

*Marta Pons Soler**

La analogía entre la radicalización
islámica y una campaña de
marketing exitosa

Visitar la WEB

Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO

La analogía entre la radicalización islámica y una campaña de marketing exitosa

Resumen:

El concepto de radicalización plantea un debate abierto sobre los ámbitos que abarca y su involucración en determinados contextos, proponiéndose, por consiguiente, numerosas teorías respecto al proceso y evolución de la misma. Tomando como base otros estudios previamente realizados, este artículo pretende crear un nuevo enfoque a partir de elementos recogidos de distintas perspectivas. Y lo que es más novedoso, establece vínculos con el marketing estratégico, entendiendo así el proceso en su conjunto como el resultado de una elaborada campaña de marketing terrorista. Esta campaña se basa en el aprovechamiento de factores internos y externos influyentes en el individuo, utilizando una narrativa poderosa y seductora. Así, la analogía entre marketing y terrorismo facilita la identificación de los ingredientes clave para el éxito que está protagonizando el reclutamiento terrorista y, por lo tanto, permite obtener un augurio de sus movimientos contribuyendo a una mejora de las medidas anti-terroristas.

Abstract:

The concept of radicalisation poses an open debate about what it really implies, having been proposed, consequently, multiple theories about how is the process of becoming radicalised. Parting from what it has already been studied, this article has aimed to gather different elements from different approaches and create a new one, establishing links with marketing strategies and understanding the whole process as a result of an elaborated terrorist marketing campaign, which takes advantage of all the inner and outer-influencers of the individual and knows how to employ a powerful and seductive narrative. Thus, the analogy of marketing and terrorism eases to identify the key ingredients of the current terrorist recruitment success, and therefore, might help to act in haste of their movements and improve counter-terrorism measures.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Palabras clave:

Radicalización, marketing, terrorismo, estrategias de reclutamiento.

Keywords:

Radicalisation, marketing, terrorism, recruitment strategies.

Introducción

La historia nos ilustra el terrorismo como un fenómeno antiguo que ha evolucionado no solo en sus connotaciones sino también en su impacto, desarrollo y en la estructura organizada en la que se ha convertido con el paso de los años. Durante las últimas décadas, a partir de la Segunda Guerra Mundial, el terrorismo ha estallado en los cinco continentes en las formas más virulentas, volviendo a veces a una situación de barbarismo arcaico¹.

Es entonces cuando surge la pregunta de cómo un fenómeno tan nihilista ha sido capaz de adquirir tanto éxito². Los grupos terroristas poseen un carácter adaptativo que les permite ajustarse al cambiante panorama actual en el mundo. Así, llevar a cabo sus actividades en función de las circunstancias del entorno les ha permitido convertirse en organizaciones internacionales. Y a día de hoy todas las organizaciones exitosas poseen una cosa en común: están fuertemente enfocadas al cliente y profundamente entregadas al marketing³. Es por eso que este artículo busca aportar una nueva perspectiva de lo ya estudiado, mostrando la importancia de las técnicas y estrategias del marketing en el proceso de radicalización y por tanto una respuesta racional a esta intrincada cuestión, negando por supuesto cualquier forma de justificación o legitimación. Por otra parte, este artículo quiere contribuir con una reflexión más amplia sobre lo que la radicalización implica y hasta qué punto las políticas anti-terroristas no están parándola sino estimulándola.

Así, consecuentemente, la primera parte propone una concepción general de la radicalización y las variables intervinientes en su proceso. La segunda parte establece vínculos con las estrategias de marketing. Este análisis permitirá concluir que el marketing es un nuevo y útil enfoque a la hora de estudiar el proceso de radicalización que coadyuvará a mejorar las estrategias anti-terroristas.

¹ Ángel García-Fraile: «La amenaza terrorista. ¿Hacia la Tercera Guerra Mundial?», Editorial ACTAS, s.l., Madrid 2014, págs. 254-256.

² Fernando Savater: Jornada «Las nuevas dimensiones del terrorismo global», Estudios sobre terrorismo, IEEE, Zaragoza, 18/11/15.

³ Gary Armstrong; Philip Kotler; Michael Harker and Ross Brennan: «Defining marketing and the marketing process» en «Marketing: an Introduction», Pearson Education Limited, Harlow 2009, págs. 6-7.

Radicalización: definición y proceso

Analizar el proceso interno e individual psicológico, proporciona una primera comprensión para futuras investigaciones sobre el proceso de radicalización. Sin embargo, es imposible comprender completamente la cognición humana sin tener en cuenta factores externos que impactarán, directa o indirectamente, en nuestra actividad mental y conductual, especialmente desde el ángulo del marketing⁴.

