

Plan de mejora al branding

Coherencia y hechos tangibles

Si atendemos al conjunto de personas que han mostrado su desencanto con la política, directa o indirectamente, o simplemente están de acuerdo con los resultados de muchos gobiernos en Latinoamérica, obtenemos en realidad un conjunto homogéneo equiparable a un segmento de mercado.

De los muchos ciudadanos insatisfechos buscan una reforma del sistema, no su ruptura. En este mismo sentido, no existe una relación directa entre la desafección política por parte de la sociedad y los índices de participación electoral, aunque pudiera parecer lo contrario, lo que alberga la posibilidad de detectar una oportunidad para la clase política. Por lo tanto, los atributos son los propios de una democracia más participativa y transparente.

En este sentido, y enlazando conceptos, para cada atributo es necesario establecer una razón que lo soporte, que aporte coherencia, una razón por la cual el atributo tendrá credibilidad suficiente. Esta es una premisa que nosotros aplicamos en nuestro trabajo como consultores de Branding: coherencia.

Entonces, ¿qué “razón para creer” puede poner en valor la marca política para conectar con la sociedad desencantada, indignada? Sin duda es una labor compleja pero no imposible; pero creemos que poner en práctica políticas de “gobierno abierto y participativo” puede contribuir favorablemente al logro de tal objetivo:

Transparencia: Un Gobierno transparente fomenta y promueve la rendición de cuentas de la Administración ante la ciudadanía y proporciona información sobre lo que está realizando y sobre sus planes de actuación. El Gobierno debería permitir el acceso a esta información pública de manera sencilla y clara, permitiendo de esta manera que los ciudadanos puedan realizar un control de la acción de gobierno, así como crear valor económico a partir de los datos públicos ofrecidos libremente por la Administración.

Colaboración: Un Gobierno colaborativo implica y compromete a los ciudadanos y demás agentes en el propio trabajo de la Gestión. La colaboración supone la cooperación no sólo con la ciudadanía, sino también con las empresas, las asociaciones del tercer sector y demás agentes sociales, y permite el trabajo conjunto dentro de la propia Gestión.

Participación: Un Gobierno participativo favorece el derecho de la ciudadanía a participar activamente en la conformación de políticas públicas y anima a la Administración a beneficiarse del conocimiento y experiencia de los ciudadanos. Por tanto, impulsa acciones y orienta actuaciones que aumentan el protagonismo e implicación de los ciudadanos en asuntos públicos y compromete con mayor intensidad a las fuerzas políticas con sus conciudadanos.

Los partidos políticos sufren una extraordinaria crisis de imagen y posicionamiento que se constata en el hecho de que los ciudadanos latinoamericanos tienden a evaluarlos como la institución política que menos confianza les merece, incluso por debajo del Sistema Judicial y de los Congresos (Fuente: Latinobarometro 2007 y 2008). Esto es como decir que los electores latinoamericanos ven a los partidos como el peor eslabón del ecosistema político.

Esta crisis afecta por igual a países con sistemas de partidos sólidos, y a otros donde lo común es que estén apareciendo (y desapareciendo) nuevos partidos. Son múltiples los países en los que sus grandes partidos tradicionales se han desvanecido de manera dramática, con el efecto de que sus resultados electorales han pasado a ser marginales. Y en el caso de los partidos nuevos, la tasa de defunción es tan alta que se estima que un 80% de los mismos desaparece luego de su primera elección.

El diagnóstico del posicionamiento de los partidos de la región es poco alentador, ya que en general se les atribuyen las siguientes debilidades y características negativas:

- 1) Son poco transparentes,
- 2) Son centralizados y consecuentemente lentos para reaccionar,
- 3) Son cerrados y poco dispuestos a cooperar con individuos de otras organizaciones,
- 4) Están fuera de contacto con la ciudadanía ya que no les escuchan, y peor aún, no tienen capacidad ni intención de hacerlo, y
- 5) Están carentes de ideología, valores, propuesta y apego a alguna tradición histórica.

Lo primero que hay que reconocer, es que el reto de fortalecer la imagen y el posicionamiento de un partido político es un desafío que requiere ser pensado desde una perspectiva que trasciende el ámbito de la comunicación. En ese orden de ideas, bajo una aproximación de mediano/largo plazo, el branding de un partido político debe ser pensado como una trilogía entre ideología, simbología y emocionalidad. Consecuentemente, un partido debe ser percibido como una organización con un proyecto definido de país y una visión doctrinaria de cómo alcanzar ese ideal (Ideología), con una narrativa asociada a elementos únicos y diferenciadores (Simbología), y con una capacidad de interactuar y comunicarse orientada a movilizar a la ciudadanía (Emocionalidad).

Se sugiere una metodología sencilla de 7 pasos que se fundamenta sobre tres premisas:

1. Los partidos políticos del Siglo XXI tienen que ser mucho más abiertos a la interacción constante con la ciudadanía.
2. Los líderes de los partidos políticos tienen que entender la idea de rendición de cuentas como un hábito y no como un comportamiento ocasional.
3. Los partidos deben ser re-pensados como plataformas de organización y movilización permanente de la ciudadanía.

