

Plan de mercadotecnia política

Por Jack Fleitman

Un plan de mercadotecnia política es de utilidad en los grupos sociales que realizan elecciones para escoger líderes o representantes en agrupaciones como sindicatos, cámaras empresariales, asociaciones gremiales, sociedades civiles o estudiantiles, así como elecciones en las que participan partidos políticos y candidatos independientes.

El primer paso para la elaboración del plan de mercadotecnia política es tener un diagnóstico del partido político o grupo social para desarrollar un plan de mercadotecnia política a la medida de las posibilidades y necesidades.

Obtener un diagnóstico integral que permita desarrollar y prever estrategias y acciones que resulten convenientes para el partido o grupo y sus candidatos

El diagnóstico incluye el análisis de las situaciones internas y externas del partido o grupo social que se deben considerar

- **Diagnóstico del partido o grupo social**

El desarrollo exitoso de un buen plan de mercadotecnia política se inicia con el análisis de las situaciones internas y externas del partido o grupo para lo que es útil la realización de un estudio profundo de fortalezas, debilidades, oportunidades, riesgos y limitaciones del partido o grupo.

Hay que analizar y relacionar las capacidades internas del partido o grupo con la situación externa.

Se analizan los factores internos que pueden tener algún efecto en el logro de los objetivos de presencia, aceptación y preferencias electorales.

Para la elaboración del diagnóstico se requiere la siguiente información:

- ♦ Conocer las capacidades internas del partido o grupo con relación a la competencia.
- ♦ Realizar un análisis de competitividad comparando programas de gobierno y plataformas políticas de los diversos actores en una misma elección.
- ♦ Realizar el análisis de la competencia para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos.
- ♦ Definir cuál es la mejor estructura jerárquica y organizacional.

- **Análisis interno del partido o grupo**

- ♦ Diagnosticar la funcionalidad de la estructura organizacional y las responsabilidades y relaciones internas.
- ♦ Conocer el posicionamiento real del partido o grupo.
- ♦ Conocer los antecedentes históricos del porcentaje de participación de determinado mercado electoral.
- ♦ Conocer factores internos que pueden tener algún efecto en el logro de los objetivos de presencia, aceptación, preferencias y voto de los ciudadanos.
- ♦ Cuáles son los antecedentes del partido político o grupo social y de sus líderes actuales y anteriores.
- ♦ Realizar un estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y limitaciones del partido o grupo social.

- ◆ Cuáles son los antecedentes, experiencias, cualidades, debilidades y fortalezas de cada uno de los candidatos a los diferentes puestos de elección.
- ◆ Qué ventajas tienen las propuestas con respecto a los candidatos de otros partidos o grupos.
- ◆ Cuáles son las características de los candidatos y de sus propuestas que pudieran ser negativas y causar efectos contrarios en el electorado.
- ◆Cuál es la imagen que convendría desarrollar en el candidato para que tuviese una mejor aceptación por parte del electorado.

En el caso de los partidos políticos, la organización y estructura son definitorias para la decisión de una contienda electoral así como su historia, su experiencia de gobierno, su militancia, sus principios, la propuesta política, el programa de gobierno, sus liderazgos, su expansión territorial y sectorial, el personal y recursos financieros y su capacidad de acuerdos internos y externos son elementos que generalmente fortalecen o perjudican a un candidato.

- **.Análisis del entorno nacional e internacional**

Este punto del diagnóstico consiste en el conocimiento y análisis de la situación actual y del futuro previsible en la región o país y en el mundo, en aspectos económicos, políticos, sociales y culturales que puedan significar oportunidades o riesgos para ganar elecciones o para la permanencia y crecimiento del partido o grupo social.

Se analizan e identifican oportunidades, riesgos, limitaciones, tendencias y avances en otras regiones o países con el propósito de ver la posibilidad de hacer algún tipo de alianza estratégica para fortalecer al partido o grupo social.

Cuando se tiene un diagnóstico integral se la situación se puede elaborar el plan de mercadotecnia política.

El plan de mercadotecnia política debe considerar lo siguiente:

- ◆ La visión y la misión del partido o grupo social.
- ◆ Los objetivos y políticas generales del partido o grupo social.
- ◆ Objetivos y metas del plan de mercadotecnia política.
- ◆ La investigación, análisis, diagnóstico y diseño de procedimientos, tácticas y estrategias flexibles de mercadotecnia política.
- ◆ Elaboración e implementación de las campañas electorales que se piensan realizar.
- ◆ Un programa general de trabajo y su alcance.
- ◆ Programas de actividades y eventos.
- ◆ Elaboración y difusión de la propuesta política y plan de gobierno.
- ◆ Tener un plan de campaña electoral bien estructurado.
- ◆ Elaboración del plan de mercadotecnia política digital y su implementación.
- ◆ Plan de mezcla de medios masivos de comunicación.
- ◆ Selección y contratación de medios de comunicación.
- ◆ Definición de locutores, animadores y programas de medios electrónicos de comunicación en el que se desea estar.
- ◆ Diseño y difusión de los mensajes básicos que se desean comunicar
- ◆ Contratos con agencias y medios de comunicación masiva.
- ◆ Tener la infraestructura suficiente para poder utilizar las tecnologías nuevas en el campo de la información.
- ◆ Organizar la información para facilitar las consultas de los electores.
- ◆ Tener alternativas para adaptarse al cambio en las condiciones del mercado electoral.

