

Extrema personalización de las campañas políticas

Ibiza Melián
4 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

Con la irrupción de la revolución industrial surgen los **partidos de masas**, con el objetivo de dar cabida en sede parlamentaria a una nueva clase social, **el proletariado**. Pasando así del inicial «**Estado Liberal de derecho**», tras la abolición del Antiguo Régimen, donde predominaban los partidos de notables o de cuadros, al «**Estado democrático de derecho**». Derivando en postrera instancia en el actual «**Estado social y democrático de derecho**».

Los partidos de masas se fundamentarán en la captación masiva de afiliados, tendiendo a la burocratización y a la profesionalización de sus dirigentes, con el consiguiente distanciamiento de las bases. **Organizaciones que evolucionarían progresivamente a la vigente fórmula denominada “atrapa-todo”.** Las cuales terminan por diluir sus [idearios](#) en pro de hacerse con el máximo número de votos, donde la figura del líder alcanza el papel estelar. **Imagen potenciada y amplificadas gracias al apoyo de los medios audiovisuales como la televisión.**

El candidato es el absoluto protagonista, debiendo exaltar sus virtudes y disimular sus defectos. Cuidando el máximo número de detalles: comunicación no verbal, timbre de voz, retórica, apariencia física, vestimenta,...Convirtiéndose en un actor que trata de [convencer](#) a sus adeptos por medio de la televisión. **Mas la estrategia a emplear variará dependiendo de si se encuentra en el periodo de campaña permanente** (el espacio de tiempo existente entre dos legislaturas y donde el electorado escoge mayormente su opción) **o [electoral](#)** (el corto periodo que precede a los comicios, en el que se busca apelar a los indecisos).

Los políticos utilizan la televisión con el fin de lograr notoriedad. Pero su presencia ya no se basa exclusivamente en informativos, tertulias o debates. Emergen con fuerza, imitando al formato norteamericano, el infoentretenimiento. Programas cómicos que tocan igualmente asuntos de la actualidad política. Un hecho, relativamente innovador en nuestro país, lo pudimos comprobar durante la campaña a las elecciones autonómicas de Cataluña, celebradas el 28 de Noviembre del 2010. Donde Artur Mas (CIU) ó José Montilla (PSOE), fueron entrevistados en el programa de “BuenaFuente” de la laSexta.

Otro tipo de espacio que adquiere considerable relevancia son aquellos donde el público interpela a los dirigentes invitados. No obstante, éstos han de prepararse con sumo cuidado para ello, pues una inadecuada respuesta puede denotar una excesiva lejanía con respecto a la ciudadanía. Todos recordaremos aquel *Tengo una pregunta para usted* de TVE, en el 2007, donde el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, no supo acertar el precio de un café, quedándose muy por debajo de su valor estimado, lo que suscitó largos ríos de tinta.

Si bien la táctica utilizada varía en tanto en cuanto se mantengan por delante o detrás de las encuestas. Así en el caso de los debates suele pasar que el que va por delante se niegue a intervenir en el mismo, porque piensa que tiene poco que ganar y mucho que perder. Ocurrió en la campaña a las elecciones generales del 2004, donde el líder del PP, Mariano Rajoy, declinó participar, presumiblemente asumiendo una factible victoria que posteriormente se truncó.

También los roles, según se esté gobernando o en la oposición, son claramente dispares. Tratando, quien se encuentra en el último caso, de enfatizar en la diferenciación y en la necesidad de cambio. Sin embargo, jamás [el candidato](#) critica personalmente al adversario, ya que se identifica por parte de la opinión pública con un aspecto negativo. Transfiriendo este cometido a otros.

Y es que los políticos pretenden influir constantemente en la agenda de los medios, opinando sobre aquello que les conviene y haciendo caso omiso a lo que les importa. Resultando habitual que en las ruedas de prensa ni siquiera se acepten preguntas, para no salirse ni un ápice de los planes de comunicación diseñados por los [asesores políticos](#) de las formaciones.



Cuando David venció a Goliat

Ibiza Melián
4 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

Narra uno de los **libros** más antiguos de la historia, *“La Biblia”*, el épico episodio entre **David y Goliat**. Goliat, adscrito a las filas del ejército filisteo, se embarca en la batalla contra Israel. Guerrero de extrema corpulencia y de grandes dimensiones, incluso para la época actual (2,9 m), desafiando a aquel contrincante que osase batirse con él. Pactando que quien ganase determinaría el triunfo de un ejército sobre el otro. Mas nadie de entre los soldados de Israel dio un paso adelante. Sólo un simple pastorcillo, David, se hizo con el suficiente arrojo para aceptar el reto de Goliat. Logrando con una simple honda la muerte del dantesco y temible guerrero.

