

## Marketing político

Publicado el 13 Noviembre 2015



Las nuevas tecnologías son herramientas que cobran relevancia en época electoral y poselectoral porque permiten a los funcionarios acercarse a los ciudadanos y obtener información de primera mano sobre sus necesidades.

Por: Juan Merodio, experto en marketing digital, redes sociales y Web 2.0

El mundo se vuelve digital. Las personas, los procesos y, por supuesto, la comunicación hacen parte de un mix de comunicación personal y digital que cada día se incrementa más en el ámbito de las relaciones personales. Este crecimiento nos revela que, actualmente, la política sin una estrategia de marketing digital efectiva está condenada a perder resultados.

En definitiva, se trata de personas o ciudadanos que quieren que alguien les represente en su día a día para tener una mejor calidad de vida. Ese alguien, denominado político, tiene la obligación de responder a esas necesidades que, con mayor frecuencia, se expresan hoy en medios digitales.

Si un candidato político realmente quiere potenciar su visibilidad, su relación con los ciudadanos, mejorar no solo su alcance sino su reputación, debe contar con el marketing digital como su mejor aliado. Eso sí, debe partir siempre de una estrategia previa creada e implementada de manera personalizada en la que se tengan en cuenta varios factores o plataformas:

1. Blog: será la casa digital del político, el espacio donde compartirá gran parte de su esencia como persona y funcionario. Los ciudadanos no solo quieren un buen político, sino una buena persona.
2. Redes Sociales: estos nuevos medios digitales son el lugar perfecto para establecer vínculos de comunicación multidireccional con los ciudadanos, escuchar sus opiniones, quejas o necesidades. Son vitales para poder transformar ese insumo en conocimiento y así ayudar al candidato a tomar mejores decisiones.
3. Data: los datos se han convertido en uno de los activos más importantes. Sin embargo, coleccionarlos no es útil, hay que estructurarlos y convertirlos en insights que den un conocimiento aplicable en el trabajo diario del político.
4. Crowdsourcing: los crecimientos efectivos nunca se pueden lograr de manera individual, sino que se dan por la suma de individuos bajo el denominado efecto de la sinergia. Este es uno de los factores más importantes que un político debe tener en cuenta: ser capaz de generar cibernautas y usar el activismo digital como una fuerza generadora de resultados, más potente que cualquier acción que jamás se haya pensado.

Son todavía pocos los casos de políticos que usan de manera correcta y efectiva el potencial de los medios digitales, pero sin lugar a dudas se irán dando cuenta de ello. La pregunta que cabe hacer es ¿cuándo?, ya que la velocidad de adaptación a este cambio es crucial para la supervivencia en una campaña electoral y una vez haya culminado ese proceso.