

UNA IMPORTANTE CONSIDERACIÓN AL HABLAR DE MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN PÚBLICA

Por: *Liliana Ladrón De Guevara Muñoz*
<http://www.ladroncita.net>



A medida que avanzo en el trabajo de elaborar mi investigación doctoral titulada: “La Estructura de la Comunicación en la Administración Pública”, noto con preocupación el uso erróneo de conceptos, que si bien están vinculados, son herramientas y técnicas que merecen ser diferenciadas para ser utilizadas correctamente.

Confundir marketing político y comunicación pública es un tema delicado, y el primer error es pensar que cualquiera puede realizar las tareas destinada a comunicar profesionalmente.

Es verdad... hoy se puede leer sobre qué hay que hacer y cómo hacerlo, pero carecer de formación para desarrollarse en el área, arriesga que en un hecho tan simple como la interacción con los medios de comunicación, la imagen de un organismo, la de una figura pública o la de una gestión, sea percibida con informalidad, generando un daño irrevocable y costoso.

Antaño la formación de los comunicadores, era más bien una cuestión de oficio. Se respetaba a quienes por sus dones de oratoria, buena dicción, facilidad de relación o inquietud, ocupaban los espacios destinados a los medios informativos.

En la actualidad, eso es una primera falta, ya que entre profesionales del área se descalifica a quienes teniendo las cualidades antes enunciadas, no son responsables y se preparan en alguna de las carreras destinadas a hacer de nexo o puente entre emisores y receptores.

Así también ocurre con las organizaciones. Cada día es más respetable, aquella que cuenta con profesionales al servicio de herramientas como las web 2.0 en donde el feedback y los mensajes de ida y vuelta son un arma de doble filo, por lo que el cuidado y coherencia en los atributos de la marca, permitirán consolidar su personalidad o bien desfigurarla.

La rápida expansión de la radio, la televisión y la revolución tecnológica, que en la actualidad nos hace vivir “la sociedad de las redes”, requiere de seriedad cuando el trabajo de Facebook o Twitter, entre otros, no son para uso particular y a través de los contenidos, se muestra lo que “es” y “hace” una institución o figura pública.

La maestría del trabajo realizado durante la elección de Barack Obama, es un ejemplo de manos expertas, que lograron hacer de su campaña la suma de fuerzas que por medio de plataformas y redes sociales segmentaron el público, dirigiendo mensajes específicos a cada target.

Crearon atributos e hicieron de la marca “OBAMA” un nombre que significaba integración, cambio y muchos otros mensajes implícitos pero importantemente alineados y repetidos de forma inteligente para cada nicho.

Símbolos, signos, denotaciones y connotaciones en juego. Comunicación y semiología que con el tratamiento adecuado, incluso sumaron dinero a las arcas del candidato para reforzar su propaganda.

En este ejemplo ningún contacto o adherente quedó sin respuesta. Todos se sintieron importantes y considerados. La idea era hacer sentir que cada respuesta recibida en esta comunicación de ida y vuelta, era un aporte fundamental que sería incorporado alimentando la participación y deseo de seguir la campaña.

Ahora bien, la cuestión antes tratada y la confusión en el quehacer generan que por ejemplo no se distinga lo que es el marketing, la publicidad, la propaganda y la comunicación en sus diferentes formas.

Pero lo que personalmente me ocupa y preocupa es el perjuicio que puede generar la mala aplicación y comprensión de dos conceptos tan importantes como son el Marketing Político y la Comunicación Pública.

Buscar el purismo en ambas disciplinas sería absurdo y aunque debemos partir de la base que todo estudio perteneciente a las ciencias sociales, NECESITA de otras áreas del conocimiento, a veces por un tema de ética, es ineludible profundizar quitando espejismos para “dar a cada cual lo suyo”, como decía el filósofo Ulpiano al hablar de justicia.

Definiré marketing político como la sistematización en la utilización de herramientas comunicacionales, tendientes a hacer propaganda de ideas e ideologías a través de la creación de una estrategia con el objetivo de ganar una elección.

Por su parte, el concepto que he acuñado para mi investigación y que es el de Comunicación Pública, refiere a todas aquellas herramientas, técnicas y soportes utilizados para transmitir y recibir información, así como los canales a través de los cuales se contactan la comunidad con sus organismos y las instituciones con sus usuarios.

Así como el marketing político requiere de una “estrategia”, la Comunicación Pública, requiere de un “Plan”.

La cuestión es entonces buscar los espacios y momentos pertinentes para la utilización del recurso comunicacional adecuado.

Parte del cuestionamiento y decepción ciudadana actual que pone en jaque la credibilidad en los partidos y figuras políticas y que se manifiesta en la falta de participación y desidia de la comunidad expresada en la tradicional frase de: “da lo mismo, todos son iguales”, tiene en parte que ver con el mal empleo de estas técnicas y como su confusión –intencionada o no- daña la actividad pública.

Más de alguien podría opinar que si no se hace propaganda y no se utiliza hoy en día el marketing político, no se llegaría a la necesidad de hacer comunicación pública, ya que es obvio que primero debe hacerse del lugar de liderazgo en la administración para poder gestionarla.

Sin embargo la desmedida influencia y utilización de lo ideológico daña y perjudica lo que puede llegar a ser un plan de comunicaciones que den una real y verdadera identidad al territorio y a sus habitantes.

En este juego entonces, de qué es primero, si el huevo o la gallina no hay pérdida alguna. El huevo es la utilización del marketing político para que una vez “la gallina”, asentada en su sillón de autoridad, pueda valerse del empoderamiento necesario para que a través del respeto de sus ciudadanos, trabaje la Comunicación Pública.

La Comunicación Pública, no consiste en borrar o eliminar lo que ha realizado la anterior autoridad. No se trata de cambiar colores para que los vecinos olviden la gestión pasada y la asociación con una tendencia política, por el contrario, la idea es emplear los recursos para instalar un discurso unificador, que dé consistencia al trabajo que en el periodo de cuatro años se va a realizar.

La Comunicación Pública, trata de posicionar una marca a través de un plan coherente con sus acciones, que ayude a que en lo cotidiano, las ideas y promesas, estén alineadas con una visión amplia que defina lo que ese territorio y sus habitantes. Que muestre lo que estos pueden ofrecer y que destaque sus elementos diferenciadores.

Quiero destacar la publicación del libro “Marketing Político y Ámbito Local” de los autores Oscar Luengo y Pablo Rojas, que recientemente vio la luz y que da una visión de cómo se ha desarrollado esta disciplina en los últimos años.

El libro tiene la ventaja de mostrar una mirada entrelazada del quehacer en América y Europa, dado que los autores son de diferentes continentes y sin duda es una herramienta necesaria e importante para el desarrollo de una campaña política y buen uso del marketing en esta actividad.

Su ventaja –también está- en la posibilidad de encontrarlo en lengua española, lo cual para periodistas y comunicólogos es un respiro ya que gran parte de la literatura referida a estos temas se encuentra en inglés.

No obstante, reitero la necesidad de leerlo y comprenderlo porque este es el paso para conseguir utilizar el sillón principal dentro de una administración pública y es una tarea netamente política, pero NO OLVIDEMOS... que una vez conseguido dicho objetivo viene lo importante.

GOBERNAR PARA TODOS y desde la organización “aprender” a hacer Comunicación Pública y no propaganda entre campañas.

Cuidar la política, a los ciudadanos y a los territorios es un deber y no un asunto accesorio.