

EL *DEBRANDING* Y LA NUEVA POLÍTICA

Mireia Gorrotxategi
Itziar García

La caída en picado en los índices de valoración de nuestros representantes, instituciones públicas y partidos políticos es algo que parece no tocar fondo. La desconfianza generada como consecuencia de los casos de corrupción, la incapacidad para resolver los problemas derivados de la crisis y la falta de liderazgo han hecho que su imagen y reputación se hayan visto gravemente dañadas y castigadas tanto por la opinión pública como por la publicada.

En este escenario, aparentemente cubierto de nubarrones y con amenaza de tormenta, se abre, sin embargo, un panorama plagado de oportunidades; oportunidades para repensar la política recuperando su esencia y razón de ser, así como para reafirmar sus objetivos y su fin, que no es otro que el servicio público. Sólo si volvemos a las raíces, al origen, podremos conseguir que el prestigio de la política y, por ende, de los representantes, instituciones y partidos, vuelvan a niveles de aprobación que los

consultores de comunicación política tratan de conseguir campaña tras campaña con exiguo éxito.

En este contexto, ¿cómo puede contribuir la comunicación a ser parte activa de la transformación de la praxis política? Tanto el mundo de la academia como el de la consultoría están apostando por la transparencia, el diálogo y la interacción; por la apertura de perfiles en redes sociales y apariciones en programas donde supuestamente se encuentran sus votantes; el denominado *politainment*...

Sin embargo, esta recuperación del prestigio exige cambios radicales. No se trata de usar una u otra herramienta o canal, de estar todo el día tuiteando, en Snapchat o en Facebook Live. Se trata de comprender las exigencias de la sociedad líquida; se trata de repensar el propio concepto del partido político como cuadro organizado y jerarquizado; se trata de las siglas, de la marca-partido o de la marca-candidato.

Mireia Gorrotxategi es consultora en Estudio de Comunicación (@mireia05). Itziar García es consultora de comunicación y Coordinadora de los Beers&Politics de Donostia & Bilbao (@itziar_g)

Los partidos tradicionales han de sufrir una catarsis y pasar de ser, como dice Antoni Gutiérrez-Rubí, un espacio donde se trabaja a favor de “causas” y no de las “casas” estancas con una ideología cerrada e inflexible; causas que pueden tener vigencia en un momento concreto, pero que pueden finalizar tras la resolución de tal problema. Esto no se traduce en el fin de las ideologías, pero, sí, quizá, en el fin de los partidos políticos “clásicos” y su forma de organización “de arriba abajo”. Considero que, como ocurre en cualquier empresa, los partidos también han de adaptarse a los requerimientos del mercado; han de pensar con una lógica más “marketiniana”, donde los mercados son conversaciones, y tratar de generar el necesario *engagement* con la ciudadanía conociendo sus necesidades y dando respuesta a las mismas.

Es aquí donde entra el concepto de *debranding* político –la desmarquización– como potencial estrategia comunicativa; una estrategia que se ha trabajado desde los noventa en la esfera corporativa. ¿Por qué no implementarlo en la comunicación política para conectar con un elector hastiado, desconfiado y escéptico hacia la clase política? A continuación se dan cinco claves sobre los ejes del *debranding* aplicado a la comunicación política:

1. De la campaña permanente a la comunicación permanente. Muchos hemos sido quienes hemos apostado por la denominada “campaña permanente”; una especie de estar 24 horas en campaña, vendiendo candidato y partido más allá del programa o proyecto. Es hora de revertir la situación, de escuchar, de identificar las causas que verdaderamente preocupan a la ciudadanía y tratar de incorporar al influencer de ese problema/causa al partido o movimiento. Esta

vinculación no ha de ser para toda la vida. El individuo en cuestión es una persona que va y viene, infiel, volátil, y que hoy puede que se sume a mis “siglas”, pero que mañana esté en otras, porque aquellas representan y defienden mejor su causa. El objetivo de los equipos de campaña se basa en tratar de identificar antes que el adversario político esta causa y hacerla propia mediante un diálogo franco y sincero ofreciendo las herramientas de comunicación propias del partido como altavoz de su causa.

