

# Travesías del marketing político<sup>1</sup>

## *Journeys of political marketing*

Adalid Contreras Baspineiro<sup>2</sup>

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2024

Fecha de aprobación: 17 de octubre de 2024

### Resumen

El *marketing político* está enraizado en la construcción discursiva de sentidos para participar en las batallas simbólicas por el poder, con mecanismos que combinan marketing, comunicación y política. Su aporte a la *comunicación política* es significativo, lo que ha llevado a confundirlos, siendo que el *marketing político* es una modalidad y no la totalidad de la comunicación política. En este ensayo, a partir de la recuperación del recorrido histórico del *marketing político*, aproximamos una tipología de modelos con rasgos diferenciados por sus contextos, sus dispositivos de comunicación y sus sentidos comunicacionales-políticos, constatando que no existe una sola conceptualización ni metodología, sino un acumulado de expresiones complementarias. El *marketing político* 1.0, relacionado con los medios masivos o tradicionales se asienta en el posicionamiento de imágenes y promesas. El *marketing político* 2.0, que se relaciona con la Internet y la página web, destaca la Intervención (casi participación) ciudadana. El *marketing político* 3.0, construido con la disrupción de las redes sociodigitales redefine las necesidades y sentimientos de los prosumidores. Y el *marketing político* 4.0 responde a la emergencia de los algoritmos y la inteligencia artificial, se constituye y apela al alma de las ciudadanías.

**Palabras clave:** Comunicación política, marketing político 1.0, marketing político 2.0, marketing político 3.0, marketing político 4.0.

### Abstract

*Political marketing is rooted in the discursive construction of meanings to participate in symbolic battles for power, with mechanisms that combine marketing, communication and politics. Their contribution to political communication is significant, which has led to confusion, since political marketing is a modality and not the totality of political communication. In this essay, based on the recovery of the historical trajectory of political marketing, we approach a typology of models with differentiated features by their contexts, their communication devices and their communicational-political meanings, confirming that there is not a single conceptualization or methodology, but an accumulation of complementary expressions. Political marketing 1.0, related to the mass or traditional media, is based on the positioning of images and promises. Political marketing 2.0 is related to the internet and the website, and emphasizes in citizen intervention (almost participation). Political marketing 3.0, built with the disruption of socio-digital networks, highlights the needs and feelings of prosumers. And political marketing 4.0 responds to the emergence of algorithms and artificial intelligence, and appeals to the soul of citizens.*

**Keywords:** Political communication, political marketing 1.0, political marketing 2.0, political marketing 3.0, political marketing 4.0.

<sup>1</sup> Este ensayo, con revisiones y actualizaciones, recoge el capítulo II: “Enredos: ¿comunicación política y o marketing político?, esa confusión”, incluido en mi libro *Encrucijadas. Intersticios, enredos, intersecciones y disrupciones de la comunicación política*, Quito: CIESPAL, 2024. pp. 93 - 132.

<sup>2</sup> Sociólogo y comunicólogo boliviano. ORCID: 0009-0009-6242-6107. Correo electrónico: adalid.contreras1@gmail.com.

## INTRODUCCIÓN

El *marketing* es una disciplina que se legitima después de la segunda guerra mundial a partir de la asociación que se logra entre el comercio y la comunicación, para la venta competitiva de productos en amplios sectores de la población, lo que lleva a hablar de *marketing comercial*. En su recorrido, la lógica comercial de promoción y oferta de productos, se aplica para la promoción de programas en campos como la salud, el desarrollo agropecuario, la educación, y otros, bajo la tónica de *marketing social*. Y es en los años 50 del siglo pasado que se aplica al campo político, más específicamente en los procesos electorales. En consecuencia, el *marketing político* es una disciplina relativamente nueva, más si tomamos en cuenta que su reconocimiento académico ocurre recién en los años ochenta del siglo pasado (Reyero, 2020, p. 15).

Con un alto grado de desarrollo conceptual y metodológico, el *marketing político* anima los procesos de comunicación política desde una perspectiva de competitividad y de búsqueda de posicionamientos en ambientes complejos con variados juegos de intervención para alcanzar objetivos centrados en la adhesión empática de electores en procesos electorales y de ciudadanías en sistemas de gestión pública<sup>3</sup>.

En este ensayo se siguen las travesías o recorridos del *marketing político*, para aproximar una tipología de modelos con rasgos diferenciados por sus contextos, sus dispositivos de comunicación y sus sentidos comunicacionales-políticos. En el primer punto se analiza el *marketing político 1.0* que está basado en el uso de medios masivos tradicionales y se guía por enfoques difusionistas. El segundo punto analiza el *marketing político 2.0* que se desarrolla con la apropiación de internet en la política, abriendo espacio a las interacciones. En el tercer acápite se habla del *marketing político 3.0* que se configura con la digitalización de los procesos comunicacionales políticos en redes sociodigitales. Finalmente, el cuarto punto está dedicado a desentrañar las características del *marketing político 4.0* construido en torno a los algoritmos y la inteligencia artificial.

## DESARROLLO

### Marketing político 1.0 con medios masivos

La situación de la post segunda guerra mundial se caracteriza por dinámicas geopolíticas renovadoras por la pacificación, seguridad e integración, organizadas en bloques de países que expresan la regionalización política y económica asimétrica y dependiente en la que se divide al mundo: este - oeste y norte - sur. En este proceso las industrias culturales juegan un rol fundamental para su aceptación, con una dinámica informativa impositiva/persuasiva que va desde los centros de poder mundial hacia los países satélite y desde los poderes nacionales a las sociedades nacionales/locales, buscando adherirlas a las pautas de vida de las llamadas sociedades desarrolladas, partiendo de la negación de las subdesarrolladas.

