

# Marketing Político 2.0

Ibiza Melián

13 abril, 2010



Categoría: Marketing Político

Actualmente percibimos, por los múltiples comentarios vertidos en la red, que **el administrado** en general **está cada día más desencantado con la capacidad resolutive de los cargos públicos**. Agrandándose la brecha entre gobernantes y gobernados. Claro que el cierre de múltiples empresas, el aumento de las visitas a las colas del INEM, la dificultad para acceder a la financiación tanto para personas físicas como jurídicas, contribuye enormemente a ello.

Por lo que se vislumbra, si no cambian rápido las cosas, que a la clase política, hasta hace poco casi intocable, se le reclamarán tal aluvión de transformaciones, que marcarán un antes y un después en el modo de relacionarse con el ciudadano de a pie.

Un amigo mío me confesaba, durante la campaña de los últimos comicios al Ayuntamiento de su localidad, que era fiel seguidor del partido "x". Así pues, con

independencia del candidato al que presentaran, él siempre le votaría a su organización. Bueno, la frase concreta que empleó fue: *“si a un burro ponen, a un burro elegiré”*.

¿Qué quiere decir esto? Que en el antiguo entorno de marketing político unidireccional esto quizás fuera factible, con las perjudiciales consecuencias que de ello se desprenden; pero **en los vigentes contextos de la web 2.0.**, no sólo se muestra primitivo, sino poco probable. Ya que si el futurible Alcalde es incapaz de **contactar, ilusionar y dar credibilidad al electorado**, incluso esforzándose su equipo en empaquetarlo en un excelente envoltorio de técnicas de mercadotecnia bajo la batuta de una marca con solera, el residente terminará por captar la esencia del paquete, descubriendo fácilmente las mentiras. Y en un mundo donde el receptor desconfía habitualmente de los mensajes publicitarios, o las ideas transmitidas denotan **sinceridad, cercanía o humildad**, o mal lo tiene para obtener un acta, y menos aún para hacerse con el bastón de mando.

**El político del siglo XXI deberá estar tremendamente formado en las materias que pretenda gestionar, además de dominar las siguientes destrezas: saber escuchar; utilizar la inteligencia colectiva; intervenir lo mínimo en las fuerzas espontáneas del mercado, limitándose a canalizar las sinergias de todos los agentes que interactúan en la sociedad; aunque sin olvidarse de tender la mano a los más débiles. Su capacidad de empatía ha de primar en sus [conversaciones](#).** Porque es ahora, después de tanto tiempo, cuando verdaderamente se materializa el axioma de que el poder habita en el pueblo. Y ha tenido que llegar Internet para que estas facultades, reclamadas desde la Revolución Francesa e invocadas en infinidad de ocasiones por hábiles prestidigitadores, sean finalmente conferidas a la sociedad. Herramienta que bien puede lanzarte al estrellato, caso de Barack Obama, o desterrarte al averno.

**¿Crees que poseen nuestros dirigentes tales cualidades?**

---

# La acción-reacción de la política actual

Ibiza Melián  
13 abril, 2010



Categoría: Marketing Político

En el ámbito privado, si lo que pretendemos es **poner en funcionamiento un negocio**, estamos obligados a encaminar todos nuestros pasos al análisis y la previsión. Requiriendo acometer, a grosso modo, las siguientes acciones:

- Efectuar un concienzudo **estudio de mercado**. Hemos de discernir entre la globalidad, localizando dentro de la multitud a nuestros potenciales compradores. Para una vez señalado el objetivo, asimilar todo lo referente en cuanto a ese “target” se refiere: hábitos, perfil, motivaciones,...
- Realizar un **análisis DAFO** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de nuestra propia empresa. Lo que nos conduciría a potenciar aquellas características en las que sobresalimos y mejorar en otras en las que no somos tan competitivos.
- Y en base a ese cúmulo de documentación **diseñaremos el producto** que

posteriormente ofertaremos.

