

Citar: Apellidos, N. (2015) "Título", en: González García, E.; García Muñiz, A.; García Sansano, J. e Iglesias Villalobos, L. (Coords.). *Mundos emergentes: cambios, conflictos y expectativas*. Toledo: ACMS, pp.

EL ESQUEMA PONZI POLÍTICO

Eduardo Vega. *Eserp Business School*

RESUMEN

En una España tan inmersa en la Globalización, o más bien Globalismo, y lejana de una autarquía económica de aquellas largas décadas del s. XX, no paramos de darle una gran importancia a la publicidad y al marketing comercial, cuando es más que importante concebir la magnitud de la propaganda y comunicación política. El comercio y las multinacionales nos ofertan productos visibles, tangibles, y posiblemente perceptibles por los otros tres sentidos. Sin embargo la política nos presenta unas propuestas que no se pueden percibir de la misma forma que en el comercio, dejando lejanos a los ciudadanos de las decisiones sobre la materia política, de su completa comprensión y entendimiento sobre su desarrollo, y su por qué. Un producto y una marca comercial nos pueden despertar una completa indiferencia y prescindibilidad, pero la política y la economía son aspectos de gran importancia en nuestras vidas. Aunque nos sea indiferente, van a marcar nuestro futuro. Será lo que nos facilite o imposibilite tener un empleo, abrir un negocio, disponer de sanidad y educación, seguridad ciudadana, administración pública y un largo etcétera de asuntos imprescindibles de nuestras vidas.

Es por ello más que importante tomar nuestras decisiones en este terreno, alejarnos de la mentira, la embaucación, la información parcial e incompleta de los media, así como de falsas verdades. Es imprescindible concebir este nuevo concepto del marketing viral político dentro del esquema Ponzi que posibilita potenciar una mentira que mantenga una agrupación y a su representante al frente del gobierno, destruyendo las perspectivas socioeconómicas y políticas en las que habíamos confiado. Ponzi encumbra a un líder y su agrupación política al poder, gracias al virus difundido inconscientemente por la *vox populi*, creando una pirámide popular que se derrumbará cuando descubra el pueblo la mentira propagandística difundida sobre ese producto político que ha acabado convirtiéndose en un nuevo gobierno inamovible de su posición.

Palabras clave: marketing, viral, subliminal, propaganda, política, mentira, engaño

ABSTRACT

In a Spain so immersed in Globalization, or rather Globalism, and far of economic autarchy of those long decades of the twentieth century, we don't stop giving great importance to the advertising and marketing business, when it is more than important to conceive the magnitude of propaganda and political communication. The trade and multinationals offer us visible, tangible products. However nowadays politics presents us proposals that cannot be perceived in the same way as trade, leaving the citizens far from this political decisions, their complete comprehension and understanding of their development. A product and a trademark can awake in us a complete indifference and dispensability, but politics and the economy are issues of great importance in our lives. Although we are indifferent, they still mark our future. This fact will be the one that provide us a job, allow us to start a business, provide health and education, public safety, public administration and a long list of essential issues of our lives.

It is therefore more than important for us to make decisions in this area, away from lying, partial and incomplete information from the media, nor false truths. It is essential to conceive this new concept of political viral marketing within the Ponzi scheme, that allows to enhance a lie for keeping a party and its representative in office, destroying the socioeconomic and political

perspectives that we had hoped. Ponzi hovers a leader and his political group in power, thanks to the virus unknowingly released by the vox populi, creating a popular pyramid that will fall when people discover the propaganda lie disseminated about this political product that has ended up becoming a new immovable government of position.

Keywords: marketing, viral, subliminal, propaganda, politics, lie, fraud

Introducción

Hace ya 4700 años desde que los egipcios crearon la primera pirámide -Saqqara- que conocemos actualmente. El Imperio Egipcio empleaba a sus esclavos a construir unas pirámides que serían los mausoleos de aquellos dictadores y semidioses egipcios que eran conocidos como faraones. Eran erigidas con forma triangular, con forma de una gigantesca escalera, con el objeto de simbolizar la ascensión del difunto desde el mundo terrenal hacia los cielos.

La crítica más común del sistema capitalista y global es su sistema piramidal socioeconómico, gracias a la cual se benefician unos pocos que están en el último escalón de una pirámide que se sostiene por otros escalones de los que forman parte otros sectores socioeconómicos, políticos o sociales que tienen menos poder económico, político y social que los que están encima, hasta que se llega a una base de la pirámide que es sostenida por las clases más bajas que sirven a los que tienen encima.

