



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION**

**PROYECTO DE MERCADOTECNIA PARA
LAS CAMPAÑAS POLITICAS**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACION**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A

ERIKA CERON LOPEZ

ASESOR:

L.A. RENE RENTERIA SOLIS

MEXICO, D. F.

2000



281812



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis papas **Arcelia y Juan** , gracias, porque me han enseñado a ser mujer, y que ante todos los problemas y adversidades teniéndolo todo para perder, el darse por vencido nunca es la solución.

Me han enseñado a arriesgar lo poco que se tiene con el fin de conseguir algo mejor, y educaron mi capacidad de afrontar frustraciones y derrotas.

Me enseñaron también que en esta vida triunfa el que trasciende, fracase o no.

Me han enseñado y corregido inteligentemente en mis momentos de desorientación y han estado presentes cuando los he necesitado; aunque también en algunos momentos, me indicaron que yo sola debía resolver mis problemas y respetaron mi individualidad.

Pero más que todo, me enseñaron a ser una mujer fiel, dedicada, responsable y justa.

Que suerte tengo de tener unos padres como amigos, gracias por darme amor, cariño, paciencia y la mejor herencia de la vida: la educación.

Gracias por todo esto y mucho más.

A **Erick**, gracias por la hermandad que me has brindado estos años.

A ti, también te comparto este trabajo con cariño esperando que igualmente en el futuro logres muchas satisfacciones personales, y puedas vivir placentera y felizmente.

A **Richard** gracias por acompañarme, precionarme y alentarme en los momentos de angustia y decaimiento.

Por el apoyo, constancia y perseverancia que me has brindado, pero sobre todo por ser mi compañero, amigo y esposo estos años.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Contaduría y Administración**, dedico el esfuerzo de este trabajo –poco o mucho que haya sido-, por todo lo que me ha dado para mi formación como persona en todos los ámbitos.

Y de la misma manera, espero que el contenido de este, sirva de alguna manera como parte del conocimiento general, que he obtenido de ella en estos años de estudio.

Me es a todas luces imposible expresar individualmente mi agradecimiento a todos los que me han ayudado y participado en mi crecimiento escolar y personal, pero a todos ellos les doy las gracias por estar conmigo.

INDICE.

Prologo	6
Introducción	7
1. Capitulo I: Desarrollo de la mercadotecnia y la política	9
1.1 Antecedentes de la política en México	10
1.2 Generalidades de la mercadotecnia y la política	12
1.2.1 Qué es la política	12
1.2.2 Qué es la mercadotecnia	16
1.2.3 Influencia de la mercadotecnia en la política	18
1.3 La mezcla de la mercadotecnia y su aplicación en la política	21
1.4 Marco legal de la mercadotecnia política	23
1.5 Importancia de la mercadotecnia en la política	27
1.6 Campo de trabajo, situación y perspectiva para el Lic. En Admón	28
2. Capitulo II: Perspectiva general de la mercadotecnia política	31
2.1 Mercadotecnia política electoral	32
2.1.1 El mercado electoral (población y ciudadanía)	33
2.1.2 El sondeo de opinión	34
2.1.3 El padrón electoral	35
2.2 Mercadotecnia política de gobierno y partido	37
2.2.1 De gobierno	38
2.2.2 De partido	38
3. Capitulo III: La mezcla de la mercadotecnia aplicada a la política	44
3.1 El producto (partido y candidato)	45
3.1.1 El partido, su ideología, plataforma y propuesta política	47
3.1.2 El candidato	51
3.2 El mercado (la población y la ciudadanía)	58
3.2.1 La ciudadanía y distribución geopolítica	61
3.2.2 La competencia electoral (otros partidos y candidatos)	62
3.2.3 Análisis de la información	63
4. Capitulo IV: Proyecto de mercadotecnia para las campañas políticas	69
4.1 Mercadotecnia política	71
4.1.1 Importancia y funciones	71
4.1.2 Sistema de información de mercadotecnia política	74

4.1.3 Plan estratégico de campaña	77
4.2 Mezcla de la mercadotecnia política	79
4.2.1 Imagen del candidato y partido en las campañas	80
4.2.2 Logística de campaña	82
4.2.3 Comunicación en las campañas (mezcla promocional)	85
4.2.4 Los principios mercadológicos en la política	90
4.3 Liderazgo y filosofía de servicio	91
4.3.1 La filosofía de servicio	92
4.4 Instrumentación	93
4.4.1 Organización del comité de campaña	93
4.4.2 Control de gastos de campaña	96
4.4.3 Programa de trabajo	97
Conclusiones	100
Bibliografía	103

PROLOGO.

El presente trabajo se lleva a cabo después de observar las carencias bibliograficas que en el medio actual existen referente al enfoque de la mercadotecnia en la política, así dentro de esto, se localizó que no existe un esquema estructurado que se refiera por separado a los elementos que conforman la política con relación a la Mercadotecnia, presentando sesgos significativos hacia las condiciones sociopolíticas y legales del país.

El problema se capta en un marco mercadológico, a través de la función que la mercadotecnia juega a cargo de estrategias para con el mercado; esto previo a la utilización de estudios pertinentes proponiendo opciones y métodos de acción, no siendo necesariamente entidades comerciales.

Y como resultado del planteamiento de estudio se presenta un proyecto de información que contiene elementos de juicio necesarios para la realización y la toma de decisiones en una campaña política actual.

Por lo anterior, agradezco la colaboración recibida de parte de todas aquellas personas e instituciones a las que requerí información, y espero que el presente estudio, sea una contribución de utilidad para la planeación, organización y desarrollo de trabajos que lleven a la realización de una campaña política lo más adecuada posible.

INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es plantear que se enfoque a la política con cada uno de los elementos de la mercadotecnia, dando al lector una serie de herramientas y reflexiones útiles para planear, organizar y evaluar el desarrollo de una campaña política a cualquier nivel. Esto teniendo la vista puesta en los procesos políticos electorales y de comunicación; siendo aplicable a cualquier realidad sociopolítica, independiente a las peculiaridades de cada uno de los mercados electorales donde sea utilizada.

Este trabajo, esta escrito para cualquier persona participante directa o indirectamente, e interesada en la planeación y ejecución de actividades que conllevan a realizar una campaña en este rubro.

La mercadotecnia y el proceso seguido para la elaboración y estructura esta basado en la técnica y el análisis de acierstos y circunstancias que se han observado en diversas campañas en la realidad. No es posible garantizar que siguiendo este proyecto, irremisiblemente se ganarán las elecciones, pero si se asegura que este trabajo ayudará a hacer una mejor campaña.

La distribución es la siguiente:

El capitulo I presenta antecedentes y generalidades de la mercadotecnia y la política actual en el mercado mexicano.

El capitulo II define a la mercadotecnia como un elemento dinámico dentro de una perspectiva general de ciudadanía, gobierno y partido.

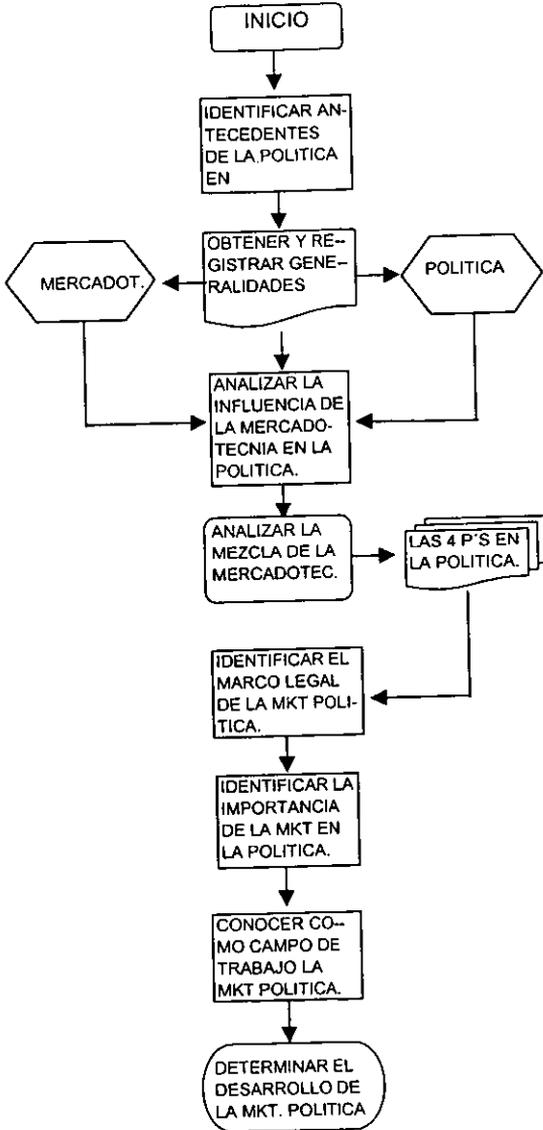
El capitulo III se enfoca a los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su aplicación en la política, planteando la importancia que juegan dentro del desarrollo de la campaña.

Por ultimo, el cuarto capitulo, se plantea un proyecto de mercadotecnia para la realización de las campañas políticas, que podría ser de gran influencia para las personas que participan directamente en la coordinación de una campaña para competir con posibilidades de triunfo, dandole el uso adecuado al conjunto de elementos que la conforman sin deja afuera el entorno político.

CAPITULO 1

CAPITULO I

DIAGRAMA PARA CONOCER EL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA Y LA POLITICA.



1. Desarrollo de la Mercadotecnia y la Política.

1.1 Antecedentes de la Política en México.

" La evolución del Estado y la Política en México desde la Revolución da respuesta a dos hilos conductores, que es el apoyo de las masas populares así como los requerimientos para el desarrollo capitalista.

Desde 1917, lo que es conocido como " populismo-capitalismo ", explica la evolución de la política mexicana. Ya que se da una relación entre el Estado y las masas, tanto de alianza y apoyo, como de control y manipulación. Lo cual requiere de beneficios sociales y de asociación y autoritarismo. Si el cometido del capitalismo, no se hubiese cerrado con el origen popular del Estado, la necesidad de alianzas populares hubiera aparecido muchos años después.

La estabilidad del sistema político mexicano se explica en términos de su capacidad de proveer a las masas con movilidad y beneficios sociales, mediante una hábil administración en materia educativa, agraria, laboral y electoral. Es así como la constitución evolucionó, siendo una pieza central del nuevo orden político.

La política y el crecimiento económico en México fueron considerados tradicionalmente como una posibilidad de democracia capitalista, para lo cual existían algunas bases: una sostenida tasa de rápido crecimiento económico desde 1935, así como elecciones libres y un juego creciente abierto y democrático que se dio en 1929 a partir de la creación del PNR, ahora el PRI .

En realidad la posibilidad de que el país se desarrollara bajo un modelo seguido hasta los años sesentas, requería de un acuerdo y una relación mutuamente dependiente entre los sectores público y privado, pero hubo un acontecimiento que le dio su sentencia de muerte y fue el movimiento estudiantil de 1968.

Junto con este hecho, ya diversos sectores públicos perdieron para estos años, su fe en la promesa de la empresa privada por un mejoramiento del país. De la misma manera, diversos segmentos del sector privado, perdiendo su dependencia inicial en la ayuda gubernamental para sobrevivir. El sector público, quería continuar como sector dirigente, claro que con menor disponibilidad para brindar apoyo al sector privado.

Es por eso, que el sistema político de México antes de 1968, ha tenido la capacidad de dar al país una estabilidad política. Y no se había demostrado la necesidad de recurrir a la represión, a pesar de la desigualdad económica que había existido en la población. La estabilidad política se explicaba hasta los años sesenta, en los términos formales de democracia que se observaban en México: partidos políticos, elecciones libres, presidentes civiles, etc. A partir de estos años, comenzaron a surgir el *corporativismo* y *autoritarismo*, que daban énfasis en las estructuras y prácticas de control y manipulación establecidos por los distintos gobiernos desde la Revolución en el caso de los sectores obrero, campesino y burocrático.

Los años sesenta fueron los que presenciaron dos circunstancias políticas diferentes y desarrolladas: uno del gobierno y otro del empresarial; los cuales eran capaces de atraer seguidores por medio de ideologías y solo en alguna ocasión recurrieron a la represión. Y aquellos nuevos grupos que no estaban históricamente dirigidos a los aparatos políticos del gobierno o de los empresarios, eran con el tiempo abandonados socialmente.