Este proceso se corresponde con la tendencia expansionista del ámbito comercial, asentada en el crecimiento expansivo de las clases medias, el sector consumidor por excelencia y, en consecuencia, en el escenario apropiado para la promoción del consumo de productos. La promoción comunicacional se convierte en mecanismo de obligada realización considerando dos factores: la segmentación de los públicos identificando *targets* o clientes prioritarios; y la incorporación de los medios de comunicación masiva, que se utilizan como correas de transmisión persuasiva para el consumo de productos. Por este mecanismo las marcas legitimadas se imponen a los productos y a las otras marcas<sup>4</sup>, así como en los procesos electorales la figura del candidato se impone al posicionamiento de su partido y de su programa.

Esta lógica de promoción y posicionamiento cree en un carácter difusivo-persuasivo mágico de los medios de comunicación; además, de esa forma se solventa el *marketing político* de la mano especializada de agencias de publicidad en articulación con organizaciones políticas, buscando posicionar a sus candidatos y líderes. Se afirma que “la capacidad de los medios sobre el espacio de la comunicación política y el poder de la imagen sobre el discurso racional propician que los actores políticos

3 La combinación entre *marketing-política* y la legitimidad que alcanza el *marketing político* contribuyen a su confusión con la comunicación política, siendo que es en realidad una de sus expresiones, forma, modalidad o componente más significativo.

4 Este proceso se va a replicar en las relaciones comerciales, culturales y políticas al interior de los países. Un ejemplo: en las zonas rurales de Bolivia se dice “Papaya” (una reconocida y exquisita gaseosa nacional, la Papaya Salvietti) como el apelativo de toda gaseosa, sin importar la marca, así se trate de la famosa Coca-Cola.

ajusten sus discursos a las necesidades y los criterios de los medios” (Túñez y García, 2011). Por ello, Manuel Castells dice que “el marketing político se puede pensar como una consecuencia relacionada con el poder de los medios” (1999).

Sin embargo, surgen corrientes que cuestionan el hecho que el marketing le dé a la política el mismo tratamiento que a un producto comercial, porque presenta fisuras éticas tanto por sus propósitos como por sus recursos de mercadotecnia para la venta de imágenes, buscando atrapar la preferencia de la población en el mercado electoral donde las necesidades y expectativas de la población se identifican según sus perfiles psicográficos, a los que responden los mensajes del posicionamiento valiéndose de la publicidad política.

Lo dicho llevó a Néstor García Canclini a preguntarse: “¿Dónde y quiénes pueden tomar decisiones cuando (...) la imagen de los candidatos no se basa en programas doctrinales sino en adaptaciones oportunistas sugeridas por los estudios del marketing político?” (1997). Y en la misma línea, Valdez (2003) cuestiona el traslado mecánico de conceptos, esquemas y principios del mercadeo comercial a la política, dado que tanto su naturaleza, como sus actores y sus institucionalidades tienen campos distintos, aunque ambos buscan posicionar adecuadamente sus productos para revertirlos en reconocimientos.

Santesmases diferencia el marketing político del comercial, definiéndolo como “marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna posición, programa o candidato” (1995, p. 793). Esta diferencia la atribuye al hecho que, con la política, con métodos del marketing en lugar de bienes comerciales se promocionan ideas. Y diferencia dos procesos: Por una parte, se desarrollan procesos de *marketing electoral*, que están referidos al aporte de las técnicas

del mercadeo al mercado electoral, con énfasis en los posicionamientos de candidatos y sus promesas. El otro proceso se da con el *marketing político*, propiamente dicho, que se refiere a los aportes que se realizan para la construcción de los programas (ideológicos) recogiendo las necesidades, expectativas y propuestas ciudadanas, y que no se detienen en las ofertas electorales que van en busca de votos, sino que los trascienden con programas de gobierno o propuestas de sociedad (Santesmases, 1995, p. 794).

Sobre estas diferencias y similitudes, Laura Rejero afirma que “la única diferencia entre marketing político y marketing electoral sería la intensidad en la aplicación de las diferentes herramientas” (2020, p. 17). El marketing político es la dimensión estratégica y el marketing electoral es la táctica (Rejero, 2020, p. 16)<sup>5</sup>.

Al respecto, Fernández y Hernández afirman que el marketing político es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados (2000).

Se puede colegir que en la práctica existe una innegable sujeción del marketing político i.o a los procesos electorales, pues se realiza, crece y desarrolla con ellos, apelando a recursos tomados de la mercadotecnia y el uso combinado de medios de comunicación. Algunas de las características político-comunicacionales para procesos electorales son:

- Un primer factor es la *campana política o campana electoral* que se caracteriza porque planifica acciones sostenidas en un tiempo determinado, a cargo de un equipo especializado que organiza acciones, mensajes y recursos para conseguir la adhesión directa de grupos seleccionados e indirecta de amplios públicos, valiéndose de la oferta atractiva de una promesa electoral y de una imagen empática de los candidatos.



5 Entre otros autores que sustentan esta corriente, Rejero Simon cita a Kavanagh y Scammell (1995), Maarek (1995) Lock y Harris (1996), y Osvagwu (2008).

