

“MAKE AMERICA GREAT AGAIN”, REALLY, DONALD?

Ana Lanero Carrizo

María Purificación García Miguélez

Universidad de León (España)

Julia de Dios Andrés

Elsa Frade Díaz

Andrea Iglesias García

Resumen:

En 2016, la persona del año según la revista Time fue Donald J. Trump. Este empresario ya era muy conocido en los EE.UU., pero no fue hasta 2015, debido al anuncio de su candidatura a las presidenciales de su país, cuando logró la fama mundial. Su campaña política fue una de las más polémicas de la historia de los EE. UU. con su famoso lema “*Make America Great Again*”. Trump nunca contó con el apoyo unánime del partido Republicano, al cual representaba, ni con el apoyo de la sociedad americana, ni mucho menos con el de los líderes mundiales. Su llegada a la Casa Blanca conmocionó al mundo ya que nadie esperaba su victoria. Por ello, en este caso analizaremos por qué Donald J. Trump se convirtió en el 45º presidente de los EE. UU. Nunca debemos olvidar una frase que él mismo dijo “*No dream is too big*”. Y es que, ya sea gracias al dinero o la confianza en uno mismo, los sueños se cumplen, y Trump contaba ambas.

Abstract:

In 2016, Time’s Person of the Year was Donald J. Trump. He was already a famous businessman in the U.S., but it was not until 2015, when he announced he was running for president, that he achieved his worldwide fame. His political campaign was one of the most controversial ones in the U.S. history, using his campaign slogan “*Make America Great Again*”. Trump never had the unanimous support of the Republican party, which he was representing, nor of the Americans, and neither from world leaders. His arrival to the White House shook the world profoundly because nobody was expecting his victory, this is why we are going to analyze the keys of Donald J. Trump becoming the 45th President of the U.S. We never should forget one of his quotes “*No dream is too big*” because dreams come true thanks to money or the self-confidence, and Trump had both of them.

1. Introducción

Donald Trump, el neoyorquino, empresario y actual presidente de Estados Unidos desde 2017, comenzó su formación académica con tan solo 13 años al ser ingresado en la Academia Militar de Nueva York. Debido a su mala conducta fue expulsado de la escuela, donde, por aquel entonces, ya se había convertido en un atleta destacado. Durante dos años, Trump permaneció matriculado en la Universidad de Fordham. Posteriormente, accedió a la Escuela de Negocios Wharton de la Universidad de Pensilvania de la que egresó con un grado en Economía.

Sus primeros años en el mundo laboral fueron dedicados a trabajar junto con su padre en la compañía familiar dedicada a la construcción, en concreto al desarrollo e implementación de proyectos.

Debido a su ambición y perseverancia, Trump obtuvo numerosos éxitos en sus primeros proyectos independientes, tales como la construcción de un centro de negocios al oeste de Manhattan, en un terreno de una empresa de ferrocarril quebrada, o la adquisición del hotel Commodore, el cual, a pesar de ser una inversión no rentable a priori, logró sacar adelante. Sin embargo, Donald Trump saltó a la fama en la ciudad de Nueva York con uno de sus proyectos más destacados: el rascacielos Trump Tower, situado en la Quinta Avenida. A partir de entonces, realizó varios proyectos apodados todos ellos con su propio apellido.

Actualmente, Trump es dueño, entre otras muchas cosas, de una cadena hotelera en varias ciudades de América, así como de una red de campos de golf en EE. UU., Escocia, los Emiratos Árabes e Irlanda. Además, es el copropietario y director ejecutivo de los concursos de belleza Miss Universo, Miss USA y Miss Teen USA. Trump también participó en la industria de la moda, donde lanzó su propia línea de ropa apodada “Donald J. Trump Signature Collection” y, consecutivamente, dio paso a una marca de productos para el hogar. En 2004, el estadounidense se convirtió en el productor ejecutivo y presentador de un reality show llamado “*The Apprentice*” con el que obtuvo un gran éxito, elevados índices de audiencia e incluso llegó a conseguir una nominación a los premios Emmy en repetidas ocasiones. Asimismo, Donald Trump es autor de varios libros sobre negocios, los cuales se convirtieron en éxito de ventas. Debido a todos estos logros, Trump se fue convirtiendo poco a poco en un personaje público muy reconocido en Estados Unidos.