- Eso sí, antes plantearemos un exhaustivo **plan de negocio**. Expediente en el que concretaremos nuestra meta y detallaremos los trabajos a desempeñar para conquistarla. En definitiva, una auténtica hoja de ruta que implica desde el alquiler de la nave o el local, a los trabajadores que se van a contratar y cuáles serán sus funciones, los proveedores, etc.
- Sin olvidarnos de suscribir una adecuada **estrategia de marketing**. Pues de nada nos vale haber llegado hasta aquí, si no somos capaces de atraer la atención del cliente, traducándose esto en unas pésimas ventas. De lo que se desprende que la publicidad bien gestionada no es un gasto, sino una inversión. Enfocando nuestras labores en conseguir el máximo posicionamiento como marca. Con la intención de que el usuario nos otorgue credibilidad y confianza.
- Concluyendo con una óptima dirección de **postventa**, fundamentada en un acertado **feedback**. Por lo que resulta imprescindible mantener una actitud de escucha ante el consumidor, transformando las quejas en oportunidades, no escondiendo la cabeza como los avestruces, sino dando la cara y proporcionando soluciones. Así serán ellos los que se encarguen de difundir nuestras bondades entre su círculo de amistades, ya sea en el mundo offline u online. Sirviéndonos de sus testimonios para mejorar progresivamente. Ya que sus recomendaciones, con independencia de que estén en formato escrito, audio ó vídeo, representan un gran valor promocional, al propagar su contenido viralmente.

**¿Y por qué si está más que demostrado que una compañía exclusivamente logrará el éxito si hace uso de estas técnicas, los cargos públicos no las aplican también en sus [políticas a implementar](#)?** Al contrario, si observamos a las Administraciones comprobamos como la tónica predominante es la improvisación y las medidas a destiempo. Situándose siempre por detrás de los hechos. Reaccionando cuando ya los acontecimientos las desbordan.

---

# Cómo conseguir que nuestras ideas enamoren

Ibiza Melián  
13 abril, 2010



Categoría: Marketing Político

Nunca te ha ocurrido, después de escuchar a un político en la televisión hablando durante largo rato, preguntarte: “¿qué dijo?” Sinceramente, a mi me pasa continuamente. Y el motivo por el que no calan en la ciudadanía sus ideas puede deberse a múltiples factores.

Una parte de la población defiende que nuestros gobernantes son unos ineptos, la verdad es que algunos hacen méritos para ganarse a pulso el apelativo; otros, que son unos egoístas y que sólo piensan en ellos. Terminando por rendirse casi todos, ante la triste realidad, de que es imposible que logren dar con la solución a sus padeceres.

Mientras, estos cargos públicos para arreglarlo se tiran los trastos a la cabeza, en vez de buscar la razón por la que sus mensajes no se entienden, se recuerdan y propagan. Creyendo que el electorado es tonto e incapaz de discernir por sí mismo. Agrandando con ello, aún más si cabe, la brecha entre administradores y administrados.

Quizás el quiz de la cuestión radique en el hecho de que al adolecer de la formación suficiente sobre la materia que van a tratar parezca su alocución hueca y vacía. Incluso para disimular llegan a memorizar tres palabras básicas de esa asignatura, utilizándolas continuamente como muletillas. Sin embargo, si no existen preceptos coherentes que las hilvanen, el resultado es igualmente malo.

**Nuestros postulados han de ser claros y sencillos; concretos; sumamente creíbles**, ya que las mentiras siempre acaban destapándose; **haciendo uso de la sorpresa y la emotividad; narrados a modo de historias**. En sí la palabra es un don a trabajar por cualquier dirigente que se precie. Si no sabes comunicar a los demás tus creencias, ¿cómo pretendes que las asimilen y compartan? Y la imposición en pleno siglo XXI está descartada, ensañándonos la experiencia que cuando te obligan a hacer algo que para ti carece de sentido, nuestra reacción es automáticamente de rechazo.

En definitiva, **necesitamos despertar el interés del oyente. Requerimos de un discurso que salga del montón, cual único y excepcional. Que enamore nada más oírlo. Que despierte nuestros sentidos e instintos. Que nos ilusione su melodía, haciéndonos soñar con que tal vez juntos conquistemos un mañana distinto**. Pues será a partir de ahí, cuando nuestros pensamientos sean divulgadas viralmente a través de la suma de esfuerzos.

Estamos cansados de seres grises y anodinos, que aburren hasta el hartazgo, y que no inspiran ni confianza, ni el más mínimo ápice de espíritu hacia la lucha. ¿Y así cómo pretendemos avanzar? Desencadenando la cohabitación exclusiva entre la desidia y la apatía de los españoles, actitudes en las que cada día nos

reafirman más.