- Un factor clave es el *mensaje*, que se construye y se expone creativamente con la tendencia de sostener un solo argumento por vez, con fines de posicionamiento. El mensaje se traduce en *slogans*<sup>6</sup> y testimonios, siempre uno por vez, mostrándolos con formas de productos atractivos, de consumos ágiles, directos y gustosos, en reemplazo de los largos discursos.
- Otro factor es la imagen del candidato, cuidando mensaje (promesa), aspecto físico, carisma y atractivo personal, que deben corresponderse empáticamente con los rasgos psicográficos, hábitos y preferencias de sus electores.
- Las *encuestas*, los *sondeos de opinión* y los *grupos focales* se realizan para conocer a los electores, o determinar qué temas deberían plantearse, también para medir las preferencias electorales, así como para establecer el *mapping* de los electores según sus preferencias electorales, para definir estrategias pertinentes.
- Los *debates* entre candidatos, transmitidos por medios de comunicación, particularmente la televisión, con el manejo de imagen como pieza clave para el éxito<sup>7</sup>.
- El uso de los recursos comunicacionales en base a *estrategias* o planes generales que establecen objetivos y acciones comunicacionales con objetivos como la transmisión de propuestas, así como la desacreditación de los contrincantes.

El marketing político 1.0 apela a elementos como las necesidades e intereses de la población, de manera que ganen aceptación los mensajes que se emiten intensamente por diferentes medios de comunicación. Este proceso ha exigido la creación de instrumentos de persuasión, entendidos como “herramientas y estrategias que al día de hoy siguen siendo distintivas e imprescindibles en el marketing político, como los debates, mítines, comunica-

ción y publicidad defensivas, y la liturgia de la pegada de los primeros carteles” (Reyero, 2020, p. 19)<sup>8</sup>.

En síntesis, el marketing político 1.0 tiene un sentido unidireccional emisor - receptores, con el mensaje como eje para la búsqueda de posicionamiento de líderes y/o de sus promesas con empatías en la población. Centra su atención en el producto<sup>9</sup>, destacando las bondades que éste tiene para la población, a la que se acerca buscando crearle necesidades que le hagan buscar su aceptación con alternativas comunicacionales de manipulación/persuasión.

### Marketing político 2.0 con internet

El punto de quiebre del marketing político asentado en los medios masivos, o marketing político 1.0, es la aparición y generalización de la internet, que configura la conexión simultánea de millones de computadoras, y usuarios, en una situación de “red distribuida” posibilitando formas de poder también distribuido o descentralizado.

Sin embargo, pese a las posibilidades tecnológicas, la relación poderes – ciudadanía no es necesariamente interactiva, con lo que se tiene una modernización de las conectividades en sistemas de “casi participación” (Contreras, 2017), donde los poderes tipo siglo XIX operan con tecnologías del siglo XXI. Esta forma de funcionamiento lleva a la paradoja de una sociedad fragmentada y un poder político hipercentralizado, manejando extensiones comunicativas estilo “gobierno digital”, tales como las páginas *web* institucionales.

Se trata de procesos de marketing político 2.0 que se conoce con apelativos como ciberdemocracia y ciberactivismo. El marketing político 2.0 se sitúa potencialmente “en cada persona conectada a una red, en cada opinión de un ciberciudadano” (Baella, 2009, p. 8). En definitiva, uno de los cambios fundamentales con la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), es el acceso de las distintas audiencias a la posibilidad de expresarse, quejarse y opinar sin límites (Germano, 2012, p. 34).

6 Se suele afirmar que la primera exposición de un *slogan* ocurre el año 1952 en los Estados Unidos, cuando se crea la expresión “I like Ike”, para la campaña del candidato Dwight D. Eisenhower.

7 Por la trascendencia de los debates televisados entre John Kennedy y Richard Nixon se suele afirmar que la comunicación política moderna surge con este acontecimiento empezando los años 60 del siglo pasado.

8 Junto con ellos, siguen reinando en el ambiente electoral los todavía insustituibles *spots* televisivos, *jingles* o cuñas radiales y artes de prensa.

9 En política, el producto es el candidato, la promesa, el programa, la idea, la consigna.

En este contexto, respondiéndose a la pregunta sobre ¿de qué hablamos cuando hablamos de Política 2.0?, Fernández dice que las TICs generan nuevas formas de relacionamiento y vínculo ciudadano que modifican los tradicionales procesos de producción, de relación social, de cultura y de poder (2014, p. 82). En esos procesos de intercambio, interrelación y participación, los ciudadanos ya no sólo como consumidores de información, sino también creadores, haciendo el proceso comunicacional bidireccional y complementario (Fernández, 2014, p. 14).

Entender la vida en red es fundamental para comprender las nuevas maneras de relación entre las estructuras de poder y las prácticas socioculturales en las democracias del siglo XXI por parte de las “*multitudes inteligentes*”, como define Fernández Ardáiz, citando a Howard Rheingold, a las ciudadanías conectadas en red (2014, p. 82).

Ciertamente, las TICs generan en la ciudadanía un aprendizaje intensivo de estas interacciones y la creación colectiva de significados, producto de lo que Pierre Lévy llama “*inteligencia colectiva*”<sup>10</sup>.

En definitiva, “internet no es un medio de comunicación masivo más, es otra cosa, es una sociedad viviendo sus vidas *online* y *offline*, es intercambio, es participación, es interactividad” (Fernández, 2014, p. 87).

En concordancia, las formas de consumo en el marketing 2.0 son también más inmediatistas, emocionales y de menor profundidad en la atención de los argumentos. Se prefieren titulares, adelantos informativos, fotografías, frases cortas y párrafos descriptivos. En consecuencia, la política se matiza en reivindicaciones inmediatas, locales o regionales que no siempre se tejen en derroteros de problemáticas estructurales.

