

# Entrevista a Lourdes Martín Salgado

Lourdes Martín Salgado es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y Master de Administración Pública por Harvard University, es la autora de la obra de referencia "Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia" (Barcelona, Paidós).

Ha sido Directora y Profesora del Master en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario Ortega y Gasset y Profesora de Comunicación en programas de master organizados por ESADE, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Rey Juan Carlos.

Asesora de comunicación, ha trabajado en de la Presidencia del Gobierno, ha sido jefa de Gabinete de la Secretaría de Estado, profesora de Opinión Pública en la Universidad Francisco de Vitoria y editorialista y columnista del diario El Mundo. Actualmente trabaja como asesora de comunicación del Gobierno de la Comunidad de Madrid.

*Entrevista realizada por  
Mireia Castelló e Itziar García.*

**E**n su libro "Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia" señala que la credibilidad es la piedra de toque de la persuasión. ¿Qué requisitos considera imprescindibles para que el candidato -y su propuesta política- generen confianza hacia el electorado?

Los pilares de la credibilidad son la competencia y la honestidad. Siempre hablamos de percepciones. Cuando el candidato es nuevo tiene que demostrar que está preparado y que es de fiar, y eso se logra de muchas maneras (currículum, similitud -es "uno de los nuestros"-, asociación con la autoridad -es el delfín de X-, etc). Con un candidato que ya se conoce lo que más cuenta es la experiencia (se le ha visto actuar de forma competente, se ha visto asociado en casos de corrupción...). Por supuesto, la credibilidad también se ve afectada por condicionamientos ideológicos y afinidades emocionales. Podemos suspender el raciocinio y creer a ciegas en una persona ignorando toda evidencia en sentido contrario. Eso sí, cuando se rompe ese vínculo de credibilidad, reconstruirlo es prácticamente imposible.

**E**n 2002, usted ya hablaba de la personalización de la política y de la importancia de la visibilidad que adquiriría el candidato. ¿Cree que esa personalización es ahora más visible con la "pantallización" política o la política pop? ¿Ha llegado para quedarse?

Lo que ha aumentado con las nuevas redes sociales es la sobreexposición, la inmediatez, la posibilidad de tener un feedback del político sobre cuestiones más nimias, pero no veo un cambio a este respecto tan fundamental como el que supuso la televisión. El rol del líder siempre ha sido importante, lo que traen los nuevos medios es mayor visibilidad o acceso directo. Pero los principios de la comunicación efectiva son

básicamente los mismos.

**E**l concepto “marketing” tiene mala reputación entre la opinión pública, y más cuando nos referimos a la política, ya que se asocia a cuestiones relacionadas con la publicidad engañosa o, al menos, dudosa. ¿Considera factible reposicionar el término o, por el contrario, cree que hay que utilizar otro para la labor que se realiza desde la consultoría estratégica de comunicación pública y política?

El término “propaganda” originalmente denominaba algo positivo, lo que se debe propagar. Lo que da mala imagen al marketing político son las malas prácticas. Si se le llama consultoría y hay malas prácticas, el término adquirirá la misma connotación peyorativa, si es que no lo tiene ya. Desde el momento en que se perciba que el trabajo mayoritario de los consultores no es ayudar a comunicar mejor, sino manipular y trabajar en ausencia de toda ética profesional, entonces dará igual el nombre que se utilice, la percepción de la profesión será negativa.

• **¿Cuál diría que es la principal diferencia entre el marketing político y la comunicación política? ¿Es esta última una parte más de la primera?**

Más bien al revés, si hubiera que establecer una distinción, la comunicación siempre tiene lugar y el marketing es la parte estratégica elaborada desde una parte para modificar las percepciones y conducir a la acción. Es la necesidad incuestionable de comunicar la que hace que surja el profesional del marketing.

**E**n relación a la construcción del liderazgo, ¿considera que un buen asesor de marketing político puede crear un líder? ¿El líder-producto- se hace o se nace?

El asesor puede ayudar en la comunicación del liderazgo, pero no puede construirlo. Es decir, no se tratará de un auténtico líder. Un líder puede dejarse asesorar en cuestión de comunicación, pero en último término él tiene que tomar las decisiones. Si las decisiones las toma el asesor de marketing, malo. Si las decisiones se toman sin tener en cuenta cómo comunicarlas, también. Pero

si hay que elegir entre una cosa y otra, haríamos bien en preferir lo segundo.

**C**aptar la atención del electorado es uno de los puntos críticos de cualquier campaña electoral. Dado el actual contexto en relación al consumo de información, destacando la multiplicidad de medios y canales y la abundancia de información, que en su exceso se caracteriza como “infoxicación”, ¿qué técnicas sugiere para lograr la atención de los votantes?