Otro sistema político piramidal menos mencionado son las dictaduras comunistas, aquellas que han tenido una etapa más duradera que sus grandes rivales ideológicos, pero cercanos regímenes fascistas o nacional-catolicistas.⁸² El motivo por el que incluyo los regímenes comunistas es debido a que por encontrarse muy lejanos a la herencia teórica⁸³ que dejó su mentor -Karl Marx- consistían en un dictador que estaba en lo alto de la pirámide, con unos pocos ministros debajo de él, seguidos por los dirigentes de la industria, del sindicato único, y pocas instituciones más en el siguiente escalón, y mantenidos todos ellos por el último gran escalón de la masa popular. El comunismo y el fascismo han sido, por ello, sistemas totalitarios mantenidos por un gran sistema piramidal.⁸⁴

Al margen de todo lo anterior el auténtico sistema piramidal que perjudica a todos sus componentes, excepto al líder de la pirámide, es el Esquema Ponzi. Aunque se haya declarado rotundamente ilegal en Estados Unidos y Europa, aún se han desvertebrado recientes sociedades que desarrollaban dichos esquemas en el s.XXI, incluso en España.

“No se establece una dictadura para salvaguardar una revolución; se hace la revolución para establecer una dictadura”.

George Orwell (1984).

Marketing viral

El marketing viral, o marketing vírico en Hispanoamérica, presenta sus orígenes en Internet a través del *e-mail* y más tarde en las redes sociales, en combinación con el 2.0, convirtiéndose así en la versión mercadotécnica internauta del boca a boca.⁸⁵ El primer uso conocido del viral lo desarrolló Microsoft en 1999, cuando Hotmail llegó a los 12 millones de usuarios en tan solo 18 meses gracias a sus modernas técnicas de marketing en las que impulsaba a los internautas a

⁸² Gallego, F. y Morente, F. (2005). *El fascismo en España*. Barcelona: Intervención cultural.

⁸³ Ferrer, A. (2010). *Marx. Leyendo el manifiesto del partido comunista (1848)*. Valencia: PUV.

⁸⁴ Ohanian, P.C. (2010). *La cuestión armenia y las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Akian.

⁸⁵ Montañés, M.A. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid. Esic.

convertirse en recomendadores de la marca cuando enviaban *e-mails* a sus amigos y familiares con la posdata: “consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail”.⁸⁶

El nuevo marketing 2.0 tiene una innegable combinación con la perspectiva viral mercadotécnica. Un ejemplo reciente ha sido el fenómeno Movember, como contracción de *moustache* y *november*. Su origen viene de 2003, cuando un grupo de jóvenes australianos tenían un amigo que padecía cáncer de próstata, hasta que en 2004 se impulsó la Fundación Movember. Planteaba el objeto de recoger donativos para investigaciones frente al cáncer de próstata.⁸⁷ A lo largo de los años se comenzó a desarrollar un marketing viral 2.0 que facilitase la expansión de la idea para que nuevos donantes se unieran a la causa. En 2010 se extendía por todas las redes sociales y se hacía mundialmente famoso en 2014, gracias a los 21 países que apoyaban la causa de la Fundación Movember. La idea era que diversos grupos de amigos de todo el mundo creasen su propio grupo en la web oficial de Movember, que funcionaba como red social durante el mes de noviembre, en la que los usuarios hacían sus propias donaciones a la causa. A partir de ahí, los propios miembros de cada grupo desarrollaban un 2.0 a través de facebook en el que invitaban a sus amigos o conocidos a unirse a su grupo o hacer una donación al mismo, mediante el *crowdfunding*. Hay que sumarle a este 2.0 que la gente de la calle les preguntaba por qué llevaban bigote, si no está de moda, ante lo que ellos les respondían el motivo, uniéndose más gente a Movember o anunciándolo a más gente a través del boca a boca, la gran herramienta del marketing viral.