El 16 de junio de 2015, Trump presentó oficialmente su candidatura a la presidencia de Estados Unidos con su característico slogan “*Make America Great Again*”, el cual le impulsó a su ascensión en la nominación republicana. Sus promesas de campaña electoral, entre otras cosas, hacían referencia a cambios en lo que se refiere a la inmigración, los impuestos, la política exterior y el comercio.

Figura 1. Donald J. Trump jurando el cargo, acompañado por su familia



Fuente: <https://time.com/4641547/inauguration-2017-donald-trump-america-first/>, a fecha de 20/01/2017

Algunas de las promesas más destacadas de Donald Trump en cuanto a política exterior fueron la construcción de un gran muro en la frontera sur, siendo éste financiado por el gobierno de México, o la prohibición de entrada de los musulmanes en Estados Unidos. En uno de sus discursos, también prometió la creación de empleo y la imposición de unos aranceles sobre los bienes provenientes de China y México. Además, otra de las promesas que causó gran revuelo entre las masas fue su idea de “bombardear” o “tomar el petróleo” del ISIS. Trump logró acercarse a una multitud de trabajadores y atrajo a gran cantidad nuevos votantes a las urnas. Todos los logros conseguidos a lo largo de su carrera profesional le facilitaron las elecciones, pues ya era un personaje reconocido entre la población norteamericana como un icono de riqueza y grandeza.

El 8 de noviembre de 2016, Donald Trump ganó las elecciones contra su rival Hillary Clinton y accedió a la presidencia en enero de 2017. Así fue como Trump fue investido como el 45º presidente de los Estados Unidos.

2. Desarrollo del Caso

Donald Trump, desde que presentó su candidatura a la presidencia de Estados Unidos, inició una polémica y viral campaña política que le llevó a la Casa Blanca. Fue concretamente en junio de 2015 cuando Donald Trump desde la conocida Torre Trump, un rascacielos situado en la Quinta Avenida de Nueva York, pronunció por primera vez la frase que más tarde se convertiría en el repetido y famoso slogan de su campaña: “Make America Great Again”. Desde entonces, Trump concertó numerosos mítines que llegaron a alcanzar cifras de 10.000 o incluso 30.000 asistentes, como fue el caso del estado de Alabama. Sin embargo, lejos de hacer mítines “al uso”, en el que el candidato lleva preparado un discurso políticamente correcto, asesorado en cada una de sus declaraciones por un asistente o jefe de campaña, los mítines de Trump se caracterizaron por la retórica, las acusaciones, la violencia verbal e incluso, a veces, física entre simpatizantes y detractores. Lejos de lo que se pueda creer, el jefe de la campaña de Trump, Corey Lewandowski, estuvo siempre al tanto de las declaraciones de este y, precisamente, su lema durante la campaña siempre fue “Let Trump be Trump” (“Dejar que Trump sea Trump”). Donald siempre elogió el trabajo de Lewandowski como gerente de su campaña y reconoció la capacidad de este para dejarle libertad a la hora de actuar y, al mismo tiempo, realizar su trabajo satisfactoriamente.

En menos de un año, Trump se convirtió en el candidato republicano favorito de los votantes en todas las encuestas y se enfrentó finalmente a Hillary Clinton, candidata del partido demócrata, en las elecciones del 8 de noviembre de 2016. En contra de todo pronóstico y a pesar de las numerosas críticas, Trump ganó las elecciones revelando así a multitud de votantes silenciosos y dando la vuelta a todos los sondeos realizados hasta el momento.

Figura 2. Donald Trump durante unos de sus multitudinarios Trumprallys, Arizona



Fuente: <https://www.ketr.org/post/are-you-ready-yet-accept-donald-trump-who-he>, a fecha de 24/08/2017

