

CONFIANZA EMOCIONAL Y RACIONAL EN MARKETING POLÍTICO¹

RATIONAL AND EMOTIONAL TRUST IN POLITICAL MARKETING

CONFIANÇA EMOCIONAL E RACIONAL EM MARKETING POLÍTICO

Juana María Gutiérrez Caballero²
Alberto Blázquez Manzano³

FORMA DE CITACIÓN

Gutiérrez, JM. & Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151 -161

JEL: F15, F51, F53, F55

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>

RESUMEN

El presente artículo de reflexión desarrolla un análisis de los cambios producidos en la comunicación en el contexto político y la influencia que tienen los medios de comunicación. Posteriormente, se centra en el valor de la confianza bajo un paradigma más racional y efímero. Por último se desarrollan estrategias prácticas para mejorar la fidelización entre los seguidores.

Palabras clave: Política, marketing, confianza, fidelización, emociones.

Contenido: 1. tratamiento de la información política en los medios de comunicación, 2. La seducción de los votantes, 3. El paradigma de la confianza racional cortoplacista, 4. Estrategias para generar engagement en el contexto político, 5. La función de las redes sociales en la comunicación política y estrategias de implantación.

1 Artículo de reflexión. Perspectiva analítica adelantada como labor de investigación en la Universidad Camilo José Cela, <http://www.ucjc.edu/> Madrid. Fecha de recepción: 15/10/2015. Fecha de aceptación: 20/12/2015.

2 Licenciada en Psicología. Profesora de la Universidad Camilo José Cela. Artículos: Blazquez, A. y Gutiérrez, JM (2015). El arte de adaptarse a los errores en el trabajo y lograr el protagonismo deseado. *Revista Alta Dirección*, 285/286, 29-37; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. y (2015). El poder de la pregunta indiscreta. *Revista Capital Humano*, 298, 72-74; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. (2014) Be coherence: buscando el significado de lo que hacemos para que nuestro equipo nos entienda. *Revista Alta Dirección*, 281/282, 19-24. juma1976@hotmail.com

3 Doctor en Ciencias del Deporte. Profesor de la Universidad Camilo José Cela. Artículos: Blazquez, A. y Gutiérrez, JM (2015). El arte de adaptarse a los errores en el trabajo y lograr el protagonismo deseado. *Revista Alta Dirección*, 285/286, 29-37; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. y (2015). El poder de la pregunta indiscreta. *Revista Capital Humano*, 298, 72-74; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. (2014) Be coherence: buscando el significado de lo que hacemos para que nuestro equipo nos entienda. *Revista Alta Dirección*, 281/282, 19-24.

albertoblazqu50@gmail.com

ABSTRACT

This article develops an analysis reflection of the changes in communication in the political context and the influence of the media. From there, it focuses on the value of trust in a more rational and ephemeral paradigm. Finally develop practical strategies to improve engagement between the followers.

Keywords: Politics, marketing, trust, engagement, emotions

RESUMO

Este artigo desenvolve uma reflexão análise das mudanças na comunicação no contexto político e a influência dos meios de comunicação . Posteriormente , centra-se sobre o valor da confiança no âmbito de um paradigma mais racional e efêmera . Finalmente eles desenvolvem estratégias práticas para aumentar a fidelidade entre os seguidores

Palavras chave: Política, marketing, confiança, lealdade , emoções

1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se podría decir que desayunamos con información política y nos vamos a dormir con ella. Nada más levantarnos, una de las primeras acciones que hacemos suele ser chequear nuestro smartphone, poner la radio, televisión u ordenador; para estar informados de lo que ocurre en el mundo. Si tenemos en cuenta que buena parte de la programación informativa la ocupa la política o el deporte; es normal que el interés por estas temáticas siga en aumento. La comunicación en el ámbito político está experimentando los mismos cambios derivados de una sociedad con un acceso a la información rápida y cercana. Tal y como señala Campo Jiménez (2012), las neurociencias se están implementando en diversos ámbitos, entre ellos el contexto político, denominándose neuropoliting.

Diversos autores como Jácome, Dueñas y Mera (2015), pone el énfasis en la nueva tendencia comunicacional de aplicar técnicas de marketing al contexto político.

Realizando una mirada retrospectiva del contexto político, se podría observar cómo se ha pasado del objetivo de llenar

auditorios de simpatizantes, a la creación y gestión de marcas tanto por parte de los grupos políticos, así como de los propios dirigentes.

El nuevo comportamiento de la ciudadanía obedece a una voluntad de ser parte activa en las decisiones organizacionales y en este proceso, los medios de comunicación se convierten en el nexo de unión que selecciona, analiza y comunica aquella parcela de la realidad que estima de interés.

