El marketing político de los que no creen en el marketing político

Tiempo de lectura: 3 min.

Daniel Eskibel

Dom, 02/09/2018 - 07:12

Pero vayamos por partes: ¿qué es el marketing político? Sabemos que no hay una definición única e indiscutible, pero las distintas formas de encarar el concepto se pueden agrupar por lo menos en 4 categorías básicas:

El marketing político entendido como la aplicación de técnicas específicas del marketing comercial tanto para analizar el mercado electoral como para influir en él con la oferta y la venta de la imagen de un candidato

El marketing político entendido como un método para hacer buenas campañas que se fundamenta en las ciencias sociales (historia, ciencias políticas, sociología, ciencias de la comunicación) y también en la experiencia práctica

El marketing político como método para una buena comunicación política con los ciudadanos

El marketing político como estrategia de contenidos políticosarticulada con una caja de herramientas comunicacionales específicas del mundo de la política

Como ves son concepciones diferentes y prácticas diferentes. Algunas de ellas tal vez incompatibles entre sí. Otras tal vez complementarias.

Los candidatos no son jabones

La protesta contra el marketing político es legítima. No puedes vender un candidato como si de un jabón perfumado se tratara. Y no deberías transformar las campañas políticas en vanos ejercicios superficiales, en pura apariencia, en colores bonitos y frases plastificadas.

Decididamente no.

Pero esta protesta abarca solamente a la primera categoría reseñada líneas más arriba.

Solo a la primera.

Pero no tiene nada que ver con las otras categorías. Porque los otros 3 conceptos de marketing político que te señalé son completamente diferentes y recorren un camino absolutamente específico y propio.

La paradoja de los desconfiados

Imagina que tu partido político rechaza vigorosamente la aplicación de herramientas del marketing comercial en las campañas políticas.

Imagina que tu partido desconfía de una disciplina que presume frívola y superficial. Y que por lo tanto decide no hacer ni el más mínimo lugar en sus campañas a nada que pueda etiquetarse como ‘marketing político’.

El problema es que en el momento mismo que generaliza y confunde una forma de concebir la disciplina con el conjunto de ella, pues en ese mismo momento se desliza dentro de la paradoja de los desconfiados. Y allí queda, atrapado y derrotado.

¿Por qué paradoja de los desconfiados?

Porque tu partido político necesita expresar bien sus ideas, comunicarse, crecer y ganar espacios en la sociedad. Pero para ello no alcanza con pensar. Las ideas se tienen que difundir. Y para ello se necesitan herramientas, técnicas, métodos.

¿Qué hace entonces el partido de los desconfiados?

Recurre a la estrategia de marketing político más antigua, más primitiva, más amateur y más ineficaz en el mundo de hoy: altavoces, papeles impresos, improvisación, muros pintados…

No perciben que eso también es marketing político, pero del malo, del que no funciona. No digo que esas herramientas no tengan cabida sino que limitarse a ellas es hacer un tipo de marketing político cuyo efecto es alejarse de la gente y perder elección tras elección.

Esa es la paradoja: rechazar con pasión el marketing político y al mismo tiempo entregarse en cuerpo y alma al más rancio marketing político.

Estrategia política y herramientas de comunicación

Si haces política en serio, entonces tienes que decidir qué estrategia de marketing político vas a emplear. Si crees que no vas a usar ninguna, te aseguro que sí tendrás una de todos modos y que además será la peor.

¿Mi consejo?

Supera la protesta superficial y los automatismos. Crece más allá de lo viejo y superado. Y camina rumbo al profesionalismo en tu estrategia, tu comunicación, y tus campañas políticas y electorales.¿

Maquiavelo&Freud

https://maquiaveloyfreud.com/desconfiados-marketing-politico/

ver PDF
Copied to clipboard