Técnicas de marketing político

- Gran difusión en los medios: Desde el inicio de su campaña, Trump acaparó toda la atención de la prensa regalando multitud de titulares. Esto le permitió no tener que invertir a penas en publicidad, ya que fueron los medios de comunicación quienes, haciéndose eco continuamente de sus polémicas declaraciones, desempeñaron esta función. Numéricamente, y tomando como referencia febrero de 2016, Trump invierte unos 10 millones de euros en publicidad ese mes, que se convirtieron en 1898 millones de publicidad gratuita para Donald Trump según un artículo de The New York Times. Además, a modo de comparativa, llama la atención que, en el mismo periodo, su rival Hillary Clinton gastase en anuncios y publicidad casi 28 millones de euros, cantidad notoriamente superior a la invertida por Donald Trump y, sin embargo, sólo alcanza la cifra de 746 millones de euros obtenidos en publicidad gratuita en los medios de comunicación. Esto refleja claramente la repercusión y expectación que cada uno de los candidatos generaba con sus declaraciones y su impacto en los medios de comunicación.
- Las redes sociales: Internet ya estuvo muy presente en campañas de candidatos a la presidencia de los Estados Unidos previos a Donald Trump como, por ejemplo, Barack Obama. Sin embargo, la campaña de Trump se caracterizó por el desmedido uso de las redes sociales, en concreto Twitter, en las que no tenía tapujos a la hora de expresar sus ideas. Lejos de perjudicar, como bien podría pensarse, Twitter resultó ser una herramienta más de promoción para Trump. Y es que instantes después de cada una de sus publicaciones, estas ya se habían hecho virales, generando a su paso respuestas de personajes públicos de todos los ámbitos que como el propio Trump decía “entraron al trapo”. Como es lógico pensar, esto solo hizo que “darle más bola” y conseguir más publicidad si cabe. Las noticias falsas difundidas sobre todo en redes sociales de las que hablaremos más adelante también tuvieron repercusión sobre los votantes (hay estudios que aseguran que el porcentaje de personas que considera fiable y vinculante a la hora de votar las noticias vistas en las redes sociales es realmente bajo) así como la publicidad llevada a cabo fraudulentamente a través de Facebook, asunto que también trataremos más detalladamente en los siguientes párrafos.
- Un slogan que deja huella: Su frase “Make America Great Again” (“Hagamos grande América de nuevo”) se repitió desde el inicio hasta el fin de su campaña, al contrario que su rival Hillary Clinton, quien usando varios slogans y sin tanta fuerza como este no logró la misma repercusión. Con este lema, Trump llama de forma directa a la clase media estadounidense (probablemente quienes le convirtieron en ganador) quienes en los últimos años se estaban empobreciendo y perdiendo progresivamente poder adquisitivo. Conociendo estas circunstancias y el gran patriotismo que destila en general la sociedad estadounidense, Trump consiguió dar en el clavo. Por otro lado, este slogan resultó realmente inclusivo permitiendo que todo votante pudiera sentirse identificado con él e interpretarlo a su modo.

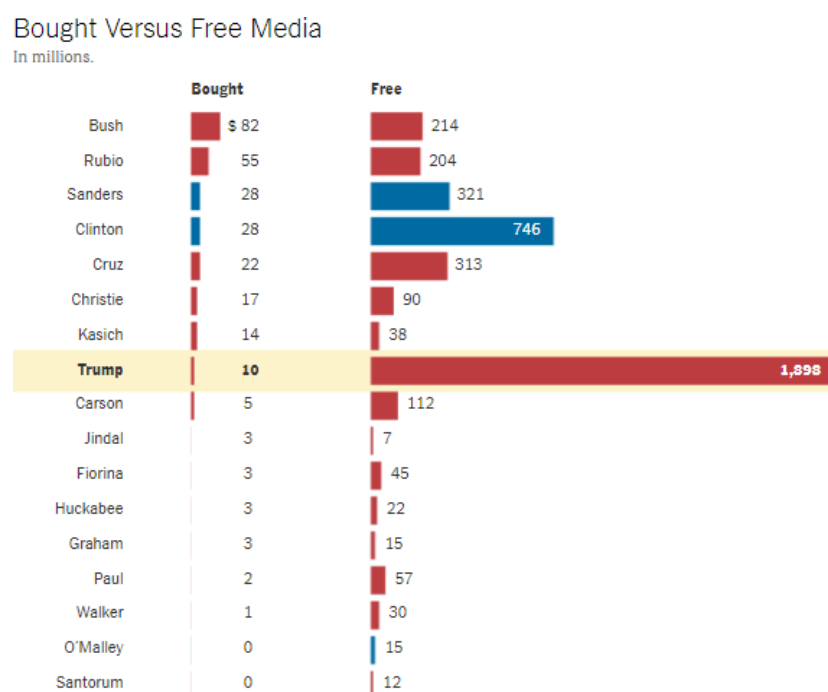
Figura 3. Slogan de la campaña de Donald Trump para las elecciones presidenciales de 2016