Por lo tanto, es necesaria una presentación de los diferentes conceptos y teorías elaboradas por expertos y académicos en el tema para mostrar, a continuación, cómo examinar desde una perspectiva del marketing el entorno externo del individuo y sus patrones particulares de necesidades y comportamientos o, en otras palabras, un análisis de los catalizadores.

Definiendo radicalización

A pesar de la facilidad con la que el término es utilizado actualmente, el concepto de radicalización es más dudoso que nunca, adquiriendo una gran diversidad de significados desde diferentes enfoques.

La definición más simple y general podría ser descrita como el proceso de conversión al extremismo. Como David Mandel (2009) explica, «Radicalización es al extremismo como la velocidad a la posición», en otras palabras, radicalización es una alteración creciente en la progresión extremista individual o grupal⁵.

En septiembre del 2005, la Comisión Europea definió la radicalización violenta como el fenómeno mediante el cual las personas adoptan opiniones, puntos de vista e ideas que pueden conducirles a la acción terrorista, a lo que cabría añadir la posibilidad de reclutamiento mediante redes sociales por parte de células locales dispuestas a cometer actos terroristas⁶. Desde la visión psicológica más purista, la radicalización consiste en la separación progresiva de una realidad compleja y la absolutización de lo

⁴ Miguel Santesmases *et al*: «Consumer behaviour» en *Fundamentals of Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2011, págs. 93-103.

⁵ David R. Mandel; Thomas Pick; Anne Speckhard and Beatrice Jaunch: «Radicalisation: what does it mean?» en *Homegrown terrorism: understanding the root causes of radicalisation among groups with an immigrant heritage in Europe*, Institute of Physics Press, Brussels, 2009, pág. 111.

⁶ «Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la captación de terroristas: afrontar los factores que contribuyen a la radicalización violenta», Brussels, 21/09/2005, COM (2005) 313 final, Commission of European Communities, 2.

relativo. Y por lo tanto, el radicalismo asume una posición de verdad absoluta, negando cualquier posibilidad de diálogo, tolerancia o debate sobre los principios adoptados⁷.

La principal disrupción con la definición de radicalización surge del debate sobre su naturaleza: si es una tendencia cognitiva, que culmina en ideas políticas y sociales extremas, o una progresión conductual resultante del proceso racional anterior⁸. Otra división que podría realizarse sería a nivel de socialización, observando diferencias entre aspectos individuales, grupales o de masas⁹.

Desde la perspectiva del marketing, el comportamiento del consumidor correspondería al proceso de radicalización, haciendo referencia al conjunto de acciones llevadas a cabo desde el conocimiento inicial hasta la acción final, es decir, hasta alcanzar el sentido completo de pertenencia a un grupo terrorista¹⁰. Por todo esto, la concepción de la radicalización como un proceso cognitivo no es suficiente, este debe ser considerado únicamente como el primer paso de una progresión completa.

El proceso de radicalización

Una vez explicadas las discrepancias de los expertos para definir el significado de radicalización es comprensible que ocurra lo mismo en el camino hacia el extremismo, dependiendo no solo de las preconcepciones personales sobre el significado de radicalización sino también de los cambiantes acontecimientos a lo largo de los últimos años como el surgimiento de DAESH, el conflicto en Siria o la globalización tecnológica. Siguiendo la evaluación de Michael King y Donald M. Taylor sobre los modelos teóricos de la radicalización (2011), este artículo introduce cinco de ellos, elegidos como los que más específicamente delimitan los pasos hacia la radicalización¹¹. De esta forma, será más sencillo establecer factores internos en

⁷ Enrique Baca: Jornada «Las nuevas dimensiones del terrorismo global», Estudios sobre terrorismo, IEEE, Zaragoza, 18/11/15.

⁸ Peter R. Neumann: «The trouble with radicalisation», The Royal Institute of International Affairs, John Wiley & Sons Ltd, Oxford and Malden, 2013.

⁹ Scott M. Kleinmann: «Radicalisation of Homegrown Sunni Militants en the United States: Comparing Converts and Non-Converts», Studies en Conflict & Terrorism, 35:4, págs. 278-297, 19/03/12, Disponible en <<http://dx.doi.org/10.1080/1057610X.2012.656299>>. Fecha de consulta: 14/09/15 at 12:57.

¹⁰ Miguel Santesmases, *et al.*... *Op. cit.*, págs. 81-100.

¹¹ Michael King and Donald M. Taylor: «The Radicalization of Homegrown Jihadists: A Review of Theoretical Models and Social Psychological Evidence, Terrorism and Political Violence», 23:4, Routledge, 2011, págs. 602-622. Disponible en <<http://www.tandfonline.com/loi/ftpv20>>. Fecha de

común con todos los modelos así como los factores de influencia externa, permitiendo establecer enlaces con el marketing.