En definitiva, los medios de comunicación parecen convertirse en gafas con las que se percibe parte de la realidad. Así, la elección del contenido de la noticia y el tratamiento de la misma, proporciona una realidad parcial aumentada, pero con un gran poder de influencia. En este sentido, autores como Esteban Cárcar (2015), analiza la relación entre los movimientos sociales y las tecnologías de la información.

El paradigma de comunicación vertical política-ciudadanía, ha pasado a convertirse en un triángulo horizontal: política-periodismo-ciudadanía, con infinitas posibilidades y donde cada una de las partes adquiere una relevancia clave. Autores como Blázquez (2013), señalan la importancia de la gestión de la in-

formación y la forma de comunicarla como elementos claves para la gestión del conocimiento en las entidades.

El periodista, historiador y escritor Ryszard Kapuscinski pronunció una frase que puede ayudarnos a entender en parte el panorama comunicacional que gira entorno a este contexto anteriormente mencionado: *“Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”*.

Los límites de esta relación se encuentran en constante tensión ya que cada una de las partes desea un mayor protagonismo y no todas están preparadas para hacerlo bajo el paradigma ganar-ganar.

Desde el punto de vista del marketing podríamos decir que en teoría, el servicio que oferta la política se concreta en las decisiones, las cuales están envasadas en forma de programa político.

Sin embargo, la situación de crisis económica que ha invadido a España y Europa en los últimos años, ha reducido el nivel de tolerancia de la ciudadanía y medios de comunicación del binomio moralidad-legalidad. Así, el juicio social paralelo está cobrando un protagonismo tal, que se llega a dudar del propio criterio judicial.

Y es que si el ámbito judicial se basa en el principio de inocencia, el juicio paralelo de la sociedad lo hace bajo un principio de culpabilidad que no queda saciado con argumentos legales. La consecuencia directa de todo ello se resume en desconfianza por parte de la ciudadanía. De ahí, que no sea extraño que el cumplimiento de los programas políticos se haga ante notario, o que la vestimenta de los candidatos sea más cercana.

Otra cuestión importante a tener en cuenta es el cambio en el tratamiento de la información que realizan los medios de comunicación. De hecho, las oportunidades que ofrece internet a los movimientos sociales requieren de un amplio desarrollo del marketing y su aplicación en las nuevas herramientas de comunicación (Borge Bravo, 2005).

En la actualidad la noticia política parece haber pasado de ser un fin a un medio necesario para alimentar otras noticias, donde el aspecto profesional es solo el epicentro y donde la vida personal de los responsables políticos se convierte en la onda expansiva del terremoto informativo. Autores como Wolton (1998, p.111-112) ponen de manifiesto el énfasis político que presenta la comunicación, que dirige la toma de decisiones para generar acción, más que desarrollar la comunicación por sí misma para vehicular un cierto tipo de información.

Haciendo un análisis del contenido del mensaje político en la actualidad, podríamos destacar las siguientes características:

- Mensaje emocional vs. mensaje racional. Si observamos los diarios de noticias, no es difícil observar que los titulares suelen ser más cortos e impactantes, buscando claramente activar las reacciones emocionales que generen virulencia. Eso sí, poniendo en riesgo también, la objetividad en el tratamiento de la noticia.
- Mejor con etiquetas. La conciencia ética se manifiesta en lo que pensamos, sentimos y hacemos. Suele ser habitual confundir el ser con el estar y atribuir a un rasgo de personalidad, acciones esporádicas. No es difícil observar que muchos jugadores se reconozcan más por su apodo o una “etiqueta por una acción de relevancia” que por su nombre real.
- Protagonismo de la imagen. La foto y el video son los formatos estrella. La información política necesita de contenido audiovisual si queremos emocionar y generar virulencia. Y si es controvertida o de un detalle extraoficial (ejemplo: un gesto o una conversación sacada de contexto), el éxito está garantizado. Y es que el lenguaje audiovisual está sustituyendo al texto, el cual se ha hecho incluso taquigráfico.
- Uso de anglicismos. Bien es cierto que en ocasiones se abusa del uso de anglicismos. En un mundo globalizado en el que vivimos, es fundamental que la terminología conceptual que se utilice logre la máxima aceptación. En el sector político, la terminología anglosajona tiene también un protagonismo

especial. Si tenemos en cuenta que los tres idiomas más hablados son en orden a su uso: el chino, español e inglés; probablemente podríamos plantearnos que esa tendencia del uso del anglicismo proviene de la mayor validez que damos a lo que viene de fuera de nuestro círculo de influencia.