Fuente: <https://wakeforestmarketing.com/political/>

- Crear espectáculo: Los mítines utilizados habitualmente como herramienta de comunicación y persuasión en política fueron sustituidos por actos multitudinarios que más bien podrían calificarse de espectáculos. Este fenómeno resultó innovador y muy efectivo llegando incluso a acuñar su propio nombre: los "Trumprallys". Estos, resultaban un reclamo para la prensa y gran cantidad de adeptos y simpatizantes mientras que, a su vez, se hacían virales en las redes sociales usando el hashtag, #trumprally.
- Atacar a la competencia: Hillary Clinton fue la gran rival de Donald Trump en las elecciones de 2016 y, como tal, bien podríamos decir que Trump le hizo justicia. No dudo en recurrir a toda clase de acusaciones, insultos e incluso la difusión de noticias falsas, con el fin de hacer creer a los votantes que el único candidato apto para el puesto era él mismo. Precisamente las noticias falsas o fake news, influyeron ampliamente en el público americano. A pesar de que estudios como Social Media and Fake News in the 2016 Election aseguran que las noticias falsas difundidas en las redes sociales no influyeron realmente en la decisión de los votantes o al menos no de manera particular, la mayoría de los estudios muestran cómo las fake news recibieron muchas más interacciones (visualizaciones y reacciones) que las noticias reales. Así fue como titulares como "El Papa Francisco apoya la candidatura de Donald Trump para presidente" llegaron a multitud de personas y probablemente influyeron en muchas de ellas a pesar de que se desconozca en qué medida.
- Conocer a su público e influir en él: A pesar de que el público objetivo será tratado en detalle más adelante, cabe destacar en este apartado el supuesto fraude llevado a cabo por la empresa Cambridge Analytica, consultora de marketing y publicidad, en favor de Donald Trump. La empresa en cuestión utilizó datos personales de gran cantidad de usuarios de Facebook de forma no autorizada. Esto se considera que pudo llegar a influir en la victoria de Trump pues dependiendo del perfil del usuario y sus características se les mostraba publicidad que estuviese acorde con ellos. Así, por ejemplo, a los detractores de Trump les mostraban publicaciones que seguían esta línea haciéndoles confiar plenamente en una clara victoria demócrata.

Figura 4. Gráfico del dinero invertido en publicidad contra la publicidad recibida gratuitamente



Fuente: mediaQuant, SMG Delta

- Centrarse en una sola idea y explotarla: La campaña política de Donald Trump giró sin duda alrededor de la inmigración. Desde un inicio planteó el problema y difundió sencillas soluciones que llevaría a cabo a su llegada a la Casa Blanca (ante los inmigrantes mexicanos, levantaremos un muro).

- Arriesgar es ganar: La campaña de Trump se puede calificar cuanto menos como polémica y es que no dudo en expresar sus opiniones sin tapujos, aunque ello resultase políticamente incorrecto. Con ello, en vez lograr el efecto esperado (bajada de la popularidad, aumento de los detractores. etc.) logró llamar la atención de los votantes y despertar gran expectación en cada una de sus apariciones públicas.
- Utilizar el tirón de la imagen y popularidad previa: Antes de presentar su candidatura a la presidencia, Donald Trump ya era un personaje público muy conocido especialmente entre el público estadounidense. Fue esto lo que le permitió no partir de cero e ir haciéndose un hueco en la política a partir de su imagen de empresario exitoso.

3. Preguntas para discusión

Pregunta 1. *¿Ha defraudado Trump a sus votantes?*

Donald Trump puede ser criticado por los norteamericanos, líderes mundiales y prensa, pero sus votantes no tienen razones convincentes para hacerlo pues la mayoría de las promesas electorales que enunció durante su campaña electoral para las presidenciales del 2016 han sido cumplidas.

Prometió una bajada de los impuestos que gravan la renta en los diferentes tramos, y una bajada también en el gravamen máximo a las empresas, ambas dos medidas que se han llevado cabo por la administración Trump. Durante su campaña repitió en varias ocasiones que el Acuerdo de París firmado por 200 países para reducir el impacto del cambio climático era un engaño inventado por el gobierno chino con la única intención de frenar el crecimiento económico de EE. UU. En junio de 2017, se anunció que, efectivamente, abandonarían el acuerdo.