Modelos teóricos de radicalización

Entendiendo el modo de pensar terrorista, por Randy Borum, Doctor en Filosofía¹²

Este modelo comienza enmarcando un fondo en el cual hay una cierta situación indeseable para un objetivo identificado. En este contexto, cuando aparece una privación social o económica, el individuo o grupo extremista valoran esta condición adversa como algo «injusto» o que «no es correcto», iniciándose así un desequilibrio social. A partir de aquí, aquellos que se sienten discriminados, alimentan resentimientos y percepciones de injusticia. Esta etapa desencadena la siguiente, que culpa y atribuye la injusticia a un comportamiento transgresor de un sujeto concreto y externo. Así se inicia el camino de creación del enemigo, que consiste en etiquetar a este sujeto como algo «malo» y posteriormente deshumanizarlo a fin de legitimar la violencia.

Unirse a grupos extremistas, por Quintan Wiktorowicz¹³

El segundo modelo, propuesto por Wiktorowicz, se refiere a los pasos que alguien toma con el fin de afiliarse a un grupo islámico radical, pero sin usar el término «radicalización» como tal. Todo esto comienza con una apertura cognitiva que permite que el individuo reciba nuevas ideas e interpretaciones del mundo, normalmente asociado a una crisis de identidad. En este estado el individuo se muestra especialmente receptivo a la religión, contemplando ideologías islámicas extremistas. El autor llama a esta etapa «búsqueda religiosa», que vendrá seguida de una deferencia hacia esa religión o «alineación con ese marco religioso». El proceso terminará con la «socialización» y la adhesión al grupo, participando en sus actividades y uniéndose a su causa.

consulta: 02/12/11 at 2:22.

¹² Randy Borum: «Understanding the terrorist mind-set», FBI Law Enforcement Bulletin; Jul 2003; 72, 7; Criminal Justice Periodicals, pág. 7.

¹³ Quintan Wiktorowicz: «Joining the cause: Al-Muhajiroun and Radical Islam», Department of International Studies, Rhodes College, 20/03/03, disponible en <<http://insct.syr.edu/wp-content/uploads/2013/03/Wiktorowicz.Joining-the-Cause.pdf>>. Fecha de consulta: 01/05/16.

La escalera al acto terrorista, por Fathali M. Moghaddam¹⁴

El autor crea la metáfora de un «árbol de decisión» o las escaleras que un individuo debe subir para llegar a la parte superior del edificio, que es el terrorismo. Esta ruta de radicalización cambia en función de la percepción de la persona y las decisiones que cree tener disponible. Esta escalera se estrecha a medida que la persona sube. La planta baja contiene sentimientos de sensación de escasez material que, sin embargo, no tiene que encajar necesariamente con la realidad, es más una interpretación subjetiva y privación relativa. Así, las personas se sienten motivadas a cambiar su situación y «luchar contra el trato injusto». En el segundo piso, su descontento es guiado hacia un objetivo y empiezan a ver opciones radicales para luchar contra la injusticia. Esto les conduce al tercer piso, donde la violencia ya está moralmente legitimada y estos grupos se van aislando paulatinamente. Esto aumenta las diferencias entre ellos y el resto de la sociedad, a la que convierten en el enemigo externo. Y para aquellos que siguen subiendo la escalera, los últimos pisos serían la adhesión formal a un grupo terrorista, consolidando la categorización del «bien contra el mal» y finalmente la voluntad de cometer un acto terrorista.

Evaluación del proceso de radicalización de la policía de Nueva York¹⁵

El Departamento de Policía de Nueva York sugiere un modelo de radicalización que consta de cuatro fases: «pre-radicalización» o la etapa antes de iniciar cualquier cambio, cuya observación permite llegar a la conclusión de que los individuos radicalizados tienden a ser jóvenes con una vida «ordinaria», sin antecedentes penales y con una buena educación; después la «auto-identificación», donde los individuos influidos por diferentes factores externos e internos como la crisis de identidad comienzan a explorar el islam salafista y hacen suya esta ideología; a continuación, en la tercera etapa de «adoctrinamiento», el individuo acepta plenamente la ideología y se convence de la necesidad de su participación en la causa, dejando a un lado objetivos

¹⁴ Fathali M. Moghaddam: «The Staircase to Terrorism: A Psychological Exploration», American Psychologist Vol. 60, No. 2, págs. 161-169, february-march 2005, disponible en <[http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/Moghaddam%20\(2005\)%20staircase%20model.pdf](http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/Moghaddam%20(2005)%20staircase%20model.pdf)>. Fecha de consulta: 01/05/16.