El primer paso en un esfuerzo de branding político, y definitivamente el más importante, es el de re-pensar la visión del partido. Este ejercicio debe respondernos:

“¿cómo queremos ser percibidos como partido por la ciudadanía?”

“¿cómo queremos que vean a nuestros líderes, representantes y militantes”?

Lo verdaderamente relevante de este primer paso, es que es un ejercicio que debe ser llevado adelante mediante un proceso de consulta abierto a cuatro grandes grupos:

líderes nacionales del partido,
líderes locales,
militantes y activistas, y finalmente
ciudadanos.

El segundo paso a abordar es el de construir una narrativa para el partido. La nueva pregunta estratégica a responder pasa a ser

“¿con cuáles temas clave queremos ser asociados?”

Nuestros partidos tienen visiones, propuestas y posiciones desde el Humanismo Cristiano para múltiples temas. Sin embargo, lo que queremos es que la ciudadanía sea capaz de relacionarnos con un cúmulo sencillo de ideas, relatos e historias. Este ejercicio creativo busca proyectar de forma simplificada nuestras principales creencias y propuestas de forma cohesionada, así como rasgos diferenciadores de nuestra historia y personalidad.

La revisión de la imagen y simbología del partido pasa a ser nuestro tercer paso. El logo, materiales impresos y digitales, y en general del diseño gráfico, deben ser re-evaluados de cara a asegurarse de que proyecten los valores, objetivos e ideas del partido. Un aspecto a ser considerado es el de extender la marca del partido vía el desarrollo de imágenes asociadas a segmentos particulares. Estamos hablando de desarrollar una imagen particular para los jóvenes, las mujeres, y otros grupos de alto interés para el partido. Dos aspectos adicionales a considerar son:

- 1) como esa imagen será encarnada y proyectada por los líderes y representantes del partido, y
- 2) como los ciudadanos pueden apropiarse de la marca y hacerla suya.

El cuarto paso viene a ser la re-definición de los segmentos con los que queremos comunicarnos. De entrada, debemos reconocer que no queremos hablar con todo el mundo, y además, que no queremos comunicar siempre el mismo mensaje a todos nuestros segmentos objetivo. Debemos planear nuestra comunicación estratégica en tres grandes targets,

- 1) Electores/Ciudadanos, concentrándonos en aquellos persuadibles de nuestra propuesta,
- 2) Militantes /Activistas/Simpatizantes, que tienen un nivel de interés superior en conocer en detalle nuestro trabajo político, y
- 3) Grupos de Interés (tales como asociaciones, gremios, sindicatos, etc.), que bien por su naturaleza pueden influir en el debate público. Un elemento clave a trabajar es en el fortalecimiento de comunidades internas al partido (ej. Mujeres del partido, Jóvenes del partido, etc.) que pueden comunicarse de forma más natural y sostenible con esos segmentos clave definidos.

El quinto paso es el de re-considerar los canales a ser utilizados. Es perentorio trabajar en el desarrollo de un plan comunicacional integrado que fluya adecuadamente por medios tradicionales (Radio, TV, Prensa), y por nuevos medios (boletines electrónicos a ser distribuidos vía e-mail, websites, Facebook, Twitter, Blogs, etc.). El énfasis en este punto debe estar en posicionar dos grandes ideas,

- 1) “estamos aquí para escuchar” y
- 2) “queremos que sepas todo lo que hacemos”. Consecuentemente, todos los canales deben estar pensados para incentivar que la ciudadanía interactúe con el partido. Igualmente, es vital re-pensar y fortalecer espacios de comunicación menos tradicionales en los que el partido “vaya a la gente” tales como asambleas ciudadanas, reuniones del partido, las casas del partido, el partido en la calle, etc.

La adecuación de la estructura interna de comunicación es el sexto paso en nuestro proceso de fortalecimiento del Branding de un partido político. Este paso tiene como objetivo proyectar dos grandes prioridades,

- 1) Que el partido está al día con las problemáticas y prioridades ciudadanas, y que tiene posiciones y propuestas.
- 2) Que el partido y sus líderes están en la calle, escuchando y rindiendo cuentas de lo que ha hecho. En este orden de ideas, lo importante aquí es revisar que la comunicación institucional sea una proyección del posicionamiento deseado y por ello debemos re-evaluar la puesta en escena, frecuencia, interacción con periodistas y ciudadanos, etc.

Finalmente, el séptimo paso es el de construir espacios de organización y movilización. El nuevo partido del siglo XXI debe proyectar que la ciudadanía juega un verdadero rol clave en el accionar diario de esa nueva organización que queremos construir entre todos. Para ello debe brindar mayores (y más fáciles) oportunidades para que la ciudadanía

- 1) interactuar más fácilmente con líderes del partido, así como con otros simpatizantes, activistas y militantes,
- 2) sea consultada y presente sus propuestas e ideas,
- 3) participe de actividades (incluyendo las digitales) del partido, y
- 4) organice actividades en nombre del partido (con la debida orientación). El “nuevo” partido debe ser pensado como una organización en campaña permanente donde los ciudadanos entiendan inmediatamente que se les está

pidiendo que hagan algo, y entiendan específicamente cuales son todas sus oportunidades de participación y movilización.