El ejemplo paradigmático del marketing político 2.0 es la campaña electoral de Barack Obama del año 2008. Los ejes de la campaña fueron su sitio Web: *www.barackobama.com* y la versión como red social *my.barackobama.com* porque fungieron como centros de acopio, de información y de interacción con los votantes. Con esta incursión tecnológica Obama se humanizó, dialogó, escuchó las críticas y los ataques, y respondió con un sentido de oportunidad que sirve para aclarar en el momento y en el lenguaje adecuado. Este mismo mecanismo le permitió pasar al ataque, y no sólo él, sino a la legión de simpatizantes que se convergieron en proactivos defensores de su líder.

La *Web 2.0* que inauguró Obama tuvo un manejo sistemático de técnicas pertinentes del marketing político bajo el principio de “(...) sigue a los consumidores. Los votantes están en el ciberespacio viviendo, comprando, jugando o simplemente navegando por lo que la clave era estar allí” (Baella, 2009, p. 49).

Una característica fundamental de este modelo de marketing político 2.0 es la aplicación de elementos conceptuales clave en el diseño y funcionamiento de sitios *web*: la *captología* y la usabilidad. La *captología* enfatiza en el diseño de productos informáticos interactivos, buscando aportar al cambio de actitudes y comportamientos por la vía de su intercambio con las acciones ciudadanas. Por su parte, la *usabilidad* se refiere al atributo de acceso y participación que posibilita la presencia ciudadana mediante mecanismos sencillos, cómodos y seguros como el acceso a la *web* y la realización de acciones programadas en red.

La campaña de Obama construyó 16 páginas *web* con la centralidad de la del candidato y se estima que los simpatizantes crearon más de 500 sitios *web* de forma espontánea, dentro de Facebook, usando para ello todas las herramientas de branding o generación de marca que Obama había puesto en su *web*; desde fotos, iconos, tipos de letras, paneles publicitarios para *webs* y otros.

Una última y destacada característica del marketing 2.0 en la campaña de Obama fue la concepción de la estrategia ofensiva que sostiene la página *web*, con el fin de posicionar ideas, conceptos, valores, visión e imagen del candidato. Además, motiva al votante para hacer algo por el triunfo electoral.

### Marketing político 3.0 con redes sociodigitales

Las referencias cercanas del marketing político 3.0 son: 1) la evolución tecnológica y comunicacional del marketing político 2.0 que va de la irrupción de internet y de la *web* a la disrupción de las redes sociodigitales; y 2) las respuestas comunicacionales en momentos acuciantes de la historia (como la crisis financiera global del 2008 o la pandemia) en que se apela a estrategias con articulación de propuestas dentro y entre distintos países, construidas en base a la interacción permanente, dando lugar a espacios educativos, trabajos virtuales y autoconvocatorias ciudadanas masivas e inmediatas.

10 Citado por Fernández Ardáiz, 2014, p. 88.

Con el marketing político 3.0 se trata de articular a los individuos tomando en cuenta su situación de *prosumidores* (productores – consumidores) que se desenvuelven en un contexto de reproducción social en la paradoja globalización – *glocalización*, lo que lleva a personalizar los modos de vida, las formas de consumo y de participación, los sentimientos, así como los requerimientos de las personas.

Esta dinámica social va a provocar que el marketing político 3.0 proponga ampliar el intercambio de bienes, servicios y votos, al campo de los atributos que contienen las aspiraciones y los valores individuales y colectivos de las personas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2014). Por eso se afirma que es el marketing de los valores. A esta característica, Rejero añade cuatro pilares sobre los que se crea el marketing político 3.0: 1) la comunidad en tanto economía de colaboración y co-creación, 2) el protagonismo del *prosumidor*, 3) la sociedad creativa, la inteligencia y el marketing espiritual, y 4) la necesidad de adaptar las marcas al entorno actual, de incluir valores (2020, p. 57).

Esta tendencia considera la insurgencia del *big data* y la digitalización de los procesos de comunicación que recogen, amplían, innovan y evolucionan los funcionamientos del marketing político. El mensaje se dirige ya no a la razón y al corazón de la población, sino a su alma, a su espíritu. También se sustenta en procesos sociales, generando empatías con los *sentipensamientos* de una población que consume y produce mensajes. Este proceso social implica la recuperación de la ciudadanía por encima de categorías funcionales como clientes o votantes.

Comunicacionalmente, el principal cambio con el crecimiento de las redes sociodigitales es la redefinición del axioma emisor – mensaje – receptor, por otro en el que las ciudadanías tienen la posibilidad de emitir mensajes, desarrollando un particular sistema de “casi comunicación”, que ocurre en procesos que “no suponen compromisos, ni

acuerdos, ni siquiera la necesidad de identificarse, porque su sentido final es autoafirmarse y saberse interviniendo en procesos políticos, culturales, sociales y otros...” (Contreras, 2017, p. 34).

Ciertamente, con las redes sociodigitales las audiencias que se conectan con algún dispositivo, tienen la posibilidad ya no sólo de informarse, sino de expresarse, quejarse, proponer, reproducir o producir textos y opinar. En consecuencia, “hay que comenzar a valorar una audiencia que no sólo tiene ganas de ser escuchada, sino que tiene los canales y equipos para llevarlo a cabo” (Germano, 2012).

En estas condiciones resulta un proceso lógico que la comunicación política tenga que encontrar otras modalidades de realización. Más específicamente, el marketing político 3.0 no es una ampliación del carácter

comercial al mundo de los valores, sino un espacio comunicacional de disputas por el poder. Las variantes, además de tecnológicas, ocurren en los mecanismos y modalidades de construcción de empatías con las poblaciones, dado que éstas se recrean en contextos culturales de sociedades creativas y casi participativas.