¹⁵ Mitchell D. Silber and Arvin BHATT: «Radicalization en the West: The Homegrown Threat», NYPD Intelligence Division, New York, 2007.

individualistas y cambiándolos por objetivos comunes para proteger la *Ummah*; por último, la «yihadización» comenzaría cuando formalmente asumen su papel de «guerreros santos» con el fin de cometer un acto terrorista.

*Las cuatro dimensiones de Marc Sageman*¹⁶

Este es el único modelo cuya forma no es lineal a diferencia de los otros cuatro. Marc Sageman defiende un modelo en el que todos los factores se mezclan e interaccionan entre sí y la radicalización solo aparece cuando están presentes los cuatro juntos. En primer lugar, un «sentido de ultraje moral» modelado por un «marco común para interpretar el mundo», o en otras palabras, la narrativa única terrorista. La resonancia de estos dos vectores sumada a la «experiencia personal» y a una «red social de movilización», desembocan en un individuo radicalizado.

Evaluación del entorno externo

Como se ha detallado anteriormente, el proceso interno de radicalización depende en gran medida de las circunstancias externas, que jugarán un papel impulsor diferente en cada individuo. Si se estudia un grupo terrorista en base al marco de una empresa, que en realidad sería una evaluación bastante cercana a la realidad, estos catalizadores de exploración constituyen lo que se llama en términos de *business* el análisis PEST («político, económico, social y tecnológico»). Este análisis permite a cualquier organización enmarcar, deliberar y establecer las amenazas y oportunidades en función de su planificación estratégica¹⁷. Pero además, la gestión del terror también necesita un fuerte compromiso con las causas culturales de los individuos radicalizados¹⁸, lo que significa que la comprensión de los factores culturales será crucial si se quiere entender su estrategia global de marketing¹⁹. Con todos estos

¹⁶ Marc Sageman: «A Strategy for Fighting International Islamist Terrorists», *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 618, July 2008, págs. 223-231. Disponible en <http://www.artisresearch.com/articles/Sageman_Strategy_for_Fighting.pdf>. Fecha de consulta: 01/05/16.

¹⁷ María Iborra; Àngels Dasí; Consuelo Dolz and Carmen Ferrer: «El entorno de la empresa» en *Fundamentos de Dirección de Empresas, Conceptos y habilidades directivas*, Ediciones Paraninfo, SA, Madrid 2006, págs. 98-101.

¹⁸ Arie W. Kruglanski, *et al*: «Fully Committed: Suicide Bombers' Motivation and the Quest for Personal Significance», *Political Psychology*, 30:3, págs. 338-344.

¹⁹ Pervez N. Ghauri and Philip Cateora: «The Scope and Challenge of International Marketing» en

requisitos, se ha creado un nuevo marco de análisis denominado PSECT («político, social, económico, cultural y tecnológico»). Se basa en la combinación de herramientas de marketing y métodos de evaluación del terrorismo por parte de expertos como Philip Kotler, en el área de marketing, o Rogelio Alonso, en lo que se refiere al terrorismo.

Los factores políticos y socioeconómicos

Las circunstancias políticas y socioeconómicas son el caldo de cultivo para el surgimiento de la radicalización. En primer lugar, la falta de políticas de integración y de oportunidades por parte de los gobiernos, junto con condiciones adicionales como la política exterior y de defensa o incluso el nivel de confianza en el sistema político, inciden directamente en la posible radicalización de la población²⁰. Sin embargo, en cuanto a las condiciones socioeconómicas no hay un vínculo muy definido entre la pobreza y la decisión de unirse a un grupo terrorista, en cambio la educación sí incide directamente en la voluntad de participar activamente en cuestiones políticas, ya que da una mayor conciencia de la influencia del individuo en el proceso político y la confianza en sus acciones²¹.

Factores socioculturales: el islam como una ideología de homogeneización y la dinámica de la red

Puesto que los seres humanos son animales sociales, la personalidad individual no es suficiente y nos aferramos a una fuerte identidad colectiva para sentirnos parte de un grupo con quien compartir valores comunes, creencias y rasgos²². El terrorismo yihadista fusiona la heterogénea caracterización social en una interpretación extremista del islam común y, por lo tanto, constituye el eje del adoctrinamiento y la legitimación de la violencia fundacional²³.

International Marketing, McGraw-Hill, Berkshire (UK), 2010, págs. 3-28.

²⁰ Edwin Bakker: «EU Counter-radicalisation Policies: A Comprehensive and Consistent Approach? Intelligence and National Security», 30:2-3, págs. 281-305, 06/01/15, disponible en <<http://dx.doi.org/10.1080/02684527.2014.988442>>. Última consulta: 14/08/15 at 14:21.