Se criticó mucho a Trump por sus ideas de proteccionismo exhaustivo en un mundo globalizado como en el que vivimos actualmente, *pero* sus medidas han conseguido alcanzar mínimos históricos en las cifras de desempleo.

Uno de los temas más importantes para Trump era todo lo que tuviese alguna relación con el Estado Islámico (IS) y los inmigrantes procedentes de países bajo su dominio. A su llegada al despacho oval, decidió bombardear una de las fortalezas del IS en Afganistán, además de prohibir la entrada de cualquier musulmán. Esta última medida no se ha puesto en práctica por el momento, pero el Tribunal Supremo sí la ha autorizado, en espera de ciertos desafíos legales. Previsiblemente, en un futuro cercano, se prohibirá la entrada a todos los inmigrantes procedentes del Chad, Irán, Libia, Somalia, Siria y Yemen.

Otra de las medidas estrella fue la intención de derogar el Obamacare (su misión era que los seguros médicos fuesen más baratos y accesibles para todos, incrementando ciertos impuestos). Trump aún no ha conseguido su total derogación, aunque sí lo han hecho con algunas de sus partes. Además, en 2018, un juez federal en Texas sentenció que el Obamacare era inconstitucional.

Sus medidas estrellas, tanto la construcción del muro con México, pagado por los mismos mexicanos, y la deportación de todos los inmigrantes ilegales, no han sido llevadas a cabo, aunque el número de deportaciones ha incrementado de forma exponencial desde su llegada a la Casa Blanca. Muchos señalan que la construcción del muro será su promesa estrella para su reelección en las próximas presidenciales de 2020.

Pregunta 2. *¿Es ética su forma de hacer política?*

Donald Trump ha sido cuestionado en numerosas ocasiones debido a su forma de hacer política, pues se le ha calificado de ser irrespetuoso con sus adversarios políticos, ser una persona que siempre causa polémica y de tomar las decisiones en caliente sin tener en cuenta las consecuencias de sus acciones. Su campaña política estuvo marcada por las numerosas descalificaciones hacia su adversaria del partido Demócrata, Hillary Clinton, aunque no dudo tampoco en utilizar todo tipo de descalificativos contra sus adversarios en las primarias del partido Republicano. No quedándose satisfecho, estando ya en el poder no ha dudado en faltar al respeto a periodistas, políticos demócratas y líderes mundiales ya sea saltándose el protocolo establecido en las reuniones de Estado, utilizando su cuenta de Twitter o en ruedas de prensa. Estas actitudes carecen de cualquier tipo de moralidad, pues cuando eres el presidente de los EE. UU. o tienes la intención de serlo no deberías hacer uso de los descalificativos.

Falta por mencionar, las investigaciones que el actual presidente norteamericano realizó en su momento a su adversaria Hillary Clinton, contando con la ayuda del gobierno ruso, quienes le aportaron información sobre su rival. Esta supuesta injerencia rusa se ha investigado por las distintas agencias de inteligencia americanas que han ratificado la intromisión del gobierno de Putin en las elecciones pasadas. Esta interferencia de un gobierno extranjero no ha sido la única pues recientemente se ha desvelado que el gobierno ucraniano ha colaborado con Trump para aportarle datos sobre uno de sus posibles rivales en las presidenciales de 2020, Joe Biden. Estas tácticas para imponerse sobre sus rivales no tienen ética de ningún tipo. Si quieres ganar limpiamente unas elecciones, tus argumentos y propuestas deben ser convincentes para el electorado sin tener la necesidad de investigar la vida privada de tus contrincantes o entrar en el sucio juego de los descalificativos. Si estas acciones son legalmente aceptables o no dependerán de las sentencias que dictamine la Corte Suprema de los Estados Unidos.

Pregunta 3. *¿Está haciendo a EE. UU. grande o a su imperio?*

El lema de la pasada campaña electoral de Trump fue "Make America Great Again" pero existen dudas reales sobre si su intención era mejorar las condiciones económicas de su país, o al contrario de su entramado empresarial.

