



JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

X in

Su larga vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#), de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”, además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

CONSTRUIR UN BUEN MARKETING POLÍTICO

El espectáculo al que, en los últimos años, estamos asistiendo en el terreno de la confrontación política, mejor dicho, en la praxis que diferentes representantes políticos llevan a cabo durante sus manifestaciones públicas, sea en período de campaña electoral, en discursos parlamentarios o en comparencias de todo tipo, pone de manifiesto una serie de estrategias que hacen que echemos de menos la práctica de un buen marketing político. Pareciera que las técnicas que se han ido depurando y perfeccionando con la incorporación de otras disciplinas, como la neurociencia o la economía conductual, han pasado a un segundo plano (casi reducido al académico) y los estilos que se han impuesto tienen más que ver con el enfrentamiento de protagonismos, no de ideologías, y con el uso de las nuevas tecnologías para expandir mensajes de polarización.

El objetivo del marketing político debe ser estratégico y su visión, como la del marketing ejercido en una empresa, ha de ser holística. Normalmente se confunde el marketing político con el marketing de campaña electoral con el que los candidatos y los partidos polí-

ticos utilizan diversas estrategias de comunicación para influir en la opinión pública y ganar votos. Desde el siglo pasado, los “storytellers” y los “spin doctors” políticos fueron los que perfeccionaron las técnicas de disuasión de los ciudadanos para atraerlos hacia posiciones ideoló-



gicas o para dirigir su opinión hacia decisiones de interés general. En la actualidad, esas técnicas han roto el principio de búsqueda del bien común y utilizan mecanismos de manipulación para la obtención de beneficios partidistas, que no siempre cuadran con los del conjunto de la nación. Para muestra solo hay que observar el escenario político, nacional e internacional, para detectar cómo se ha contaminado el propósito del marketing político, reduciéndose a técnicas de comunicación conocidas como [la “ventana de Overton”](#).

Inicialmente, las estrategias de comunicación, fundamentales en el marketing político, han permitido a los partidos políticos y a sus candidatos la transmisión de sus mensajes a los votantes de manera efectiva, a través de medios tradicionales y, en la actualidad, con más profusión de los canales digitales (sobre todo redes sociales y plataformas de streaming). El desarrollo de narrativas convincentes orientadas a la diversidad de públicos objetivo que se pretendía atraer ha constituido el mayor esfuerzo de creatividad y de recursos cuando se trataba de humanizar al candidato y de hacer

propuestas programáticas diferenciales. Hoy en día, las redes sociales permiten una interacción más directa y personalizada, además de la monitorización de las reacciones en tiempo real, tanto de los ciudadanos como de los oponentes, lo que permite maniobrar con rapidez para contrarrestar posibles efectos negativos o para potenciar flujos de información favorables.

La segmentación del mercado de votantes básicamente se apoyaba en la clasificación de adeptos, contrarios e indecisos. En cambio, manejar bases de datos que contemplan, además de información sociodemográfica, datos psicográficos y de

comportamiento favorece la identificación de posiciones menos definidas y el planteamiento de argumentos convincentes para intensificar el vínculo político u ofrecer información que menoscabe la credibilidad del contrario. En esta tarea, comprender cómo operan los sesgos cognitivos, o atajos mentales que las personas utilizan para tomar decisiones rápidas, se está convirtiendo en una herramienta útil para acelerarlas, aunque a veces pueden llevar a errores de juicio en los votantes.

Entre estos sesgos, es fácil identificar el de confirmación con el que se aprovecha la tendencia a buscar y atender a aquella información que

confirme las creencias preexistentes de los individuos. Los estrategas políticos utilizan habitualmente este sesgo dirigiendo sus mensajes a audiencias que ya están predispuestas a apoyar sus ideas, reforzando sus creencias y fomentando la lealtad. Otro sesgo explotado con asiduidad es el efecto halo, referido a la tendencia a generalizar una impresión positiva de una persona asociándola a otras áreas de su vida. Los candidatos buscan crear esa impresión positiva inicial, por ejemplo, a través de una apariencia atractiva o un carisma personal, con la esperanza de que se extienda a sus competencias, integridad y capacidad para gobernar.