²¹ Anneli Botha: «Political Socialization and Terrorist Radicalisation Among Individuals Who Joined al-Shabaab in Kenya, Studies in Conflict & Terrorism», 37:11, págs. 895-919, 15/08/14, disponible en <<http://dx.doi.org/10.1080/1057610X.2014.952511>>. Última consulta: 11/02/16 at 4:50.

²² *Ibíd.*, pág. 902.

²³ *Ibíd.*, pág. 38.

Esto facilita enormemente la manipulación de un grupo y la diferenciación con otras personas que no pertenecen a él, siendo capaz de crear una subcultura de la violencia alimentada y compartida a través de la interacción social²⁴. Esta dinámica de red colectiva y el papel de figuras carismáticas es otra de las claves para la radicalización y el reclutamiento. Se desarrollan principalmente en las prisiones, Internet, mezquitas u otros tipos de asociaciones para el culto y la formación religiosa²⁵. Las figuras carismáticas no solo proporcionan una guía espiritual, sino también un liderazgo operativo y organizativo, atribuyéndose a sí mismos una imagen de prestigio y admiración para que el deseo de pertenencia al grupo sea más atractivo²⁶.

Los factores tecnológicos y la propaganda del terrorismo

Internet se ha convertido en la herramienta más peligrosa y elemento clave para la propagación terrorista, ya que ha transformado al mundo cambiando el patrón de interacción social, la creación de valor en el cliente y el marketing en general²⁷. No en vano, las autoridades de Estados Unidos estiman que miles de personas consumen la propaganda online de DAESH²⁸. A través de diferentes canales tales como videos, audios, libros, artículos e Internet en general, la propaganda no solo ayuda a postular argumentos sólidos respecto a una ideología extremista, sino también a enaltecer y convencer voluntades con el fin de legitimar una causa violenta. Buscan hacer hincapié en el atractivo emocional de un amplio público, que potencialmente puede ser radicalizado²⁹. Dependiendo del nivel de desarrollo tecnológico del país y teniendo en cuenta las pautas de Internet y de su objetivo, elaboran sus estrategias de marketing y propaganda³⁰.

Las cuestiones clave en las campañas del marketing de la radicalización

²⁴ Rogelio Alonso: «Procesos de radicalización y reclutamiento en las redes de terrorismo yihadista», en *La Inteligencia, factor clave frente al terrorismo internacional*, Cuaderno de Estrategia 141, IEEEE, Madrid, 2009, pág. 41.

²⁵ Edwin Bakker: «EU Counter-radicalisation Policies...» *op. cit.*, pág. 300.

²⁶ Rogelio Alonso: «Proceso de radicalización...» *op. cit.*, págs. 45-49.

²⁷ Gary Armstrong *et al.*: «Marketing en the digital age» en *Marketing: an Introduction... op. cit.*, págs. 476-477.

²⁸ Lorenzo Vidino and Seamus Hughes: «From Keyboard Warriors to Battlefield Commanders» en *ISIS en America: from retweets to Raqqa, Program on Extremism*, Washington D.C., diciembre 2015, pág. 21.

²⁹ Rogelio Alonso: «Proceso de radicalización...» *op. cit.*, págs. 49.

³⁰ Pervez N. Ghauri, *op. cit.*, págs. 184-196.

Después de la disertación de diferentes modelos teóricos y el análisis del entorno es ahora más fácil establecer algunos elementos comunes entre ellos y centrarse en los determinantes individuales o internos que favorecen el comportamiento radicalizado. Desde una perspectiva del marketing, estos procesos contribuyentes podrían dividirse en: necesidades, motivación y deseos, percepción, aprendizaje, factores personales (demográficos, socioeconómicos, psicográficos...) y actitudes³¹ que, en los puntos comunes de todos los modelos teóricos que ahora se presentan, aparecerán entrelazados.

Cuestiones relacionadas con la identidad

La yihad es utilizada por grupos terroristas como una corriente cultural debido a su carácter colectivo, ya que siempre implica compartir valores y normas con otras personas en un entorno común³², es decir, permite adoctrinar fácilmente determinados valores como la programación colectiva de la mente, especialmente a los jóvenes, que buscan cumplir sus necesidades de pertenencia y estima (según la clasificación de Maslow)³³, viven un proceso de búsqueda de identidad y son más vulnerables a ser manipulados y reclutados³⁴. Comienzan a vincular la imagen de «éxito» con la lucha por «la causa», adoptando objetivos colectivistas como si fueran su identidad individual³⁵.