- **Visión cortoplacista.** Si solo buscamos objetivos rápidos, podemos caer en el error de que todo vale, la cantidad es lo importante y que la finalidad es provocar a cualquier precio. Hoy día, el público valora lo que se ha denominado el “alma de una empresa” y eso conlleva pensar globalmente actuando localmente. Y donde el lenguaje, en las formas y el contenido, son un pilar fundamental.
- **Poder horizontal.** La tecnología ha dado un giro importante a la hora de relacionarnos y la política, como otros muchos sectores, ha adaptado su lenguaje. La influencia de la comunicación vertical que provenía generalmente de arriba hacia abajo y a través de canales controlados, se ha sustituido por una comunicación horizontal incontrolable a la que la audiencia otorga mayor validez.
- **Divide la noticia y vencerás.** Somos tan conscientes del valor de la información y de la forma de consumo de la misma a través de multipantalla y en pequeñas dosis, que la misma se trocea y disecciona para que sea fácilmente consumible y accesible por el mayor número de canales posible.
- **Destaca lo negativo.** Comenzamos a estar tan acostumbrados a un lenguaje agresivo, destacando el error o el aspecto negativo que es más fácil subir un tono más, que apaciguar el debate con un lenguaje respetuoso o destacando lo positivo. El impacto a corto plazo que provoca un lenguaje emocional, no tiene comparación con el tiempo que se necesita para que un lenguaje educado y objetivo pueda cobrar su protagonismo. Observemos cuánto tiempo pasa en las redes sociales para que una noticia positiva de un deportista o club, se ponga en duda y a partir de ahí, se introduzcan juicios de valor negativos.

2. LA SEDUCCIÓN DE LOS VOTANTES

Ahora se busca, se compara y se medita mucho más la decisión antes de actuar y elegir un partido político o cargo público. Además, el esquema lineal para entender el proceso de compra basado en la secuencia: necesidad, búsqueda de información, decisión y compra; es en realidad un proceso circular de ida y vuelta constante entre las diferentes fases. Y por supuesto, se muestra mayor exigencia y no se admiten los fallos.

Los seguidores actuales ya no se conforman con un logotipo que identifique a una marca, aunque el sentido visual sea el que mayor cantidad de información reciba. Necesitan algo más. Requiere disfrutar de una performance (experiencia) que le reporte beneficios. No es extraño por tanto, que un mitin político cuide de la puesta en escena con el objetivo de provocar emociones.

Por ello, es preciso empezar a entender que detrás de un grupo político o un militante como marca (institucional o personal), los seguidores intentan relacionar a ésta con: imágenes (logotipo), olores (odotipo), sabores (gustotipo), sonidos (sonotipo) o texturas (tactotipo). En definitiva, necesitan hacerse una composición lo más completa posible en su mente y que conecte con sus experiencias anteriores.

Para entender la experiencia de usuario es importante tener en cuenta que ésta tiene un impacto directo en el resultado económico y un recuerdo potencial de la marca, que requiere del compromiso de la dirección para que tenga un coherencia y sostenibilidad, que cada persona la vive de una forma diferente, que se da en diversos momentos de la prestación del servicio y que requiere de un mínimo de calidad conceptualizada junto a los propios seguidores.

Es importante entender que una misma experiencia es vivida de diferente forma. La arena política es en suma una manera de resolver conflictos. Según las teorías de motivación de logro, algunas personas se sienten más atraídas por el resultado y otras por el proceso. Y de igual modo, el afrontamiento del conflicto se puede entender como: ganar, ceder, que ganen todos o evitar.

Si nuestro mensaje genera experiencias, intentemos descubrir las diferentes formas de vivirla. Recordar que una forma sencilla de innovar se encuentra en quitar, poner, reducir, aumentar o modificar una cualidad del mismo.

Por ello, es importante entender que un militante político se parece más a un comercial 24 horas al día. Por ello, es fundamental tomar consciencia de que la venta es algo más que una transacción; donde además se busca generar un vínculo emocional. Existen períodos sensibles donde la información suele conectar con la emoción más fácilmente: por ejemplo cuando existe un suceso crítico en nuestra vida adulta (positivo o negativo).

Otro objetivo a desarrollar en la comunicación política es la de relacionar los públicos. Así, las acciones destinadas a conocer a otras personas (saber lo que opinan y compartir actividades conjuntas), contribuyen al sentimiento de pertenencia y al de identidad con otros públicos que comparten la misma afición. Así, si un partido político aboga por una temática, es importante que se relacione con colectivos y personas influyentes que den mayor peso.