En los doce meses que siguieron a lo sucedido en Tlatelolco, nada realmente relevante sucedió en el panorama político del país, ya que la atención fue enfocada a la candidatura presidencial que se presentaba.

A finales de 1969 fue aprobada una reforma legislativa para reducir la edad de votación electoral, de 21 a 18 años.

Y es en noviembre de 1969 cuando Echeverría es designado como candidato presidencial del PRI; el estilo, conceptos y lenguaje que utilizaba el candidato para realizar su campaña política contrarió a algunas personas influyentes. Ya que trató de distanciarse de los izquierdistas o derechistas, y además surgió la idea de que el país no sólo requería condiciones sociales, políticas y económicas, sino también un cambio de estructuras mentales".¹

¹ BASAÑEZ MIGUEL: LA LUCHA POR LA HEGEMONÍA EN MÉXICO, 1968-1980; MEXICO SIGLO XXI; 1982; P.P. 184-190.

1.2 Generalidades de la mercadotecnia y la política.

Con el aumento de preocupaciones en el entorno, se ha llegado a un cambio radical de perspectivas, ya que la mercadotecnia ha permitido a cualquier entidad desenvolverse de una manera eficaz y mejor integrada en su entorno dinámico, en un proceso de cambio.

La mercadotecnia permite llegar a la coordinación de métodos y planes encaminados a la realización de los objetivos sobre los distintos mercados. Se hace cargo de estudios de la organización y la instrumentación sistemática de todas las actividades que contribuyen a crear, promover y distribuir los servicios, bienes y productos capaces de satisfacer expectativas y demandas de los consumidores y usuarios presentes y futuros.

Se descubre que la mercadotecnia es aplicable a toda organización deseosa de realizar objetivos sobre su entorno, de ahí su apertura a todo tipo de problemas.

Para la política, la mercadotecnia tienen la finalidad de informar los acontecimientos, cambios, estructuras, en fin, todo aquello que permita a los ciudadanos comprender el espacio político en el que se vive, y por ende actuar en los tiempos electorales, que es donde se encuentra vulnerable el estado.

Por lo que ahora, un partido político es considerado un bien de consumo, ya que finca sus expectativas de triunfo en la capacidad que tiene para ofertar sus propuestas llamadas ideológicas, de gobierno o económicas; y así ofertar, dar a conocer, crear una imagen, una necesidad e impulsos de aceptación, esto es mercadotecnia política.

1.2.1 Qué es Política.

Derivado del adjetivo de polis (*politikós*) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público, y también sociable y social, el término política ha sido transmitido por influjo de la gran obra de Aristóteles", como el arte o ciencia del gobierno, es decir de reflexión, sin

importar si es con intenciones meramente descriptivas o prescriptivas sobre las cosas de la ciudad".²

Hablar de política requiere discernir un concepto que se encuentra en la base del mismo y es lo que lo sostiene y le da coherencia: el poder.

" El *Poder* se define a veces como una relación de dos sujetos de los cuales uno le impone a otro su voluntad y determina al otro su comportamiento, también se entiende que el poder debe integrarse de los medios necesarios para lograrse, que son el dominio sobre los otros hombres y sobre la naturaleza, con los cuales podrá conseguir, justamente, algunas ventajas o los efectos deseados.

El poder político pertenece a la categoría del poder de un hombre sobre otro hombre, y se puede entender como la relación entre gobernantes y gobernados, entre soberano y súbdito, entre estado y los ciudadanos, entre orden y obediencia.

Aristóteles, consideraba sobre todo tres forma de poder: el paterno, el despótico y el político. El primero era el que se ejercía en favor de los hijos; el segundo era el que se ejercía en interés del patrón, y el político, era el estructurado en interés de quien gobierna y de quien es gobernado".³

" Ahora bien, según conceptualizaciones modernas, se plantean tres tipos diferentes de poder: económico, ideológico y político. El primero es en el que todo poseedor de bienes abundantes es capaz de condicionar el comportamiento de quien se encuentra en condiciones de debilidad y penuria a través de promesas y atribuciones de compensaciones.

El poder ideológico se basa sobre la influencia que las ideas formuladas en cierta manera, emitidas en ciertas circunstancias, por una persona investida con una cierta autoridad y procedimientos tienen sobre la conducta de la sociedad.

² BOBBIO, NORBERTO Y NICOLA MATTEUCCI; DICCIONARIO DE POLÍTICA; SIGLO VEITINO EDITORES; 1986; P.P 1240.

³ MENDEZ ZORILLA MONROY; DINÁMICA SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES; EDITORA MCGRAW HILL; 1993; P.P. 212-213.

Y finalmente, el poder político se basa sobre la posesión de los instrumentos a través de los cuales se ejerce la fuerza física (las armas de todo tipo y grado), es en toda sociedad de desiguales el poder supremo, es decir el poder al cual todos los demás están de alguna manera subordinados".⁴

La ciencia política es una disciplina que engloba toda actividad social relacionada con las instituciones y organizaciones cuyo estudio revela manifestaciones de poder.

Por lo que en definitiva, Grosser y S. Hurtrou en el Diccionario Gran Larousse Universal dicen que la ciencia política se propone analizar e interpretar las estructuras, las fuerzas, los comportamientos y los problemas que determinan las decisiones políticas, es decir, que afectan al futuro común de la sociedad global, en general a nivel estado.

Como se observa, otro elemento importante dentro de la política es el *Estado*. "Para Platón, la concepción del Estado, era más que la imagen de la realidad existente de su época, partía de la justicia como la idea de que cada hombre tiene algo que hacer en este mundo y debe hacerlo; y dice que el Estado nace más que por capricho como una necesidad de los hombres para ayuda mutua".⁵

La identificación de lo político con el Estado procede de la filosofía política, cuya historia es dentro de lo social la evolución de la relación estado-sociedad. Definir el verdadero Estado, es conocer la unidad del cuerpo político, y sobretodo, meditar sobre la comunidad humana.

"Otro hombre que definió al Estado, fue Aristóteles y reconocía, que el hombre era un *animal político*, ya que comenta que el propio hombre es el que realiza su humanidad en la ciudad, dice que todo Estado es una asociación que nace en vista de lo que le parece bueno, teniendo por origen las necesidades de la vida debiendo su subsistencia al hecho de ser estas satisfechas".⁶

En las sociedades primitivas la reciprocidad es la base de la organización social así como el consentimiento está en la base del poder y lo legítima.

Así se capta la importancia del cambio que ha llevado a situar al estado al servicio de la sociedad a partir del paso de la concepción antigua del hombre,

⁴ BOBBIO, NORBERTO Y NICOLA MATTEUCCI: op. cit., p. 1242.

⁵ SALAZAR MALLEN, RUBEN: DESARROLLO HISTORICO DEL PENSAMIENTO POLÍTICO, TOMO I, MEXICO, UNAM, 1984, P.P. 28-29.

⁶ MORENO, DANIEL: CLASICOS DE LA CIENCIA POLÍTICA, MÉXICO, UNAM, 1975, P.P. 17-19.

derivada de la ciudad, a la concepción moderna de la sociedad como individuo colectivo.

"En el clásico análisis que Max Weber hizo de lo político, definió al estado como una empresa política de carácter institucional siempre y cuando su dirección administrativa reivindique con éxito, en la aplicación de los reglamentos, el monopolio de la coacción física legítima".⁷

Según Max Weber, la guerra es la causa más importante de la organización racional de la vida política, pues esto hizo necesario el ejercicio, de modo permanente, de funciones políticas que sólo correspondían hasta entonces y de forma intermitente a ciertos personajes. Al embrión de la administración así establecido sustituyó después una burocracia más estructurada, lo cual desarrolló y constituyó una clase política de donde surge el grupo dirigente.

Es evidente que el Estado es la máxima institución política de la sociedad, pero para que cumpla sus funciones tiene que poseer un sistema operativo, y éste es el *gobierno*.

" Así el sentido de gobernantes y gobernados adquiere una significación concreta y real, ya que con la expresión " gobernantes " se entiende el conjunto de las personas que gobiernan el Estado, y con la de " gobernados ", el grupo de personas que están sujetas al poder del gobierno en un área estatal ".⁸

El gobierno es entonces la forma concreta que el Estado asume para lograr sus objetivos. Así, es necesario, para el análisis político concreto, revisar todo el conjunto de variables histórico-sociales y culturales de la sociedad específica que se estudiará, para evitar generalizaciones absurdas o irreales.

Independientemente de la postura que se tome o adopte para el estudio y/o comprensión del Estado, este es y será un hecho social, real, actual y concreto que hay que considerar; en el cual se fundarán las principales acciones y necesidades políticas, y hacia él se orientan los grupos que buscan transformar la política de un país.

⁷ BOBBIO, NORBERTO Y NICOLA MATTEUCCI: op. cit., p. 1244.

⁸ BOBBIO, NORBERTO: op. cit., tomo 1, p. 743.

1.2.2 Qué es la Mercadotecnia.

" La mercadotecnia es la función que se hace cargo de la estrategia para con el mercado, en la medida en que la dirección general de la empresa es capaz de distinguir claramente entre política, estrategia y tácticas. Previa la realización de estudios pertinentes, propone opciones y métodos de acción ".⁹

El origen de la *Mercadotecnia*, y su correspondiente aplicación al campo de los negocios data de las primeras décadas del presente siglo. Numerosos estudios han permitido tomar conocimientos de que la mercadotecnia es un desprendimiento de la ciencia económica, y que surge como consecuencia de las necesidades de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos; así como de los factores que intervienen en la comercialización.

" De acuerdo a algunos estudios, en Universidades de Estados Unidos, se comenzaron a impartir, entre el año de 1900 y 1910, cursos denominados "Industrias Distributivas".

Hasta el año de 1909, los cursos se centraban en los problemas de la distribución y venta de productos, y no contemplaban todas aquellas actividades que deben de llevarse a cabo inclusive antes de que una empresa empiece a hacer uso de sus instrumentos.

El hallazgo del término *Mercadotecnia*, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, tomando los primeros países latinos, se debe a Ralph Starr Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este particular campo de la actividad mercantil, en que la venta solo es una fase más del proceso. Con el nombre de " Métodos de Mercadotecnia ", Butler dio en 1910 un curso en la Universidad de Winconsin, y otros profesores empezaron a utilizar también el nombre de *Mercadotecnia* y el término cobró su importancia y aceptación en el ámbito docente y profesional.

Los llamados pioneros de *Mercadotecnia* Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch, en forma empírica, ayudaron a sentar las bases de esta

⁹ GUY SERRAF: DICCIONARIO METODOLOGICO DE MERCADOTECNIA, TRILLAS, MÉXICO 1993, P.P. 146.

nueva actividad empresarial. Por lo tanto la Mercadotecnia tiene su origen en los Estados Unidos de Norte América, y con el tiempo se ha ido extendiendo a los demás países, incluyendo los países socialistas.

El término Mercadotecnia tuvo muchas interpretaciones en diferentes países de habla hispana.

Los primeros en hablar de Mercadotecnia fueron profesores agrupados en Asociaciones. En 1959 se comienza a utilizar el término Mercadotecnia, cuando en España se usaba el término de Mercadeo.

El Club de Mercadotecnia de Barcelona, en el Ier. Congreso Nacional de Mercadotecnia de España, en Zaragoza en 1960, aceptaron " Mercadotecnia " para la denominación de las técnicas y la práctica de comercialización y solicitaron a la Real Academia Española de la Lengua.

En Los Angeles, el centro Interamericano de estudios de Mercadotecnia, realizó estudios publicados en 1974, siendo el resultado el siguiente:

Se tabularon 23 vocablos como traducción español y se encontraron cuatro tendencias:

- En México- Mercadotecnia;
- En Centroamérica - Mercadeo;
- Baja Sudamérica, Argentina- Comercialización;
- Chile- Cualquiera de los términos; y
Marketing- comúnmente por los hombres de negocios. (Comercio Internacional) ".¹⁰

" La American Marketing Association (AMA), define a la Mercadotecnia como la ejecución de actividades encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos establecidos de la empresa.

Mientras que Philip Kotler, dice que es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del proceso de intercambio ".¹¹

¹⁰ MAUBERT VIVEROS, CLAUDIO: APUNTES DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL, 1997.

¹¹ PHILIP KOTLER: MERCADOTECNIA, PRENTICE HALL, MÉXICO 1997.

La Mercadotecnia permite a cualquier empresa desenvolverse de la manera más eficaz y mejor integrada en un entorno dinámico que es su propio entorno en perpetuo proceso de cambio. De ahí también su preocupación por mover la imagen y la comunicación con los diferentes públicos.