La privación relativa

Debido a su visión etnocéntrica, o lo que se conoce en marketing como Criterio de Referencia Propia (Self-Reference Criterion)³⁶, los grupos extremistas toman el

³¹ Miguel Santesmases *et al.* ... *Op. cit.*, págs. 81-100.

³² Geert Hofstede: «Cultures and Organizations: Software of the Mind», McGraw-Hill, London, 1991, pág. 5, en *International Marketing*, McGraw-Hill, Berkshire (UK), 2010, pág. 78.

³³ Miguel Santesmases... *Op. cit.*, págs. 87-88.

³⁴ Jessica Stern: «Mind Over Martyr: How to Deradicalize Islamist Extremists», *Foreign Affairs*, 89:1, Council of Foreign Relations, January/February 2010, págs. 95-108. Disponible en <<http://www.jstor.org/stable/20699786>>. Última consulta: 29/05/14 at 12:09.

³⁵ Jerrold M. Post: «When Hatred Is Bred en the Bone: Psycho-Cultural Foundations of Contemporary Terrorism», en *Political Psychology*, 26:4, International Society of Political Psychology, August 2005, págs. 615-636. Disponible en <<http://www.jstor.org/stable/3792578>>. Última consulta: 23/08/12 at 13:55.

³⁶ Pervez N. Ghauri... *Op. cit.*, págs. 15-18.

yihadismo como el único estilo de vida posible y evalúan a los demás considerando solo sus propios valores. Esta distinción hace más fácil implantar sentimientos de privación relativa en aquellos individuos que pueden potencialmente ser radicalizados, mediante la comparación de sus condiciones materiales con una actitud negativa hacia la de otros grupos. La visión de la desventaja y el tratamiento injusto de su grupo motivará al individuo a participar en la acción colectiva y generar prejuicios sobre otros grupos³⁷. La privación relativa es el primer paso del proceso de construcción del enemigo.

La construcción del enemigo

La construcción del enemigo parte del «miedo preventivo» que Leyhausen describía para los animales. Según el autor, nuestra agresividad intra-específica puede ser dirigida a alguien que no tiene relación con nosotros porque lo incluimos en un colectivo identificado como una amenaza y, por lo tanto, debe ser destruido³⁸. El proceso se basa principalmente en dos ideas exacerbadas. Por una parte, hay un grupo de «los otros» perfectamente identificados, inferiores a nosotros pero peligrosos para nuestra manera de comprender la vida, es decir, creencias, ideología, cultura, etc. Y por otro lado, «los otros» no nos aprecian e incluso nos odian fruto de su envidia y si pueden, se aprovechan de lo que somos y lo que hacemos. Estas simples nociones, recargadas con sentimientos y emociones cuando sea conveniente, crearán a nuestro enemigo, que es el resultado de una programación deliberada, como se menciona anteriormente³⁹.

Las estrategias de marketing en los procesos de radicalización

Una primera visión del marketing

De la misma manera que el terrorismo ha evolucionado con el tiempo, adquiriendo no solo diferentes y nuevas connotaciones, sino también una nueva categoría de amenaza

³⁷ Michael King and Donald M. Taylor: «The Radicalization...» *Op. cit.*

³⁸ Enrique Baca: «La agresividad...» *Op. cit.*, pág. 23.

³⁹ Enrique Baca: «Los mecanismos de la violencia» en *La guerra contra la violencia*. Triacastela, Madrid, 2014, págs. 55-76.

cada vez más peligrosa⁴⁰, el marketing puede ser considerado como una rama reciente del conocimiento que ha adoptado un papel protagonista en el mundo⁴¹. El marketing como se conoce hoy en día es el resultado de una hegemonía capitalista que presenta una nueva sociedad basada en principios democráticos e igualitarios⁴². Las actitudes y comportamientos de los individuos libres tratan de corroborar racional y pragmáticamente esta relación continua con el mercado. Por eso se habla de la presencia permanente del marketing en nuestra vida diaria, aunque a veces sea casi invisible, además de una variedad de definiciones que corresponden a diferentes paradigmas y a una rápida evolución espacio-temporal⁴³.

En términos generales, más que el antiguo concepto de «hablar y vender», el marketing es ahora un proceso social y de toma de decisiones a través del cual se crea valor y se intercambia entre individuos u organizaciones y, por tanto, se basa en la satisfacción de la relación entre ambos agentes⁴⁴.

Según estos, parece haber algunas variaciones en las técnicas y valores que se persiguen. En el caso del terrorismo, que se desarrolla en un escenario político⁴⁵, sus métodos de reclutamiento y la radicalización encajan en la categoría de lo que se conoce como marketing político, y se explicará por qué.