Aseverando la moraleja del relato que por pequeño que se sea siempre existe la probabilidad de derribar al gigante mediante talento, trabajo, constancia y astucia. Pero hasta ahora en la práctica este axioma resultaba harto difícil. Teniendo que irrumpir Internet y la Web. 2.0 para que se torne en irrefutable realidad. Cobrando el marketing de guerrilla su auténtico significado.

De la Web 1.0 unidireccional y estática, hemos pasado a un nuevo concepto,

donde el usuario es el amo y la interacción la premisa, practicando las conversaciones de igual a igual. Resurgiendo un pensamiento colectivo que enriquece enormemente nuestros conocimientos y aumenta exponencialmente la información disponible en el ciberespacio. Hay quien afirma que incluso nos dirigimos a un panorama más eficiente, hacia la web semántica ó 3.0.

Incluso **ya no se habla de [segmentación](#), sino de micro-segmentación**. Ahora por minúsculo que sea el nicho de mercado al que queremos dirigirnos, por la amplitud de público al que permite llegar Internet lo convierte en rentable. Viendo la plenitud de internautas sus intereses cubiertos, y aquel que no lo esté nos abre un campo de oportunidades.

Si bien la Web 2.0 presenta grandes cambios en el modelo tradicional de negocio. Tendiéndose a compartir información, del tipo que sea, de forma gratuita, sustentando los costes de su generación gracias a la [publicidad](#). Siendo éste uno de los pocos medios donde, a pesar de la crisis, el gasto publicitario ha continuado creciendo.

La legislación en cuanto a la difusión de publicidad en Internet ha sido prolija, tratando de cubrir las lagunas iniciales. Así se estima que la misma ha de ser veraz, identificable y de ningún modo intrusiva.

En esta línea el artículo 20 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI) manifiesta en lo tocante a la información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos lo siguiente:

“1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

En el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra publicidad o la abreviatura publi.

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación

del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.”

Y en su artículo 21 (LSSI) prohíbe *“el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.”*

Protegiendo la normativa ampliamente al consumidor, obligando a que se cumpla con lo ofertado y si esto no fuese así se habilita al comprador para requerir lo prometido en el anuncio. Además de solicitar el cese de la publicidad engañosa.

Pero más que en una promoción directa a través de anuncios (de texto, banners, enlaces, artículos patrocinados,...) insertados en los distintos medios, se fundamenta en una estrategia mucho más amplia, de posicionamiento de marca. Confiriéndosele una gran importancia a la reputación on-line. Monitoreando lo que se dice de nosotros en la red, en artículos, comentarios,... Proceso que pasa por tres fases. La primera sería conocer lo que se habla de nosotros. La segunda analizar esta información, controlando prioritariamente lo negativo. Y la tercera sería la fase de reposicionamiento, buscando que lo positivo supere a lo negativo. Pero este esfuerzo, claro está, de nada vale si no va acompañado de un buen servicio, además de contar con un equipo humano plenamente identificado con el proyecto. A lo que se ha de sumar inexorablemente una absoluta comprensión de la mentalidad 2.0, desarrollada sobre los pilares de la escucha y la interacción.

Cobrando protagonismo la figura del “Community Manager” que se apoya en la labor de “Social Media Optimization” (SMO) u optimización de los [medios sociales](#), gestionándolos y dinamizándolos. Poseedor de [habilidades comunicativas](#), publicitarias y sociales.

Volcando no sólo mera promoción, sino una información que sea de valor para el usuario. Pudiendo optar por distintas plataformas para este cometido: [blogs](#), [podcast](#), [videopodcast](#),...cuyo contenido se puede compartir a través del [RSS](#), el cual nos da la opción de suscribirnos al mismo. Recibiendo de este modo diariamente en nuestro correo electrónico las correspondientes actualizaciones de artículos, audios o vídeos.

Mas no hemos de olvidar que vivimos en [un mundo presidido por las imágenes](#), teniendo éstas un gran peso a la hora de comprender cualquier información. Siendo aconsejable recurrir al video marketing como una magnífica iniciativa de divulgación a través de plataformas, entre otras como la de YouTube. Alcanzando aquí el marketing viral su máxima expresión. Habitualmente vídeo de contenido gracioso que los internautas se comparten voluntariamente, transmitiendo sin coste alguno el mensaje de unos a otros. O el innovador “*advergaming*”, videojuegos donde una marca publicita su producto y valores, sumamente eficaz por el amplio tiempo de contacto con el cliente.