Como metodología estratégica, la mercadotecnia ha demostrado su valía tanto en las grandes como en las pequeñas empresas, en las nacionales como en las multinacionales; también se impuso en las actividades comerciales de los países con economías presuntamente liberal y las de aquellos con economía planificada. En fechas recientes, se ha descubierto que la metodología es aplicable a toda organización deseosa de realizar objetivos sobre su entorno: de ahí una apertura sobre los problemas sociales y los servicios públicos en los que el principal objetivo es el provecho colectivo.

1.2.3. Influencia de la mercadotecnia en la política.

La mercadotecnia se inserta dentro del área de la Política y no sólo comprende el ámbito político, sino que abarca también el ámbito social y electoral; " una rama actualmente de la mercadotecnia comercial que trata de la aplicación de los métodos y procedimientos para mejorar la relación entre gobernantes y gobernados por medio de un enfoque de mercadotecnia. La mercadotecnia como disciplina de las Ciencias Administrativas se ha venido desarrollando en otros campos, como es el social, político y electoral. Muchas de las técnicas clásicas se han venido incorporando a esta rama de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia comercial ha extendido sus estudios e investigaciones al desarrollo de la política, esto ha permitido generar una área del conocimiento que ha demostrado su efectividad en la solución de algunos tipos de problemas sociales y políticos dentro del ámbito administrativo ".¹²

La mercadotecnia a pesar de sus tropiezos, críticas y detractores se ha desarrollado y evolucionado considerablemente, ha sido como un instrumento de manipulación, generadora de consumismo, instrumento de contaminación, y algunas otras cosas. Sin embargo ha tenido un rápido desarrollo y ha demostrado dar respuestas satisfactorias a las complejas y particulares relaciones que se presentan en la oferta y la demanda.

¹² DESCHAMPS FERNANDEZ MARCO A.: TESIS LA MERCADOTECNIA ELECTORAL Y EL USO DE PLANOS PERCEPTUALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS, 1995.

" Hacia los años ochenta surgió una nueva área de aplicación, un enfoque de la mercadotecnia para tratar aspectos de la política y las elecciones, dando origen a la Mercadotecnia Política y Electoral ".¹³

La similitud de algunos procedimientos de la mercadotecnia comercial con la interacción entre gobernantes y gobernados, ha demostrado su éxito en esta área, su vigencia en la actualidad se hace cada vez más fuerte y todo parece indicar que seguirá desarrollándose en el futuro próximo.

En la actualidad los partidos y los candidatos reconocen la necesidad de una planeación estratégica de la mercadotecnia basándose en una cuidadosa investigación de los votantes.

Los consultores de mercadotecnia especializados en campañas políticas realizan actividades tales como: segmentar el mercado de los votantes, estudiar e identificar sus intereses y aspiraciones, posicionar a sus candidatos para distinguirlos de sus contendientes a través de una imagen estratégica que proyecte un concepto de candidato conveniente, promueven a los candidatos con una comunicación más efectiva y positivamente impactante. Todas estas actividades tienen sus principios básicos en la teoría de la mercadotecnia.

" La Mercadotecnia en Política es definida por Denis Lindon como " el conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y programas, como para influir los comportamientos de los ciudadanos a partir del estudio de sus aspiraciones y necesidades " ¹⁴.

El concepto de necesidad ocupa un lugar importante en el análisis y en los discursos de los representantes es considerada por los gobernantes como la base para elaborar su oferta política, esta se ve a su vez reforzada por la ideología del partido que lo patrocina y la imagen del candidato que la promueve.

" La Mercadotecnia Política ayuda a los políticos a establecer programas de gobierno para transformar la realidad social, interpretando y materializando las necesidades y deseos de la sociedad. Es de utilidad para decidir que han de

¹³ DESCHAMPS, FERNANDEZ MARCO A.: LA MERCADOTECNIA ELECTORAL...

¹⁴ MARKETING POLÍTICO Y SOCIAL, DE. TECNIBAL S.A., MADRID 1977, PAG.144-145.

hacer una vez que estén en el poder, además de que se estudia el proceso de intercambio entre gobernantes y gobernados que tienen rasgos y similitudes con los de la gestión de la mercadotecnia.

Por otra parte la mercadotecnia dentro del ámbito político tiene como objetivo lograr el voto favorable. Para esto se investigan los deseos y aspiraciones de los votantes así como sus rasgos de comportamiento, los cuales son utilizados para desarrollar una promesa electoral y así llegar a preparar lo que es la campaña política con mayor estrategia".¹⁵

El político se presenta como el candidato que es percibido, como el mejor instrumento para que los votantes logren satisfacer sus necesidades, las cuales se manifiestan creativamente con las promesas de campaña.

Además de existir la mercadotecnia en todos los ámbitos comerciales y ahora en la política, se establecen programas gubernamentales a partir del estudio de los deseos y aspiraciones de la población, también esta la parte enfocada a buscar con fin de ayudar a los partidos políticos y candidatos a poner en práctica una campaña electoral eficaz que consiga el voto favorable de los ciudadanos.

La mercadotecnia en la política se interesa por los medios de la lucha electoral y por los fines de la acción política, dura hasta que se logra el voto, basándose en la promoción del candidato o partido político.

Los avances en la democratización del país obligan a los partidos políticos a realizar un esfuerzo para convencer y lograr el voto favorable de los ciudadanos, por lo que se observa en las diferentes regiones un incremento en los recursos utilizados en las campañas electorales proselitistas, las formas de estas se han vuelto más sofisticadas, resultado de una contienda política más reñida y equitativa, que ha forzado a los partidos políticos y a los candidatos a ser competitivos en la pelea por conseguir el voto.

Por lo que se ha hecho necesario aprovechar mejor los recursos disponibles de los partidos políticos utilizando mejor la comunicación y sus intenciones.

¹⁵ DESCHAMPS FERNANDEZ MARCO A.: Op. cit pag.

Se utiliza la Investigación de Mercados para elaborar el mensaje adecuado y hacerlo llegar a la audiencia adecuada, se invierten más recursos para elegir y desarrollar un mejor candidato (producto) dirigido a un segmento cuyas necesidades y deseos se han estudiado previamente;

Se analizan aspectos en todas las secciones que van a participar los votantes tanto: demográficos, patrones de comportamiento de los votantes, características propias de cada región electoral, así como algunos otros aspectos.

1.3 La mezcla de la Mercadotecnia y su aplicación en la Política.

" La mezcla de la mercadotecnia tiene la finalidad de integrar las variables que controlan a una organización o institución para lograr sus objetivos meta.

Existen muchas variables que se podrían mencionar para la integración de la mezcla de la mercadotecnia, pero una de las clasificaciones más comunes dentro del estudio mercadológico es la del profesor McCarthy que se conoce como las 4 "P's": producto, precio, promoción y plaza o mercado".¹⁶

Para que cualquier empresa o institución lleve a cabo una mezcla adecuada para su mercado, es necesario que se conozcan los deseos y necesidades del mercado que lo compone y la posición que guarda frente al competidor.

La mezcla de la mercadotecnia es una evaluación constante tanto del producto, como del precio, de la efectividad de la promoción y del procedimiento que se tenga para llegar al mercado.

Es por esto, que se puede tomar como base a la mezcla de la mercadotecnia para una situación política. Esta disciplina como un procedimiento podrá ayudar a generar y evaluar la imagen de un candidato y su partido político.

La mercadotecnia, tiene esa facilidad de adaptarse no solo en situaciones comerciales, sino que también hablando de una campaña política es adaptable a su planeación y dirección; permitiendo analizar la situación del candidato, y poder así conducir de manera más positiva la campaña electoral.

¹⁶ KOTLER, PHILIP: PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA, PRENTICE HALL; 1981; PAG. 89.

La mercadotecnia no promete el éxito del candidato, ni tiene el poder de manipular al mercado a favor del candidato o partido, sino más bien es el medio por el cual, se obtendrá un previo conocimiento de las ideas, necesidades y valores que deberá contener el plan político, lo cual le ayudará a trabajar con éxito al candidato y al partido.

Sin que se hayan dado cuenta, por muchos años los políticos se han valido de métodos y conceptos mercadológicos, los cuales de alguna manera han sido tácticas de apoyo para convencer a los grupos sociales a los que se enfocan y por lo tanto ha sido de gran ayuda para persuadir a grandes masas, ya estando en el poder.

Todo mercado siempre buscará satisfacer necesidades y deseos, pero en especial esta situación se distinguirá en que se contempla un paquete de beneficios y compromisos del candidato y su partido.

Cada mercado es distinto y por lo tanto requiere de técnicas y características diferentes o especiales, pero siempre se requerirá y utilizará los principales conceptos de esta disciplina, cambiando su programación, y la manera de mezclar estos ingredientes: producto, precio, promoción y mercado.

Enfocándose a lo que es el ámbito Político, el Producto que es el Partido y el Candidato, éste como todos los demás productos comerciales, deberá satisfacer las necesidades de su mercado que para este estudio estará conformado por: *los votantes*, los cuales, de acuerdo al paquete de compromisos que más les convenga y cubra sus necesidades y deseos llevará el voto el elector a cambio de recibir ciertos avances en su distrito, estado o lugar de elección.

Por otro lado, el precio tiene una dimensión importante que permite encaminar las actividades a cierta meta, y esta meta al darse el voto, es más bien un intercambio de un costo que a ambos beneficiará. El precio, es el apoyo que sé de al ir a las urnas de elección y votar.

El candidato transmitirá todos sus planes y promesas a través de los medios de comunicación, que se elijan. De la misma manera empleará estos canales para recopilar opiniones de los votantes y así planeará sus actividades: a esto se le llamará Promoción. Además, necesitará atraer a su mercado comenzando con

él convenciendo de su grupo de amigos, compañeros y simpatizantes para así abrirse paso en el transcurso de su campaña electoral, valiéndose de la promoción que más le convenga.

Es por lo anterior, que en la actualidad es muy importante valerse de la mercadotecnia; ya que finalmente es la que ayudará al candidato y al partido, a transmitir su imagen al mercado, además de la experiencia personal que tenga el partido para presentar al candidato. Será importante analizar desde su forma de vestir, hablar, actuar y cualquier movimiento del candidato deberá conocerse para tener mejores resultados.

El partido, que desee ganar, deberá establecer claramente su comportamiento y su dirección de compromiso, según sea percibido en el mercado; de acuerdo a la información obtenida en un estudio previo, de lo que el mercado aspira y desea, además de que a través de este establecimiento mostrará a los distintos grupos sus alternativas y verdades en cuanto al poder de comunicación que se manifieste al electorado.

Por esta situación el elector se formará un juicio personal y decidirá razonablemente, de acuerdo a las verdades que sean expuestas, percibidas en la comunicación que se establezca, y de acuerdo al poder que esta transmita.

1.4 Marco legal de la Mercadotecnia Política.

Como todo aspecto requiere de bases legales, el ámbito de la Política, no queda exento de estas; es por ello, que es importante mencionar y conocer cual es el marco legal en que se deben basar los mercadólogos y cualquier persona interesada en este rango.

Y son las siguientes:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

" La Constitución en su Título Segundo establece que la soberanía (de los poderes de la Unión) reside en el pueblo, y por lo tanto este tiene en cualquier momento el derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno.

La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas. Una base para este punto son los partidos políticos entidades de interés público que participan en elecciones estatales y municipales, y tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática.

La organización de las elecciones se realiza a través de un organismo público autónomo Instituto Federal Electoral, que será la autoridad en la materia, el cual contará con una ley que determinará todas las reglas para la organización y funcionamiento de los órganos.

Y en el título Tercero, nos aborda el tema relacionado a la división de poderes, las elecciones, requisitos y la forma en que se instala el Congreso, requisitos y funciones que tendrá cada uno de los poderes ¹⁷.

Como se puede observar la Constitución Política es una ley que establece garantías que conllevan a derechos y obligaciones que deben de cubrirse como ciudadanos mexicanos, para el ámbito mercadológico esta parte ocupa un lugar muy importante, ya que este medio establece bases de las cuales se deben partir en caso político.

La Constitución, es la realidad como organización ya que define una suma de factores reales de poder de la nación, y de ahí, es que se toman decisiones políticas fundamentales del poder. La Constitución es un *deber-ser*, es la norma fundamental del orden jurídico.

Plasma la evolución tanto jurídica como política en que se basa la nación, así como la organización que el pueblo se ha fijado y sobretodo los principios a seguir.