El marketing político básicamente tiene la intención de ofrecer una ideología específica en relación a una «marca», una imagen y valores concretos con los que se identifican. Por lo tanto, la principal diferencia con el marketing comercial es el objetivo final, porque en lugar de aumentar los beneficios de la empresa, el marketing político pretende llevar al poder a una idea, una figura o un proyecto de gestión, basado en unos principios concretos⁴⁶.

La elaboración de una oferta atractiva de ideas necesita una investigación previa tanto del entorno interno y externo como de los datos cualitativos y cuantitativos,

⁴⁰ NATO, Parliamentary Assembly. Standing Committee, Brussels, 06/10/2002.

⁴¹ Miguel Santesmases *et al.*... *Op. cit.*, pág. 29.

⁴² Jesús Calvo: «Marketing Político», Ártica Editorial S.L., Spain 2010, págs. 19-42.

⁴³ *Ibidem*, págs. 40-41.

⁴⁴ Gary Armstrong *et al.*: «Defining Marketing and the Marketing process»... *Op. cit.*, págs. 6-7.

⁴⁵ Francisco Benavente: «Violencia, ética y poder» en *La guerra contra la violencia...* *Op. cit.*, págs. 77-92.

⁴⁶ Jesús Calvo: «Marketing Político»... *Op. cit.*, págs. 67-72.

ordenándolos en una planificación estratégica con el fin de hacerlos efectivos⁴⁷.

El marketing estratégico es uno de los desafíos más importantes para cualquier organización, pero sobre todo para aquellos que tratan con los entornos más cambiantes, tales como grupos terroristas o grupos políticos en general. Su estrategia siempre depende de los acontecimientos recientes y de los cambios a nivel internacional y nacional. El éxito en su propósito recae en sus habilidades de rápida adaptación y pensamiento estratégico⁴⁸.

Con el propósito de establecer una estrategia central, cada organización crea lo que se conoce en el marketing como «*Brief* creativo», donde se definirán cuatro puntos necesarios básicos para llevar a cabo cualquier campaña: los objetivos, el «target» o público al que va dirigida, el mensaje y los medios para alcanzar estos objetivos⁴⁹. El siguiente punto pondrá en práctica estos conceptos relacionándolos con el terrorismo.

Los elementos clave para una estrategia de comunicación terrorista

Objetivos

El objetivo principal de grupos neo-fundamentalistas como los salafistas, es la «desculturación» del islam, es decir, la alienación de los valores tradicionales dejando los elementos prístinos del islam fuera de cualquier contexto cultural⁵⁰.

Partiendo de esta base, buscan restaurar una apariencia de gobierno o lo que DAESH denomina «el califato», aliviando las quejas sunitas y «purificando» a la sociedad⁵¹. Y la única manera de lograrlo es destruyendo al enemigo, que no solo es el núcleo del sistema actual, sino también cualquier persona que lo apoya, lo disfruta o simplemente no hace nada para destruirlo⁵².

Su convicción de estar batallando en una «guerra santa» se refleja en el objetivo final de su campaña, que consiste en difundir su causa por todo el mundo y reclutar al

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Douglas West: «Strategic Marketing: creating competitive advantage», 2nd Edition, Oxford University Press Inc., New York, 2010, págs. 34-35.

⁴⁹ Douglas West: «Strategic Marketing»... *Op. cit.*, págs. 381-383.

⁵⁰ Olivier Roy: «Globalised Islam: The Search for a New Ummah», Hurst Publishers, London, 2004.

⁵¹ Marc Sageman: «The origins of the Jihad» en *Understanding Terror Networks*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2007, págs. 4-7.

⁵² Enrique Baca: «La guerra contra la violencia»... *Op. cit.*, pág. 66.

mayor número posible de «muyahidines», haciendo un llamamiento a la unidad y a la adhesión al grupo sin miedos⁵³.

Target o público objetivo

Durante el desarrollo de una campaña es necesaria una segmentación del mercado con el fin de elaborar lo más eficientemente posible una estrategia, ya que no es posible satisfacer a todos los sectores del mercado con las mismas acciones⁵⁴. Lo mismo ocurre con una campaña de reclutamiento terrorista. No existen muchas fuentes empíricas al respecto, pero pueden mencionarse algunos rasgos comunes sobre el perfil de su objetivo. Por ejemplo, buscan sobre todo la atracción de los musulmanes jóvenes, ya que se comprometen con más facilidad y tienen menos ataduras en su vida, pues normalmente no tienen responsabilidades o lazos afectivos fuertes, tales como tener hijos o esposa. Los individuos jóvenes son más vulnerables y moldeables porque viven en un periodo de búsqueda de identidad por lo que están más influenciados por su entorno social⁵⁵.