Un ejemplo del calado de esta nueva revolución fue el prestigioso premio periodístico “*Pulitzer*” concedido en el 2010, por primera vez, a un medio netamente online. Concretamente a “*ProPublica*”, una organización sin fines de lucro que se llevó el galardón gracias a un reportaje de investigación referente al huracán Katrina. Por lo que **la verdad incontestable es que quien no esté en la red simplemente no existe. Estar o no estar ya no es una facultad, sino una ineludible exigencia.**



Técnicas y reglas de la publicidad

Ibiza Melián
4 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

Las [técnicas y reglas de la publicidad](#) son mayormente similares, ya sea para la promoción de objetos o servicios. Inclusive son parecidas a las aplicadas al [moderno marketing político](#). Ante todo se basan en una ardua labor previa, encaminada al exhaustivo conocimiento de nuestro público objetivo, en pro de encontrar la mejor manera de dirigirnos a él. Debiendo detectar sus intereses y necesidades.

La [publicidad](#) es información, mas impregnada de grandes dosis de **emotividad.** Puesto que los estímulos racionales nos invitan a la reflexión y los emocionales a la movilización. Teniendo que [construir el mensaje](#) de una forma clara y sencilla, para que se comprenda y aprenda, con el fin de que quede fijado en la mente del receptor y lo recuerde en el momento oportuno.

Las estrategias a emplear para ello son variadas. Una habitualmente utilizada en el ámbito político es la unanimidad o contagio. La cual pretende suscitar un movimiento de simpatía y de adhesión al grupo. Logrado mediante un uso constante del plural mayestático, convocando concentraciones con éxito de público, o buscando el apoyo de líderes de opinión (deportistas, artistas, escritores,...) Así se propaga el mensaje entre el [electorado](#), además de conferir una posición de fuerza frente al adversario.

El candidato para apelar a los sentimientos del receptor ha de valerse de una acertada retórica, impregnada de características típicas de la literatura. Sus discursos deben transmitir modestia y sinceridad. Confeccionados con frases breves y sencillas. Aderezado ello con un excelente manejo del [lenguaje corporal](#). Y a pesar de la gran preparación que conlleva ha de resultar espontáneo y natural. A lo que ha de ayudar, sin lugar a dudas, el humor, despertando simpatía y proximidad, rompiendo la barrera inicial de [desconfianza que separa al emisor](#)

[del receptor.](#)

Lo que desplegado óptimamente nos conducirá a entablar una complicidad con la audiencia, denominada también técnica de la transfusión. Llegando a identificarse plenamente emisor y receptor. Consiguiéndolo a través de la introducción en el discurso de elementos con los que claramente se identifique el público, generando así una intensa corriente de empatía.

En este sentido una estrategia de la que se sirven los partidos en sus mítines es la claqué. Distribuyendo colaboradores o simpatizantes en filas intercaladas dentro de los mismos, habitualmente en forma de M, correspondiendo su número a un 10 ó 15% del aforo. **Personas que actúan como animadores, es decir, cuando el candidato pronuncie las frases llave,** aquellas que por su brillantez van dirigidas a convertirse en titulares, **éstos tienen la misión de aplaudir, vitorear,...** Propiciando el rápido contagio del resto de la audiencia, imitando instantáneamente idéntico comportamiento.

Sin embargo, esa meta innata de la publicidad, que no es otra que la de aspirar a influir en la decisión última del receptor, procurando persuadirlo a toda costa, no implica en modo alguno manipulación. Es por ello que cada vez se hace más perentorio desarrollar el [pensamiento autocrítico](#) de la sociedad para que sepa discernir, en la justa medida, de entre la [infinidad de mensajes publicitarios a los que es sometida cada día](#). Mostrándole las técnicas y reglas a las que su voluntad puede ser expuesta, con la esperanza de que finalmente decida única y exclusivamente bajo su propia [libertad](#). Decía Friedrich Krause (1781-1832), filósofo alemán de cuyos postulados partirá el [célebre movimiento krausista](#), de gran influencia en España desde finales del siglo XIX hasta el arranque de la [dictadura franquista](#): *“sin el propio examen no debes afirmar ni negar cosa alguna.”*

Perseguir la plena integración mediante una correcta comunicación

Ibiza Melián
4 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

Entre las grandes ventajas que aporta la imparable [globalización](#), surgen pequeños obstáculos que se muestra perentorio solventar. Vivimos en un mundo interconectado, donde los avances tecnológicos poco a poco van derrumbando los altos muros fronterizos que hasta hace no mucho nos separaban. Aquel anhelo de las [primeras revoluciones liberales](#), consistente en aclamar la igualdad de todo ser humano, lentamente se va tornando en realidad.

