
Mercadotecnia Política

Paso 3: Plan de Marketing Político

Christian Cruz Castro

1. Objetivos

**GANAMOS,
PERO
NO DERROTAMOS
A NADIE.**



- 1) Ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido político.
- 2) Lograr determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva con alianzas y coaliciones.
- 3) Ganar la elección para llegar al poder y utilizarlo.

a. Metas precisas:

*Cuántos votos
necesitamos para ganar
la elección.*

b. ¿Quiénes?

Dirigentes del partido, el equipo del candidato y personal directivo de especialistas en marketing político.



Los objetivos se plantean por etapas de campaña. Si un candidato no es conocido, el primer objetivo es darlo a conocer, posteriormente se pensará en ganar la elección.

Ej: el ex gobernador de Sonora Eduardo Bours Castelo, postulado por el PRI en el 2004, incursionó en política tanto a nivel local como nacional y se dio a conocer como una persona dinámica, talentosa y emprendedora además de poseer un reconocido prestigio como empresario.

2. Estrategias

1) Lineamientos de acción para llegar a la meta, las cuales se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de votación, los recursos económicos y la investigación realizada.

Ejemplo) Si el objetivo es que los votantes potenciales conozcan al candidato, como el caso señalado de los empresarios mexicanos, la estrategia en una **primera etapa** consistiría en difundir los logros y bienestar social que sus empresas han generado en la comunidad. Se mostraría al empresario y su obra social en materia de empleo, apoyo a la cultura o a las universidades, etc. En una **segunda etapa**, la estrategia consistiría en mostrar que es un hombre honesto, que puede generar bien común y desarrollo económico. La **siguiente estrategia** sería presentar su propuesta de gobierno y sus compromisos concretos.





En un sociedad donde se ha detectado un problema al que los votantes son muy sensibles (ej: la inseguridad o la calidad de los servicios públicos) la estrategia sería presentar al candidato como la persona idónea para resolverlo, así como la forma en que va a lograrlo.

Cuando el partido se esté debilitando y pueda convertirse en un factor que lo “arrastre” desfavorablemente, la estrategia será maximizar al candidato y minimizar al partido, como lo hicieron Patricio Martínez en el estado de Chihuahua en 1998 o Vicente Fox en el 2000.

Las siguientes estrategias llevaron al triunfo electoral a Ricardo Suárez Inda en el municipio de Celaya en 1997:

1. Ofrecer acciones específicas para mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio.
2. No atacar a los contendientes rivales.
3. Mostrar el lado humano del candidato.
4. Maximizar medios
5. Diversificar al candidato en zonas rurales, urbanas populares y urbanas residenciales.
6. Asociar al candidato con los símbolos de la ciudad.
7. Incluir a la esposa del candidato y a su hija como parte esencial de la campaña.
8. Apelar a la experiencia política del candidato.

interpersonales de promoción del voto.



3. Tácticas



1) Acciones concretas y tangibles que se implementarán para que las estrategias funcionen.

2) ¿Qué tareas específicas se deben realizar? ¿quién o quiénes deben llevarlas a cabo? ¿cuándo deben ser implementadas? ¿qué recursos se necesitan para ponerlas en práctica?

Ejemplo) Un candidato cuyo objetivo es ganar la convención interna de su partido. Ha desarrollado una estrategia de hacer llegar su mensaje y plataforma a todos los asistentes antes de que se realice la convención. Las tácticas serían, por ejemplo, solicitar el apoyo del comité partidario para que haga el envío por internet de los documentos básicos de la campaña, reclutar a algunos de sus seguidores para que hagan las llamadas telefónicas necesarias a los delegados de la convención y les den a conocer la propuesta, elaborar cartas firmadas por el candidato solicitando el apoyo, entre otras actividades.

a) Benchmarking

- 
1. Analizar los casos de mayor éxito en el país donde se contiene.
 2. Examinar las prácticas partidistas propias y las de los competidores.
 3. Evaluar los procesos de selección de candidatos del propio partido y de los partidos rivales.
 4. Ponderar las estrategias de la campaña y las de la competencia.
 5. Identificar oportunidades.
 6. Determinar el tipo de información y los medios idóneos para difundirla.
 7. Comparar ofertas políticas.
 8. Evaluar la calidad del servicio prestado a la ciudadanía por la actual administración.
 9. Conocer casos de campañas exitosas en otros países.

b) Decisiones sobre la mezcla de mkt político



1) Producto:

- a. Definir las cualidades del candidato, promesas de campaña, plan de gobierno, presentación, apariencia e imagen. Los casos de John F. Kennedy y William Clinton en su primer campaña presidencial ilustran lo anterior. Muchos políticos tienen un buen inicio sólo por su carisma, personalidad y apariencia física.
- b. ¿De qué manera el candidato va a satisfacer las necesidades y expectativas de los votantes?
- c. ¿Cómo se va a vincular la marca (partido político, fuerza, coalición, alianza) con el candidato.
- d. ¿Qué grupos sociales (jóvenes estudiantes, amas de casa, miembros del partido) del electorado resultan prioritarios.
- e. ¿Cuál es el pareto (80-20) de nuestro partido?
- f. ¿Qué valor agregado se está ofreciendo a la ciudadanía con nuestro candidato (propuestas originales de gobierno)?
- g. ¿Qué condiciones se le ofrecen al elector para que vote por un candidato? Si se trata de servicios, inclusión de líderes de opinión o de apoyo a personas destacadas de la comunidad.
- h. ¿Qué canales de difusión se utilizarán para acercar al candidato con la gente?
- i. ¿Cómo se logrará la cooperación de los agentes de los canales de difusión de oferta política?

