

¿Cómo mejorar las campañas electorales desde la comunicación y el marketing?

utpl
02/08/2023

Categorías:

Alumnos, Futuros alumnos, TEC

El próximo **20 de agosto de 2023**, el país se prepara para un **nuevo proceso electoral** [1], esta vez, bajo la figura de elecciones anticipadas; en el cual se **elegirán las dignidades de presidente y vicepresidente, y representantes de las 24 provincias para la Asamblea Nacional**. Este proceso, atípico por los tiempos establecidos, no exige menos, en cuanto a las estrategias de marketing y comunicación, para llegar a los votantes.

Para proponer un **análisis y proyectar información de valor, en el programa “TEC al aire” [2] de UTPL TEC [3], se abordaron aspectos relacionados con la** incorporación del marketing digital y la comunicación en los procesos electorales. En este análisis, se contó con la presencia del experto **Carlos Granda Tandazo [4], fundador y director de la empresa Estrategia Consultores [5]**. Desde su perspectiva, la **construcción de estrategias digitales en marketing y comunicación no se ha logrado consolidar** en las dimensiones necesarias, pues no todos los partidos y organizaciones políticas **cuentan con los equipos, presupuestos o el conocimiento de la planificación e implementación de acciones coordinadas a nivel comunicacional**.

Como respuesta a estos escenarios, se pueden **plantear algunas acciones de intervención**, después de **identificar el estado de la situación actual y las oportunidades de mejora**. La primera de estas acciones de mejora está en el **uso de plataformas digitales** como las redes sociales, puesto que su uso es absolutamente necesario, pero no tiene sentido estar en ellas sin estrategia; la estrategia parte, necesariamente, de la **identificación de los grupos objetivos o segmentos de la población** a quien se va a dirigir los mensajes de campaña, de reconocer sus necesidades, intereses y tipo de plataforma por la que siente mayor afinidad.

“Los candidatos necesitan gestión detrás de ellos como marca, establecimiento de metas y definición de los resultados esperados de forma estratégica”, añade Granda.

Un segundo aspecto a considerar en el diseño de campañas estratégicas es la **necesidad de alinear las propuestas al análisis del comportamiento del votante**. Sin embargo, es preciso que se **conjuguen las acciones que movilizan emociones y el aspecto racional de las propuestas** para que las campañas consigan involucrar más al ciudadano.

La tercera acción que se puede llevar a cabo es la **conformación de equipos especializados** para llevar adelante las **estrategias de campaña**. En este sentido, se identificó que muy pocos partidos políticos y líderes llevan este proceso de manera profesional y técnica, incluso, en el 85% de las campañas electorales, no se habían conformado equipos profesionales y las campañas se diseñaron según la mirada de los partidos políticos. Afortunadamente, en este escenario, **existe un crecimiento de la oferta en formación política, marketing político, marketing digital y comunicación**.

Finalmente, **desde la Academia**, también se puede aportar a la **formación del concepto de ciudadanía**, esto permitirá, sin duda, **mejorar los contextos electorales y la toma de decisiones en el voto**. En ese sentido, puede servir para orientar el pensamiento político a la esencia de la política; es decir, mirarla como una ciencia encaminada al servicio.

Source URL: <https://noticias.utpl.edu.ec/como-mejorar-las-campanas-electorales-desde-la-comunicacion-y-el-marketing>

Links

- [1] <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=666496848855257&set=pb.100064848424257.-2207520000.&type=3>
- [2] <https://www.facebook.com/utplradio/videos/838571331149255>
- [3] <http://tec.utpl.edu.ec>
- [4] <https://investigacion.utpl.edu.ec/cwgranda>
- [5] <https://www.estrategiaconsultor.com/>