Mas **para [caminar hacia las ansiadas sociedades interculturales](#), aquellas que valoran la diversidad como una fuente inestimable de riqueza, se ha de estar en permanente alerta ante cualquier atisbo de retroceso. Apoyándonos en el adecuado uso y elaboración de los mensajes, en pro de alcanzar la plena integración de los grupos minoritarios. Lo que potencia la correcta convivencia entre los ciudadanos, generando [naciones más abiertas, tolerantes, justas y democráticas](#). Ostentando los “*Mass Media*” un papel preponderante en tan sobresaliente tarea.**

Sin embargo, el desconocimiento de tales minorías se convierte en caldo de cultivo de infinidad de burdos estereotipos y desproporcionados prejuicios. Fomentado por inoportunos y en algunos casos peyorativos comentarios vertidos desde los medios de comunicación. Incluso, en ciertos momentos, y muy

lamentablemente, enfatizados por nuestros gobernantes, olvidando quizás que el fin último de la política es garantizar la cohesión social. Es por ello que, con motivo de las elecciones a Presidente del Parlamento Europeo del 2004, distintos colectivos presentaron un Manifiesto al objeto de [mejorar la integración de las minorías](#), lo que para ellos pasaba por una plena implicación de televisiones, radios o prensa escrita a la hora de [transmitir la información](#). Recomendaciones que, entre otras tantas, sugerían dar una mayor cabida a los dispares pensamientos, por reducidos que fuesen, con el propósito de impedir su exclusión y aislamiento. O contrastar desde cada óptica la noticia aportada. Evitando sensacionalismos o incidir en el lugar de origen del protagonista en tanto en cuanto no fuera absolutamente relevante.

No siendo sólo conveniente que el pueblo de acogida conozca de una manera objetiva las peculiaridades de la idiosincrasia de los variados colectivos, acabando así con mitos y falacias, sino que además estos últimos sean completamente conscientes de sus derechos y obligaciones. Para ello se han de [elaborar los pertinentes mensajes conforme a cada público objetivo](#), no variando el fondo, pero si la forma para llegar a más gente y de un óptimo modo.

No obstante, jamás hemos de caer en el relativismo cultural extremo, que se niega a enjuiciar cualquier comportamiento de una determinada cultura a través de las pautas de otra, pues existen unos derechos fundamentales, universales, inherentes al ser humano, con independencia de su lugar de nacimiento o creencia religiosa. Y será la ONU, una de las mayores organizaciones internacionales que engloba a 192 países, la que recoja en su objetivo número 3 de Desarrollo del Milenio, el promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

Para perseguir tan trascendente meta hemos de perfilar un discurso de género coherente, planificando una estrategia de comunicación acertada. Valiéndonos por otro lado de los trabajadores sociales especializados en la mediación intercultural para aplacar aquellos conatos de conflictividad que pudiesen irrumpir. **Pero de ningún modo ampararnos en triviales justificaciones para no reconocer la irrefutable igualdad entre el hombre y la mujer. Mirando para otro lado mientras se perpetran inenarrables atropellos, dantescas atrocidades, contra un ser cuyo corazón late a la par que el nuestro.**

Importancia del mensaje para caminar hacia sociedades interculturales

Ibiza Melián
4 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

Exponíamos con anterioridad que **cualquier [partido político](#) que aspire a gobernar ha de [transmitir óptimamente su mensaje](#)**, en pro de que el elector lo entienda, aprenda y recuerde, al destacar sobre el resto. **Para lo que resulta trascendental** conocer nuestras debilidades y fortalezas con respecto a nuestros oponentes. Pero además necesitamos **saber lo máximo posible de nuestra audiencia. Y es que en las actuales sociedades, diversas y complejas, conviven dispares colectivos que tamizarán lo expuesto a través de sus filtros culturales.** Por lo que nuevamente en el estudio y preparación radica la base del éxito.