Una campaña electoral en los EE. UU. supone unos costes muy elevados porque se debe incluir el desplazamiento, alojamiento, organización, además de los propios gastos que genera la campaña. Trump se aprovechó de ciertos límites legales para enriquecer a sus numerosas empresas a las que benefició con millones de dólares durante la campaña. Las facturas correspondían, entre otras de sus compañías, a The Mar-a-Lago Resort de Miami, su aerolínea Tag Air o el icónico Trump Plaza de Nueva York. No sólo contento con generar ingresos a sus compañías, decidió otorgar cargos públicos a familiares como fue el caso de su hija Ivanka Trump o, el marido de esta, Jared Kushner. Trump ha sido acusado de nepotismo político, pues el puesto que ocupa su hija cuenta con acceso a información confidencial.

Su medida más comprometida ha sido el anuncio en septiembre de este año acerca de la realización de la próxima cumbre del G7 en su hotel Trump National Doral de Miami. La gran controversia generada alrededor de este asunto ha supuesto la cancelación de estos planes por parte del presidente.

Pregunta 4. *¿Si Facebook hubiese protegido a sus usuarios, estaríamos hablando de la primera mujer presidenta de los EE. UU.?*

Recientemente, la empresa Cambridge Analytica ocupó todos los titulares de la prensa a nivel mundial debido a su influencia en la victoria de Trump. Los servicios de esta compañía fueron contratados para realizar ciertas tareas de la campaña electoral. Concretamente, su papel se desarrolló en el ámbito de las redes sociales. Esta empresa robó los datos de 50 millones de usuarios de Facebook, suponiendo una cuarta parte del electorado potencial. Estos datos adquiridos sin el consentimiento de la plataforma ni de los usuarios se utilizaron para realizar una campaña personalizada dirigida hacia esos votantes. La influencia de Facebook en las elecciones fue muy importante porque además de que sus datos fueron robados, permitió a Cambridge Analytica la difusión de las denominadas "fake news" sin ningún tipo de limitación.

Mark Zuckerberg ha sido acusado de no verificar las noticias y de desproteger a millones de usuarios porque este escándalo ya era conocido por la compañía antes de que llegase a manos de la prensa. Estos visualizaron diferentes tipos de noticias falsas que condicionaron su voto hacia el lado republicano sin actuar de modo ninguno, entre las numerosas difusiones destacaron las acusaciones de asesinato hacia Hillary Clinton, o que Obama era musulmán, provocando millones de comentarios. Esta influencia ha sido estudiada por la Universidad de Ohio, quienes aseguran que el 4% de los votantes de Obama se vieron influenciados por las "fake news" cambiando su voto hacia el bando republicano. Esto es únicamente un estudio entre otros muchos, pero nunca se ha sabido la influencia real de este tipo de noticias en las elecciones.

Pregunta 6. *¿Cómo pudo ganar Trump las elecciones teniendo a más de medio país en su contra, incluida la prensa, y más de la mitad de los votos en contra?*

Los resultados de las elecciones fueron los siguientes: Hillary Clinton 65,853,625 votos (48.0%) y Donald J. Trump 62,985,106 votos (45.9%). La explicación de la victoria de Trump se debe al sistema electoral vigente en EE. UU. pues en la mayoría de los estados conceden todos sus votos electorales al candidato que gana la mayoría absoluta de los votos populares. Pondremos un ejemplo real para explicarlo, en el estado de California los demócratas consiguieron el 61,5% de los votos, mientras que los Republicanos el

31,5%, pues los 55 electores del estado van directamente al partido demócrata, es decir, no existe un reparto equitativo según el porcentaje obtenido.

De este modo, Trump consiguió la victoria en la mayoría de los estados americanos permitiéndole superar la mayoría absoluta de electores necesarios (270) para alcanzar la presidencia de los EE. UU. La clave de su victoria fue centrarse en aquellos estados con una amplia tradición demócrata y que aportasen un gran número de electores como fueron los casos de Florida, Alabama y Wisconsin. Clinton pensó que esas zonas no necesitaban gran atención durante su campaña, esto fue aprovechado por Trump para realizar numerosas apariciones o “rallys” y escuchar a los habitantes de estas zonas que en su mayoría son de clase media trabajadora.

4. Conclusiones

La razón de nuestra elección del tema correspondiente a este caso docente radica en la importancia, a veces imperceptible, que tiene el marketing político. La población, generalmente, tiende a pensar que tras una victoria electoral están los valores que el candidato representa o el ciclo económico en el que se encuentre el país en el momento de las elecciones, pero lo que realmente determina quién es el vencedor o el perdedor es la efectividad de la campaña de marketing correspondiente.