2. De la marca-candidato al activista con *autoritas*.

Siguiendo el hilo de la primera premisa, los consultores de comunicación política hemos de dejar de obsesionarnos con sacar brillo al candidato durante cuatro años para pensar en sacar máximo brillo a la comunicación pública de ese o esos activistas que van sumándose a nuestras siglas. No hay una única voz. No hay un candidato o candidata. Hay un coro de voces, de causas a las que dar voz. No se trata de cambiar las reglas del discurso, ni oratoria, sino de cambiar de “candidato” e ir sustituyendo a los políticos profesionales por activistas que realmente creen en sus causas y las defienden con razón y emoción, lo que generalmente se traduce en persuasión, pues su comunicación es real, sincera y convencida.

3. De la marca-partido a la suma de causas. El partido clásico, estructurado y con compartimentos estancos se diluye y se convierte en un amalgama de causas –productos– que ofrece a la sociedad. No estamos hablando de populismo vacío que dice lo que el electorado quiere escuchar. Abogamos por establecer prioridades, dentro de una tendencia ideológica concreta, alineada con el posicionamiento del “partido” donde tengan cabida estas causas que

verdaderamente preocupan a la ciudadanía; identificar las mismas y jerarquizarlas en función de la identidad del partido y de las necesidades ciudadanas.

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre actualmente, la marca-partido dejará paso y visibilidad a la causa, siendo esta quien marque la agenda. Al igual que ocurre con el lanzamiento de nuevos productos en las compañías, en las que la “publicidad” del producto adquiere mayor relevancia que la marca de la empresa, la causa específica –la Plataforma Antidesahucios, por ejemplo–, también adquiriría mayor proyección pública que la marca-partido que da soporte a la causa.

4. De la publicidad a los contenidos. En pleno siglo XXI, todavía me sorprende que los spots, gráficas y cuñas sigan pidiendo explícitamente el voto. ¿Alguien ha visto en un spot corporativo un cierre con “Compra xxxx”? ¿Por qué se afanan los partidos políticos en repetir hasta la saciedad “Vota xxxx”? Y menos ahora; menos en un momento en el que su capacidad de influencia es cada vez menor en el electorado. Basta que te digan que hagas una cosa para que hagas la contraria. Al igual que ocurre con las campañas comerciales, los políticos/activistas han de dar razones, argumentos, contenidos a la ciudadanía para que les voten. Mensajes que aúnen razón y emoción basados en contenidos. Volvamos a los principios, a la idea original, al servicio público.

5. No ganará quien mayor visibilidad tenga, sino quien mejor relacionado esté. La microsegmentación que nos facilita Internet nos permite conocer a la perfección a los electores: qué les preocupa, qué les emociona, qué les activa. En este sentido, una vez

identificadas las causas y los *influencers* de cada una, llevar a cabo una selección de las que están en coherencia con los principios del partido, corresponde a los consultores de comunicación ponerse en contacto con los mismos, ser proactivos con tal de establecer un diálogo sincero con los activistas y facilitarles la “plataforma partido” como trampolín para dar voz a su causa. Una causa que, evidentemente, ha de tener un mínimo de adeptos y que sea verdaderamente percibida como un problema por los votantes potenciales. Esto no dará necesariamente gran visibilidad al partido, pero sí conseguirá relacionarse con los miembros de la causa, convirtiendo a las “siglas” en una herramienta más amable que les ha permitido sacar adelante su proyecto.

En definitiva, el *debranding* político se podría sintetizar como la estrategia donde los actores políticos actuales –partidos y candidatos– pasan a un segundo plano y se convierten en instrumentos al servicio del bien común, empoderando a las causas y a la ciudadanía. Todo ello, mediante un marketing político relacional en el que los asesores políticos han de ser especialmente hábiles a la hora de identificar tendencias, causas e *influencers* con mayor capacidad de movilización.