c) Posicionamiento

Definición) En 1982, Al Ries y Jack Trout generaron por primera vez el concepto de posicionamiento. Lo definían como la batalla por la mente del consumidor. En este caso es la idea que genera un candidato en la mente del elector. Esta idea se debe construir a partir de mensajes correctos y llevar a cabo las acciones pertinentes que permitan introducirnos en el pensamiento de los votantes como su mejor opción.



c1) Estrategia de carriles



1) Posicionamiento del candidato

Aquí la labor es convencer a los electores de que nuestro candidato es el mejor: el más preparado, el más sensible a las necesidades sociales, el que conoce mejor la situación del país, el que encaja con la ideología del partido y por lo tanto es el más congruente, el más carismático, el que tiene una familia integrada, etc.

2) Posicionamiento de la plataforma electoral

Nace de la ideología y principios de doctrina del partido político y de los planes y propuestas que tenga el candidato. Se puede decir que la plataforma electoral nace de manera específica para cada campaña dependiendo de las características y de la imagen que quiera proyectar el candidato, del partido, de los votantes, del tipo de elección, etc.

3) Posicionamiento de partido político

Crear la percepción de que nuestro partido político es la mejor opción, debido a: su historial, sus principios de doctrina, sus militantes, su participación en el desarrollo político del país, por la eficacia de los gobiernos emanados de él, por su propuesta, etc.

c2) Tipos de posicionamiento

1) De liderazgo

Este posicionamiento significa que nuestra opción es la mejor y marcha a la vanguardia: el partido es el mejor, se tiene el mejor candidato y la mejor plataforma; lo cuál nos define y posiciona ante los ojos del electorado como "la mejor opción".

2) De excelencia operacional

Transmitir al electorado la idea de que nuestro candidato es el más eficiente. ¿Cómo? Señalando que nuestro candidato resuelve los problemas de manera rápida, clara y directa; que toma decisiones adecuadas y pertinentes; que es el único capaz de resolver los problemas de la ciudad, estado o país, que es buen administrador. Meta: posicionar al candidato como un excelente operador y hábil negociador.

3) De conexión íntima

Depende de 2 factores: **1)** la imagen del candidato y **2)** su carisma personal y capacidad de "hacer química" con el electorado. Para lo primero el equipo debe construir una imagen con la que el votante se identifique a través de la vestimenta, el comportamiento, el lenguaje y los medios de comunicación empleados. Este posicionamiento trata de simpatizarle a la gente, de inspirar confianza.

d) Mensajes para comunicar

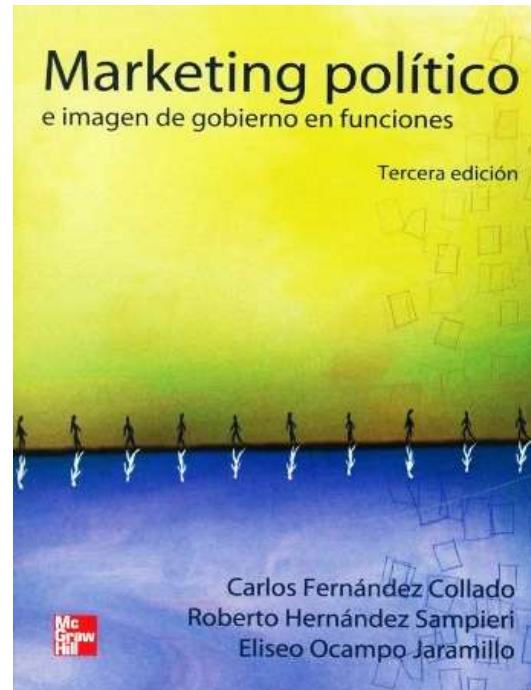


En la elección municipal de Naucalpan, México, el equipo de marketing utilizó el siguiente mensaje central: "Vamos a ganar sin lugar a dudas, por eso no hablaremos de candidato a la presidencia municipal, sino de Durán, tu presidente" Esto ocurrió en 1996, época en que no era usual en México utilizar un mensaje como el referido.

Ernesto Zedillo, por su parte, en la campaña para la presidencia de México en 1994, utilizó un excelente mensaje central: "Bienestar para tu familia", así como mensajes periféricos que inspiraban en los votantes el temor de que la oposición ganara los comicios.

Patricio Martínez, anterior gobernador de Chihuahua (entidad del norte de México), en la campaña por la gobernatura de 1998 utilizó el eslogan: "transformaremos Chihuahua." Este mensaje captaba el espíritu y anhelo de los votantes en aquel momento.

Fuentes:



*Marketing político e imagen
de gobierno en funciones /
Carlos Fernández, Roberto
Hernández, Eliseo Ocampo*



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com