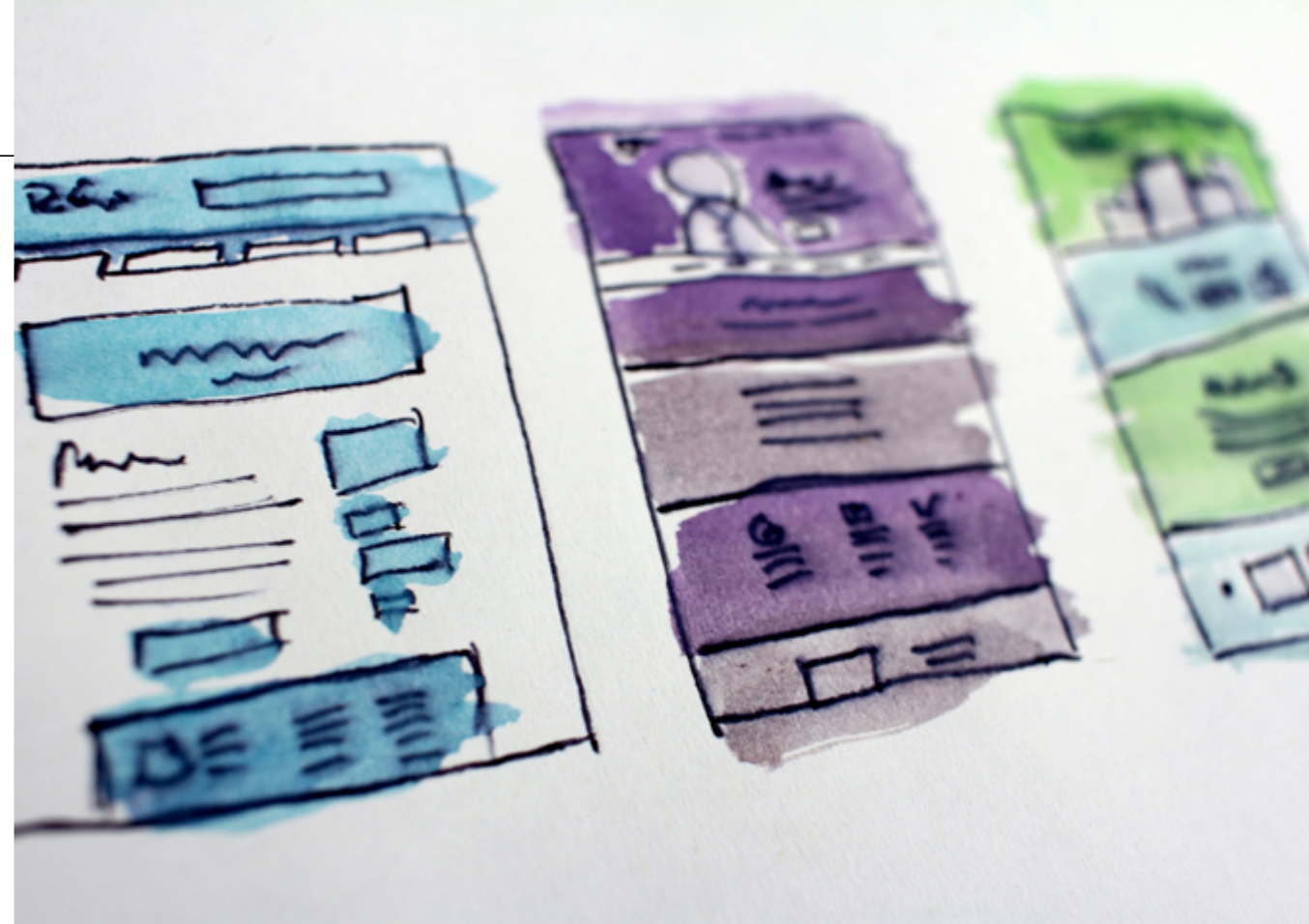


Con el sesgo de anclaje se pretende que las personas se fijen con intensidad en la primera información que reciben (funciona como “ancla”), ya que se les presenta como crucial para poder, después, manejar otros datos que establezcan el tono adecuado para hacer las interpretaciones convenientes de los hechos. En este juego, entran en liza las técnicas de disuasión y manipulación para influir en la percepción y comportamiento de los votantes. Pueden éstas ser éticamente cuestionables, pero son comúnmente utilizadas debido a su efectividad y a que los códigos deontológicos que pueden valer de referencia no han sido refrendados por los expertos en marketing político como marco normativo para evitarlas.

De hecho, uno de los recursos más utilizados son las “campañas del miedo” que buscan disuadir a los votantes de apoyar a un oponente al resaltar las posibles consecuencias negativas en caso salir vencedor, provocando ansiedad y temor al presentar escenarios catastróficos. Aunque controvertidas, estas tácticas pueden ser poderosas si logran ahondar en las preocupaciones existentes en el público y desviar hacia

el ámbito de la emoción cuestiones que son complejas de manejar desde un análisis racional. Igual ocurre con la difusión de desinformación o hechos falsos para confundir o manipular a los votantes. Con ello se erosiona la confianza en otros candidatos y se siembran dudas sobre su capacidad o integridad. La desinformación, además, se propaga con más rapidez a través de las redes sociales que la información veraz, aumentando su impacto y alcance ya que los usuarios no suelen contrastar los datos que les llegan por estos canales.