En esta nueva realidad social, cuatro factores actúan influyendo en la constitución del marketing político 3.0: 1) la emergencia y protagonismo de las juventudes, particularmente los *millennials*, 2) el uso intensivo de la *multipantalla* y del teléfono inteligente, 3) el protagonismo de la *tecnopolítica*, y 4) el uso del *neuromarketing* (Rejero, 2020, p. 58)<sup>11</sup>.

La cultura digital se caracteriza por la socialización y reproducción de la vida como nativos digitales, primero de los *millennials* o *Generación Y* (personas nacidas entre 1981 y 1996); luego la *Generación Z* o *centennials* (personas nacidas a partir de 1997) y actualmente la nueva *Generación Alfa* (nacidos a partir de 2010), todos ellos nacieron y viven en un mundo que combina lo real y virtual a través de sistemas de *multipantallas*.

No viven sin conectividad, habitan el mundo en red, el aire que respiran es el *wifi*, su reproducción



<sup>11</sup> Reconociendo esta caracterización, en el presente trabajo se recoge el neuromarketing como una de las características principales del Marketing Político 4.0 que se analizará en el siguiente punto.

social y cultural es material/digital. Son *prosumidores* por naturaleza, no pertenecen al mundo de la recepción pasiva. Han internalizado qué decir, hablar, expresarse es su modus de vida natural y su derecho, así como saben que cambiar el mundo es su destino. Sus formas de hacer política están basadas en *causas* asumidas como valores y como derechos; por ejemplo, la defensa de los animales, de los árboles, del derecho a decidir, de la economía compartida, de la *sociocracia* sin otra autoridad que ellos mismos. Su futuro es inmediato, cercano, progresivo, y no se basa en promesas sino en realidades que se construyen de a poco, desde las utopías cercanas imaginan y construyen los horizontes de largo plazo.

Y esto y los otros factores antes expuestos diseñan las características del marketing político 3.0 no sólo como posibilidad tecnológica interactiva, sino como criterios de cohesión y movilización social interactuantes.

En cualquier caso, se hace relevante, más allá de la tecnología, la participación ciudadana, porque “Una red social difícilmente puede nacer y menos desarrollarse sin la participación activa de sus miembros. Cada miembro es eslabón, pero además motor que aporta y contribuye en el auge o caída de una red social” (Baella, 2009, p. 45).

El uso intensivo de la *multipantalla* y del teléfono inteligente es otra base del marketing político 3.0. El acceso y consumo puede ser secuencial, o también simultáneo con varios temas a la vez, saltando entre ellos.

Políticamente, el procedimiento dominante con las tecnologías digitales es el *politainment*, que define un quehacer de la política siguiendo las reglas del espectáculo y la popularidad. Conocido también como la *política pop*, se explica en tres dimensiones: i) en el traslado de la política a los sets de los medios masivos y a los espacios digitales, amoldándose a sus lenguajes de *infoentretenimiento*; ii) en la cultura del espectáculo; y iii) en la ralentización conceptual sobre el sentido del populismo (Contreras, 2020).

Estamos hablando de sistemas de *infoshow político*, término que se le atribuye a Gianpiero Mazzoleni (2010) en un proceso en el que la política y la cultura popular, la información y el entretenimiento, lo cómico y lo serio, lo real y lo surrealista, se unen en una especie de matrimonio entre la política y la televisión, y que provocan el efecto *sound bites*, a

través del cual se intercalan “fragmentos de declaraciones, frases de efecto de este o aquel exponente político, citas breves que encajan a la perfección con el ritmo apremiante de las noticias televisivas” (Mazzoleni, 2010, p. 109).

Un elemento importante a tomar en cuenta es que ni los medios de comunicación a la usanza del marketing político 1.0, ni la internet ni la *web* empleados por el marketing 2.0, ni tampoco las redes sociodigitales habilitadas por el marketing político 3.0, pueden sustituir al liderazgo político, ni construirlo desde la nada. De todas maneras, sobre la particularidad de los liderazgos en el marketing político 3.0, Adriana Amado (2016) afirma que los dirigentes contemporáneos son hijos de la cultura pop basada en los estilos audiovisuales, el entretenimiento, el culto a la celebridad, el melodrama en la política, la metáfora del superhéroe y la primacía del consumismo, fabricando *presidentes celebrities*.

Resumiendo, digamos que, si bien el cambio tecnológico contribuyó a modificar las formas de la comunicación política, la relevancia social y política de las redes sociodigitales radica en su entronización con las disputas por el poder incorporando los principios de la participación y de la libertad.

#### Marketing político 4.0 con inteligencia artificial

El marketing político 4.0 centra su atención en las transiciones del individuo al grupo social, en procesos que tienen relación con las características descentralizadoras del mundo multipolar, de la interacción social, de la recomposición de las estructuras de poder y del desarrollo tecnológico. Hoy en día las relaciones horizontales, inclusivas, descentralizadas y sociales ocupan los espacios que ocupaban las relaciones verticales, exclusivas, centralizadas e individuales. En estos procesos juegan un rol importante las redes sociodigitales, que responden a procesos en los que las TICs han ganado en convergencias (Kotler et al., 2014, p. 13) y donde la conectividad y transparencia que contienen, influyen en la reconfiguración de la arquitectura mundial.