Las técnicas virales propagandísticas, y no publicitarias, de Movember hicieron posible junto al 2.0 y al *crowdfunding* que en 11 años se donaran 400 millones de euros que se emplearon para hacer posibles casi 800 investigaciones en beneficio de la salud del varón. La Fundación Movember ha conseguido que incluso grandes deportistas o artistas, como Iker Casillas y Kylie Minogue, apoyaran la causa hasta tal punto de convertirse en embajadores de la misma gracias al gran efecto viral de Movember.⁸⁸

Marketing multinivel, esquema piramidal y esquema Ponzi

Es magnánimo y frecuente en España el error que plantea la sinonimia entre el esquema piramidal y el esquema Ponzi, puesto que aunque sean dos conceptos cercanos no presentan sinonimia, sino heterogeneidad. Mientras que el marketing multinivel no exige una inversión económica a la empresa, lo que lo hace legal en la mayoría de los países,⁸⁹ los esquemas piramidales y Ponzi sí la exigen. El problema de las inversiones en los piramidales y en los Ponzi es que es bastante fácil que no vuelvan a ver a partir del momento en el que la empresa se declare en bancarrota y sus dirigentes o accionistas están encarcelados u ocultos en otros países. Tanto el MLM como los esquemas piramidales y Ponzi se nutren fundamentalmente de una aplicación directa del marketing viral. Los participantes en el MLM y el esquema piramidal necesitan que haya nuevos inversores para generar sus propios ingresos, lo que significa una aplicación viral del proyecto. El esquema Ponzi no exige la creación de una pirámide de referidos apadrinados por los nuevos afiliados que invierten en la empresa, pero les es presentado tan maravilloso a sus usuarios que no cesarán en comentar a sus allegados cómo les ha cambiado la vida participar en una inversión Ponzi.

⁸⁶ Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Prentice Hall.

⁸⁷ Luengo, M. “¿A dónde va a parar el dinero de Movember?”. *El País*, p. 17, nº 13.647, 12 de noviembre de 2014

⁸⁸ Amil, G. “Mostachos solidarios”. *Diario de Sevilla*, p. 17, nº 9.724, 20 de noviembre de 2013.

⁸⁹ Licciardello, S. (2001). *MLM Success secrets*. Nueva York: Routledge.

· Marketing multinivel.

En el comercio tradicional la empresa paga a sus empleados un salario por la venta de los ByS ofertados por la empresa. La mercadotecnia entre niveles⁹⁰ recibe este nombre porque se desarrolla en aquellas empresas para las que lo más importante no es vender al cliente final, sino lograr y gestionar una red de agentes que les permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones porcentuales obtenidas gracias a la red de vendedores que el agente tiene a su cargo, quienes obtendrán también pequeñas comisiones por venta.⁹¹ Cada uno de los agentes de las empresas que invierten en el MLM se esfuerzan por la venta de los productos de la empresa a la que representan. La empresa premia a sus representantes con un porcentaje de los ingresos obtenidos gracias a la venta del producto. Este esquema multinivel obliga a los agentes convencer a otras personas a formar parte de la empresa como representantes. El nuevo representante es apadrinado por el agente que le invita a unirse al proyecto, por lo que también recibirá una parte porcentual de las ventas de sus referidos que ha apadrinado en nombre de la empresa.⁹²

El MLM comenzó a ser un sector emergente en España durante los años 90, en especial tras la aprobación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en 1996,⁹³ aunque contaba con el riesgo de no ser más que un fraude piramidal.^{94,95}

Actualmente ha habido una evolución del Marketing Multinivel hacia un nuevo Marketing en Red que supone la aplicación y el desarrollo del MLM por Internet. Un nuevo concepto conocido como Network Marketing⁹⁶ que ha impulsado la creación de una serie de nuevas polémicas empresas digitales como LibertàGià. Esta empresa solo permite comenzar a formar parte de su MLM a través de la invitación de un padrino que ya esté participando como afiliado y agente. Promete a sus usuarios grandes beneficios viendo publicidad y creando una red de afiliados de la que obtendrán un gran porcentaje de sus beneficios. No exige inversión económica alguna, pero es una embajada fraudulenta del esquema piramidal dentro del MLM. Esta empresa está ubicada en el Parque de las Naciones de Lisboa, pero ya está siendo demandada ante los tribunales por sus propios usuarios que la acusan de no haber recibido ningún pago.

· Esquema piramidal.

El negocio piramidal se basa en el engaño. Centra sus objetivos únicamente en reclutar más personas que a su vez se esfuerzan por ampliar las bases de la pirámide a través del reclutamiento de nuevos inversores que confíen en la empresa y donen su dinero como inversión en ese supuesto producto que la empresa asegura que incrementará su valor, con un futuro retorno completo de su inversión acompañados de intereses.