Otorga además las normas de comportamiento político de gobernados y gobernantes, así como una concepción ética de la existencia y de los derechos intrínsecos de los hombres por encima del Estado que gobierne.

¹⁷ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, COLECCIÓN PORRUA, MÉXICO 1997.

La Constitución establece normas, normas que crean y delimitan. Además de que establece la realidad, el ser político y social así como la evolución de las garantías para el hombre político y social.

A través de estas bases están inscritas las reglas que no sólo como mercadologo sino como ciudadano se debe seguir en el hacer político mexicano, además de las garantías y procedimientos para ejercer éstas facultades y su cumplimiento.

- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Esta legislación es de gran importancia ya que tiene establecido todos los procedimientos electorales necesarios para la estructura general de las Instituciones Electorales.

" Se divide en ocho libros, los cuales se explican brevemente:

El primer libro, esta enfocado a la Integración de los Poderes Legislativo y Ejecutivo, y dentro de este se enfoca a tres ámbitos: las Disposiciones Preliminares; la Participación de la Ciudadanía en las elecciones y las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados.

En el segundo libro, enfocado especialmente a los Partidos Políticos, da los puntos principales referidos a las disposiciones preliminares; los registros, derechos y obligaciones de la constitución de un Partido; de todas aquellas prerrogativas de acceso a radio, t.v., y el financiamiento que obtienen estos; de los frentes de coaliciones y funciones que tienen así como las situaciones en que puede perder su registro un partido.

En el libro Tercero se habla del Instituto Federal Electoral: sus disposiciones preliminares, de los órganos centrales, delegacionales y distritales que lo conforman, así como de las mesas directivas que lo conforman y sus disposiciones comunes.

Mientras que en el libro Cuarto, se describen los Procedimientos Específicos en las Directivas Ejecutivas, tanto del Registro Federal de Electores como la constitución, registro, derechos y obligaciones.

El libro Quinto, se enfoca únicamente al Proceso Electoral: lo que son las disposiciones preliminares, los actos preparativos de las elecciones, la jornada electoral y los actos posteriores a las elecciones.

En el caso del libro Sexto, se enfoca exclusivamente al Tribunal Federal Electoral y a todas aquellas funciones que a este le competen.

Y finalmente el libro Séptimo y Octavo, hablan de las nulidades, impugnaciones, faltas y sanciones Administrativas; y de la Elección e Integración de la Asamblea Rep. del D.F. respectivamente ¹⁸.

Esta ley anteriormente mencionada cuenta con disposiciones de orden público y de observancia general en la República Mexicana.

Se encarga de reglamentar las normas constitucionales en lo relativo a los derechos y obligaciones político electorales de los ciudadanos.

Además de todo lo concerniente a la organización, función y prerrogativa de los partidos y las agrupaciones políticas; así como las funciones estatales, que en su momento sean necesarias para la organización de todo tipo de elecciones de los integrantes de los poderes tanto Legislativo como Ejecutivo.

Su aplicación de cada una de las normas corresponde al Instituto Federal Electoral y al Tribunal Judicial de la Federación así como a la Cámara de Diputados.

Por esto como mercadólogo, se deberá tener en cuenta de una manera muy amplia todos y cada uno de los rubros aquí establecidos, no sólo como base de obligación, sino que en su momento debe servir como base de derecho para defensa propia y como ciudadano así como el propio conocimiento de todos aquellos medios a los que se tiene acceso.

En esta ley se encuentra cualquier requisito, procedimiento, atribución, registro, derechos y obligaciones, y toda atribución que tenga relación con la integración de los poderes, de los partidos políticos, del Instituto Federal Electoral, de los procedimientos, del Proceso electoral y todo aquello que tenga relación a derechos contra faltas, impugnaciones o sanciones administrativas.

¹⁸ CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, COLECCIÓN PORRUA, MÉXICO 1998.

La discriminación de los medios de comunicación, su uso parcial o tendencioso, ocasiona un desaprovechamiento poco ético del electorado, se señalan la desigualdad de oportunidades que existe al acceder a los medios de comunicación como una práctica poco ética. Debe respetarse el derecho a la información de todas aquellas actividades con fines de dar a conocer la postura como partido (proselitismo), presentándose en forma equilibrada y objetiva, con igualdad de oportunidades, ya que así está establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

1.5 Importancia de la Mercadotecnia en la Política.

Como en la actualidad en cualquier situación de la que se hable, sino se vale de los medios más actuales como puede ser impresos, de comunicación, de computo o cualquiera que ayude al desarrollo de la organización logrando eficacia, lógicamente los resultados que se obtengan no serán efectivos.

En gran medida, la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales, ecológicos, y en este caso los políticos, siempre descansarán en la competencia. La tarea de la mercadotecnia es distinguir las necesidades, deseos e intereses del mercado y así proporcionar satisfacción, siempre por arriba de la competencia haciéndolo de tal manera que se mejore el bienestar de la sociedad.

La mercadotecnia a través de su técnica de investigación, pondrá en orden los esfuerzos que ayudarán a obtener mejores resultados, manteniendo y estando al tanto de condiciones cambiantes proporcionando previsión y planeación.

La política haciendo uso de la mercadotecnia y de todo tipo de investigación, pondrá orden a eventos que aparentan estar aislados, a la información y a las creencias de las relaciones en la sociedad, también requerirá de soluciones a los problemas, y de la misma manera tendrá obstáculos que vencer en el futuro lo cual se logrará a través de la ayuda del candidato que sea elegido y del convencimiento que este de, con sus propuestas establecidas.

La mercadotecnia en la política, como toda situación requiere de un gran esfuerzo en el trabajo. Pocas son aun las personas que trabajan esta área;

pero los objetivos organizacionales cambian y hay que estar ahí, en el momento que sean requeridas otras situaciones, y disponer de los recursos tanto económicos como de comunicación, de personal, de investigación y todo aquel que contribuya a la solución de problemas en cualquier área de desarrollo.

1.6 Campo de trabajo, situación y perspectiva para el Lic. en Admón.

En nuestro país el art. 5o. constitucional señala: " A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión industria, comercio, o trabajo que le acomode siendo lícitos". . De este hecho se desprende la importancia que tienen las profesiones teniendo el conocimiento adecuado de quienes las practican.

El campo de actuación en la rama administrativa, ofrece muchas oportunidades, ya que puede decirse que son también las necesidades que satisface a la sociedad. Hoy en día, se cuenta con un muy abundante espacio de donde elegir una área de trabajo profesional como puede ser el área de Recursos humanos, Ventas, auditoria, y comercialización o también conocida como mercadotecnia, desarrollar el talento y habilidad con que se cuenta es la oportunidad por igual para hombres y mujeres.

Las oportunidades que hay para pertenecer al sector político, hablando laboralmente pueden iniciar en esta área; a través de la mercadotecnia.

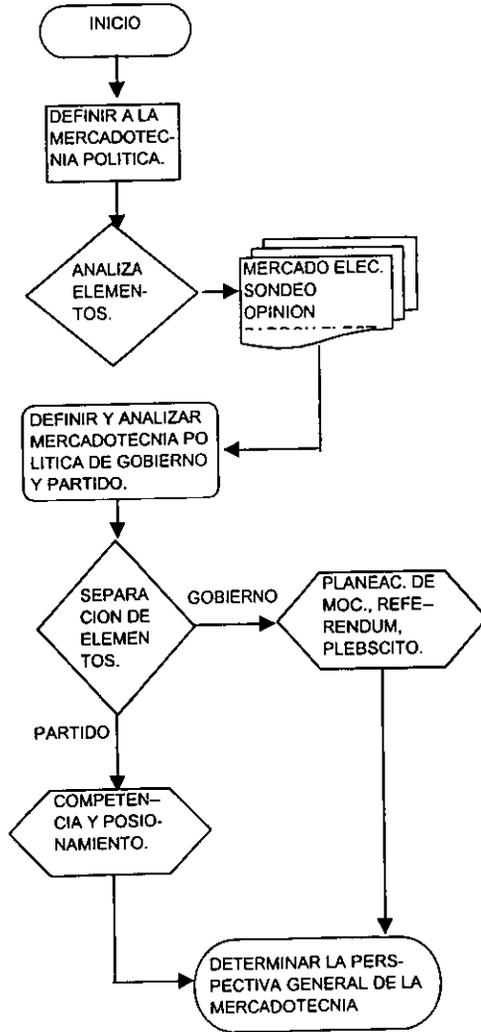
La mercadotecnia en la actualidad es vital, no-solo para empresas que buscan fines lucrativos (empresas comerciales), sino para organizaciones que buscan el bienestar social, humano, ecológico y político. La mercadotecnia es muy amplia, ya que afecta tanto a empresas como organizaciones, y concierne a casi todas las personas.

Es por esto, que el ejercicio profesional va a ser la aplicación formal de todo el conjunto de conocimientos adquiridos durante el estudio profesional, con el propósito de resolver como Licenciados en Administración problemas prácticos y específicos de cualquier área de conocimiento que sea elegida, en beneficio de la sociedad y de la persona que lo realice.

El campo de actuación profesional para el Administrador en la investigación comprenderá la búsqueda constante de los conocimientos que conformen a la Administración y en una parte muy importante a la Mercadotecnia concierne esta situación.

CAPITULO 2

CAPITULO II
DIAGRAMA DE LA PERSPECTIVA GENERAL DE LA MERCADOTECNIA POLITICA.



2. Perspectiva general de la Mercadotecnia Política.

2.1 *Mercadotecnia política electoral.*

Existen elementos importantes para la obtención del éxito electoral, como son: el candidato, el partido, la campaña, así como el que destacará en este capítulo: el mercado.

Dentro de este elemento se engloba el entorno del ciudadano en cuanto a la situación económica, social, política y cultural en la que ha de llevarse a cabo el proceso electoral.

La situación variante que en un momento dado presente el entorno, puede provocar el cambio fundamental de la intervención del voto, un suceso o acontecimiento relevante que conmueva a la conciencia social deberá ser valorado en su trascendencia y magnitud para presentar pronta, adecuada y motivada respuesta del propio partido y candidato, en forma positiva y propositiva.

La idea de oportunismo político, como reacción a los sucesos que se presenten, no debe inhibir la definición y comunicación que los ciudadanos esperan de las organizaciones sociales con respecto a los problemas que los angustian y aquejan.

La respuesta por parte del partido hacia el mercado, debe ser pronta, clara, de impacto y de acuerdo con su cultura y valores sociales. La falta de respuesta, ante los ojos del electorado supondrá desinterés y ausencia de compromiso; mientras que en caso contrario, dará a conocer seriedad y capacidad para la solución satisfactoria de las necesidades de la sociedad.

Por lo anterior, se debe tener como partido, un conocimiento previo y completo del mercado electoral al que se dirigirá, para obtener mejores resultados.

2.1.1 El mercado electoral (la Población y la ciudadanía).

Todo *mercado* es una comunidad de individuos, denominados consumidores, susceptibles de adquirir un producto o servicio a otros; llamados productores. Es el punto de conjunción entre oferta y demanda.¹

En su origen el mercado fue primeramente un lugar de ventas, edificio o superficie donde se efectuaban los intercambios, en horas y días establecidos. En la actualidad, esta representado por una empresa y todos aquellos sujetos susceptibles de comprar, bajo la influencia de la economía en general y de la competencia, no sólo productos sino también servicios, con los cuales puedan satisfacer necesidades.

Actualmente existe una diversidad de comportamientos y por lo tanto de necesidades humanas. Lo cual no constituye un fenómeno nuevo ya que de alguna manera siempre estamos buscando distintas satisfacciones en todos los ámbitos de nuestra vida, y no solo hablando del ámbito de consumo, sino del cultural, familiar, social y hablando del tema por que no referirnos al Político.

Como habitantes de un lugar nuestra dinámica nos ha hecho formar parte de un mercado muy especial, donde el punto principal como ciudadanía es la "democracia" ² nos ha permitido una calidad y derecho político de elegir por medio del voto a una persona en la que confiaremos para que nos gobierne de manera competente.

Por lo anterior, en la actualidad los partidos políticos se han preocupado más por la opinión de la sociedad, y por ello han acudido a la Mercadotecnia, como una herramienta que les ayude a adquirir información para conocer con profundidad su "mercado electoral " y por lo tanto las necesidades, deseos y valores que hay que cubrir.

¹ ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA: TOMO 14; EDITORIAL ESPASA 1989.