La siguiente cuestión es ¿cómo hacerlo? Pues para ello, nada mejor que el uso del mensaje metafórico. ¿Qué quiere decir esto? Pues que tratemos de traducir nuestro mensaje a términos más humanos, más emocionales. Las fotografías, los sonidos, los olores, las sensaciones táctiles o los gustos deben ser estimulados para lograr una huella sensorial en el cliente. No olvides que para ser fanático es preciso impulsar la pasión y por tanto las emociones.

Y como complemento a lo anterior, pregunte a los seguidores. El vínculo con una marca es un camino en doble sentido. Si los mensajes que un grupo político ofrece al público son unidireccionales, el tiempo para posicionarse será más largo y en ocasiones puede ser poco efectivo. Lograr el vínculo con los seguidores requiere facilitarle a éste el camino del mismo hacia el partido político y que su participación pueda tener una influencia visible. Algunas estrategias para conseguirlo es: planear concursos, desarrollar acciones de contacto directo con el

cliente, hacer preguntas que provoquen la participación o que obliguen al público a posicionarse a favor de la organización.

Todos estos cambios a la hora de comunicar, se podrían resumir en la idea de marca, tanto personal como organizacional. Y es que para hablar de marca, es preciso saber que no se trata tanto de emitir mensajes, sino de plantearse cómo pueden ser percibidos por la ciudadanía. Tener en cuenta esto significa poner el foco en la experiencia de marca del usuario. Así, mientras que un producto/servicio/compromiso no podría sobrevivir sin una marca, el caso contrario podría darse; siendo la marca la que podría dar vida a otros productos/servicios/compromisos. Es por ello, que es fundamental conocer qué valores representa la marca del partido político o cargo electo.

De ahí que sea fundamental para una buena gestión de marca, conocer la radiografía de un seguidor que deposita su confianza.

El reto actual se encuentra en lograr ser lo que se está trabajando por parecer. Esta coherencia es muy importante para dar una imagen sostenible, pero al mismo tiempo con la capacidad de ser flexible para lograr cumplir las expectativas marcadas a los votantes a través de las promesas realizadas.

Algunas de las causas habituales por las que una marca (personal o corporativa) suele fracasar son: confundir al seguidor, selección inadecuada del nombre, comodidad, copiar de otros, cansancio de la marca, extender la marca a otros acciones que no coinciden con la imagen que proyecta, falta de adaptación a las tecnologías, etc. El secreto está en situarse en el punto de vista del cliente.

En definitiva, precisa conocer la demanda de la ciudadanía y el grado de satisfacción con las propuestas actuales; y así, elaborar y aplicar de una manera consensuada, los compromisos de calidad que diesen respuesta a dicha demanda logrando la mayor satisfacción de los ciudadanos. Ello implicará dos cuestiones fundamentales: por un lado desarrollar una gestión centrada en las personas que intervienen (internos y externos) y por otro una flexibilidad en la organización para adaptarse al entorno cambiante.

Es importante tener en cuenta que el concepto de marca, ya sea en el ámbito político o en cualquier otro, no suele ser una cuestión que surge de un día para otro, sino que requiere una coherencia y durabilidad en la comunicación de sus mensajes. Se trata de un concepto que define la distinción y que muestra la ventaja competitiva que permite posicionar nuestra identidad en la percepción de los destinatarios.

Antes de que un partido y unos responsables políticos pasen a gobernar, los votantes se han hecho una imagen mental subjetiva de lo que sería su labor, la cual una vez allí, se concretará en aspectos tangibles a través de la información que le llegue por los sentidos. Por tanto, para aproximarse a la idea de qué percepción puede tener la ciudadanía de un candidato o un partido, sería interesante realizarse algunas de estas preguntas:

- Nivel 1: ¿Cuáles son las características tangibles, objetivas, verificables y medibles del compromiso?
- Nivel 2: ¿Qué beneficios para el destinatario se derivan de los atributos de estos compromisos?
- Nivel 3: ¿Qué recompensa psicológica o beneficio emocional recibe el destinatario del compromiso?
- Nivel 4: ¿Qué valora el destinatario que reafirma su confianza?
- Nivel 5: ¿Qué características definen al seguidor y que evidencian el posicionamiento de la marca?

Por tanto, si el objetivo es construir una marca personal o corporativa duradera, es fundamental como primer paso investigar las tendencias y la competencia; centrándonos especialmente en el tipo de mensaje y canal que se utiliza para que lograr la deseada ventaja competitiva.

Un segundo paso sería generar un diseño basado en lograr diferenciación y segmentación a través de la adecuada selección de atributos físicos y emocionales que puedan vincularse a la marca objetivo. Se trata por tanto de asociar palabras que evocan experiencias en la mente del ciudadano tales como: rapidez, eficiencia, compromiso, lealtad, etc.

