

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-