EL MARKETING DE DONALD TRUMP

https://www.alfdurancorner.com/articulos/el-marketing-de-donald-trump.html

Focus: Política

Fecha: 01/12/2016

En la Harvard Business School se ha producido un amplio debate sobre los resultados de las elecciones americanas, pero se ha hecho desde un punto de vista meramente técnico, sin prestar especial atención a las consideraciones políticas del hecho.

No comparto esta lectura aséptica de la realidad, pero conviene prestarle atención porque es la lectura dominante entre los poderes de la sociedad globalizada.

Para el profesor John A.Quelch, Trump ha ganado porque ha acertado en su estrategia de marketing en seis componentes clave:

1. Les ha dado a los electores una tarea a realizar: su eslogan *"Hagamos a América grande de nuevo"* es un eslogan inclusivo que anima a perseguir un objetivo potente, que cada votante puede interpretar a su manera. El eslogan de Clinton *" Más fuertes juntos"* es también inclusivo pero el objetivo es poco claro.

2. Ha mostrado el pasado como referente. Ofrecer la aventura de votar un incierto futuro conducido por un neófito (como Trump) no era camino para la mayoría. Trump ganó porque evocó el pasado (la nostalgia del pasado) y prometió recrearlo mejor. La frase *"de nuevo"* no era accidental.

3. Ha ido en busca de los *"olvidados"*. Es tan importante retener a los fieles como destinar tiempo a aquellos votantes a los que nadie presta atención.

4. Ha fulminado los argumentos de Clinton, que lo basaba todo en su experiencia y conocimientos políticos. Trump ha hecho una campaña más directa y personal. Luego se verá si cumple sus promesas, pero esto será juzgado más adelante.

5. Ha puesto entusiasmo. Su determinación, su potencia, su verbosidad, su energía (5 mítines cada día) han podido a la organización tradicional del partido demócrata y a su gran campaña publicitaria.

6. Ha hecho un buen cierre de ventas. Lo importante no es ganar todos los días sino el día de las elecciones (cerrar bien la venta). La gestión del tiempo es clave. Los consumidores (los votantes) no sólo quieren apoyar al ganador, quieren apoyar a una marca que se percibe a sí mismo como ganador. Trump era asertivo: *"Vamos a ganar"*, *"Vamos por delante en este estado..."*.

Esta es la opinión de Quelch, que no se implica, que no se compromete. Su postura contrasta con la de uno de sus eméritos colegas, el profesor John Deighton, que apela a los –a su juicio– valores básicos del marketing. Dice Deighton que los hombres y mujeres del marketing (los *"marketers"*) no deben nunca cruzar ciertas barreras. Estas barreras son:

1. No hay que complacer a cualquier precio. No sólo no es ético, sino que es poco sabio. Aparentemente la misoginia, la xenofobia y el desprecio por los minusválidos le han funcionado al presidente Trump puntualmente, pero son temas que nadie quiere retener.

2. No se pueden vender sueños sino tienes un plan para cumplirlos. Los compradores felices acabarán siendo en el futuro propietarios enojados.

3. No se puede ganar por ganar. Acabas envenenando el ecosistema. Las marcas dependen de la salud del sistema en su conjunto.

4. No hay que despreciar a los que no están de acuerdo contigo. Ellos pueden ser tu oportunidad de mañana, siempre que no hayas segmentado el mercado en dos grupos que se odian.

5. No hay que mentir. Es cierto que siempre se exagera, siempre se alientan esperanzas en una campaña. El riesgo es pasar la frontera y mentir. Peor es aun pensar que las grandes mentiras son más seguras que las pequeñas. El *"Washington Post"* valoró que el 64% de las propuestas de Trump pertenecían a la categoría de las grandes mentiras.

Deighton considera que presentar la estrategia de Trump como una buena estrategia de marketing es un error de concepto. Insultar, alienar, falsear los hechos puede ser un éxito a corto plazo, pero acaba envenenando el mercado.

El debate es muy interesante y pone sobre el tapete la vieja cuestión de la moral y el trabajo. Predomina la idea de que la técnica es nihilista y no debe ser contagiada por valores y creencias. Los físicos del proyecto Manhattan sólo se sintieron culpables cuando se materializó en las bombas de Hiroshima y Nagasaki.

Es sabido que *"el bien"*, en el sentido moral del término, y *"los bienes"* en el sentido económico, no hacen buena pareja. Quizás Trump acertó en su estrategia desde un punto de vista técnico, pero moralmente ha fracasado.

Y aunque la moral no cotiza en el mercado de valores, el mercado de los ciudadanos acabará dándole la espalda, a no ser que

el presidente Trump se olvide en buena medida del candidato Trump.

Notas:

(1) Una sarcástica cita de Josep Pla, tomando el paisaje como metáfora.

(2) En lectura seleccionada, un provocativo texto de una de las columnistas estrella del "New York Times".

(3) En mi biblioteca, tenemos una selección de textos dispersos de Borges que no se pueden encontrar en una biblioteca. Una pieza única.

(4) En de otras webs, unos sabios consejos para los que han tenido la suerte de llegar a los "años dorados" de su vida, y también para los que aspiran a llegar.