Este proceso dará lugar a la personalidad de la marca a través de la elección de valores que vayan en línea con sus compromisos a ofrecer así como con la comunicación integral de la entidad.

El tercer paso es posicionar la marca, es decir, simular la imagen que tendrá en la mente del destinatario. Este aspecto se consigue buscando los insights o significados reales que un potencial seguidor percibiría. Responde a preguntas como: ¿qué es?, ¿qué ofrece?, ¿qué lo diferencia del resto?, ¿qué significa para mí y qué sensaciones me transmite?

El cuarto paso es la construcción del nombre o naming, el cual debe aglutinar la esencia y personalidad de la marca. Deberían ser nombres cortos o imágenes fáciles de reconocer y que puedan identificar los valores que se desean transmitir. Una adecuada combinación de colores y formas junto al significado psicológico de los mismos ayudará a lograrlo. Es importante que el nombre sea fácil de pronunciar, no esté ya creado y que no tenga connotaciones negativas en otros idiomas.

El quinto paso es su implementación a través de una estrategia comunicacional adecuada tanto en mensajes como en soportes. Autores como Montañés del Río, Serrano, Medina y Morales (2014), señalan que el uso del marketing viral a través de redes sociales puede producir incrementos exponenciales en cuanto al conocimiento del mensaje de forma análoga a como lo haría un virus informático.

En un entorno como el político, los partidos y dirigentes deben aprender a identificar el ritmo en la aparición de los hechos, de forma que les permita anticiparse a los cambios en los hábitos de la ciudadanía, y les permita aplicar estrategias eficientes a la mayor brevedad posible. Es por ello que en los últimos años se haya popularizado tanto el uso del Big Data.

El Big Data es la tendencia a procesar gran volumen y variedad de información con métodos tecnológicos avanzados, ya que hacerlo con métodos tradicionales supondría un coste excesivo. La finalidad es facilitar el proceso de toma de decisiones

teniendo en cuenta la mayor cantidad de información posible. Una de las claves se encuentra en concretar las variables de análisis y que éstas sean relevantes para la decisión. Por ejemplo, además de las variables sociodemográficas más importantes (género, edad, estado civil, ocupación, etc.), se pueden cruzar con las palabras clave de buscadores en una zona geográfica o los hastags en twitter más utilizados en ese momento.

Ello no quiere decir que el uso de las bases de datos convencionales sea sustituido, sino que podría integrarse en el análisis de los datos. Dicha información, no solo proviene de las personas a través de diferentes fuentes tales como redes sociales, sino también máquina a máquina como puede ser la proveniente de sensores (ejemplo: tornos de entrada a una instalación).

3. EL PARADIGMA DE LA CONFIANZA RACIONAL CORTOPLACISTA

Por confianza se puede entender el sentimiento de seguridad de quien se fía de otra persona, del que se da a algo o a alguien. Podría decirse que está muy relacionada con el término satisfacción ya que se trata de una apuesta en la que se confronta nuestras propias expectativas depositadas en ese alguien o algo y la percepción de la realidad.

Tomando como referencia la pirámide de Maslow (1991) sobre las necesidades humanas, la búsqueda de seguridad se encuentra en el segundo nivel tras las de orden fisiológico. Supone confrontar nuestra tendencia a consolidar nuestro estado de confort con la necesidad de cambio para evitar un estancamiento.

La confianza se suele construir en base a variables como la percepción de los valores compartidos, la participación en las decisiones y la eficiencia de la comunicación que se mantiene.

El contexto político, frecuentemente pierde de vista la finalidad última de la representación ciudadana, debido a que la contienda con la oposición consume buena parte de la atención. Es por ello, que las acciones de cercanía a los ciudadanos durante el período electoral pongan en duda la relación de confianza

emocional sincera, algo que se generaría con acciones constantes y duraderas en el tiempo. Pero además, en la esfera política, la consideración de figura pública conlleva que el tamiz racional no solo valore la labor profesional, sino también la faceta personal.

La dualidad legalidad versus moralidad, parece cimentar nuevos pilares en las relaciones de confianza que centran su atención en la legalidad de las acciones, aunque éstas puedan ser de dudosa moralidad. Por tanto, la confianza aparece como una relación donde la primacía de la razón en el corto plazo sustituye al apartado emocional/moral en un contexto duradero. Algunas consecuencias directas de este nuevo paradigma de la confianza puede ser que el propio principio de inocencia recogido en la legislación se torna al de culpabilidad en la esfera social, al no perdonar el error. Así pues, se produce un alejamiento del concepto de confianza con primacía de la faceta emocional, que tiene entre sus virtudes una mayor tolerancia al error ya que la balanza coste/beneficio típica del plano racional no está tan presente.

