

# SÍNDROME DE OTTINGER: DONDE EL MARKETING POLÍTICO ENCUENTRA SU LÍMITE

*Abelardo del Prado*

---

## *Resumen*

*En el siguiente artículo se plantea el problema de la inadecuación de la imagen construida de un candidato con lo que verdaderamente es. Los riesgos a ser prevenidos en una campaña electoral, como también el riesgo que el mismo comporta para la democracia.*

*Palabras clave: Marketing político, campaña, democracia.*

---

---

## *Abstract*

*The following article presents the problem of the inadequacy of the constructed image of a candidate with what really is. The risks to be prevented in an election campaign, as well as the risk that it entails for democracy.*

*Keywords: Political marketing, campaign, democracy.*

---

Todos los que nos hemos acercado de una manera u otra al marketing político conocemos la anécdota: El joven congresista norteamericano, Richard Ottinger, se encontraba por el año 1976 en la carrera por la senaduría del estado de Nueva York. Siendo el más joven e inexperto de los candidatos, los asesores de Ottinger idearon una estrategia para presentarlo con una imagen agresiva, seguro de sí mismo, con una gran capacidad para la gestión, con gran conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y sin miedo de acometer las acciones necesarias para la satisfacción de las mismas. En un principio la campaña fue un éxito, los ciudadanos percibían en ese joven seguro de sí mismo la persona que podría solucionar sus problemas. Sin embargo, en un debate televisado contra sus competidores el joven candidato fue atacado con preguntas sobre problemas concretos. Desprovisto de un programa político y sin un contenido real que acompañase a su personaje, el silencio fue la respuesta del joven político. Titubeante e inseguro, la imagen de firmeza construida por sus asesores se desmoronó en vivo y directo con ese debate, situación que aprovecharon los otros dos adversarios.

El resto es historia. Desde entonces, en comunicación política se conoce como Síndrome de Ottinger a los fenómenos de inadecuación de la imagen pública de un político y su personalidad real. A menudo los consultores políticos, guiados por las encuestas y sondeos, tratan de adecuar las demandas de los electores a lo que esperan de un candidato. Conduciendo a éstos hacia la construcción de un personaje público que no coincide con la persona que verdaderamente es.

En el contexto actual de las democracias occidentales, donde la hiperpersonalización de la política es regla, el punto de partida y el corazón de la misma es el candidato. Uno de los trabajos más importantes del consultor es evaluar y seguir la imagen del candidato. Es una tarea ardua, compleja y supone mucho tiempo. Para ello se necesita investigación, se debe saber cuánta gente conoce a nuestro candidato, a cuánta le agrada y a cuánta le desagrada. La investigación siempre se conforma como el primer paso de la campaña, para continuar durante toda la carrera. El problema surge cuando se decide qué hacer con esa información, al momento de establecer la estrategia comunicacional. Cuando desde la investigación se genera por completo la campaña se da lo que Vowe y Wolling (2000) denominan *campaña orienta la demanda*. Los autores sostienen que antes de la profesionalización de las campañas, la candidatura de una persona dependía

de sus ideas, personalidad, propuestas, etc., es decir, estaba centrada en la oferta que alguien realizaba a su comunidad. En cambio, con las técnicas del marketing los candidatos pueden aproximarse de antemano a qué es lo que buscan los electores para entonces poder ofrecerlo. De ahí surge el dilema, ciertamente no es lo mismo que desde la investigación se genere el discurso político, que usar la investigación como apoyo o seguimiento de la campaña.

Muchos consultores reconocen al síndrome de Ottinger como su límite profesional, atribuyéndolo muchas veces a campañas incorrectamente dirigidas y a excesos de publicistas. Existe otra corriente de consultores, más pragmáticos y menos políticamente correctos, como lo son Nieto y Duran Barba, que afirman que, al igual que las campañas negativas, la generación de la propuesta desde la demanda no debe hacerse pero no por motivos éticos, sino prácticos: en una sociedad altamente mediatizada es muy fácil que descubran al candidato en su mentira. Lo que torna a la estrategia como contraproducente.

Amén de ello, los fenómenos de construcción radical de imagen continúan existiendo. Sin ir más lejos, y no tantos años atrás, un ejemplo argentino de éste síndrome es Fernando De la Rúa, quien fuera presentado como hombre de gestión honesta, eficiente, decidido y diferente a los otros, terminó antes su gestión en gran parte a causa de carecer de tales atributos.

Hoy muchos Ottinger siguen siendo posibles, y es un riesgo no sólo para la conducción de una campaña, sino sobre todo es un gran riesgo para nuestras sociedades, siendo una amenaza para la credibilidad y fortaleza de nuestras democracias. Queda en la buena fe y la buena conducta de los consultores resguardar el valor del oficio y no llevar el marketing político hasta sus límites.

.....

#### REFERENCIAS

MAAREK, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

VOWE, G. y WOLLING, J. (2000): "¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política", en F. Priess (ed.): *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Temas.

RIORDA, Mario (2013): "No es nueva política, es otra política". Recuperado de [www.mariorirda.com](http://www.mariorirda.com)

.....



**Abelardo del Prado**

Político. Investigador de la Universidad Nacional de Entre Ríos.

abelardodelprado@hotmail.com