La novedad tecnológica está dada por la disrupción de la inteligencia artificial, los algoritmos que estructuran los discursos y los dispositivos que los sostienen, como el *ChatGPT (Generative Pretrained Transformer)*, modelo de lenguaje autoregresivo que simula la escritura humana<sup>12</sup>. En la configuración de las dinámicas sociales con protagonismo de los grupos, círculos y redes, presenciales y digitales

12 La profundización de este proceso está dando lugar a la constitución de un nuevo modelo: el marketing político 5.0.

ocurren estas transiciones que reestructuran las relaciones de poder y los campos de acción de la política: de las relaciones verticales a las horizontales, de lo exclusivo a lo inclusivo, de lo individual a lo social, de lo privado a lo transparente y de la centralización a la descentralización. Son procesos inconclusos con arrastres de elementos que se yuxtaponen con otros nuevos.

Uno de los contribuyentes más decisivos de estos procesos es la característica transmedia de la comunicación con protagonismo de las redes sociodigitales. De esa forma, la comunicación política existe en el dinamismo vertiginoso de la comunicación digital, que se caracteriza también por ser multimedial, desconcentrada, abierta a múltiples puntos de producción discursiva y de consumo particularizado con diversos lenguajes en burbujas que son espacios paralelos de otras burbujas (Contreras, 2022, p. 118).

Scolari define la transmedialidad como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). No son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro (...) sino una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (2019, p. 24-25).

Uno de los cambios principales de esta nueva forma predominante de comunicación con narrativas transmediales es que ofrece la combinación entre medios tradicionales y medios digitales, reconfigurando tanto los procesos de producción como los de consumo en sistemas de interacción (Scolari, 2019, p. 31).

## DISCUSIÓN

De este modo, como consecuencia lógica del nuevo orden social menos centralista y de las redes sociales expansivas en burbujas segmentadas, emergen los *prosumidores* que hilvanan los mundos narrativos en sistemas de convergencias mediáticas. El término *prosumidor* fue propuesto por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola* (1979), para destacar la unión de funciones entre productores y consumidores, definiendo al *prosumer* como al consumidor de lo que él mismo produce, entre otros, su propia información. En pocas palabras, el consumidor se incorpora en las narrativas, (re)construyéndolas desde sus propias y múltiples historias, descentralizando el campo de la producción antes concentrada en líderes de opinión o medios de comunica-

ción, lo que da lugar a procesos más horizontales de intercambio discursivo, al mismo tiempo que los mensajes pasan de producciones exclusivas a otras múltiples, donde un conjunto de personas o redes de personas tejen los sentidos sociales con las sinergias de la comunicación y de la política.

De esta forma, surgió el *storytelling* que son narrativas que le dan sentido de conjunto a una dispersión de medios, plataformas, lenguajes, personajes y situaciones desde la narración de historias individuales y colectivas.

Comunicacionalmente este proceso se expresa en los sistemas *on line*, donde las redes sociodigitales permiten redefinir las interacciones desmaterializadas y desterritorializadas, sin barreras geográficas ni demográficas y con condiciones para los diálogos intergeneracionales, interétnicos, interclasistas e interregionales.

Kotler subraya que la inclusividad no es un proceso que ocurre solamente en línea, sino también en las condiciones de las relaciones cotidianas, con posibilidades de encuentros más dinámicos, sin embargo, expuestos social y políticamente a crecientes y agudas relaciones de polarización (2014, p. 21). Bajo la forma de exigibilidades de derechos, las ciudadanías han logrado incorporar en las políticas públicas procesos como el comercio justo, los derechos de la naturaleza, el empoderamiento de las mujeres o las causas de las juventudes. De esta forma, el discurso político ya no consagra solamente una voz oficial, ni un solo sentido del mundo, sino una multiplicidad de demandas y propuestas que buscan convertirse en estatuto que reglamente las políticas.

En estas condiciones, la innovación y la búsqueda de creación de confianzas son procesos crecientemente horizontales. Ya la política no puede circunscribirse a campañas de marketing para el posicionamiento de los candidatos o programas como los grandes y únicos referentes del orden social; los círculos de confianza se han ampliado a las familias, las amistades, los grupos sociales y los grupos virtuales en las redes sociodigitales. Con un peso mayor de la conectividad digital que la social, las opiniones ciudadanas no siempre coinciden con las de los poderes y de los medios, sino que circulan resignificándolos ya no sólo desde la dinamización de los intereses asentados en los sentimientos y sensibilidades de las personas, sino de sus *senti-pensamientos* que son construcciones sociales y espirituales de sentido, por lo que, en política y en relaciones sociales, se hacen prioritarios los valores.



Cuando los individuos son prosumidores, constructores de sus narrativas, seres vinculados digitalmente, sus referencias de construcciones de sentidos son tanto los vínculos sociales que frecuenta, así como su propia interioridad. Por eso en política, así como en otros campos, se hace importante la neurociencia, que gana acepciones según la disciplina que se abarque, como el neuromarketing y la neuropolítica, campos del marketing político 4.0.

De manera general, se coincide con Alfredo Paredes (2019) quien afirma que el neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y después de la compra.

Aplicado a la política, el neuromarketing político implica el proceso de decisión de los ciudadanos, o electores, antes de emitir su voto o su opción política, siguiendo todo el proceso, desde su vivencia, pasando por su persuasión, hasta su decisión y posteriores situaciones. Es decir que, con el neuromarketing se sigue el rumbo de los sentipensamientos, de las actitudes, de los imaginarios y de los comportamientos recorridos, en realización y previsible, durante todo el proceso de acción/participación política.

