

UNA CAMPAÑA CON SUERTE Y UNA CON HERRAMIENTAS PERO MAL HECHA... (2009)

Las campañas políticas para gobernador y presidentes municipales desde febrero del 2009 tuvieron desde su proceso interno un manejo más abierto hacia el marketing electrónico, anteriormente poco usado.

El PRI, no realizó una elección democrática interna de su candidato a gobernador pues este fue un candidato de unión y no paso por este proceso.

Los candidatos del PAN, atacaron a sus miembros activos y adherentes con publicidad estática, trípticos, publicidad en pantallas, mítines, y enfrentamientos directos, pero también por primera vez quisieron llegar a sus miembros activos y también adherentes (porque eran importantes como un todo, estos últimos) desde sus bases de datos, sin embargo, se percataron que no contaban con una real y precisa información del más importante activo con que puede contar un partido, las bases de datos con información de SUS MIEMBROS ACTIVOS.

Fue en esta primera etapa que se empezó a realizar un trabajo de depuración de la información contenida en las bases de datos de sus miembros activos y adherentes cuyo fin era realizar una campaña vía SMS, mensajes de voz a teléfonos fijos o mensajes dirigidos y vía correo electrónico.

Hoy en día cualquier partido debe empezar por estructurar y actualizar su propio directorio de miembros a través de las nuevas técnicas electrónicas para realizar la actualización de esa base de datos y dejar que la empresa conectora de bases de datos realice dicha actualización.

Primera lección, contar con una base de datos precisa y actualizada de sus miembros, ellos serán los primeros que apoyaran a un candidato y masajearan electrónicamente y verbalmente el apoyo a su candidato o partido.

Una vez pasado este proceso interno de elección del candidato del partido se presentaba la segunda contienda: el ganador interno tendría que presentar su propuesta como candidato de su partido ante la sociedad, a esta instancia solo se perfilaban dos partidos el PRI y el PAN.

El PRI tenía un gran desventaja de hasta 25 puntos de preferencia con respecto al candidato de Acción Nacional. Sin embargo, sabiéndose el candidato del PRI en desventaja dejó participar a todo aquel que quisiera aportar a su campaña, y así fue que los jóvenes empezaron a atacar las redes sociales y posicionarse en internet con videos y fotos caceras. La estrategia en redes sociales fue sin embargo muy manual sin llegar a un gran ataque cibernético debido a que fueron estudiantes quienes empezaron esta acción sin una estrategia global y de gran impacto.

La acción en internet tuvo sus frutos pero sus posicionamientos tanto de la página del candidato del PRI como en los Webs de videos públicos fue disminuyendo.

El PAN inicio tardíamente su estrategia electrónica y hasta el registro y nombre de su candidato fue posicionado tardíamente, el PRI se había acercado ya peligrosamente a su oponente.

Segunda lección: Salida tardía en el mercado electrónico, los medios electrónicos son virales y la acción en ellos pueden acercar o alejar peligrosamente a un candidato del otro.

La estrategia mediática en ambos candidatos PRI y PAN, fue en un inicio centradas en las encuestas presentadas por ambos candidatos y en la acción agresiva o no agresiva de sus mensajes, por un lado PRI: “trabajo, mayor empleo” y por el otro PAN: “seguridad”. Las campañas realizadas por sus páginas electrónicas y por videos “youtube” fueron siendo ya parejas y se noto que ambos candidatos empezaron a preocuparse por llegar a su electorado por este medio.

Ambos partidos en la etapa final de su campaña empezaron a divulgar su posición y sus acciones a través de dos formatos SMS Y CORREO DIRECTO.

Y ahí se empezó a conocer la posición del elector, ya que estos formatos permiten también recibir estadísticas de apertura de mensajes y también retroalimentación del ciudadano y su intensidad de voto.

Tercera lección: No dejar como última acción el mercado electrónico. Hoy en día la juventud está totalmente envuelta con la tecnología, los trabajadores a cualquier nivel , padres, mamas, hermanos, empresarios, en el campo, en la ciudad hay un celular o una línea telefónica, es más fácil leer un mensaje por celular por línea telefónica o por internet que por el periódico o por la televisión, y aun más, el suscriptor tiene la posibilidad de manifestarse por el mismo medio, entonces el candidato podrá a través de las técnicas ofrecidas por la empresa de mercado electrónico información real y rápida del comportamiento del ciudadano.

Final en PRI obtuvo la mayoría y gano la gubernatura.