Nos llamó, especialmente, la atención el caso de Donald J. Trump pues el tremendo odio que existió hacia su persona desde el primer momento no ha dejado de ir creciendo, pero esto no le impidió lograr su sueño de sentarse en el despacho oval, y pronto sabremos si conseguirá su reelección. En este caso, hemos querido analizar los factores determinantes de su victoria y cuáles fueron las técnicas de marketing empleadas por su equipo de campaña, el cual realizó un trabajo encomiable.

En este último apartado del caso dedicado a la conclusión, daremos nuestra opinión crítica sobre el tema de estudio, ya que, aunque discrepemos de forma notoria con la forma de pensar de Trump, no podemos negar que su victoria electoral es un ejemplo de la vital importancia del marketing en todas las áreas. El caso del actual presidente de los EE. UU. es un claro ejemplo del éxito empresarial y político que, aunque muchos alegarán que se debe a su alto poder adquisitivo, se debe a su carisma y a saber rodearse de los mejores profesionales.

Como ya hemos visto en el desarrollo del caso, Trump usó multitud de estrategias de marketing en su ascenso a la presidencia. Una singular campaña como fue la suya, sumada a un extravagante candidato como es él, fueron las claves de su éxito. Hacer marketing político, es decir, investigar, gestionar, comunicar (todas ellas palabras incluidas en la definición de marketing político dada por “Cerem Business School”), es lo que permite a los candidatos políticos llegar hasta sus votantes. En este caso, Trump recibe una puntuación de 10 en comunicación y persuasión. Sin embargo, las ciencias políticas son una ciencia social, refiriéndonos con ello a que involucra a la sociedad y a los ciudadanos por lo que, limitarnos a calificar la campaña de Trump desde el punto de vista técnico resultaría simplista. El 45º presidente de los Estados Unidos llevó a cabo una campaña cuanto menos “sucía” y poco ética, tanto desde el punto de vista de la legalidad (calumniar sobre sus rivales, uso no autorizado de información de usuarios de Facebook), como desde aquello que las leyes no recogen (insultos, violencia verbal, declaraciones racistas). Entonces, ¿qué fue lo que llevó a casi 63 millones de ciudadanos estadounidenses a votar a Donald Trump como presidente?

En nuestra opinión, Donald Trump ganó las elecciones gracias a escuchar a los ciudadanos y saber qué era lo que buscaban en esos momentos. La sociedad estadounidense, capitalista y con marcado carácter nacionalista, vio en Trump al mejor candidato posible (hay artículos que describen esto con la frase: entre dos candidatos malos, eligieron al menos malo de los dos. ¿Qué hubiese ocurrido si el rival de Trump hubiese sido Barack Obama?). Buscando una analogía entre marketing político y marketing comercial vamos a poner el ejemplo de un producto nuevo que se lanza al mercado implementando una serie de técnicas de marketing que resultan funcionar a la perfección. Por muy buenas que sean estas técnicas, el producto debe ser igualmente bueno para poder mantener su posición dominante en el mercado. Es decir, el marketing puede impulsar inicialmente el producto, pero los consumidores también aprenden con su experiencia y proceden a la reevaluación del producto en cuestión. Con ello queremos decir que, si Trump realmente obtuvo su victoria gracias a su estrategia política y no por ser realmente el candidato que buscaban los estadounidenses, difícilmente podrá mantener su puesto y ser reelegido en las futuras elecciones.

Por otro lado, sus escandalosas declaraciones, como ya se dijo, lejos de perjudicarlo sólo parecieron reportarle beneficios y mayor número de simpatizantes. Analizándolo, tal vez esto hizo que los americanos le viesen como un ciudadano más de a pie, con opiniones e ideas que, a pesar de ser polémicas, no dudó en difundir y proclamar por todo lo alto. Así fue como, creemos, Trump ganó en cercanía y naturalidad.

Para finalizar, no hay que desestimar la influencia de los factores externos, aquellos que nada tuvieron que ver con él, y que pudieron influir en su victoria. Y es que tal vez, si el mismo Trump que el de las elecciones de 2016, siguiendo exactamente la misma estrategia política, se hubiese presentado en cualquier otro momento del tiempo, puede que no se hubiese alzado como vencedor. La estructura de la sociedad americana, el momento del ciclo económico en el que se encontraba Estados Unidos, las tendencias ideológicas de la sociedad y otros muchos factores (algunos seguramente desconocidos), así como las interrelaciones entre ellos, tuvieron también influencia en los resultados, aunque no sea posible estimar en qué medida.