² DEMOCRACIA: Existen dos modos fundamentales de concebirla. El primero consiste en decir que ésta es como un método o procedimiento que permite expresar con libertad al gobierno y las decisiones políticas que se deseen; el segundo consiste en concebir a la democracia como una condición social efectiva, con un status social que hace posible para el pueblo, o sea, para todos, participar por igual en el gobierno de la comunidad. Libertad e igualdad constituyen, por lo tanto, los pernos de las concepciones de la democracia. VARIOS AUTORES: PROBLEMAS DE LA CIENCIA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA, UNAM 1969, PAG. 2.

Al conocer el mercado electoral, lo que el partido obtiene es un intercambio de compromisos, esperando del aspirante lo cual desde el primer instante traerá consigo un resultado de aceptación rechazo por parte del elector, ya que se dará cuenta del interés y la importancia que le de el partido y su candidato a la ciudadanía.

"El proceso de intercambio de necesidades, deseos y factores que influyen en el análisis es igual en ambos casos, tanto votantes como partidos, ya que viven en un medio de influencia constante (familiares, amigos, colegas, cultura, clase social y otros)"³, por esto se considera que el mercado tomará su decisión de acuerdo a la importancia de la información que se tome en cuenta en el sondeo de opinión (psicológica), ayudando en gran medida a lo que debe ofrecer el partido de acuerdo al mercado que se está dirigiendo.

La estructura que lleva la mercadotecnia electoral, al igual que el proceso de cualquier producto no es fácil, ya que el candidato no solo debe dar promesas especiales a cambio de los votos de los electores, sino que debe transmitir esas promesas adecuadamente ya que el medio ambiente en el que se dirigirá es muy complejo, porque de las estrategias que se valga no solo convencerá al mercado, sino a un grupo de interés formada por caracteres diferentes como es el obrero, campesino, empresarial y estudiantil. Por lo que el Partido y el Candidato deberán formar un paquete que beneficie y convenza a todos los sectores que a fin de cuenta será a los que tendrá que convencer.

2.1.2 El sondeo de opinión.

El sondeo de opinión tiene la finalidad de conocer a través de la opinión pública, que es lo que el electorado necesita satisfacer, para que sobre la base de estas investigaciones logre una retroalimentación y su plan de campaña se adecue a esto. Anteriormente el sondeo de opinión solo se realizaba meses antes a la campaña, pero hoy, estos sondeos de opinión se han convertido en una parte esencial para los partidos en su vida cotidiana. Sobre todo si se encuentra gobernando; "ya que el objetivo ahora no-solo es ganar la elección, sino conservar e incrementar lealtad al partido"⁴; por esto los partidos políticos se

³ MOHAMMAD NAGHI N. : MERCADOTECNIA ELECTORAL, LIMUSA 1984, PAG. 147.

⁴ IBID, PAG. 151.

preocupan acerca de la opinión pública de los votantes y sus valores, por lo que esperan escuchar que es lo que expresan y necesitan los ciudadanos. Esta es una razón por la que se han formado grupos focales que se han convertido en una técnica de investigación política de gran importancia.

El cuestionario es el instrumento mediante el cual se mide la opinión pública o el comportamiento de las personas.

La recopilación de datos a través del sondeo cumple dos objetivos:

- Conocer los puntos de vista para sobre la base de esto poder elaborar sus estrategias de la campaña electoral y presentar su paquete de beneficios.
- Para estructurar la encuesta, el instrumento para determinar variables en cuanto a los problemas y necesidades que conforman al país o lugar de elecciones, así como la imagen del candidato y el partido y el punto de la ciudadanía acerca de la resolución de los problemas prioritarios.

2.1.3. El Padrón Electoral.

La Constitución en su artículo 41 establece que el Instituto Federal Electoral tendrá a su cargo en forma integral y directa, las actividades relativas a la capacitación y educación cívica, geografía electoral, así como al padrón electoral y la lista de electores, impresión de materiales electoral, y preparación de la jornada electoral.

De acuerdo al Libro Cuarto del COFIPE ⁵ establece que el registro Federal de Electores esta compuesto por dos rubros:

1. El Catálogo General de Electores. Es donde se consigna la información básica de varones y mujeres mexicanos mayores de dieciocho años, que se recaba a través de la técnica censal total.

La información básica contenida en está técnica consiste en:

- Apellido paterno, apellido materno y nombre completo;
- Lugar y fecha de nacimiento;
- Edad y sexo;
- Domicilio actual y tiempo de residencia;

⁵ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

- Ocupación; y
- En su caso, el número y fecha de certificado de naturalización.

2. *El Padrón Electoral*. Que consta de los nombres de los ciudadanos consignados en el Catálogo General de Electores.

Las dos secciones anteriores del artículo 138 del Código citado, se forman mediante las acciones siguientes:

- La aplicación de la técnica censal total o parcial;
- La inscripción directa y personal de los ciudadanos;
- La incorporación de los datos que aporten las autoridades competentes relativas a fallecimientos o habilitaciones, inhabilitaciones y rehabilitaciones de derechos políticos de los ciudadanos.

Todo ciudadano esta obligado a inscribirse en el Registro Federal de electores, de acuerdo al artículo 139, asimismo participarán en la formación y actualización del Catálogo General de Electores y del Padrón Electoral. Y de la misma manera, el Instituto Federal Electoral tendrá la obligación de incluir a los ciudadanos en las secciones anteriores así como deberá proporcionarles la credencial para votar correspondiente, ya que sin este documento los ciudadanos no podrán ejercer el derecho de votar. Este documento contendrá a parte de los requisitos mencionados en el Catálogo General de Electores la firma y huella digital así como la fotografía de la persona a la que pertenece, la entidad federativa, municipio y localidad que corresponden al domicilio; el distrito electoral uninominal y la sección electoral donde deberá votar.

También deberá contener espacios necesarios para marcar año y elección de que se trate y la firma impresa del Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral.

Una vez que la persona ha recibido su credencial para votar, se procede a formar las listas nominales de electores del Padrón Electoral con los nombres de aquellos a los que se les entrego la credencial para votar. Y estos listados se forman por distritos y secciones electorales.

Estos listados se pondrán a disposición de los partidos políticos para ser revisados y se formulen observaciones si así se requiere; y una vez aprobadas, se ponen a conocimiento de la ciudadanía de cada distrito.

La actualización de la información contenida en el Padrón Electoral se realiza anualmente, a partir del día 1o. de octubre y hasta el 15 de enero siguiente, por lo que durante este período todo ciudadano no inscrito tendrá la obligación de acudir a las oficinas correspondientes para ser incorporado, y en el caso que así se requiera: notificar algún cambio de dirección o por extravío de la misma.

Un elemento muy importante que forma parte del Padrón Electoral son las *listas nominales de electores* y son las relaciones elaboradas por la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores y contienen los nombre de las personas incluidas en el Padrón Electoral, agrupadas por distrito y sección ⁶, a quienes se ha expedido y entregado su credencial.

Los partidos políticos tendrán a su disposición las listas nominales en las oficinas de la Dirección Ejecutiva del registro Federal Electoral, y de la misma manera podrán estos formular por escrito, sus observaciones sobre los ciudadanos inscritos o excluidos durante un plazo de veinte días naturales a partir del 25 de marzo de cada uno de los dos años anteriores a la celebración de las elecciones.

2.2. Mercadotecnia Política de gobierno y partido..

Esta información se refiere a todas aquellas actividades de las que se valen tanto el Gobierno como los Partidos Políticos para conocer como se encuentra la situación actual de la localidad, es decir toda aquella información que no concierne directamente a las elecciones a realizar.

Es más que nada para saber cual es el momento actual que se vive tanto de Gobierno-Ciudadanía como de Partido-Ciudadanía así como Partido-Partidos, Partido-Gobierno.

⁶ SECCIÓN ELECTORAL es la fracción territorial de los distritos electorales uninominales para la inscripción de los ciudadanos en el Padrón Electoral y en las listas nominales de electores. Cada sección tendrá como mínimo cincuenta electores y máximo mil quinientos.

Y así sobre la base de este conocimiento poder actuar y tomar otras decisiones. Así como promover la participación de todos los ciudadanos hacia los partidos políticos y los organismos electorales tanto local como nacional.

2.2.1 De Gobierno.

"La *Planeación democrática* consistirá en que el gobierno trace, formule y disponga de un plan que contenga una serie de necesidades que cubrir, favorables al dominio que esta teniendo sobre el pueblo que gobierna, y sobre la base de esto plantear una serie de soluciones para actuar sobre ello.

El "Referéndum" es el acto de someter al voto popular directo las leyes o actos administrativos para ratificación por el pueblo de lo que votaron sus representantes".⁷

En un momento dado podría proceder para la ratificación de una nueva Constitución o para la adopción de reformas y adiciones que pudieran afectar normas fundamentales como las garantías individuales y sociales, el sistema de gobierno y los derechos de la Nación.

Para el caso del "Plebiscito", es aquella decisión del pueblo tomada por votación general".⁸

Es decir, será una consulta general sobre decisiones de los gobernantes o sobre la conducta de los mismos. Su fuerza política en un momento que fuera ejercido constitucionalmente, podría convertirse en un arma privilegiada de los ciudadanos para combatir arbitrariedades y corrupción

2.2.2 De Partido.

Todo partido para darse a conocer a la ciudadanía, deberá tener acciones de presencia, ya que siempre es deseable por parte de la sociedad conocerlo en diversos y diferentes aspectos.

La participación del partido en distintos ámbitos deberá de estar presente y lograr los objetivos que se establezcan hacia la población. Este tipo de

⁷ DICCIONARIO ARISTOS, EDITORIAL RAMON SOPENA, BARCELONA 1982, pag. 533.

⁸ Ibid. pag. 493.

participación podrá hacerse desde la estructura vecinal, pasando por las organizaciones de padres de familia, organizaciones parroquiales, culturales, deportivas y políticas de la colonia, municipio o localidad.

Esto se deberá de realizar con distintos propósitos, ya que además de darse a conocer podría en un momento dado evitar el proselitismo e implementación de acciones de apoyo de los otros partidos, así como evitar la exclusión y por tanto la efectividad hacia la localidad o comunidad.

Al existir la democracia, esto permitirá a los partidos la solución de problemas y la satisfacción de necesidades que requieren de distintos enfoques y propuestas para la comunidad y así no reducen su capacidad de negociación, y en cierto grado, podrían lograr que su fuerza moral se agrande en lo que respecta a su promoción y derechos de toda la colectividad.

La competencia Política es constate y muy fuerte, y en muchos casos se trata de casos superfluos, aparentes que se realizan con la finalidad de conseguir una posición valiosa. Por esto es importante la constancia en la participación, ya que esto permitirá estar al tanto de lo que rodea y conforma a la competencia de los distintos partidos.

" El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona".⁹ Este consiste en ubicar no a lo que se refiere al candidato o al partido sino a lo que los ciudadanos piensa o ubican de estos en su mente, es decir ver la realidad y ser creativo para realizar algo diferente que posicione no solo al candidato sino al partido en la mente de la ciudadanía.

En la actualidad para lograr un perfil de competitividad adecuado, es necesario que se practique la segmentación, y esto en gran medida podrá ayudar a lograr posiciones.

Muchas veces lo importante para los partidos no es el medio del que se valen ya que influye fuertemente el mensaje, ya que el medio actúa como un filtro. Y primero que nada hay que simplificar ese mensaje para que sea más fácil la captación y lograr una impresión duradera.

⁹ AL RIES, CHAIRMAN: POSICIONAMIENTO, MCGRAW-HILL, MÉXICO 1989, PAG.3.

Hay que realizar una variedad de mensajes y posicionarse como si se fuese el mercado al que se va a dirigir, y una vez esto, seleccionar el material que más posibilidades tenga de abrir el camino.

Una razón por la que puede suceder que los medios y los mensajes se pierdan, es la cantidad de mensajes con la que se bombardea, ya que por todos lados se puede encontrar, ya sea en la T.V., radio, carteles y anuncios, periódicos, revistas, autobuses, metro, taxis, etc.

Menciona Al Ries que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar, y es cierto, porque si un partido se encuentra realizando actividades continuas en una localidad va a tener presencia constante y lograra estar al tanto de la situación, de la misma manera lo tendrán ubicado en esa localidad.

" Para triunfar o tener un mejor resultado es necesario que los partidos establezcan una posición, la cual tendrán que tomar en cuenta no sólo con los éxitos o fracasos de ellos mismos, sino tomando en cuenta la de su competencia.

