

La creatividad en campaña electoral

Memo Rentería

Por más que sigan surgiendo nuevas herramientas de comunicación, el marketing político seguirá siendo “viejo” si no cambia su contenido y se enfoca en la promoción de una nueva conciencia ciudadana. De hecho, todo el marketing político seguirá siendo “viejo” mientras se mantengan la cultura y los contenidos que exalten y privilegien a la llamada “clase política” sobre los ciudadanos.

El mundo y la ciencia avanzan, los países se modernizan y el hombre, curioso por naturaleza, siempre está en busca de como hacerse de mejores herramientas que le faciliten o le hagan la vida más eficiente. En este sentido, Internet cada vez va tomando mayor relevancia para la dinámica de las sociedades.

Las nuevas tendencias en comunicación política, especialmente en Estados Unidos, también están focalizadas en el manejo de Internet y el uso de las redes sociales. Sin embargo, podemos considerar que lo nuevo no está en el uso mismo de Internet. La nueva comunicación política implica comunicar desde la lógica, el sentir y los zapatos de los ciudadanos.

Actualmente en México y Latinoamérica hay agencias y despachos de asesores que ofrecen manejar el uso de las redes y estrategias “2.0” y “envuelven a los pobres políticos” haciéndoles creer que con publicar un mensaje en twitter

o Facebook ya están haciendo una nueva comunicación política. Tener 1,000, 10,000 ó 100,000 mil seguidores o 5,000 likes en su “Fan page” no convierte a su comunicación en algo nuevo, lo que sí la convertirá en algo nuevo es que el candidato tenga la capacidad de decirle a la gente algo que la provoque, que la despierte, que saque a los ciudadanos de esos ronquidos, de esa apatía y de esa mentalidad que lo detiene para crecer como personas y como país.

Si el candidato contribuye con este tipo de acciones a que la gente despierte, participe y se interese en política, entonces estará haciendo una nueva comunicación política, una comunicación que vale la pena en esfuerzo, tiempo y dinero.

Pero lo realmente innovador en el marketing o en la comunicación política es el atreverse a ser “políticamente incorrecto”, es decir, atreverse a pensar, a decir y, sobre todo, a hacer cosas diferentes a la que los “típicos políticos y sus asesores” jamás se atreverán.

Ser parte del rebaño del “más de lo mismo” es fácil porque es muy “seguro”, pero a la vez es ser cobarde y es vivir condenado en lo viejo. Para ser innovador, se requiere de valor, de coraje y de inteligencia y sobre todo, de una dosis de “locura”.

Ser crítico con los demás es muy sencillo. Quejarse del sistema o de cualquier cosa, desde la comodidad de una computadora, desde el sillón de casa viendo la televisión o “componer al mundo” en una mesa tomando café con los

amigos o con los compañeros del trabajo no tiene ninguna gracia ni aporta nada. Editorializar desde un programa de radio y ser un "intelectual" que opina de todo aquello que cree saber o entender es muy cómodo, ahí no hay arriesgue de nada.

Lo que a este mundo y al mundo de la comunicación política le urge no son nuevas aplicaciones en un celular, al mundo le hace falta más gente "rebelde" cuestionando la

zona de confort en la que nos han condenado a vivir. Hace falta más gente cuestionando y proponiendo nuevas ideas, pero sobre todo hace falta gente intentando cosas nuevas. Hace falta gente intentado cosas con el corazón y menos con la razón.

En las pasadas elecciones de junio de 2015, en el estado de Nuevo León, en México, nos atrevimos a "atentar" contra el sistema y vencimos a la inercia, a lo preestablecido, vencimos al típico marketing político, vencimos a lógica y a la tradición política, vencimos la desesperanza, pues siendo "políticamente incorrectos", por primera

vez en la historia de nuestro país, un candidato independiente derrotó la partidocracia mexicana, con todo su poder, con toda su estructura, con todo su dinero.

Nuestra "nueva comunicación política ciudadana", combinada con el uso de Facebook como nunca antes se había utilizado en América Latina, permitió hacer realidad el milagro de encender la esperanza de millones y millones de personas dentro y fuera de México, ante una nueva realidad que puede permitir una vida diferente hacia algo nuevo, hacia algo mejor. Provocar el despertar de las consciencias, pensar diferente y actuar diferente es la única manera en que la comunicación y el marketing político efectivamente serán algo novedoso, ya una aplicación para la red la "inventa cualquiera".

