www.politico.com/video/2016/06/obama-im-the-real-populist-not-trump-059801>

Oleaque Moreno, J. M. (2020). El discurso en positivo de Vox: los medios de difusión en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 2, 45-62. <https://doi.org/DOI 10.14672/2.2020.1697>

Quesada, J., y García Jiménez, B. (2005). *Marketing Político* [Manual Técnico]. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación. <http://blogcomercioelectronico.com/wp-content/uploads/2010/04/marketing-politico-analitica-web-colombia.pdf>

Real Academia Española. (s. f.). *populismo* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado 6 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/populismo>

Reyero Simón, L., Cordero Verdugo, R. R., y Vargas Delgado, J. J. (2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de Podemos y Ciudadanos. *Revista de Ciencias Sociales (San José)*, 167, 207-226. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i167.42991>

Rodelas, J. R. (2017). El populismo norteamericano de ayer y de hoy. En Á. Rivero Rodríguez, J. Zarzalejos, y J. del Palacio Martín (Eds.), *Geografía del populismo: Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump* (pp. 82-

93). Tecnos.

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>

Sánchez Berrocal, A. (2021). Populismos. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 20, 292. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2021.6076>

Sánchez Malo, S. (2017). *Transformación del marketing político español tras la aparición de nuevos partidos* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa]. <https://zaguan.unizar.es/record/60793>

Schils, E. A. (1978). The Torment of Secrecy: The Background and Consequences of American Security Policies. En *Sociological quarterly* (Vol. 19, Número 1).

Simón, P. (2014). *Yo, el Pueblo*. Jot Down Cultural Magazine. <https://www.jotdown.es/2014/07/yo-el-pueblo/>

Simón, P. (2017). *Pongamos que hablo de Populismo*. Politikon. <https://politikon.es/2017/11/28/pongamos-que-hablo-de-populismo/#>

Sotillos de la Fuente, Á. (2018). *Análisis del discurso de Pablo Iglesias durante la campaña de las elecciones generales de España 2016* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación]. <https://ddd.uab.cat/record/199646/>

Stavrakakis, Y., Katsambekis, G., Kioupkiolis, A., Nikisianis, N., y Siomos, T. (2018). Populism, anti-populism and crisis. *Contemporary Political Theory*, 17(1), 4-27. <https://doi.org/10.1057/s41296-017-0142-y>

The Huffinton Post. (2021). *Las frases más recordadas de Pablo Iglesias en política*. The Huffinton Post. https://www.huffingtonpost.es/entry/frases-pablo-iglesias-politica_es_60924405e4b05af50dc95503

Vox. (2020). *[Comunicado del partido político Vox en redes sociales]* [Comunicado]. Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1295482381466468353

Walicki, A. (1991). «The Slavophile Controversy: History of a Conservative Utopia in Nineteenth-Century Russian Thought» (Book Review). *Slavonic and East European Review*, 69(1), 159.