Mostrándose imprescindible recurrir a la investigación etnográfica, método propio de la Antropología Social o Cultural, uno de los subcampos de la ciencia antropológica que considera al ser humano en su globalidad. Tratando de

entender a cada grupo desde una perspectiva “*emic*”, creencias, y “*etic*”, con un escrutinio científico y objetivo. Haciendo uso de las variadas técnicas de campo: la observación; conversación, entrevistas y entrevistas dirigidas;...Obteniendo la información mediante: la historia personal de individuos, por una razón u otra, destacados (historias de vida); de informantes privilegiados, personas que por una concreta particularidad pueden otorgar unos conocimientos más completos, ya sea por su experiencia personal, estudios o cualquier otra circunstancia; etc. **Labor que conducirá a un extenso trabajo sobre la sociedad auscultada y que nos servirá como hoja de ruta a la hora de [construir nuestro mensaje](#).**

Puesto que la vigente globalización trae consigo una infinita interconexión, sustituyendo los antiguos parámetros de gobernabilidad por los de [gobernanza](#). Donde el Estado cede poder a otras instituciones: hacia abajo, los ayuntamientos, por ser las corporaciones más cercanas al ciudadano; hacia arriba, a organismos transestatales: ONU, OTAN, [UE](#),...; hacia el mercado. Colaborando en las medidas a implementar con los dispares colectivos cívicos o empresariales. Aumentando la interacción y las conversaciones multidireccionales, dirigiéndonos hacia contextos mucho más participativos.

Conclusivamente **camina**mos hacia sociedades interculturales, plenamente conscientes de que el fin último de la política es la cohesión social. Conllevando el perenne conflicto a la ingobernabilidad, y por ende a la transformación, o en el peor de los casos, a la fractura del sistema.

Lo contrario sería la asimilación, perdiendo los [grupos minoritarios](#) su cultura en favor de la dominante. A buen seguro germen de problemas futuros, que habitualmente suelen gestarse durante años, hasta que un buen día hacen eclosión. Y todos recordaremos los incidentes acaecidos en la periferia parisiense en el 2005, con miles de coches quemados y numerosos detenidos.

Es por lo que los [gobernantes](#), bajo la premisa de responsabilidad, deben medir sus palabras, potenciando la tolerancia, enfatizando en la riqueza que aporta a un pueblo la diversidad. Lo que exclusivamente se consigue con el conocimiento del otro, erradicando posturas etnocentristas, propensas a reputar como la mejor la propia cultura en comparación con las demás, con el consiguiente menosprecio de las mismas. Pero evitando caer en el relativismo cultural, que, en el supuesto más extremo, se niega a valorar acción alguna de otra cultura. Porque por encima de todo están los derechos fundamentales e

individuales del ser humano, que son universales, derechos inalienables como: la justicia, la libertad, la igualdad, la dignidad, libertad de expresión y [libre pensamiento](#),...

Y es que **un pueblo educado en valores interculturales nos transformaría en una sociedad más abierta, justa y equitativa**. Aceptando y comprendiendo las características del otro. Sociedad ideal por la que, entre otros muchos, ya suspiraba el reverendo Martin Luther King en 1963. Visión que plasmó en su célebre discurso del 28 de Agosto pronunciado en Washington, EEUU, ante el monumento del expresidente norteamericano, Lincoln, con motivo de la Marcha por el Trabajo y la Libertad:

“(...) Yo tengo un sueño que un día esta nación se elevará y vivirá el verdadero significado de su credo, creemos que estas verdades son evidentes: que todos los hombres son creados iguales. (...)”

(...) ¡Yo tengo un sueño hoy! (...)”

(...) Esta es nuestra esperanza. (...)”

Con esta fe seremos capaces de transformar las discordancias de nuestra nación en una hermosa sinfonía de hermandad. Con esta fe seremos capaces de trabajar juntos, de rezar juntos, de luchar juntos, de ir a prisión juntos, de luchar por nuestra libertad juntos, con la certeza de que un día seremos libres. (...)”

(...) Y cuando esto ocurra, cuando dejemos resonar la libertad, cuando la dejemos resonar desde cada pueblo y cada caserío, desde cada estado y cada ciudad, seremos capaces de apresurar la llegada de ese día cuando todos los hijos de Dios, hombres negros y hombres blancos, judíos y gentiles, protestantes y católicos, serán capaces de unir sus manos y cantar las palabras de un viejo espiritual negro: «¡Por fin somos libres! ¡Por fin somos libres! Gracias a Dios todopoderoso, ¡por fin somos libres!»”