En la última década, estas prácticas han sido investigadas por la neurociencia aplicada al estudio de las respuestas conductuales de las personas en cuestiones políticas, lo que ha permitido comprender cómo el cerebro procesa la información y cómo las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones políticas. Las campañas que logran contactar emocionalmente con los votantes, evocando sentimientos de esperanza, orgullo, miedo o ira, suelen ser más efectivas ya que las imágenes que se difunden y los discursos que se proclaman apelan a las emociones básicas que acti-



van áreas del cerebro asociadas con la toma de decisiones impulsivas e intuitivas.

De esta forma, [las técnicas de neuropolítica](#) permiten la personalización avanzada de los mensajes usando infinidad de datos obtenidos a partir de las respuestas emocionales de los individuos a diferentes estímulos y en diferentes contextos. Incluso, se llegan a incluir palabras, imágenes o sonidos que provocan reacciones inconscientes que pueden amplificar o mitigar el efecto de las propuestas políticas (recomendable leer [“The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation” de Drew Westen](#)).

La complejidad y el volumen de los datos manejados ha propiciado que las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) hayan desembarcado en el terreno del marketing político creando una auténtica revolución al simplificar los procesos de recopilación y análisis de datos, la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, llegando a perfeccionar las técnicas de microtargeting casi a nivel de individuo. Al identificar las preocupaciones y preferencias personales, las acciones de comunicación pueden dirigirse a los votantes con contenidos altamente relevantes que aumentan la probabilidad de influir en sus deci-

siones ya que, también, pueden anticipar comportamientos y predecir decisiones que pueden ser moduladas en tiempo real con acciones potenciadoras o correctoras mediante el uso de algoritmos capaces de analizar la conducta de participación contextual de cualquier ciudadano y de generar contenidos de manera automática e inmediata.

El uso de estas técnicas en la gestión del marketing político (comunicación individualizada, explotación de sesgos cognitivos, aplicación de la neurociencia, algoritmos de aprendizaje automatizado, utilización de lenguaje natural...) plantean importantes consideraciones éticas. Los profesionales de este sector deben adherirse a principios éticos para asegurar que sus prácticas no socaven la integridad del proceso democrático, para lo cual sería necesario revisar los códigos deontológicos de la profesión para garantizar que la confianza pública en el sistema democrático, que depende en gran medida de la honestidad de sus actores, se proteja a toda costa.

Para ello, es crucial respetar la autonomía del votante, permitiéndole tomar decisiones informadas sin manipulación indebida. Las tácticas que

explotan vulnerabilidades emocionales o cognitivas deben ser utilizadas con cautela, asegurando que no se coaccione a los votantes ni se les prive de su capacidad de juicio crítico, evitando prácticas que puedan polarizar o enfrentar a la sociedad.

Las acciones del marketing político deben promover el diálogo constructivo y el entendimiento mutuo, cumpliendo en todo momento con el código ético y respetando las normativas y legislaciones vigentes. Esto incluye adherirse a las regulaciones sobre financiamiento de campañas, publicidad política y protección de datos personales. El cumplimiento legal siempre garantiza un proceso electoral justo y transparente.

Existen varios códigos de conducta y marcos éticos que pueden guiar a los profesionales del marketing político, como son el [Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional \(ICC\)](#), que establece directrices sobre honestidad, veracidad y responsabilidad en la publicidad. Y organizaciones como la [American Association of Political Consultants \(AAPC\)](#) que proporciona códigos de ética específicos para profesionales en el campo político que deberían ser tenidas en

NORMALMENTE SE CONFUNDE EL MARKETING POLÍTICO CON EL MARKETING DE CAMPAÑA ELECTORAL CON EL QUE LOS CANDIDATOS Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS UTILIZAN DIVERSAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INFLUIR EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y GANAR VOTOS

cuenta, no solo por los profesionales de esta disciplina, también por todas las estructuras de colaboradores que han surgido, como los influencers que participan para amplificar los mensajes y llegar a audiencias desafectadas de la vida política.

Al marketing político se le ha considerado como una estrategia orquestada para promover y posicionar a un candidato o partido político en la mente de los votantes, pero esto (el posicionamiento) debería ser la consecuencia de un planteamiento con una visión más elevada dada su trascendencia social (protección de la democracia y de los derechos y libertades de los ciudadanos). Por ello, el rango estratégico del marketing político debería estar alineado con el propósito de ordenar todos sus procesos para establecer relaciones entre los partidos y sus candidatos (no perdamos de vista los gobiernos)

y los votantes de manera transparente, veraz, íntegra y honesta para beneficio de toda la sociedad, propiciando que todos los colectivos tengan libertad para elegir una propuesta ideológica, en base a información clara y cierta, que persiga la mejora de la calidad de vida, la garantía del estado de bienestar y el progreso sostenible de todos las personas. ■

MÁS INFO +

- » [Técnicas de neuropolítica](#)
- » [Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional](#)
- » [American Association of Political Consultants](#)