La empresa ofrece y promete altas rentabilidades a corto plazo. Los primeros inversores obtienen un beneficio gracias al reclutamiento de una serie de afiliados, pero con el crecimiento de la pirámide es necesario ofertar unos intereses o beneficios menores para los siguientes inversores hasta que el escepticismo de los posibles siguientes inversores se convierta en rechazo. Es en este momento cuando la empresa se declara en bancarrota y deja a la mayoría de

⁹⁰ Reyes, R. y Munch, L. (2012). *Comunicación y mercadotecnia política*. México D.F: Noriega

⁹¹ Ongallo, C. (2012). *Otros campos de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos

⁹² Licciardello, S. (2001). *MLM Success secrets*. Nueva York: Routledge.

⁹³ Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos

⁹⁴ Clothier, P. (1991). *Marketing multinivel. El negocio de los 90*. Valencia: Jumerca.

⁹⁵ Bruno, G. (2002). *Marketing multinivel 3x*. Roma: Bruno Editore.

⁹⁶ Schuster, G. (2010). *Network marketing*. Nordersted (Alemania): Grin.

sus inversores sin los ahorros o el dinero obtenido en hipotecas bancarias que han empleado para invertir en el negocio fraudulento en el que habían creído.

· Esquema Ponzi.

El esquema Ponzi no exige la captación de nuevos inversores por parte de los anteriores afiliados que han invertido su dinero, pero sí se nutre de nuevos los inversores que depositan capital en la empresa. Los nuevos afiliados han confiado en lo que les comentaron sus allegados sobre el beneficio obtenido en la inversión. Este será el momento en el que puedan cobrar sus beneficios los viejos inversionistas. La complejidad de detectar una estafa Ponzi reside en que el esquema no es ofertado de una forma piramidal que exige al inversor directamente que reclute a un determinado número de personas para que reciban los intereses prometidos.

Un reciente y conocido ejemplo de la aplicación del esquema Ponzi es el que desarrolló Bernard Madoff desde 1960 hasta que fue destapado el fraude en 2008,⁹⁷ cuando los inversores, escépticos a Madoff por la crisis económica global, decidieron retirar sus inversiones la empresa y se descompuso la pirámide, con el correspondiente perjuicio de los últimos inversores.⁹⁸

4. 11 principios de propaganda de Joseph Goebbels.

Al igual que Maquiavelo es considerado el padre de las ciencias políticas, Goebbels es considerado su sucesor paternal del terreno propagandístico. Este astuto, taimado y sicofanta maestro de la propaganda desarrolló los siguientes principios de propaganda política que consciente o inconscientemente han sido reutilizados como estrategia propagandística en el marketing político moderno de los estados democráticos contemporáneos. De aquí viene la famosa frase “una mentira mil veces dicha se convierte en una gran verdad” de Joseph Goebbels, equivalente al “no a la guerra” de Zapatero (2003) o al “no subir los impuestos” y “bajar los impuestos de Rajoy” (2009).

Es más que imprescindible destacar que la etapa de entreguerras en la que Goebbels desarrolló estos 11 principios de propaganda, el pueblo podía ser considerado como una masa general bastante compacta y de difícil segmentación para estudios sociológicos, políticos o de mercado, y con un bajo nivel cultural o de estudios en comparación con la época actual, lo que facilitaba a los grupos políticos la idea de emitir un mensaje general que satisfaga la demanda popular de un grupo político, con su respectiva competencia entre los partidos políticos. Era, por tanto, más difícil la idea de hacer una división en diferentes nichos pequeños de opinión política, simplificándose a una masa común y homogénea. Ello suponía que “cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar” y significaba que los partidos podían desarrollar unas estrategias de penetración⁹⁹ enfocadas al mercado electoral, emitiendo una propaganda populista, e incluso demagoga, que capte grandes grupos del electorado. Por aquellas fechas no existía el marketing viral, pero ha sido uno de los grandes predecesores del esquema Ponzi político, haciendo incluso que sea posible que «*si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad*» gracias al poder viral de la *vox populi* en el boca a boca.

⁹⁷ Sander, P.J. (2009). *Madoff*. Plymouth: Lyons Press.

⁹⁸ Arvedlund, E (2009). *Madoff. The man who stole \$65 billion*. London: Penguin group.

⁹⁹ Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.

5. Marketing político viral subliminal.

Es bastante conocido que la publicidad subliminal es una disciplina freudiana que manipula al individuo con mensajes ocultos que son recibidos por el inconsciente o subconsciente del receptor.¹⁰⁰ Con independencia de que el receptor no sea consciente de la recepción del mensaje, este tiene una perfecta capacidad para influir en su conducta incitándole a comprar una marca, o a convertirse en seguidor o adepto de alguna idea o agrupación. La publicidad subliminal puede definirse como aquella que funciona a nivel subconsciente (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999)¹⁰¹ sobre la recepción del individuo. Es una estrategia comunicativa completamente ilegal, pero es difícil de demostrar su praxis por ser un mensaje oculto difícil de localizar conscientemente. Pero también existe la propaganda subliminal, más aún si consideramos que la publicidad oferta un producto tangible, visible y perceptible por varios de nuestros sentidos, mientras que la propaganda trata de convencernos de una idea que va a ser más difícil de comprobar si es cierta.

