

La acción-reacción de la política actual

Ibiza Melián

5 abril, 2010



Categoría: Marketing Político

En el ámbito privado, si lo que pretendemos es **poner en funcionamiento un negocio**, estamos obligados a encaminar todos nuestros pasos al análisis y la previsión. Requeriendo acometer, a grosso modo, las siguientes acciones:

- Efectuar un concienzudo **estudio de mercado**. Hemos de discernir entre la globalidad, localizando dentro de la multitud a nuestros potenciales compradores. Para una vez señalado el objetivo, asimilar todo lo referente en cuanto a ese "target" se refiere: hábitos, perfil, motivaciones,...
- Realizar un **análisis DAFO** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de nuestra propia empresa. Lo que nos conduciría a potenciar aquellas características en las que sobresalimos y mejorar en otras en las que no somos tan competitivos.
- Y en base a ese cúmulo de documentación **diseñaremos el producto** que

posteriormente ofertaremos.

- Eso sí, antes plantearemos un exhaustivo **plan de negocio**. Expediente en el que concretaremos nuestra meta y detallaremos los trabajos a desempeñar para conquistarla. En definitiva, una auténtica hoja de ruta que implica desde el alquiler de la nave o el local, a los trabajadores que se van a contratar y cuáles serán sus funciones, los proveedores, etc.
- Sin olvidarnos de suscribir una adecuada **estrategia de marketing**. Pues de nada nos vale haber llegado hasta aquí, si no somos capaces de atraer la atención del cliente, traduciéndose esto en unas pésimas ventas. De lo que se desprende que la publicidad bien gestionada no es un gasto, sino una inversión. Enfocando nuestras labores en conseguir el máximo posicionamiento como marca. Con la intención de que el usuario nos otorgue credibilidad y confianza.
- Concluyendo con una óptima dirección de **postventa**, fundamentada en un acertado **feedback**. Por lo que resulta imprescindible mantener una actitud de escucha ante el consumidor, transformando las quejas en oportunidades, no escondiendo la cabeza como los avestruces, sino dando la cara y proporcionando soluciones. Así serán ellos los que se encarguen de difundir nuestras bondades entre su círculo de amistades, ya sea en el mundo offline u online. Sirviéndonos de sus testimonios para mejorar progresivamente. Ya que sus recomendaciones, con independencia de que estén en formato escrito, audio ó vídeo, representan un gran valor promocional, al propagar su contenido viralmente.

¿Y por qué si está más que demostrado que una compañía exclusivamente logrará el éxito si hace uso de estas técnicas, los cargos públicos no las aplican también en sus políticas a implementar? Al contrario, si observamos a las Administraciones comprobamos como la tónica predominante es la improvisación y las medidas a destiempo. Situándose siempre por detrás de los hechos. Reaccionando cuando ya los acontecimientos las desbordan.