En el mercado de hoy, la posición que ocupa la competencia es tan importante como la del propio partido, y muchas veces es más importante. Por lo que para obtener un mejor éxito, no hay que ignorar la posición en la que se encuentra el competidor, es decir los otros partidos.

Muchas veces el error que llegan a cometer los partidos es el creer que el poder del candidato proviene del poder del partido. Y en algunos casos puede resultar a la inversa, por ello no hay que confiarse de esta situación.

El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, es sólo el principio. Cuando surja que un candidato se encuentra en esta posición podrá explotar las oportunidades a medida que se vayan dando, a fin de que se vaya alejando de la competencia".¹⁰

Una situación muy común que también se da, es la trampa de querer complacer a todo el mundo, pero esto no se podrá lograr si no se ocupa un lugar o se tiene

¹⁰ Al Ries: Op. Cit., pag. 61-62.

un buen lugar sobre el de los otros partidos, y es mortal si se quiere lograr a partir de cero.

Realmente, la ciudadanía constantemente estará buscando una nueva forma de que le cubran esos vacíos en sus necesidades. El meollo de un programa de reposicionamiento es minarla por debajo de la competencia.

" Tanto en productos empaquetados como en la política, la regla es que quien pierde una vez, siempre será un perdedor ".¹¹

Existen muchas acciones que tomar en cuenta para mejorar el posicionamiento no solo del candidato sino también del partido. Por más que existan diferencias marginales entre las categorías de un partido y otro, el hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar un gran costo a diferencia de los resultados que se esperan.

Al entrevistar a José M. Medina Bocanegra Secretario de Comunicación y Propaganda del PRD, comenta que muchas veces lo que se debe considerar primero es el propio nombre del candidato; ya que si se puede elegir una parte del nombre o en un momento dado un conjunto de iniciales, la gente usará invariablemente el nombre completo. La longitud fonética puede desorientar a veces.

Mientras que si se quiere ser bien reconocido, es mejor evitar las iniciales. Lo que muchas veces llega a sorprender, es cuando se llega a la cima, cuando en un momento dado todo mundo lo conoce, aquí si es posible emplear las iniciales sin caer en ambigüedades.

Lo que se debe considerar en segundo lugar es el nombre del partido. La letra que sea usada muchas veces atrae más y en un momento dado puede traer el éxito.

" El posicionamiento es como un juego de la vida; es algo a largo plazo. Ya que las decisiones que se tomen hoy, quizá no rendirán fruto sino al cabo de muchos años, en el futuro.

¹¹ Ibid. pag. 78.

Una ventaja con la que se cuenta en la política es la facilidad para establecer una posición, lo cual en un momento dado puede traer eficacia. La esencia del posicionamiento es el sacrificio, ya que se debe estar dispuesto a perder algo a fin de lograr establecer esa posición única.

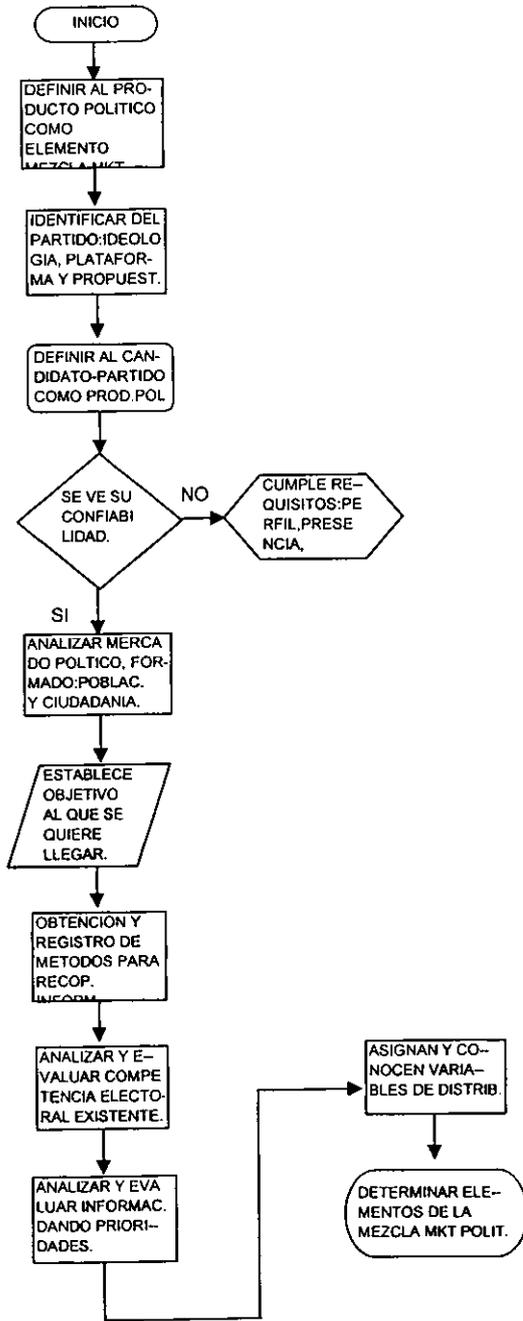
Lo que los partidos y sus candidatos no toman en cuenta, de acuerdo a la teoría de posicionamiento es que lo más pequeño puede ser lo mejor, ya que muchas veces es mejor alcanzar pequeños objetivos planteándolos bien, en lugar de competir un mercado más amplio: ya que muchas veces no se podrá estar en todo y además obtener una posición poderosa ".¹²

Sobre todo siempre se necesitará paciencia para alcanzar cualquier objetivo que sea pretendido por el partido. Ya que una vez que se tiene la oportunidad de tener una posición importante en el mercado, esto da la posibilidad de demostrar los cometidos establecidos y crecer logrando una expansión geográfica y sobretodo cronológica; ya que podrá afianzar a través del tiempo con respecto a los otros partidos.

¹² *Ibíd.* pag. 244.

CAPITULO 3

CAPITULO III
MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA POLITICA



3. La Mezcla de la Mercadotecnia, aplicada a la Política.

3.1 El Producto (partido y candidato).

En la actualidad, un producto no sólo es una mercancía, un producto también puede consistir en una idea, en la imagen de una persona o una organización o institución, y como es lógico un servicio o una mercancía. Es por esto, que cuando un comprador adquiere cualquiera de las variables mencionadas anteriormente, en realidad está adquiriendo los beneficios y la satisfacción que piensa obtener de este.

Una definición que está vigente es: " un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades ".¹

Una vez ya definido lo que es un producto, se podrá referir al caso político, el candidato que junto con el partido político y la propuesta, con pesos diferentes, de acuerdo a las circunstancias del proceso y de la entidad, serán el producto.

Para destacar, deberá integrarse un buen producto político, con un candidato reconocido y respetado, entre la población; un partido con fuerza y una oferta eficiente que responda a las expectativas del mercado al que se dirija.

Tendrá como finalidad servir mejor a su estado, por lo tanto una persona votará por él suponiendo que este logrará su objetivo, y en caso de cumplimiento o no de esta situación, esto hará que con el tiempo la persona logre identificar al partido en forma positiva o negativa de acuerdo a la satisfacción que haya obtenido.

Una situación importante que se toma en cuenta mucho en cualquier organización o institución, es el cambio físico (diseño, color envoltura, tamaño, etc.) por pequeño que este sea, ya que de alguna manera no sólo le da una

¹ STATON, WILLIAMS: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, McGRAW-HILL, MÉXICO 1987, P.191.

nueva apariencia, sino que se crea un nuevo producto. Por esta situación, también los partidos políticos tienen que no sólo conocer sino analizar lo que los habitantes están necesitando y ver y evaluar lo que están ofreciendo los otros partidos.

Otra situación que no deben dejar fuera los partidos para ser atractivos hacia los habitantes, es presentar su ideología, así como las actividades de las que se valen para el mejoramiento de vida de los habitantes y el bienestar no sólo social y económico, sino el cultural, ecológico y todo aquel que influya directamente en el bienestar del país.

Como el cliente finalmente lo que compra es una satisfacción, el pueblo votará no porque el candidato pertenece a tal partido, sino por esa satisfacción que le puede proporcionar; en el caso de los simpatizantes de un partido, muchas veces no van a votar porque les guste su ideología totalmente, podrá convencerles en algún sentido, pero finalmente votarán por él en lo que esté haciendo y en lo que haga para complacerlos.

En el caso de las campañas políticas, a los habitantes es cuando menos les interesa la ideología del partido, ya que más bien lo quieren saber y conocer son el paquete de servicios que están presentando y pretenden llevar a cabo en su programa y que a fin de cuentas llegue a satisfacer sus necesidades y deseos.

Por lo que en la mayoría de las veces el éxito de un partido dependerá de como seleccionar y presentar ese paquete de servicios que se necesitan o están carentes, y es lo que se conoce en un producto como la "envoltura".²

Lo que el partido vende, no son candidatos, sino a través de estos vende mejores salarios, una economía estable, más empleos, una mejor educación, justicia social, etc.

El Partido, cualquiera que sea, se distinguirá por:

- Su nombre.
- Su lema.
- Su emblema.

² NAGHI NAMAKFOROOSH: Op. cit., pag. 75.

- Los colores que utilice.
- Su himno.

"Se debe dividir la mercadotecnia en la política en dos grandes áreas, la que exige la aplicación de estrategias con una logística planeada a largo plazo para consolidar el posicionamiento del partido, no del candidato, y dentro del área del mercado electoral se busca resaltar los resultados a corto plazo con estrategias de comunicación masiva o publicidad política".³

La contienda electoral es mas que una simple guerra entre dirigentes y candidatos.

3.1.1. El partido, su ideología, plataforma y propuesta política.

En nuestra sociedad, es común hablar de partidos, pero no de juego sino de *partidos políticos*, de hecho sería difícil pensar en un sistema político sin la presencia de estos; sin embargo, su historia se remonta al siglo XIX, ya que sólo puede hablarse de partidos políticos propiamente dichos, cuando el sufragio popular y la actividad parlamentaria empezaron a ensanchar su esfera de poder en las democracias.

"El origen de los partidos políticos nace a partir de la comunidad de intereses que algunos grupos parlamentarios identificaron en la constitución francesa de 1789, ya que los diputados de las provincias de los Estados Generales empiezan a llegar a Versalles, y se encuentran bastante desorientados. Los de una misma región tienden a reunirse para escapar a la impresión de aislamiento que los invade y preparar, la defensa de los intereses locales. Los diputados bretones, alquilan una sala de café y organizan reuniones entre sí, tomando la iniciativa. Se dan cuenta entonces de que su comunidad de opinión no versa sólo sobre las cuestiones regionales, sino también sobre los problemas fundamentales de la política nacional".⁴

Como se puede observar es una reunión de intereses lo que dio lugar a la formación de grupos ideológicos.

³ MARTÍN DIEZ: EL FINANCIERO; VIERNES 2 DE Octubre de 1998; pag. 42.

⁴ DUVERGER, MAURICE: LOS PARTIDOS POLÍTICOS, MÉXICO, FCE, 1980, P.P. 16-17.

El planteamiento sobre el origen de los partidos en Francia llevó a Duverger a plantear dos líneas para la creación de los partidos: la Parlamentaria y la exterior; esto es, cuando una organización externa al parlamento decide participar con los electores y se integra como partido iniciando en un sindicato, una asociación de profesionales, grupos industriales, cámaras, federaciones, etc.

"El mundo, vive en el siglo XIX la creación de los partidos políticos: Estados Unidos a partir de 1829; Gran Bretaña, después de la reforma electoral de 1832; Francia a partir de 1848, al igual que Alemania. En el caso de México (al igual que varios países subdesarrollados) hacen su aparición a partir de este siglo".⁵

Esta claro que el papel desempeñado por un partido en el sistema político es de gran importancia, ya que su funcionamiento esta relacionado con el de la democracia.

Para Max Weber "los *partidos políticos* son las formas de "socialización" que descansando en un reclutamiento (formalmente) libre, tienen como fin proporcionar poder a sus dirigentes dentro de una asociación y otorgar por ese medio a sus miembros activos determinadas probabilidades ideales o materiales (la realización de fines objetivos o el logro de ventajas personales en ambas cosas)".⁶

Otro concepto es el de Edmund Burke para él, "el partido es un grupo de hombres unidos para fomentar, mediante sus esfuerzos conjuntos, el interés nacional basándose en algún principio determinado en el que todos sus miembros estén de acuerdo".⁷

Mientras que para Umberto Cerroni "los partidos se pueden entender como una organización permanente de un grupo humano unido por la identidad de opiniones sobre la vida política y encaminado a conquistar con técnicas más o menos semejantes el poder".⁸

⁵ MENDEZ, ZORRILLA MONROY: DINÁMICA SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES, McGRAW HILL, TERCERA EDICIÓN 1993.