Un reciente ejemplo del marketing político viral subliminal se ha desarrollado el pasado año 2014, en pleno mundial de fútbol, en beneficio de dos grupos e identidades políticas ampliamente antagonistas. Don Juan Carlos no pudo escoger una fecha mejor para su abdicación que el 1 de junio de 2014, así como la coronación de Felipe VI el posterior 19 de junio. Sabían perfectamente que habría múltiples manifestaciones públicas en todas las plazas de España parapetadas bajo la tricolor en defensa de una nueva república parlamentaria que permita al ciudadano elegir ante sufragio quien será el presidente de la República. Por ello, los borbones aprovecharon el Mundial para hacer un marketing viral indirecto y freudiana gracias al Mundial de fútbol. Eran conocedores de la concepción popular sobre una Selección que no sólo significa la difusión de un mensaje como un virus, sino incluso como una epidemia mediática y popular, con España entera con la camiseta de la roja, con la bandera española en el balcón, o plantada frente al televisor para ver los partidos de España durante el mismo momento que banderas rojigualdas ondean al viento dentro de los estadios en los que compete el equipo nacional.

Pablo Iglesias tampoco quiso hacerse el sueco ante esta gran oportunidad. Antes de que España ganase la Eurocopa -2008- y venciera a Alemania en la final se creó una canción de homenaje a la Selección que rezaba “Podemos, podemos, podemos sí”, con el objetivo de olvidar la llamada “maldición de cuartos”. Esto se convirtió en un canto popular de cara al Mundial de 2010 y la Eurocopa de 2012, en las que España sería de nuevo la campeona absoluta. Aprovechando que la primera participación electoral de la agrupación dirigida por Iglesias sería en las europeas que se celebraban poco antes del Mundial de 2014, no dejaron de lado la oportunidad de llamar a su partido Podemos, como reflejo del poder popular y con la influencia freudiana indirecta e inconsciente de la Selección Española. Aunque no podían convertirlo en un himno oficial del partido por derechos de autor, sabían que se cantaría de nuevo en el Mundial y que los principales votantes de Podemos serían los jóvenes, quienes son a la misma vez los mayores usuarios de Internet y Youtube. Esto facilitaría que estuvieran escuchando todo el tiempo el “podemos, podemos, podemos sí”, una y otra vez, inconscientes del gran poder subliminal inintencionado del mensaje.¹⁰²

¹⁰⁰ Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid: Esic.

¹⁰¹ García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.

¹⁰² Vega, E. “El Mundial marca la propaganda política española”. *La Nueva España*, p. 15, nº 10.795, 19 de junio de 2014.

6. Aplicación del esquema Ponzi en el marketing viral.

Es imprescindible tener en cuenta que los principales difusores del mensaje viral son los propios ciudadanos. Ellos son los que reciben un mensaje que les impacta y lo repiten constantemente en su entorno, y serán sus allegados quienes continuarán difundiéndolo.

Si nos centramos en recientes ejemplos del marketing viral político español, sería imprescindible destacar el famoso “no a la guerra” (Zapatero, 2003) que impulsó a millones de ciudadanos que comentasen a sus allegados que José Luis Rodríguez Zapatero y el PSOE no solo estaban en contra de la polémica Guerra de Iraq, sino que incluso retirarían los efectivos militares del mismo. Los ciudadanos contra la guerra se integraron a la propuesta, se contagiaron del efecto viral del mensaje y lo difundieron constantemente a sus amigos y conocidos. Imprescindible es también destacar que se unieron al “no a la guerra” (Zapatero, 2003)¹⁰³ grandes portavoces sobre la masa popular, refiriéndome a diversos artistas españoles de la SGAE que manejan la opinión pública con facilidad, favoreciendo al Partido Socialista de cara a las Generales de 2004, ante lo que recibirían su correspondiente recompensa de colaboración con el famoso canon digital. El problema desde una perspectiva sociológica y humana no fue quien ganó las elecciones de 2004, sino la barbarie del 11-M. Si avanzamos un poco en el tiempo y cambiamos las tornas de partido, es imprescindible tener en cuenta las declaraciones del principal líder de la oposición -Mariano Rajoy- hace cuatro años cuando afirmaba y repetía que era necesario “bajar los impuestos”, “no subir los impuestos” y que “subir los impuestos es más paro, más recesión, peor situación económica para las familias y las clases medias” (Rajoy, 2011). Los españoles habían rechazado rotundamente la subida del IVA del 16 al 18% por parte del Ejecutivo socialista de Zapatero y este simple mensaje le fue de gran utilidad al PP para subir puestos en el futuro barómetro electoral del CIS, ante lo que no se frenó la gente en propagarlo boca a oreja, como si fuera un virus.