Por otro lado, existe ahora un nuevo público objetivo, aparte del mencionado: las mujeres jóvenes musulmanas. El Estado Islámico se ha dado cuenta de la importancia del papel de las mujeres a la hora de motivar a sus «guerreros» y proliferar su comunidad, y así, se ha convertido en una nueva parte de su campaña reclutadora⁵⁶.

Mensaje

La parte más importante sobre el terrorismo no es el uso de la violencia, sino su discurso, su mensaje⁵⁷. El terrorismo es la suma del acto político más el acto de terror,

⁵³ Video message from the Islamic State «Join the Ranks – Wilāyat al-Raqqah», disponible en <http://jihadology.net/2015/10/02/new-video-message-from-the-islamic-state-join-the-ranks-wilayat-al-raqqah/>. Última consulta: 20/01/16 at 12:08.

⁵⁴ Jesús Calvo: «Marketing Político»... *Op. cit.*, págs. 92-93.

⁵⁵ Rogelio ALONSO: «Proceso de radicalización»... *Op. cit.*, págs. 41-42.

⁵⁶ Nikita Malik: Conference «The role of women in the fight against radicalisation», European Parliament, Brussels 02/03/16.

⁵⁷ Federico Aznar: «El Papel de la Narrativa en el Terrorismo» en *La guerra contra...* *Op. cit.*, pág. 28.

y la violencia es solo algo simbólico para lograr sus objetivos. Como Federico Aznar (2014) explica en su reflexión sobre el papel de la narrativa en el terrorismo, el poder terrorista, en la práctica, «se basa en las mismas cosas que un publicista: un mensaje, el simbolismo y la calidad de lo inesperado, la sorpresa, para llamar la atención de un público objetivo»⁵⁸.

El núcleo de esta narrativa es la Yihad, una interpretación emocional del Salafismo, que evita el pensamiento reflexivo. La omisión de hechos e ideas, crean una simplificación deliberada de la realidad, una utopía que les sirve de legitimación para luchar, para lograr esta iluminadora «realidad» que se ofrece⁵⁹. En marketing, esta técnica es lo que se conoce como *storytelling* o el arte de narrar. Al igual que Christian Salmon (2008) argumenta, «el *storytelling* constituye una respuesta a la crisis de identidad y una herramienta de propaganda; un mecanismo de inmersión y el instrumento para hacer perfiles de los individuos; una técnica de visualización de información y un arma temible de desinformación...»⁶⁰.

Internet: la nueva clave de su éxito

«El Estado Islámico, en realidad, no está ganando en el terreno, en Siria. Su verdadero poder viene del ciberespacio y su fuerte impacto en los medios de comunicación social». Como Alberto Fernández (2015) constata, las redes sociales se han convertido en un acelerador de la radicalización, ya que aporta velocidad y ampliación a su mensaje⁶¹. Internet ofrece un nuevo entorno social en el que los reclutas potenciales pueden contactar fácilmente con personas y redes afines a ellas, donde las ideas, sugerencias y comportamientos más extremos se estandarizan⁶². Teniendo en cuenta la enorme presencia de los medios de comunicación social dentro de la vida de los jóvenes, se hace evidente el éxito de Internet como principal herramienta en el reclutamiento.

⁵⁸ Ibíd, págs. 29-30.

⁵⁹ Ibíd, pág. 32.

⁶⁰ Christian Salmon: «Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes», Ediciones Península, Barcelona, 2008, pág. 34.

⁶¹ Alberto Fernández: Conferencia «Digital approaches to combat jihadism», URJC, Madrid, 17/11/15.

⁶² Lorenzo Vidino and Seamus Hughes: «From Keyboard Warriors»... *Op. cit.*, págs. 17-18.

Conclusión

A pesar de que esta analogía podría parecer llamativa en un principio, este artículo ha mostrado que el terrorismo podría ser considerado como una categoría determinada dentro del marketing, ya que está diseñado con el mismo propósito general: tener efectos psicológicos en un público objetivo con el fin de influir en sus comportamientos. La estrategia terrorista empleada para el reclutamiento reúne elementos de gran relevancia para una exitosa campaña de marketing, desde un conjunto de claros objetivos hasta un perfecto sistema de distribución del mensaje a través de una narrativa sólida.

Por lo tanto, lo que este artículo ha tratado de ofrecer no es solo un nuevo enfoque para el estudio de la radicalización sino también un impulsor hacia nuevas formas de combatirla. Una fuerte narrativa solo puede combatirse con otra, y es por eso que nuestro deber ahora es encontrar fuertes valores que desvaloricen los suyos, crear una narrativa que erradique la violencia y radicalización terrorista desde sus raíces.

*Marta Pons Soler**
Grado RRII-URJC