En este proceso un factor fundamental es la vida cotidiana, donde se engendran, nutren y desarrollan los sentipensamientos, que entran en relación con otros, en intercambios reales y virtuales, enriqueciéndose socialmente. Sintonizar los sentipensamientos implica la tarea de caracterizar las dimensiones neuronal y sensorial para descubrir cómo actúa el subconsciente de los ciudadanos y, establecer desde allá, el rumbo de las decisiones. De todas maneras, este subconsciente es una construcción social que se nutre en la vida cotidiana tanto de las vivencias materiales como virtuales vía la comunicación.

Peter Druker<sup>13</sup>, considera que el objetivo principal del neuromarketing (fusión de la neurociencia con el marketing) es decodificar los procesos

que forman parte de la mente de las personas, de manera que se pueda descubrir sus deseos, ambiciones y causas para empatizar con ellas y comunicacionalmente darles lo que necesitan. Para ello, se toman en cuenta percepciones en distintas dimensiones: el neuromarketing auditivo en el ámbito de lo que se escucha; el neuromarketing visual en la dimensión de la imagen; y el neuromarketing kinético que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto.

Yuval Noah Harari advierte que se tiende a confundir la mente con el cerebro, cuando en realidad son cosas diferentes. “El cerebro es una red material de neuronas, sinapsis y sustancias bioquímicas. Y la mente es un flujo de experiencias subjetivas como dolor, placer, ira y amor” (2022, p. 341).

Con el desarrollo tecnológico la inteligencia artificial puede también suplantar actividades humanas, *hackeando* y apropiándose de la capacidad física y cognitiva característica de los seres humanos. Con ordenadores y robots realizan trabajos manuales y descubren cada vez más modos de dominio del cerebro que incluso superan la producción humana. Estos son sus alcances, pero también tiene sus límites, porque carece de sentimientos. Y aquí radica el espacio diferenciador para que los humanos aprendamos a manejar no sólo los procesos externos a nosotros, sino también nuestras propias interioridades acudiendo a mecanismos como la *neurociencia*, o al diseño de *mapas mentales*, para que la comunicación política pueda mirar, más allá del número de votos, los sentimientos que se contienen en las acciones individuales y colectivas de los individuos.

En este cometido, el neuromarketing ha demostrado su capacidad de medir estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor, o de evaluar de forma más precisa lo que el consumidor siente, y piensa, tanto de forma consciente como inconsciente. También permite establecer patrones de acción-reacción o causa-efecto con datos específicos



13 Citado por Paredes, 2019.

y tangibles. Entonces, en tiempos de disrupción digital con el dinamismo de los teléfonos móviles, redes sociales, marketing en motores de búsqueda, plataformas y aplicaciones diversas, explorar la mente, conductas, hábitos, intereses, preocupaciones y preferencias de los ciudadanos es mucho más fácil, pues “poderosos motores de búsqueda, algoritmos, bases de datos, complejos modelos y macro y micro herramientas de segmentación nos permiten definir la agenda temática y maximizar el conocimiento de un político” (Paredes, 2019).

En definitiva, para comprender las articulaciones entre comunicación, cultura, sociedad y política, es necesario considerar que el consumo contemporáneo, a decir de Zygmunt Bauman se ha vuelto líquida, y libre, puesto que cada consumidor elige qué ver, sin someterse a la oferta del medio, optando por temas, medios, dispositivos y modalidades como los *streaming*, descargas, *podcast*, TikToks y otros. Así es este mundo de ahora, donde ya no es el medio el que une las individualidades, sino una narrativa, una historia que puede circular en youtube, o en Whatsapp, o un *blog*, o se puede descargar para verlo en el ordenador, o conseguir el *link* para verlo en imagen, o escucharlo en audio, o leerlo, con la posibilidad de repetirlos si se quiere, o frenarlos a medio recorrido y rebobinarlos, o (des)arreglarlos (Contreras, 2022, p. 109).

En consonancia con estas características de producción discursiva, ha surgido un nuevo grupo de mediadores de la palabra en los canales del *big data*, como los *influencers*, los *blogueros* y los *youtubers*, que tienen su campo de producción en las plataformas y aplicaciones como Twitter, que es la red más dedicada a los procesos de comunicación política electoral, también WhatsApp es utilizado para la movilización y el activismo, en tanto Instagram se dedica más a trabajar el lado más cercano y humano de los líderes y Facebook es la plataforma preferida para la publicidad y propaganda.

En el campo del consumo han cambiado los perfiles de los ciudadanos digitales, ahora son más volátiles, dispersos, emocionales, disconformes, desconfiados, curiosos. Son inmediatistas, no avivan la memoria histórica. Viven intensamente el presente cortoplacista, por lo tanto, son impacientes, eclécticos, lúdicos y volubles, y su atención es tan efímera como su apego a la información, pues no profundizan los análisis. Sobre esta base se han reconfigurado las clasificaciones de sujetos, superando los criterios demográficos por otros comunicacionales como las tendencias, las autopercepciones,

los modelos aspiracionales y los imaginarios con referencias reales o virtuales.

En estos espacios se desarrollan experiencias interactivas en tiempo real, con blogs, post, video, fotos, *podcast*, *streamings* y otros recursos que se empatan con la vida cotidiana cibernética, y se hacen parte de sistemas de infodemia, con saturación no sólo informativa sino política, hecho que incide en los procesos donde “se genera indiferencia, hartazgo, indolencia y desinformación (..) los canales digitales sirven para lograr todas esas inepciones” (Paredes, 2021).