Es imprescindible darle un enfoque simbiótico al Esquema Ponzi junto al marketing viral político. La principal diferencia es que el marketing viral pretende que el receptor quede impactado en su recepción comunicativa de tal forma que lo comente y lo difunda inconscientemente desde una perspectiva irrefrenable. Sin embargo, el esquema Ponzi es creado por un interesado en recibir inversiones en su firma, creando una pirámide que satisfaga a cada inversor gracias a la afiliación de los siguientes inversores del grupo. Una vez que la gente desconfíe de esta propuesta o empresa, se destruye la pirámide y los beneficios de los inversores antiguos, salvando de ello los ingresos de su dirigente.

La perspectiva propagandística del marketing viral político dentro del esquema Ponzi confirma que los miembros de una agrupación difunden un mensaje político en representación de su partido para convencer al elector de su veracidad. El núcleo de la estrategia es difundir un mensaje de tipo demagógico que agrupe a gran parte del mercado electoral dentro de sus necesidades prioritarias y que no subdivida al pueblo en pequeños nichos o segmentos del mercado, haciendo más compleja la captación de seguidores a la causa. Es una estrategia de penetración popular con objeto de atraer una gran concreción de la masa que sea arrastrada detrás de esa gran verdad propuesta por un producto político. Ante eso el pueblo se asombra y se regocija de ver que alguien se preocupa por las necesidades de todos los ciudadanos, recibiendo con expectación la propuesta, y tanto al partido como a su líder. Cada elector que ha sido aglutinado por el mensaje no cesará en difundir qué han dicho, quién lo ha dicho y en representación de que agrupación. No es más que una simple aplicación del marketing viral político. El problema es mucho mayor con la aplicación viral propagandístico-política del esquema Ponzi, puesto que esa verdad es únicamente real para el representante político y su partido. El candidato ha prometido con su oferta de producto político una verdad en la que el

¹⁰³ Alonso, M.A. y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Planeta.

mercado electoral cree e invierte con su voto, confiando que será una reacción y apuesta exitosa cuando vea los futuros cambios que le han prometido. El problema se encuentra en la etapa poselectoral, cuando el segmento electoral que ha confiado y ha invertido masivamente en el partido se da cuenta a posteriori, sin opción a cambio, que no ha sido más que una promesa fantasma que no será llevada a cabo por el nuevo Ejecutivo. Nos referimos a la misma agrupación en la que habían confiado y habían invertido su única opción: el voto. Es en este momento cuando el líder y su agrupación gobiernan. Y son los únicos beneficiados porque se ha desmoronado la pirámide Ponzi gracias al marketing viral político, pero el pueblo no ha recibido ni recibirá su recompensa cuando se da cuenta que esa verdad era simplemente una mentira mil veces dicha convertida en una gran verdad.

Claros ejemplos de esquema Ponzi político son el “no a la guerra” (Zapatero, 2004) y el “bajar los impuestos” y “no subir los impuestos” (Rajoy, 2011), ya citados con anterioridad.

La mayor facilidad para desarrollar un esquema Ponzi político es cuando se funda un partido nuevo que alcanza una gran repercusión y aceptación popular, pero que carece de antecedentes políticos a valorar y analizar por parte de los electores. Una nueva agrupación que desarrolle un buen marketing político, viral en este caso, y promete solucionar los problemas y necesidades del pueblo es más fácil que desarrolle un Ponzi confiable y atractivo para el mercado electoral. España cuenta a día de hoy con un nuevo partido -Podemos- que difunde un continuo mensaje político general, con acusaciones de populista y demagogo, a través de diversos medios para ganarse la aceptación de los electores. Lo principal a tener en cuenta es su aplicación de un marketing viral político Ponzi desde los inicios del partido, cuando prometía de cara a las elecciones europeas de 2014 la “reducción de la jornada laboral a 35 horas semanales, la edad de jubilación a los 60 años”,¹⁰⁴ y otras propuestas de bases populistas como la nacionalización de la industria. El 17 de octubre Podemos anuncia que se reunirán para pactar una nueva estrategia y un programa político definidos y viables, además de retractarse en proponer que España no pague su deuda. Eso sí, seguirán en pie las afirmaciones de Iglesias de España como “país de países, un país de naciones”¹⁰⁵, en vez de regiones, o “Chávez es ya Bolívar, y ya cabalga como estandarte y referencia de su patria grande... Chávez es el pueblo”, honrando su muerte en Fort Apache.¹⁰⁶