La victoria de Trump es, para algunos, aún a día de hoy, inaudita y sin sentido. Tal vez incluso el propio Donald Trump se sigue preguntando cómo fue posible y cuáles fueron las verdaderas causas de su triunfo.

Bibliografía

- The New York Times. (2017, 9 agosto). Presidential Election Results: Donald J. Trump Wins. Recuperado de <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>
- Krieg, G. (2016, 10 noviembre). How did Trump win? Here are 24 theories. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2016/11/10/politics/why-donald-trump-won/index.html>
- ABC. (2018, 18 marzo). Una consultora que trabajó para Trump robó a Facebook datos de 50 millones de usuarios para influir en las elecciones. Recuperado de https://www.abc.es/internacional/abci-trump-robo-facebook-datos-50-millones-usuarios-para-influir-elecciones-201803172343_noticia.html
- Blake, A. (2018, 3 abril). A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/>
- Krishna, M. (2016, 22 junio). Donald Trump's Presidential Campaign Is Enriching His Businesses. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mrinalinikrishna/2016/06/21/donald-trumps-presidential-campaign-is-enriching-his-businesses/>
- BBC News. (2018, 24 diciembre). Trump's campaign promises - has he delivered on them? Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37982000>
- Press, G. (2016, 11 noviembre). 6 Trump Marketing Lessons. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/11/11/6-trump-marketing-lessons/>
- Rivero, C. (2016, 17 noviembre). How marketing helped Donald Trump win the 2016 election. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-campaign-marketing/>
- Rosenberg, M., Confessore, N., & Cadwalladr, C. (2016, 17 marzo). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Anónimo (2016, 7 diciembre) La historia de Donald Trump: cómo hizo su fortuna y llegó a ser el presidente de EE. UU.. Recuperado de <https://sptnkne.ws/cDMv>
- 10 estrategias de marketing que le salieron redondas a Donald Trump. (2019, 10 mayo). Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/10-estrategias-marketing-donald-trump.html>
- Agencia Best. (2016, 29 marzo). Donald Trump: el presidente de las #RRSS y del #contenidoviral. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://agencia.best/blog/comunicacion-donald-trump/>
- Durán Pich, A. D. P. Alfonso. (2016, 1 diciembre). EL MARKETING DE DONALD TRUMP. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://www.alfdurancorner.com/articulos/el-marketing-de-donald-trump.html>
- Cerem Business School. (s.f.). Marketing Político ¿Qué es y para que sirve? Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://www.cerem.es/actualidad/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-politico>

- Colaboradores de Wikipedia. (2018, 1 mayo). Corey Lewandowski. Recuperado 29 octubre, 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Corey_Lewandowski
- Colaboradores de Wikipedia. (2019, 6 julio). Campaña presidencial de Donald Trump de 2016. Recuperado 29 octubre, 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_presidencial_de_Donald_Trump_de_2016
- Llano, P. L. Pablo de. (2018, 18 marzo). Una consultora que trabajó para Trump manipuló datos de 50 millones de usuarios de Facebook. Recuperado 29 octubre, 2019, de https://elpais.com/internacional/2018/03/17/estados_unidos/1521308795_755101.html
- RTVE.ES / AGENCIAS. (2018, 21 marzo). Cambridge Analytica - Facebook: Así- influyeron Cambridge Analytica y Facebook en la victoria de Trump. Recuperado 29 octubre, 2019, de <http://www.rtve.es/noticias/20180320/asi-influyeron-cambridge-analytica-facebook-victoria-trump/1700142.shtml>
- SGM. (2018, 22 enero). Marketing político: las claves de la victoria de Trump - Marketing SGM. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://www.marketingsgm.es/marketing-politico-las-claves-la-victoria-trump/>
- Stratum Agency. (2017, 10 noviembre). Cómo el marketing político de Donald Trump triunfó. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://stratumagency.com/marketing-politico-de-donald-trump/>
- The New York Times, Confessore, N. C. Nicholas, & Yourish, K. Y. Karen. (2016, 15 marzo). \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>