- ◆ El presupuesto y la disponibilidad y asignación del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros.
- ◆ Un método de evaluación de resultados de las campañas políticas

Para la elaboración del plan de mercadotecnia política hay que conocer a fondo las características y el tamaño del mercado electoral.

Para efectos de la mercadotecnia política, el mercado electoral se compone de los posibles electores de la ciudadanía de un territorio determinado.

El mercado se compone de todas las personas que están en posibilidad de votar en unas elecciones. Está compuesto por el conjunto de electores actuales y potenciales.

Los partidos o grupos sociales que compiten entre sí pertenecen al mismo mercado.

Los mercados electorales se pueden dividir en:

- ◆ **Mercados electorales internos**

Mercados dentro de un país considerando diferencias por sexos edades, culturas, ubicación geográfica, niveles socioeconómicos y socioculturales con características y necesidades distintas.

- ◆ **Mercados electorales externos o internacionales**

Son los mercados que están fuera de la frontera de cada país o sea los electores de un país que tienen derecho a votar en el extranjero con ciertas reglas preestablecidas.

- **Tamaño del mercado**

Conocer el tamaño del mercado y preferencias en elecciones anteriores permite conocer la situación del partido o grupo social en cuanto a potencial con relación al total de los votantes.

Los votantes pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales.

Hay que considerar que el mercado de cada país y cada región son diferentes y cambiantes.

- **Características de mercado electoral**

Se puede decir que las características que debe tener el mercado electoral son:

- ◆ **Accesible:** que se pueda ingresar al mercado con pocas complicaciones.
- ◆ **Duradero:** que sea permanente para lograr tener votantes identificados con el partido o grupo.
- ◆ **Interesante:** que ofrezca oportunidades de ganar seguidores a corto, mediano y largo plazo.
- ◆ **Pronosticable:** que se pueda pronosticar el número de votantes que se requieren para ganar unas elecciones.

- **Clasificación de áreas geográficas**

Las áreas geográficas se pueden clasificar en 5 categorías:

- ◆ Cautivas.
- ◆ Competidas.
- ◆ Divididas.
- ◆ Complicadas.
- ◆ Desfavorables.

Áreas cautivas: donde se pueden obtener muchos votos. Se requiere trabajar y no descuidar a este electorado ya que es el voto duro y seguro.

Estas áreas son en las que el partido o grupo y el candidato tienen mayores probabilidades de obtener una votación cuantiosa, por lo que deberán tener la mayor prioridad en las actividades de campaña. Los recursos destinados a estas áreas deben ser importantes pero racionales porque gastar en exceso limitaría la acción en las áreas competidas o divididas que le podrían proveer un margen de votos importante.

Áreas competidas: se puede obtener cierta cantidad de votos, si se realiza un esfuerzo intenso de proselitismo; antes y durante el tiempo electoral.

Las áreas competidas necesitan de un esfuerzo adicional ya que pueden representar la mayor parte del electorado que se puede ganar o recuperar y es donde se puede obtener ese pequeño margen de votación que muchas veces decide la elección.

Áreas divididas: son aquellas en las cuáles una parte del electorado no está satisfecho con la dirigencia actual y está dispuesta a analizar otras propuestas y candidatos. Son más complicadas que las competidas porque ya hay un electorado que tiene preferencia por un partido o grupo. Pueden aportar una cantidad de votos importantes en una elección si se da bien el mensaje de las mejoras que se pueden realizar en beneficio de la sociedad.

Áreas complicadas: son aquellas en las cuales hay una dificultad mayor para la obtención de votos y en el caso de que el tiempo y los recursos sean limitados, se les debe dedicar menor esfuerzo y trabajarlas a largo plazo, por lo que deben ser visitadas y apoyadas consistentemente en tiempos no electorales.

Áreas desfavorables: son aquellas en donde la competencia ha gobernado o dirigido con éxito y que la población está satisfecha y no les interesan otras opciones o propuestas. La cantidad de votos que se pueden obtener es muy baja y el esfuerzo y tiempo que se debe dedicar no es redituable y puede ser muy costoso.

Hay un voto de castigo destinado a la oposición del gobierno en turno y el voto nulo que es un claro mensaje de inconformidad.

La clasificación de las áreas geográficas se realiza en función de:

- ◆ Los resultados electorales obtenidos en elecciones previas.
- ◆ La tipología de la ciudadanía respecto al segmento del mercado que representa el voto fuerte del partido y en función de la presencia del partido en cada área.

“Ningún mercado electoral está formado por ciudadanos iguales en sus necesidades, deseos y expectativas”