Es imprescindible tener en cuenta el Ponzi desarrollado por Chávez en su primera candidatura a las Generales de Venezuela cuando este antiguo golpista neocomunista, tras su fracaso en tomar el poder por la fuerza militar en 1989, respondía a Jorge Ramos, el 5 de diciembre de 1998, en su entrevista del canal televisivo Univisión, a la pregunta «está usted dispuesto a entregar el poder después de cinco años» que “claro que estoy dispuesto a entregarlo, no solamente después de cinco años, incluso antes». Ante la pregunta “¿Cuba es una dictadura o no es una dictadura?” afirmaba rotundamente “Sí es una dictadura” y a día de hoy conocemos perfectamente con quién colaboraba y donde decidió pasar los últimos días de su vida. El paso del tiempo ha certificado que, aunque Hugo Chávez ganase democráticamente las elecciones presidenciales en 1999 debido al estado de shock en el que se encontraba la economía venezolana tras su sobredosis de neoliberalismo económico, se aprovechó para desarrollar un marketing político al estilo Ponzi y no abandonó el Gobierno hasta 14 años después, cuando fallecía, dejando en el poder a su segundo (Nicolás Maduro). “Nosotros estamos dispuestos a darle facilidades, aún

¹⁰⁴ Programa electoral de Podemos (2014). Elecciones Europeas. <http://podemos.info/programa/>

¹⁰⁵ El País. “El primer discurso de Pablo Iglesias como líder, en sus frases clave”. *El País*, p. 21, nº 13.650, 15 de noviembre de 2014

¹⁰⁶ *Fort Apache*: Presentador: Pablo Iglesias. Fort Apache. 11 de marzo de 2013
www.youtube.com/watch?v=eYjLR2l39r0

más de las que hay, a los capitales privados internacionales, para que vengan aquí a invertir en todo lo que es el desarrollo del país” (Chávez, 1998).¹⁰⁷

El mercado electoral multinivel español.

En España es imprescindible destacar que se rige por la ley D'Hondt y el sistema de circunscripciones electorales que impele que dicha “representación proporcional” impida que el voto de todos los españoles valga por igual, algo básico de un sistema democrático. Este sistema ha estado favoreciendo a los dos grandes partidos nacionales -PP y PSOE- desde la caída de UCD y CDS, y en mayor grado a los nacionalistas regionales: Amaiur, BNG, CiU, CC, EH Bildu, ERC, GBAI y PNV.¹⁰⁸ Sumémosle a esto que los comicios en España se desarrollan en un orden cronológico perfectamente determinado por intereses de partido. En primer lugar se celebran las europeas a las que el elector les da menos consideración, seguidas de unas elecciones autonómicas y municipales que van ganando importancia para el votante, dando paso más tarde a las generales. Esta estructura está fundamentada en un sistema multinivel que permite a cada partido político realizar un estudio demográfico, sociológico y mercantil en perspectivas políticas de los resultados de las europeas, seguidos de las municipales y autonómicas de cara a las más importantes para los grandes partidos: las generales. Los partidos nacionalistas regionales tampoco se quedan parados ante este sistema, ya que es a partir de las municipales y las autonómicas cuando podrán volcarse a obtener diputados en las cortes generales del Estado. Una vez que los electores de estas CC.AA. vean si estas agrupaciones han obtenido unos resultados notables en su C.A., evitarán recurrir al llamado voto útil para mantener a los nacionalistas en el Congreso y el Senado.