Acciones de responsabilidad social revestidas de un interés racional, están construyendo una nueva manera de entender la confianza más racional y basada en la propia desconfianza emocional de las mismas.

El resultado de este nuevo concepto de confianza racional se evidencia en frases como “hay que trabajar en equipo” cuando el contexto es favorable, seguidas de que “cada cual aguante su vela”, cuando no lo es. Se evidencia también en un discurso que trata de monopolizar las conversaciones sin margen a la escucha y con reticencia al cambio.

Teniendo en cuenta el contexto descrito anteriormente, el contexto político busca constantemente influencers, personas de referencia que permitan seguir conquistando nuevos seguidores y consolidar la confianza de los ya existentes. Es decir, que para creer a otra persona parece necesitarse a otra que pueda corroborar la veracidad de lo que se dice. La cuestión por tanto, se encuentra en conocer los cambios que se han producido para

que el valor de la palabra o de un gesto no sea suficiente para acreditar dicha confianza. A continuación exponemos algunos de los obstáculos que restan confianza y nos ayuda a entender algunas de las acciones que se producen en el panorama político:

- Prisma de economía de esfuerzo: La pregunta sería si nos da miedo a comprometernos o nos da pereza esforzarnos. Nuestro funcionamiento se basa en parámetros de eficiencia buscando lo bueno, bonito y barato. El mero hecho de preguntar cuesta, da pereza y hasta parece sentar mal. Damos prioridad a la balanza coste-beneficio en la relación, lo que significa llamar a la razón; cuando en cuestiones de confianza, la emoción es la gran protagonista. Por tanto, no es extraño que el discurso dialéctico emocional haya cobrado un protagonismo excepcional, poniendo ejemplos de situaciones cotidianas o mítines acompañados de personas de la localidad.

- Exceso de información. La amplia cantidad de información que circula ante nosotros es tal que exige la necesidad de filtrarla y poner en duda su veracidad. Sin embargo, lejos de ello, ante esa especie de “inoficación” (intoxicación por exceso de información) que sufrimos; lo que hacemos es utilizar atajos en el pensamiento y emitir afirmaciones que no contrastamos, dando por ciertas noticias y opiniones expuestas en tertulias. Pura economía de esfuerzo. De ahí, que el uso de eslóganes y frases impactantes por parte de responsables, tertulianos, etc.; se hagan frecuentes en un esfuerzo por posicionarse en el escenario informativo.

- Tendencia a etiquetar. Se tiende a atribuir nuestro juicio de valor a la persona y no a la conducta, etiquetándola, y es sabido que la etiqueta negativa tiene un poder persuasivo y destructivo importante. En un pequeño análisis formal y siguiendo la metodología científica, se puede observar cómo el tratamiento habitual de la información es realizar un primer análisis descriptivo de algunos hechos de la realidad (tamiz informativo). A continuación se pasa a poner el foco en los posibles nexos de relación entre el hecho y responsables políticos implicados (causalidad). Y por último, dejar entrever sutilmente la relación de

causalidad, anteponiendo el término “presunto/a”, para eludir la responsabilidad legal. De esta forma, se consigue que la ciudadanía en su juicio moral paralelo, este vínculo de causalidad bajo una etiqueta que difícilmente tardará en diluirse.

- Falta de coherencia entre pensar, sentir y hacer. Cuando nuestros pensamientos van en línea con los valores sociales, las acciones provocan emociones gratificantes. Sin embargo, en muchas ocasiones, para evitar emociones negativas llegamos a moldear nuestro pensamiento justificando las acciones, independientemente de si estas son o no morales o legales.

El contexto político se rige bajo un paradigma dialéctico bélico, donde el resto de partidos se convierten en adversarios. Así, es frecuente ver comparecencias donde se recuerdan las debilidades de los adversarios y donde se esconden constantemente las propias. Sin embargo, este debate dialéctico de no admitir lo evidente, choca frontalmente con una demanda social hacia entidades con alma y responsabilidad.

4. ESTRATEGIAS PARA GENERAR ENGAGEMENT EN EL CONTEXTO POLÍTICO

Ante este panorama, que muestra la efímera solidez por la que pasa esta confianza racional, es momento de poner en práctica más intensamente que nunca, propuestas que promuevan la confianza emocional tales como:

- Tomar consciencia de la realidad. El primer paso, como en cualquier otro proceso, es tomar consciencia de la situación. De esa forma, conociendo bien de dónde partimos, podremos probar a poner en duda lo negativo, y no dar por hecho las cosas. Algunas frases que ayudan a tomar consciencia de las consecuencias de nuestras acciones son: “no todo vale” y “mañana podrías ser tú”. Un ejercicio de toma de consciencia sería preguntarse: ¿Somos perfectos?, ¿lo queremos ser?, ¿qué pasaría si la diana fuésemos nosotros? La respuesta, por obvia, ayudará a aumentar nuestro nivel de tolerancia.