⁶ WEBER, MAX: op. cit, p. 228.

⁷ BURKE, EDMUND: INTRODUCCIÓN A LA CIENCIA POLÍTICA, MÉXICO, HARLA, 1983, P.86.

⁸ CERRONI, UMBERTO.: LA LIBERTAD DE LOS MODERNOS, BARCELONA, MARTÍNEZ ROCA, 1972, P. 237.

Por lo que se puede llegar a destacar la siguiente definición, de acuerdo a los términos que más o menos los anteriores autores citan: se puede definir a un partido político como aquella organización permanente y formal, que da continuidad y coherencia a sus planes, basándose en una ideología de opinión sobre política, con los cuales va a conformar sus principios y programas, y que al basarse en intereses de clase plantean modificaciones al modelo de la sociedad vigente. Siempre buscará promover la acción política con el fin de conquistar el poder, manteniéndolo y buscando influir en él, ambas situaciones.

Aparte de tomar en consideración la clase social como elemento definitivo del partido político, se deben aunar dos aspectos importantes: *la ideología y una organización formal y permanente*. Un partido siempre buscará reunir a personas que profesan su misma forma de pensar o doctrina política, es decir *ideología*, por lo que para identificar el rumbo de un partido político específico, se necesita analizar no sólo a los seguidores, sino las bases ideológicas en las que se basan sus programas, ya que serán la esencia para conocer su origen, su ruta y su destino.

Con lo que respecta a la estructura interna de un partido Duverger diferencia entre "partidos directos e indirectos; ya que en los primeros los individuos se adhieren directamente al partido, y en el segundo caso, la afiliación se da a partir de la pertenencia previa del individuo a una organización que ya pertenece al partido.

Otra diferencia que se da es entre partidos de cuadros y de masas. Los partidos de cuadros aspiran a conformarse con individuos capacitados y prestigiosos. Su interés no es la afiliación masiva sino selectiva con orientación a los programas propios del partido. Los partidos de masas, tienden a conformarse con amplios sectores sociales utilizando para esto, tanto la afiliación directa como la indirecta; esto es, no hay control selectivo sobre los militantes, sólo el apoyo al programa y a los principios".⁹

Algunos autores agregan a la anterior clasificación un tercer rango para referirse a los partidos de electores, los cuales más que ofrecer un programa de acción y una plataforma de principios utilizan consignas que apelan a la subjetividad de la opinión pública, y así atraen votantes y no militantes.

⁹ Y los llama Estado unitario y Estado federal, respectivamente. DUVERGER, MAURICE: Op. cit., p.p. 35-36.

En términos generales puede hablarse de afiliados y no afiliados al partido.
Existen lo que son:

- " *Militantes*. En los cuales descansa la principal actividad del partido: ya que son los miembros activos del partido. Pueden ser o no parte de los dirigentes del partido aunque casi siempre son los ejecutores de la actividad de promoción y difusión, tanto en el interior como hacia afuera del mismo. Su actividad política en favor del partido es regular.
- *Los comités*. Se conforman por militantes del partido y tienen responsabilidades y derechos como unidades funcionales del partido. Sus actividades tienen un marco sectorial o local.
- *Los trabajadores permanentes*. Son elementos que desempeñan actividades administrativas, o ambas dentro del partido. Por lo que su actuación es permanente, exclusiva y remunerada.
- *Los adheridos*. Son miembros del partido por inscripción o adhesión formal, pero que casi no desempeñan actividades partidarias salvo en casos extraordinarios o tan sólo electorales.
- Dentro de los no afiliados están:
- *Los simpatizantes*. Que según Duverger es más un elector y menos que un miembro.
- *Los electores o votantes fieles*. Manifiesta su acuerdo con el partido al votar recurrentemente con el partido, aunque, fuera de sus coyunturas electorales, poco a poco se vincula con sus actividades.¹⁰

"La *propuesta política* de los partidos estará basada en la función que tienen estos, es decir que desempeñan en los sistemas políticos funciones dirigidas hacia dos direcciones básicas: la transformación y el mantenimiento.

La transformación, porque los partidos políticos, al presentar sus demandas, programas y plataformas lo sustentan en un análisis del contexto en donde se llevan a cabo contribuyendo a la generación y formación de la opinión pública; esto con la previa labor de educación política, lo que hace convertir a los partidos en instrumentos de expresión de la voluntad política de la sociedad a través del sufragio.

¹⁰ MENDEZ, ZORRILLA MONROY: Op. cit., pag. 229. Este punto también fue confirmado por los partidos y generalmente coinciden en la realización de su estructura.

Así, en el caso del mantenimiento será como la medida que una empresa adquiere el monopolio en su ramo tiene características y derechos que lo hacen sostenerse a ese nivel, así sucede con los partidos en la medida que un partido es hegemónico, asume la dirección del Estado, y busca siempre la conquista del poder político pudiendo en un momento dado intervenir la acción del gobierno mediante la formulación sustentada de una crítica".¹¹

Una importante función del partido o partidos radica en que al participar legalmente en un régimen construyen a la legitimación y estabilización del mismo, es decir que sus declaraciones, programas y propuestas tendrán bases que crearán más confianza en la ciudadanía, y de alguna manera darán mayor confiabilidad.

3.1.2 El Candidato.

" El *Candidato* es aquella persona que pretende alguna dignidad o cargo. Es la persona que esta propuesta para algún cargo ".¹²

Cualquier miembro del Partido tiene derecho a postular y ser postulado precandidato a cualquier puesto de elección popular, siempre y cuando satisfaga los requisitos procedentes para el mismo y su precandidatura cumpla con los requisitos establecidos en la convocatoria correspondiente.

Actualmente la democracia con la que cuentan los partidos, les permite seleccionar y elegir en forma libre y justa a su candidato o candidatos. Para esto, se debe presentar a los mejores hombres o mujeres, que reúnan las características adecuadas.

Se convocan a elecciones internas de la militancia y los simpatizantes del partido y se abre el proceso de elección del candidato a la sociedad, en general es la forma en que así lo realizan los partidos.

Para los distintos puestos de elección a cualquier nivel como lo es de: Gobernador, Diputados Locales, Presidentes Municipales, Senadores, Consejero

¹¹ Ibid., p. 233.

¹² DICCIONARIO ILUSTRADO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, ARISTOS, EDITORIAL RAMON SOPENA S.A., BARCELONA 1978.

Ciudadano y Presidente de la República, en el artículo 7 del COFIPE se establece que para ser candidato se requiere:

- Estar inscrito en el Registro Federal de Electores y contar con credencial para votar.
- No ser magistrado, juez o secretario del Tribunal federal Electoral, salvo que se dejare el cargo un año antes de la fecha de inicio del período del registro de candidatos.
- No pertenecer al personal profesional del Instituto Federal Electoral.
- No ser consejero magistrado del Consejo General o consejero ciudadano ante los Consejos Locales o Distritales del Instituto, ni Director General, Secretario General o Director Ejecutivo del mismo, salvo que se separe un año antes de la fecha de inicio del registro de la elección de que se trate.
- No ser Presidente municipal o delegado político en el caso del Distrito Federal, ni ejercer bajo circunstancia alguna las mismas funciones, salvo que se separe del cargo tres meses antes de la fecha de elección.
- No ser diputado local, ni representante ante la Asamblea del Distrito Federal, salvo que se separe de sus funciones tres meses antes de la fecha de la elección de que se trate.

Mientras que el artículo 8 establece que ninguna persona podrá registrarse como candidato a distintos cargos de elección popular en el mismo proceso electoral. Tampoco podrá ser candidato para un cargo federal de elección popular y simultáneamente para otro de los estados o municipios. En el supuesto, si el registro para el cargo de elección federal ya estuviese hecho, se procederá a la cancelación automática del registro respectivo.

En el caso de los partidos políticos, estos solicitan para efectos del registro del candidato los siguientes requisitos de acuerdo al artículo 187 del mismo:

- Solicitud firmada por el Presidente Distrital, una para Diputado y otra para Asambleísta.
- Para los candidatos que a la vez sean Presidentes Distritales deberán presentar carta de autorización.
- Escritos los datos del "Candidato":
 - Apellido paterno, materno y nombre completo.
 - Lugar y fecha de nacimiento.
 - Domicilio y tiempo de residencia en el mismo.

- Ocupación.
- Clave de la credencial para votar.
- Cargo para el que se postula.
- Aceptación de la candidatura con firma autógrafa.
- Copia simple del acta de nacimiento.
- Copia simple de la credencial para votar. La copia de la credencial para votar surte los efectos de constancia de residencia.
- Manifestación del Partido Político, de que los candidatos fueron seleccionados conforme a sus propios estatutos.
- Para candidaturas plurinominales, el Partido Político deberá presentar solicitud para el registro de listas completas de candidaturas a diputados por el principio de representación proporcional.
- Para el registro de los candidatos por coalición, deberá acreditarse el cumplimiento con lo dispuesto en los artículos 59 y 62 del COFIPE.

Otro punto importante del cual se habla en el artículo 82 de la Constitución Política, es cuando se habla del caso de Presidente la República los requisitos son los siguientes:

- Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno goce de sus derechos, e hijo de padres mexicanos por nacimiento.
- Tener treinta y cinco años cumplidos al tiempo de la elección.
- Haber residido en el país durante todo el año anterior al día de la elección. La ausencia del país hasta por treinta días, no interrumpe la residencia.
- No pertenecer al estado eclesiástico ni ser ministro de algún culto.
- No estar en servicio activo, en caso de pertenecer al Ejército, seis meses antes del día de las elecciones
- No ser Secretario o Subsecretario de Estado, Jefe o Secretario general de Departamento Administrativo, Procurador General de la República, ni Gobernador de algún Estado a menos que se separe de su puesto seis meses antes del día de la elección.
- No estar comprendido en alguna de las causas de incapacidad establecidas en el artículo 83.

Mientras que en caso de diputado en el artículo 55 del COFIPE se requiere:

- Ser ciudadano mexicano, por nacimiento, en el ejercicio de sus derechos.
- Tener veintiún años cumplidos el día de la elección.

- Ser originario del estado en que se haga la elección o vecino de él con residencia efectiva de más de seis meses anteriores a la fecha de ella; Para poder figurar en las listas de las circunscripciones electorales plurinominales como candidato a diputado, se requiere ser originario de alguna de las entidades federativas que comprenda la circunscripción en la que se realice la elección, o vecino de ellas con residencia efectiva de más de seis meses anteriores a la fecha en que la misma se celebre.
- No estar en servicio activo en el Ejército Federal, ni tener mando en la policía o gendarmería rural en el distrito donde se haga la elección, cuando menos noventa días antes de la elección.
- No ser secretario o subsecretario de Estado, ni Magistrado de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, a menos que se separe definitivamente de sus funciones noventa días antes de la elección. Los gobernadores de estado no podrán ser electos en las entidades de sus respectivas jurisdicciones durante el período de su encargo, aun cuando se separe definitivamente de sus puestos. Los secretarios de gobierno de los estados, los magistrados y los jueces federales o del estado no podrán ser electos en las entidades de sus respectivas jurisdicciones si no se separa definitivamente de sus cargos noventa días antes de la elección.
- No ser ministro de ninguno de los cultos religiosos.
- No estar comprendido en alguna de las incapacidades que señala el artículo 59.

En el caso de los requisitos para ser Representante a la Asamblea del Distrito Federal, en adición al lo que establece el artículo 7 y conjuntamente con el artículo 347 se establece:

- Ser originario del Distrito Federal, o vecino del él con residencia efectiva de seis meses anteriores a la fecha de la elección.
- No ser Procurador de la república o Procurador General de Justicia del Distrito Federal, a menos que se separe definitivamente de sus funciones noventa días antes de la elección.
- No ser magistrado de Circuito o juez de distrito en el Distrito Federal, a menos que se separe definitivamente de sus funciones noventa días antes de la elección.