La estructura multinivel electoral española es la que va otorgando rangos a cada uno de los representantes políticos de cada partido, quienes comienzan como candidatos a las municipales. Según su actividad, desarrollo, apoyo y resultados podrán ascender como representantes de la agrupación a las autonómicas, más tarde al Congreso y finalmente al Senado.¹⁰⁹

Conclusión final

El principal problema del pueblo en un estado democrático es cuando se transforma inconscientemente en un auténtico mercado electoral, víctima del marketing político. El ciudadano escoge así un partido político y no una tipología de gobierno y resultados, potenciando una partitocracia. Este problema se desarrolla por una herencia familiar ideológica y un entorno propio que le indica qué partido ha de votar, sin interesarle propuesta alguna del partido y sus representantes. Además de esto, el ciudadano no hace contraste de la información política ofertada por los *media*, los cuales presentan una conocida tendencia política o de partido, potenciando así un sectarismo de partido que convierte al elector en un súbdito que rinde fidelidad a un partido político.

Un gran problema de España respecto a su significado democrático es que es junto a Portugal una de las democracias más jóvenes de la Europa Occidental, lo que implica un desarrollo menos evolutivo, pero tenemos de evolucionar imprescindiblemente en esta materia para dejar de caer víctimas bajo un marketing viral político dentro del esquema Ponzi que impulse a los electores a confiar su voto en una formación política que promete falsas verdades y desarrolla las verdades silenciadas.

¹⁰⁷ Entrevista preelectoral de Chávez en Univisión (1998)

<https://www.youtube.com/watch?v=eYjIR2I39r0>

¹⁰⁸ Vega, E. “Las inquietudes de UPyD”. *El Imparcial*, 18 de abril de 2015.

<http://www.elimparcial.es/noticia/150271/opinion/Las-inquietudes-de-UPyD.html>

¹⁰⁹ Molins, J. y Oñate, P (2009). *Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel*. Madrid: CIS.

El esquema Ponzi político es la mejora y el desarrollo de la “mentira mil veces dicha se convierte en una gran verdad” de Goebbels y las habilidades para divulgar esa mentira viral que arraigará hábilmente en el elector. Una verdad silenciada que, una vez descubierta no será retractada como tal en el futuro gobierno.

Bibliografía

- Alonso, M.A. y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Planeta.
- Arvedlund, E (2009). *Madoff. The man who stole \$65 billion*. London: Penguin group.
- Bruno, G. (2002). *Marketing multinivel 3x*. Roma: Bruno Editore.
- Clothier, P. (1991). *Marketing multinivel. El negocio de los 90*. Valencia: Jumerca.
- Connolly, M. (2007). *International business finance*. Nueva York: Routledge.
- Ferrer, A. (2010). *Marx. Leyendo el manifiesto del partido comunista (1848)*. Valencia: PUV.
- Ferrer, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México D.F.: Aguilar.
- Gallego, F. y Morente, F. (2005). *El fascismo en España*. Barcelona: Intervención cultural.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Prentice Hall.
- Licciardello, S. (2001). *MLM Success secrets*. Nueva York: Routledge.
- Molins, J. y Oñate, P (2009). *Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel*. Madrid: CIS.
- Montañés, M.A. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: Esic.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Ohanian, P.C. (2010). *La cuestión armenia y las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Akian.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos
- Ongallo, C. (2012). *Otros campos de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos
- Reyes, R. y Munch, L. (2012). *Comunicación y mercadotecnia política*. México D.F: Noriega
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid: Esic.
- Sander, P.J. (2009). *Madoff*. Plymouth: Lyons Press.
- Schuster, G. (2010). *Network marketing*. Nordersted (Alemania): Grin.

Prensa:

- Amil, G. “Mostachos solidarios”. *Diario de Sevilla*, p. 17, nº 9.724, 20 de noviembre de 2013.
- Editorial. “El primer discurso de Pablo Iglesias como líder, en sus frases clave”. *El País*, p. 21, nº 13.650, 15 de noviembre de 2014
- Luengo, M. “¿A dónde va a parar el dinero de Movember?”. *El País*, p. 17, nº 13.647, 12 de noviembre de 2014.

Vega, E. “El Mundial marca la propaganda política española”. *La Nueva España*, p. 15, nº 11.824, 19 de junio de 2014.

Vega, E. “Las inquietudes de UPyD”. *El Imparcial*, 18 de abril de 2015.

<http://www.elimparcial.es/noticia/150271/opinion/Las-inquietudes-de-UPyD.html>

Electrónicas:

Programa electoral de Podemos (2014). Elecciones Europeas. <http://podemos.info/programa/>

Fort Apache: Presentador: Pablo Iglesias. *Fort Apache*. 11 de marzo de 2013
www.youtube.com/watch?v=eYjIR2l39r0

Entrevista preelectoral de Chávez en Univisión (1998)
<https://www.youtube.com/watch?v=eYjIR2l39r0+J.C.Monedero>