- Convertir opiniones negativas en interrogantes. El lenguaje de la emoción es categórico y subjetivo. Basta con que se lance

una afirmación del tipo “esa persona es corrupta” para provocar respuestas polarizadas. Sin embargo, la estrategia para llevar al plano lógico esta afirmación emocional sería ponerla en forma de pregunta, añadirle concreción y preguntarse si mismo la posibilidad de juzgar esa persona o acción. De esta manera la afirmación anterior quedaría: ¿Esa persona es corrupta?, ¿en qué concretamente?, ¿estoy en disposición de juzgarla?

- Cambiar la perspectiva de interpretar las cosas. Que los mensajes que llegan en forma de meta no son más que un hito en nuestro camino. Que lo diferente no es más que una llamada de atención para aceptar lo que no nos gusta o de lo que carecemos. Que ser perfecto no tiene que ser un fin, sino una manera de descubrirnos y conocer lo que nos rodea. Que el fracaso puede ser una parte del éxito. Que confiar en otros no es un objetivo sino un medio más. Así, el reconocimiento de un error se puede convertir en una oportunidad para mostrar el lado humano de las acciones.

- Alargar la relación desde el plano emocional. Ello requiere cambios, también en nosotros. Quizás sea el momento de desmitificar las bondades de la confianza racional; porque con cada insatisfacción, la desconfianza es más grande. Quizás sea momento de desprogramar la obsolescencia de la confianza humana y sentar las bases de una relación más emocional donde términos como valores, amor, respeto o perdón, tenga mayor protagonismo.

5. LA FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE IMPLANTACIÓN

Este mismo contexto no es único de la esfera personal, sino que también tiene su traducción en el entorno digital. Así, la carrera por mostrar una rápida “confianza racional” se evidencia en la compra de seguidores, número de “me gusta”, comentarios positivos de la propia entidad, etc. Y es en este contexto donde la duda y el anonimato de los miembros; provocan frecuentemente acciones de rechazo.

Y es que el entorno digital ofrece un nuevo giro a la concep-

ción de confianza, haciéndola más cortoplacista y multipantalla. Así, se llega a compartir intimidades con personas que no hemos visto nunca en persona. Autores como Lasen y Martínez (2008), señalan la importancia en la estrategia de seducción a través de las redes sociales cuestiones tales como: el diseño, la organización, el contenido y el contacto con la ciudadanía.

Por tanto, el nuevo paradigma de confianza, se acerca más a un contrato formal efímero y que no admite errores.

A la hora de abordar la confianza en las redes sociales, es fundamental tener en cuenta las estrategias de persuasión propuestas por Cialdini (2001). Este autor señala varias estrategias de influencia basadas en principios de la infancia tales como: autoridad, validación social, reciprocidad, escasez, simpatía y coherencia.

Cuando se habla de redes sociales la validación social parece tener un peso importante de cara a lograr confianza en el público a través del número de seguidores, visitas, etc.

Es por ello, que este escenario globalizado requiere de una estrategia de posicionamiento en las redes sociales del partido político, militantes, actividades, etc.

La primera pregunta que sería preciso hacerse es la disponibilidad de tiempo y el conocimiento en el manejo de soportes virtuales que se tiene. No es necesario estar en todas las redes sociales, sino en aquella en las que garanticemos que tendrán un cuidado seguimiento y actualización. La elección de estas herramientas puede hacerse sondeando a nuestros propios usuarios y conocer qué redes utilizaras más para poder ofrecer contenido de utilidad.

Con respecto a los soportes virtuales (webs, blogs, perfiles sociales, etc.), es fundamental cuidar tanto el diseño como los contenidos. Al igual que en las relaciones humanas la primera impresión es fundamental. Y para que ésta sea positiva es necesario que el diseño sea atractivo con importancia del soporte audiovisual frente al texto. Pero además, que aporte valor, es

decir, que sea útil para el destinatario. ¿Cómo lograrlo? Pues dando respuestas a las preguntas básicas que todo visitante se haría cuando entrara en su sitio web (¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿dónde estamos?, ¿cómo contactar?, etc.).

