

El nuevo Marketing político nuevas figuras y el voto *millennial*

Por | SERGIO ANDA E IAN CORONA

No cabe duda de que cada vez es más importante tomar en cuenta que existe infinidad de personas que no están a gusto o que de verdad se sienten molestas con su Gobierno y quienes los representan. Es así como comienzan a surgir revoluciones, protestas y situaciones que hacen resaltar la inminente necesidad de que surjan nuevas opciones o que las figuras actuales de la política hagan un verdadero *refresh* de su situación actual.

Sabemos la importancia que tiene la generación *millennial* en todo lo referente al consumo y cómo están determinando de una manera importante el rumbo que están tomando no sólo las marcas, sino todo lo referente a la vida cotidiana, y obviamente la política no puede ser la excepción.

Sabíamos que llegaría el momento en que esta generación comenzara a tomar en sus manos y a cargar en sus hombros responsabilidades del ám-

bito político, a tomar decisiones fundamentales en el curso tanto local como mundial. Pero es entonces cuando nos detenemos a pensar: ¿están o estaban realmente preparados para asumir dicha responsabilidad? ¿Existen figuras que los atraigan y que compaginen con sus ideales, formas de vivir y de ser?

La respuesta parece ser “no”, y aunque vemos que cada vez es más frecuente que partidos políticos e instituciones gubernamentales se estén tratando de “comunicar” de una mejor manera con ellos, el diagnóstico parece no ser muy favorable, y están fracasando de una manera rotunda. Pero ¿por qué se está dando esta situación? ¿Qué están haciendo mal? ¿En dónde están fallando?

Hemos visto que tanto a nivel mundial como a nivel local las figuras que surgen de alguna manera abrupta y hasta cierto punto desorganizada, con ideas que sonarían básicas, sin mucho fundamento, sin pretensiones o muy primarias, son las que están atrayendo las miradas de los *millennials* y están logrando que se identifiquen con ellos.



SABEMOS LA IMPORTANCIA

que tiene la generación *millennial* en todo lo referente al consumo y cómo están determinando de una manera importante el rumbo que están tomando no sólo las marcas, sino todo lo referente a la vida cotidiana.

A simple vista parece entonces que esta generación simplemente no está mostrando tanto interés en cuestiones políticas hasta ahora, siendo vencidos ya en el Brexit y en la búsqueda de paz en Colombia por los *Baby Boomers* y los GENX, por su aparente apatía y falta de acción al momento de la verdad.

Con lo acontecido recientemente en Estados Unidos y la victoria de Donald Trump, es inevitable pensar en el papel y el peso que tuvieron los *millennials* en el resultado, si fue gracias a ellos o qué fue lo que hizo que millones de norteamericanos y el colegio electoral determinaran que una figura sin experiencia alguna en la política, empresario con muchos problemas sociales, ganara y fuera el representante de la potencia económica más importante del mundo.

Se ha mencionado desde el principio que Donald Trump tuvo una excelente campaña basada en un manejo excelente del *marketing*, que todo lo que dijo no fue para nada al azar y que todo estaba perfectamente planeado para lograr lo que todos ya sabemos.



SERGIO ANDA

Es Director Comercial en Semiósfera Consulting, amante de los deportes, el ejercicio, de la playa y de hacer yoga. Le gustan las cosas creativas e innovadoras, busca siempre nuevos retos, orgulloso Generación X, hogareño, dormilón, cantante de regadera y viajero por convicción.

IAN CORONA

Es Director Operativo en Semiósfera Consulting, apasionado de la serie *Star Wars*, coleccionista de vivencias y experiencias, amante del buen vino, iniciándose en el ejercicio, bajista, tecladista y vocalista de un grupo de música electrónica llamado *Da Punto Beat*.



¿Están o estaban realmente preparados para asumir dicha responsabilidad?
¿Existen figuras que los atraigan y que compaginen con sus ideales, formas de vivir y de ser?

FOTOLIA

Si bien sabemos que esto del matrimonio del *marketing* y la política no es nuevo, sí nos sorprendimos por la manera tan novedosa e innovadora de llevar esta campaña, agresiva, de ataque, que supo encontrar y hablar de una manera pulcra a los millones de norteamericanos enojados con el sistema actual de aquel país, sin importar la edad, y en muchos casos sin importar la raza.

Ahora que vienen las elecciones en México nos detenemos a pensar en qué va a pasar con el voto *millennial*. ¿Las autoridades, instituciones y partidos les están hablando en sus mismos códigos? Es muy importante estar consciente de que utilizar las redes sociales no es tener una comunicación asertiva, y ya no es suficiente, ya que son los signos, símbolos y lenguajes los que logran hacer clic y generar identidad en los grupos juveniles. También es importante detenernos a pensar en la identidad que se ha generado con las opciones diferentes, como son los candidatos independientes en elecciones anteriores. Y es aquí donde nos preguntamos: ¿surgirá de las penumbras una nueva e inesperada figura? ¿Qué harán los partidos políticos para atraer el voto *millennial* y convertirlo en el gran diferenciador para la victoria?

Gracias a estudios que hemos realizado sabemos que en últimas fechas los *millennials* se están inclinando por la abstención, el voto nulo o por partidos políticos pequeños. Es de esta manera como nos dimos cuenta de que esta generación está buscando algo que no está encontrando

aún, esa figura que los atraiga y que, sin empatar totalmente con sus valores, sea la cara nueva que están esperando.

Escuchamos ya varias opciones de posibles candidatos de los partidos más populares y algunos que “amenazan” con lanzarse de manera independiente, pero al parecer ninguno cumpliría o tiene lo que se necesita para lograr ese vínculo tan esperado. Pero ¿qué pasaría si se hace realidad algo que ha estado sonando desde hace un par de elecciones? ¿Qué pasaría si el empresario más renombrado de México se lanzara como candidato, con una campaña poderosa e innovadora detrás? ¿Qué pasaría si Carlos Slim surgiera por fin como esa figura que todos esperan?

Aunque parezca extraño, Carlos Slim es una figura hasta cierto punto bien recibida y aceptada por la mayoría de los mexicanos, incluyendo los *millennials*, por lo que en algún momento no deberá sorprendernos que en encuestas o estudios salga su nombre bien valorado, pareciéndonos entonces un poco a esta última elección en Estados Unidos, en donde un empresario sin aparente experiencia política pudiera ser lo que se estaba esperando. ■■