

[La rentabilidad del marketing político](#)

Enviado por ter el Mar, 09/23/2014 - 15:29

Foto portada:



Autoría foto portada:

Antonio Zugaldia

Antetítulo (dentro):

Publicidad e instituciones

Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

¿Qué tienen en común Jordi Pujol Ferrusola, Jaume Matas, Iñaki Urdangarin y Álvaro Pérez, El Bigotes? Pues, además de todo eso que estás pensando, el marketing. De los recientes casos de corrupción surgen empresas con nombres tan sugerentes como **Over Marketing (Gürtel balear), Orange Market (Gürtel peninsular) o Iberoamericana de Business and Marketing (los Pujol)**. Para que el columnista de *El Mundo* Antonio Alemany escribiera de tapadillo los discursos a Jaume Matas, este utilizó la agencia Nimbus Publicidad de su amigo Miguel Romero de la Cerda, otro condenado por prevaricación y malversación de fondos públicos. Ahora vemos que quien más o quien menos tenía sus conocimientos de marketing y hasta Urdangarin y la infanta, según revelan las facturas de la empresa-pantalla Aizoon, contaban con clases particulares en la materia.

¿No es acaso el marketing la gestión de la imagen con fines lucrativos? Pues la publicidad institucional que las administraciones públicas reparten es lucrativa en varios cientos de millones de euros anuales, según se deduce de cotejar los informes de la [Comisión de Publicidad y Comunicación](#)

[Institucional](#) con estudios de inversión publicitaria como Infoadex. En 2007, bajo el espejismo del ladrillo, el presupuesto en publicidad de las empresas e instituciones públicas, Gobierno, ministerios, comunidades autónomas y demás organismos, sobrepasó holgadamente los 500 millones de euros. Tan sólo **la Comunidad de Madrid se llegó a gastar 23 millones aquel año, por encima del presupuesto publicitario del Banco Santander, BBVA, Microsoft, McDonald's o Sony.**

Eficacia comunicativa

Mucho dinero público, pero quizás poca eficacia comunicativa: ¿de qué sirvieron los 26 millones de euros destinados por el Ministerio de Fomento a la promoción del transporte público frente a los más de 900 que gastan los fabricantes de automóviles en recordarnos que [sin un coche no eres nadie](#)? ¿De qué sirven 25 millones para publicitar iniciativas saludables frente a los omnipresentes grupos de la alimentación envasada y la distribución minorista que prioriza congelados y precocinados en vez de productos frescos?

Tampoco la publicidad institucional destaca por la creatividad de sus contenidos. **Los anuncios de la Comunidad de Madrid, por ejemplo, además de los consabidos planos de niños jugando en el parque con el abuelo sonriente, han mostrado una curiosa tendencia a dejar mal a algún colectivo ciudadano.** En 2008 ponía en marcha una campaña para incentivar la contratación de mujeres. Pero en el cartel aparecía un empresario junto a signos chinos y el titular “Empresario, déjate de cuentos chinos”, en una región que cuenta con 50.000 ciudadanos de origen chino a los que su idioma no les parece un cuento. Ese mismo año, durante el estallido de la mayor crisis inmobiliaria, otro anuncio de la Comunidad de Madrid invitaba a los jóvenes a dar una alegría a sus padres largándose de casa.

Hasta Urdangarin y la infanta contaban con clases particulares en marketing, según las facturas de Aizoon

Pero otra cosa bien distinta es la creatividad mostrada por algunos para lucrarse con la publicidad institucional. La empresa de ‘el Bigotes’, Orange Market, consiguió ganar adjudicaciones no por su experiencia en campañas publicitarias, sino por su capacidad para que la Generalitat Valenciana sobrevalorara en los concursos públicos conceptos tan maleables como la creatividad o la estética. **Orange Market igual se encargaba de vallas, marquesinas, cabinas, prensa y revistas, que te montaba la presentación del circuito de Fórmula 1 de Valencia o un mitin con Esperanza Aguirre fuera de campaña electoral.** Su presencia en la comunicación institucional valenciana era tal que terminó haciendo de buzón de recogida de dinero para la red delictiva. Por ejemplo, Arturo Torró, alcalde de Gandía y empresario, pagó de su bolsillo 22.000 euros por un acto electoral del PP que el partido ocultó. Para que luego digan que el marketing no es rentable.

Sin embargo, el rendimiento de la publicidad institucional no acaba aquí. Arsenio Escolar, director de [20minutos](#) y presidente de la [Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas](#), denuncia cómo **los partidos políticos premian con inversión publicitaria a los medios de comunicación cercanos.** “La publicidad institucional se planifica en demasiados casos con poca transparencia, escaso respeto a las normas legales y abundante sesgo ideológico”, dice. Hasta el Tribunal de Cuentas, en un informe sobre contratos de 2005 a 2007, avisaba del uso de la publicidad de las administraciones locales como “planes estratégicos de persuasión política” que “pretenden inducir al ciudadano hacia una determinada opción política”.

Cambio de perspectiva

Hace años que el mundo de la comunicación comercial abandera un cambio de perspectiva, bajo el sugerente nombre de “marketing relacional”, orientado a generar vínculos estables con el cliente y el resto de los grupos de interés. Y, sin embargo, a la vista está que parece mucho más rentable el marketing político-relacional y los criterios estéticos de ‘el Bigotes’. Víctor Curto, especialista en publicidad institucional, avisa de que “la ausencia de discurso institucional articulado –y en este discurso la publicidad institucional es un elemento central– supone un descalabro para el poder político: incapaz de explicarse convenientemente, pierde no sólo una herramienta de gestión, sino su propia legitimación ante la ciudadanía”.

Y es que tanta corruptela ha terminado por desinflar la utilidad real de la comunicación institucional.

La rentabilidad del marketing político

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

Nos sobran las adjudicaciones a dedo, los bigotes y su creatividad lucrativa, pero también nos hace falta un poco de cariño por la etimología. La de la palabra "publicitar" tiene que ver con hacer público lo que es de interés público.

你不要瞎扯了
你不要做是因为你不想做

**"TÚ, MARIDITO:
DÉJATE DE CUENTOS CHINOS"**

SI NO LO HACES ES PORQUE NO QUIERES
Porque en la Comunidad de Madrid apoyamos a ese 1.350.000 mujeres que trabajan en la empresa y, que además, también lo hacen en su casa. De verdad hombre, conciliar la vida laboral y personal de las mujeres de nuestra Comunidad, entre todos es mucho más fácil.

EM
La Suma de Todos
Comunidad de Madrid
www.madrid.org

Pie de foto:

Anuncio de la CAM animando, de forma cuanto menos curiosa, a la contratación de mujeres.

Temáticos:

[Número 230](#)

[publicidad](#)

[Marketing](#)

[marketing político](#)

[comunicación política](#)

Geográficos:

[Valencia](#)

[Comunidad Valenciana](#)

[Comunidad de Madrid](#)

[Gandía](#)

[Estado español](#)

Nombres propios:

[Jaume Matas](#)

[Orange Market](#)

[Arsenio Escolar](#)

[Esperanza Aguirre](#)

[Iñaki Urdangarin](#)

[Jordi Pujol](#)

Artículos relacionados:

[El caso Gürtel y la servidumbre voluntaria valenciana](#)

[Cómo se fabrica una campaña de márketing](#)

Edición impresa:

Licencia:

La rentabilidad del marketing político

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Info de la autoria:

Madrid

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)

Formato imagen portada:

sin foto

Tipo de artículo:

[Normal](#)