Una vez que se hayan definido las redes sociales que se utilizarán y el tipo de contenido a ofrecer, sería preciso comenzar a desarrollar la estrategia “tela de araña”, es decir, publicitar regularmente entre sí los sitios webs y aportes. De igual modo, dar a conocer los soportes virtuales siempre en el pie de firma, tarjetas de visita, publicaciones en foros, merchandising, etc. La recompensa a todas estas acciones será la de contar con una base de datos de personas interesadas en nuestros contenidos o servicios.

Las redes sociales acercan a las personas y si deseamos tener una relación más cercana es fundamental humanizar nuestra comunicación. Por tanto, y previo consentimiento, es clave utilizar fotos de los seguidores, dirigentes, instalaciones, hablar de tu al público, recoger momentos agradables, etc. El reto está en establecer vínculos emocionales que promoverán la fidelización.

Otro consejo importante sería evitar hablar del “Yo”. Hablar de lo bueno que somos en algo, puede ser un signo de arrogancia en las redes sociales. Más que decirlo, hay que demostrarlo y que lo digan otros. De ahí, que las páginas principales deben integrar la información útil para el público y de forma secundaria los contenidos oficiales del grupo político.

Otra acción importante es valorar adecuadamente la posibilidad de comentarios y en qué soportes son adecuados ofrecerlos. Esta cuestión es muy importante ya que requiere un seguimiento constante, estando alerta de posibles informaciones malintencionadas, etc. Rapidez, claridad y templanza pueden ser claves para hacer un seguimiento adecuado.

Una vez que se logre cierto dominio con la gestión de redes sociales y contenidos virtuales, sería interesante observar la participación e influencia de unos usuarios sobre otros. Al igual que en la vida real, detectar a los líderes de opinión y cuidarlos es fundamental. Nunca olvidemos que los soportes virtuales son

medios de relación de personas, cuyos comportamientos son similares a los de la vida real.

Para generar viralidad a un mensaje, es decir que pueda inducir a que otros usuarios lo compartan, es importante introducir el factor sorpresa para provocar un estado de ánimo extremo que genere: amor-rabia, egoísmo-compasión, sabio-idiotas, felicidad-rabia, etc.

Una de las estrategias habituales es crear una historia que invite a ser contada. Y por otro lado, facilitar el formato adecuado para que pueda descargarse o compartirse fácilmente a través de de redes sociales, e-mails, etc.

Si se desea crear una buena estrategia de posicionamiento en buscadores es necesario:

- Definir la propuesta de valor para los clientes y los objetivos claves a lograr
- Seleccionar palabras clave relevantes
- Elaborar contenidos fáciles de compartir
- Desarrollar varias acciones por cada grupo de anuncios y seleccionar el que más impacto haya generado.
- Evaluación de impacto de tus páginas y en otras páginas (comentarios, número de visitas, etc.)
- Adaptar el contenido para otros soportes (móviles, tablets, etc.).

Por último, es importante tener en cuenta que un contenido ampliamente compartido puede generar diferentes opiniones y estados emocionales. Por ello, es fundamental estar preparados para responder y aceptar dichos comentarios aunque estos sean negativos. Eso sí, es clave establecer las normas previamente, retirando comentarios que puedan estar fuera de lugar o molestar a otras personas.

REFERENCIAS

- Blázquez, A. (2013) La información y comunicación, claves

para la gestión del conocimiento empresarial. Revista Dimensión Empresarial, vol 11, nº1, 23-32.

Borge Bravo, R. (2005), La participación electrónica: estado de la cuestión. Revista de Internet, Derecho y Política, Barcelona, UOC.

Campo Jiménez, M. (2012) Estrategias de neuropolititing para una política decadente La ciudad de Barranquilla como muestra. Revista Dimensión Empresarial, Vol. 10, nº2, 76-85

Cárcar, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? Revista Icono14, vol 13, nº1, 125-150.

Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. Scientific American, 284, 76-81.

-Jácome, V.L., Dueñas, F.X. & Mera, M.V. (2015). Comuni-

cación electoral: La transición de marketing a capital político. Revista San Gregorio, nº10, 22-31

Maslow, A. (1991). Motivación y Personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

-Montañés del Río, M.A.; Serrano Dominguez, C; Medina Garrido, J.A. & Morales, D. (2014), Técnicas de Marketing viral: ESIC. Libro virtual en: http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473569859

Lasen, A. & Martinez, I. (2008), Movimientos, “mobidas” y móviles. Un análisis de las masas mediatizadas en Sádaba, I; Gordo, Á. (Coords.) (2008): Cultura digital y movimientos sociales. Madrid. Catarata

Wolton, et al, (1998), El nuevo espacio público. Gedisa Editorial, Col. El mamífero parlante, Serie mayor, Barcelona.