En el desarrollo del marketing 4.0 no se ha logrado regular las libertades comunicacionales, ni políticas, dándose una situación de libertad desreglamentada. Esta práctica deslinda a las formas predominantes de la comunicación digital de las normas deontológicas, llevando a procesos de producción discursiva sin cuidados éticos. El caso más evidente es la circulación de *fake news*, producto del *desentornillamiento* que se provoca con el desplazamiento de las redes sociodigitales desde las tradicionales formas de comunicación y organización discursiva, hacia tácticas explosionadas de desencaje de las normas, reglamentos y códigos de conducta, además de lenguajes sin cuidados ortográficos, o reproducciones no editadas de textos (Contreras, 2022, p. 108).

Otra expresión es el *voluntarismo inorgánico* (Contreras, 2017, p. 63) que se refleja en los intercambios en las redes sociodigitales con explosiones de reiteraciones y dispersión de mensajes en una vorágine inacabable de información. No hay orden en la producción de mensajes, cualquier persona la puede generar, autónomamente, sobre el tema que quisiera hacerlo, inorgánicamente, buscando hacer presencia. En una red sociodigital un mismo tema puede agendarse repetidas veces por distintas personas, que de este modo creen hacer presencia novedosa sin darse el trabajo de leer en la vorágine informativa que su “primicia” está ya instalada, repetida y trasnochada.

Por otra parte, en el contexto de un mundo polarizado, con fuertes desencuentros sociales y políticos entre polos opuestos, un recurso que se ha generalizado en las prácticas de comunicación política son los *haters* o discursos de odio, elaborados con la función expresa de destruir o hacer daño al que se considera oponente y enemigo. Se valen de la burla, la ironía, el humor negro, las palabras descalificadoras en la línea de hostilidad de los odia-dores, propensos a la agresión. Este fenómeno que

se hizo frecuente en las redes sociodigitales, es observable también en diferentes espacios de acción política como los parlamentos, las demandas en las calles, los debates televisivos, y otros.

Pero por supuesto que la disrupción tecnológica digital presenta también ventajas para la acción política. Por una parte, constituyen soportes y canales que permiten el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de información en tiempo real, lo que le da a la política la posibilidad de ponerse en el día a día de la población. Y al ubicarse en este espacio, conlleva la posibilidad adjunta de que la política no se defina solamente en las esferas de poder, sino también en las demandas y acciones concretas de la gente, multiplicando situaciones específicas, locales, en el mundo digital infinito.

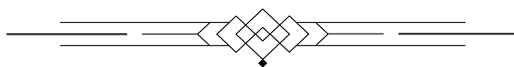
El marketing político 4.0 es un paradigma que está basado en la interactividad y, con ello, en la recomposición de roles entre los líderes políticos y la militancias y ciudadanías. La información hipermedia es más accesible y universal, el hipertexto pone a disposición de todos infinitos datos y, además, oferta la posibilidad de desarrollar foros vir-

tuales que interconectan en múltiples direcciones. Todos estos mecanismos ofertan la posibilidad de la interacción y la coparticipación en la construcción conjunta de proyectos políticos.

## CONCLUSIONES

No existe una sola conceptualización ni metodología sobre el marketing político, sino un acumulado de expresiones complementarias que se desenvuelven en una paradoja: la de su legitimidad práctica en procesos electores y de gestión pública, sujeta a resistencias conceptuales cuando la naturaleza y tecnologías de mercadeo pretenden modelar los procesos políticos.

Para superar este desfase son necesarias estrategias diseñadas desde la política y la comunicación, de modo que las mediaciones -además de las tareas promocionales del marketing recorridas en su travesía histórica- generen la construcción de sentipensamientos para la participación crítica, creativa y co-productora en las batallas simbólicas por el poder.



## REFERENCIAS

- Amado, A. (2016). *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.
- Baella, A. (2009). *Yo quiero ser presidente. ¿Cómo usar internet para ganar una elección? La estrategia electrónica de Barack Obama*. Lima: Lettera Gráfica S.A.C.
- Contreras, A. (2017). *Jiwasa. Comunicación participativa para la convivencia*. Quito: FES
- \_\_\_\_\_ (2020). El discurso electoral, en su fondo y en su superficie. Columna de opinión "Todavía Soñamos". La Paz: ERBOL.
- \_\_\_\_\_ (2022). De las redes a las (trans)mediaciones. *Saberes y Diálogos. Revista Boliviana de Estudios en Comunicación*, 2, 104-126. La Paz: IPICOM/UMSA,
- \_\_\_\_\_ (2024). *Encrucijadas. Intersticios, enredos, intersecciones y disrupciones de la comunicación política*. Quito: CIESPAL.
- Fernández, J. (2014). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Política 2.0?. En C. Fara y A. Dávalos (Eds.), *Comunicación política 3D*, 82-93. Quito: ALACOP.
- Fernández, C. y Hernández, R. (2000). *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: Cómo lograr campañas electorales exitosas*. México: McGraw Hill.
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. *Revista Redalyc*, III(5), junio, 109-128.
- Germano, C. (2012). Política y marketing político, diez años después. En *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Asociación Civil Estudios Populares / Fundación Konrad Adenauer Stiftung, 33-42.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. NY: John Wiley & Sons. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing, APEM - Escuela de Marketing.
- Mazzoleni, G. (Ed.). (2010). *La comunicación política* (v.o. 1998). Madrid: Alianza Editorial.
- Paredes, A. (2021). *Marketing político digital 4.0*. México: Red Forbes. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-marketing-politico-digital-4-0/>
- Reyero, L. (2020). *Marketing político 3.0. Cómo Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*. Madrid: Tecnos.
- Santesmases, M. (1995). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Scolari, C. (2019). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. USA: Plaza y Janes.
- Túñez, M. y García, J. (2011). *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?*. Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna.
- Valdez, A. (2003). *Para entender la mercadotecnia política*. México: Miespacio.