Captar la atención es un punto crítico para cualquiera que intente persuadir, pero los principales candidatos de una campaña ya suelen tener ganado ese extremo. Cuentan con la atención de los medios, y aquellos ciudadanos que dependan de la campaña para decidirse también intentarán recabar información. Yo creo que lo que agradecerían los votantes, lo que les llamaría la atención en el sentido de asistir a algo distinto, es percibir más naturalidad por parte del candidato, comprobar que éste puede hablar saliéndose del argumentario, que concede entrevistas a medios no afines, que no rehúye los debates, que reconoce públicamente cuando se ha equivocado, etc.

**E**n un contexto de alta competición electoral tiende a aumentar el número de indecisos los días previos a la elección, ¿qué instrumentos o técnicas considera que son más eficaces para alcanzar ese voto indeciso?

Si hablamos de los días previos a la elección, no creo que a esas alturas se deban dar sorpresas programáticas, pero se puede insistir en el valor del voto como decisivo, en el voto útil. Hay tantas cosas que inclinan la balanza en esos días y que no dependen directamente de la campaña: nuevas informaciones, lo que hace o dice tu entorno familiar o los amigos... Posiblemente, el mejor consejo para esa etapa final es no meter la pata, puesto que no hay tiempo para sacarla. Y capacidad de respuesta rápida ante los imprevistos.

• **¿Pasa el futuro del marketing político por el marketing de contenidos, más allá del eslogan, spot tradicional, pegada de carteles, anuncios disruptivos en redes sociales? Si es así; ¿en qué tipo de contenidos se basaría?**

El pasado, el presente y el futuro de la comunicación política se basa en contenidos. Eslóganes, spots, etc. son medios para comunicar unas ideas, y los medios van cambiando, se superponen unos a otros, pero siempre tiene que haber contenidos. El problema surge cuando se pone el peso en la comunicación y se está dispuesto a malear las ideas a lo que resulta más atractivo. La política requiere comunicación, pero si la política se somete a la comunicación, sin que los contenidos prevalezcan, se corre un grave riesgo. El sistema educativo debería preocuparse de que los ciudadanos sepan distinguir la legítima persuasión de la manipulación y el populismo.

**P**ara terminar, actualmente todas las tendencias de la comunicación política tienden a dar gran importancia al diálogo y la interacción con la ciudadanía; ¿hasta qué punto cree en su efectividad?

Esto de las últimas tendencias en comunicación política resulta muy divertido, porque se habla del storytelling como una novedad cuando el contar historias con un afán persuasivo es lo más viejo que hay; el town hall meeting no es algo que inventara Clinton micrófono en mano y lo mismo ocurre con la importancia de la interacción. Escuchar es un principio persuasivo, lo ha sido siempre, y aquél que se sienta escuchado por el comunicador tendrá una inclinación mayor a dejarse persuadir. A partir de ahí, hay que distinguir en qué consiste exactamente ese supuesto diálogo actual, porque el que yo pueda escribir a un candidato en su twitter no quiere decir que éste lo lea ni que responda, y si responde probablemente no lo haga él sino su equipo, y además el intercambio terminará ahí, lo que está lejos de ser un diálogo. Por tanto, la percepción de que hay diálogo e interacción puede ser efectiva, qué duda cabe, pero sigue siendo más una percepción que una realidad, lo que nos lleva de nuevo a la importancia de que el ciudadano pueda discernir entre ambas.

**Marketing político**  
**Lourdes Martín Salgado**



Lourdes Martín Salgado, doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y Máster de Administración Pública por Harvard University.

¿Cómo nos persuaden los políticos y los líderes de opinión? ¿Qué mensajes son más eficaces y por qué? ¿Cómo influyen votantes y periodistas en las estrategias de comunicación política? Estos interrogantes son el punto de partida de este libro, que analiza el fenómeno del marketing político. ¿Por qué una actividad imprescindible en las democracias contemporáneas es a la vez tan controvertida y criticada? La autora trata de desentrañar las claves del arte y la ciencia de la persuasión política.

Ofrece numerosos casos prácticos y la experiencia de los más prestigiosos consultores de Estados Unidos, en un recorrido por todas las campañas presidenciales de aquel país, desde que se empezó a utilizar la publicidad televisiva en 1952, hasta la era de Internet y la comunicación directa de 2000. Pero este libro va más allá del habitual manual de campaña, al abordar el porqué de las estrategias y los fundamentos que explican su eficacia, a través de la psicología social y cognitiva, el marketing comercial, la sociología o las ciencias de la comunicación. Este libro resultará, por tanto, de interés para quienes tienen como profesión la comunicación persuasiva o la información política, pero es, sobre todo, una invitación al electorado, el codiciado objetivo de todo persuasor político.

Conocer la persuasión electoral por dentro contribuirá a evitar, afirma la autora, dos actitudes igualmente perjudiciales para una democracia: la de los que se lo creen todo y la de los que no se creen nada.