- No ser Magistrado del tribunal Superior de Justicia ni del tribunal de lo Contencioso Administrativo del Distrito Federal, a menos que se separe definitivamente de sus funciones noventa días antes de la elección.
- No ser titular del órgano de gobierno del Distrito Federal, ni titular de las unidades administrativas, órganos desconcentrados o entidades paraestatales de la administración pública del distrito Federal, a menos que se separe definitivamente de sus funciones noventa días antes de la elección.
- No ser senador o diputado federal o local de alguna entidad federativa, a menos que se separe definitivamente de sus funciones noventa días antes de la elección.

Para ser senador se requieren los mismos requisitos que para ser diputado, excepto el de la edad, será la de treinta años cumplidos el día de la elección. Así como la Constitución Política en su artículo 58 lo expone.

La coalición por la que se postule candidato a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos sobre circunscripción plurinominal, las 32 entidades federativas y los 300 distritos electorales en que se divide el territorio nacional, y para esto se sujetará a lo establecido en el artículo 59 del COFIPE:

- Los partidos coaligados deberán actuar como si fuesen uno solo.
- Limitación del número de representantes que pueden acreditar los partidos coaligados ante las mesas directivas de casilla como si se tratase de un solo partido.
- Disfrutarán de las prerrogativas en materia de radio y televisión como si se tratase de un solo partido.
- Participarán en el proceso electoral con el emblema y colores del partido coaligado cuya declaración de principios, programa de acción y estatutos se hayan aprobado para la coalición; o con el emblema (en un solo espacio) formado con los emblemas de los partidos políticos coaligados...

Para la postulación de candidatos a Diputados por el principio de mayoría relativa, se adicionan a la parte anterior de acuerdo al artículo 62 del COFIPE las siguientes restricciones:

- Reduce la representación ante el consejo distrital como si se tratara de un solo partido.
- Limita a un máximo de 30% el número de candidaturas de coalición para diputados por el principio de mayoría en cada circunscripción plurinominal, y a un máximo de 50% de esas candidaturas, que correspondan a los distritos de un solo estado de una sola circunscripción.

En lo que se refiere a la elección de Consejeros Ciudadanos Delegacionales se establecen los siguientes requisitos:

- Ser ciudadano del D.F. en pleno ejercicio de sus derechos.
- Residir cuando menos dos años antes de la elección en el área vecinal de que se trata.
- No haber sido condenado por delito intencional alguno.
- No ser servidor público de confianza en la Delegación correspondiente.

" El Perfil del candidato, se conforma de acuerdo a las cualidades con que se deberá conformar, y entre estas las que sobresalen son las siguientes":

- El carisma, es aquel don de gentes que tienen ciertas personas, en forma natural, para ser líderes y ser seguidos en forma voluntaria y entusiasta por otros.
- La trayectoria y experiencia que tenga, y esta es la práctica y antecedentes laborales y profesionales así como su comportamiento y conducta cívica que demuestre.
- Su imagen personal, se representa de la apariencia física y valores sociales.
- El compromiso, es el convenio y obligación que una persona muestra así como el interés que demuestra para cierta situación.
- La preparación, se refiere al nivel de educación formal como extracurricular y experiencia. Así también la inteligencia que muestra la capacidad de solucionar problemas diversos dentro de determinadas acciones desarrolladas.
- La honestidad, que será un factor fundamental de cortesía y decoro que se demuestre con la compostura y la decencia hacia las personas.
- La capacidad de comunicación, en cualquier sentido que esta sea necesaria, y que abarque tanto el entendimiento como para poder preguntar, responder, entender, indagar de manera verbal y escrita.
- Su dinamismo, entusiasmo y capacidad de trabajo para mantener una actividad constante e intensa.

- Su apariencia física, actualmente también es de gran importancia, ya que consistirá en adecuarse y presentarse, de acuerdo al lugar en el que estará presente de visita".¹³

Otra situación importante anterior al inicio de la campaña del candidato, es su presencia y la capacitación que se le debe dar por parte del partido en distintos aspectos, como puede ser:

- Tener un pleno conocimiento de las plataformas políticas tanto de manera local como nacional del partido. Así como conocer las plataformas políticas de los otros partidos y criticar y comparar los aspectos con los que se contiene, sobre todo de los partidos que representarían la verdadera competencia.
- En el mismo sentido conocer la función y sus atributos, la estructura y la integración del puesto de elección al que corresponda: la cámara de senadores, diputados, asamblea de representantes, gobierno estatal o municipal, según sea el caso.
- De la misma manera tener conocimiento de las necesidades y los problemas que enfrenta el Distrito, Municipio o Entidad respectiva, desde distintos puntos de vista como es el geográfico, socioeconómico y demográfico, y todos aquellos que afecten directamente el lugar que se este conteniendo.
- Debe sobresalir en gran medida la imagen del candidato, y no solo la personalidad, sino que debe estar preparado perfectamente en el ámbito de discursos políticos¹⁴ tanto de estructura como de exposición, así como deberá tener esa facilidad de acercamiento y presencia ante la ciudadanía.
- Deberá siempre estar al tanto de los medios y mensajes que se manejan por el partido, así como todo lo relacionado a los contrincantes de los otros partidos como son fuerzas y debilidades que presenten.
- Tendrá que conocer la forma más adecuada de trabajo en equipo puesto que sus resultados dependerán de la mejor toma de decisiones, y esto no se realizará en forma individual, ya que siempre contará con un grupo de trabajo que le irá guiando en el desarrollo de la campaña.

¹³ LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO E.: COMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA, EDITORIAL EDAMEX, MÉXICO 1985, P.P. 30-32.

¹⁴ Antes que nada se deberá establecer una Guía de discurso la cual será de vital importancia y se realizará de acuerdo con las necesidades y preocupaciones de la comunidad a que corresponda, es necesario que se evalúe previamente, ya que será la primera y única impresión que se cause hacia la audiencia y de este dependerá en gran medida la respuesta hacia el candidato. De este podría decirse que dependerá el éxito. LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO, Op. cit., pag. 39.

- También deberá tener un amplio conocimiento en todo ámbito, tanto: económico, social, cultural, religioso, ecológico, y sobre todo político del desarrollo del país y en especial del lugar en el que este conteniendo.

Después de mencionar los anteriores factores, se puede llegar a un fin, que tanto la presentación, como el discurso, la forma de vestir y el medio por el cual se transporta al candidato, serán adecuados al lugar en que se realice el proselitismo, ya que el no tomar en cuenta estos factores, podrían causar rechazo o menosprecio a la imagen del candidato y al mismo sentido influiría en el partido.

Por esto el candidato requerirá de distintas vestimentas para cada ocasión a la que concurra, ya que afectará si acude con un grupo de estudiantes, que con un grupo de empresarios, o con amas de casa, es decir esto dependerá del grupo social al que este visitando.

3.2 El Mercado (la Población y la Ciudadanía).

" Dentro de la Mercadotecnia, el Mercado es uno de los elementos más importantes. Muchas personas piensan que el mercado es el lugar a donde se encuentran tanto el comprador como el vendedor, y realmente esto es cierto.

Pero para el ámbito mercadológico, el Mercado es el conjunto de personas, organizaciones o instituciones que adquieren los productos o servicios (mercado actual) o pueden ser usuarios (mercado potencial). Por lo que se puede concluir que el mercado es aquella población (individuos, grupos, organizaciones o instituciones) la cual aceptará comprar, adquirir, consumir de acuerdo a la oferta o potencial actual de aquel producto o servicio que hace una organización con fines o no lucrativos ".¹⁵

Es por esto, que cualquier organismo deberá definir claramente a su mercado, para el logro de sus objetivos ya que es a quien ira dirigido el producto o servicio de que sé este hablando. Y hablando de la mercadotecnia política también se cuenta con un mercado del partido político, este al igual que cualquier mercado de que se hable, necesitará especificar las características

¹⁵ NAGHI NAMAKFOROOSH: Op. cit., pag.45.

de quien lo integre como puede ser: las demográficas, culturales, sociales, económicas, psicológicas, entre otras.).

Dentro de la política, el mercado será todo ciudadano del país, hombre o mujer de 18 años en adelante con capacidad de decidir y de votar, de acuerdo a lo establecido por la Constitución Mexicana, el cual aceptará votar o no por el partido de acuerdo a la oferta de propuestas que más se adecue a sus necesidades.

Actualmente el mercado es tan grande, que muchas (si no es que la mayoría) de las veces es difícil abarcar un mercado en su conjunto. Por esto las organizaciones que hacen uso de la mercadotecnia, se han visto en la necesidad de segmentar su mercado, ya que la gente no tienen las misma características de acuerdo a necesidades, valores y deseos.

En el caso de los partidos políticos no pueden hacerlo de la misma manera para influir en todos los sectores; ya que tiene que dividir su mercado basándose en el nivel socioeconómico, geográfico, cultural, etc., por lo que se desarrollarán para cada sector diferentes ingredientes de mercadotecnia.

"Todo organismo necesita realizar investigaciones de mercado para realizar un estudio previo del mercado, y en el caso de los partidos políticos no quedan exentos de este punto, ya que hacen uso al igual que cualquier organización del proceso de investigación basado en cuatro aspectos: Introducción, establecimiento de objetivos, recopilación de datos y el análisis e interpretación de esos datos".¹⁶

La primera etapa y la principal es la introducción o antecedentes que consiste en exponer una explicación de las necesidades y los problemas que existen de acuerdo a una recopilación de la información documental del lugar que se contiene, tal como planes de desarrollo, informes de gobierno, estadísticas estableciendo canales de comunicación permanentes con estas fuentes. También se analiza, organiza y sistematiza esta información llegando a determinar un marco de conceptos.

¹⁶ Esta parte fue expuesta por JOSÉ MANUEL MEDINA BOCANEGRA Secretario de Comunicación y Propaganda del PRD.

La siguiente etapa es llegar a establecer los objetivos a los que pretende llegar con esta investigación, y esto se realiza llegando a acuerdos de que es lo que se pretende en conversaciones con autoridades del partido, los candidatos, y funcionarios de gobierno del nivel a tratar; así como entrevistas con el público, posible mercado electoral. Los objetivos variarán de acuerdo al estudio, las necesidades, el momento, el partido y el candidato.

Algunos de los objetivos mencionados son:

- Determinar el tamaño del mercado.
- Saber los comportamientos y hábitos de las personas que pueden votar.
- Conocer las aspiraciones y necesidades.
- Identificar los medios publicitarios locales.
- Conocer la opinión y la imagen que proyecta tanto el candidato como el partido.
- Describir al mercado por variables de sexo, edad, educación, ingresos, empleo, todo aquello que sea necesario conocer.

La siguiente etapa mencionada es reconocer los métodos validos para la recopilación de esta información y puede ser a través de:

- Sondeos de opinión, que consiste en conocer de acuerdo a una entrevista inestructurada e informal lo que opina la gente.
- Encuesta, esta ya es una elaboración de un cuestionario que será aplicado a un grupo de personas de acuerdo a un muestreo establecido. Y puede realizarse a través del teléfono, correo o en forma directa (cara a cara). Claro que se aplicarán según el grado de alfabetización que exista en la localidad.

Y finalmente se llega al análisis y la interpretación de la información obtenida, la cual se estudiará con todo detalle, conviene especificar que niveles de resultados llevan a qué acciones para así interpretar el significado de los resultados y sesgos de las conclusiones.

La recopilación de esta información se emplea principalmente para conocer al mercado en varios aspectos como puede ser:¹⁷

- la situación y el modo de vida de la población, esto generalmente se conoce a través de los censos de población;

¹⁷ NAGHI NAMAKFOROOSH: Op. cit., pag. 204-218.

- Otro punto es la actitud política que tiene el pueblo, es decir el humor del momento, sus preocupaciones y aspiraciones recientes. Asimismo establece las cualidades y aptitudes de los candidatos en litigio, así como la postura con respecto a la política y sistema de la organización de la sociedad.
- El temperamento político que tienen los electores, relacionado con la actitud de acuerdo a la posición de los individuos ante los problemas actuales del lugar. Estos factores se pueden medir por los factores tales: libertad, igualdad, justicia, violencia, interés ante el cambio.
- Actitudes coyunturales sobre la situación y problemas políticos, este se mide de acuerdo a la personalidad del elector así como el medio ambiente que lo rodea, radica ante los problemas actuales unidos a la situación general. "Otra clasificación es la que hace Lindon Denis de acuerdo a las actitudes políticas en tres grupos":¹⁸
- el humor de los ELECTORES factor psicológico de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción política, económica o social del momento.
- los motivos de preocupación de los electores, los problemas urgentes de resolver.
- la posición del elector ante problemas específicos.
- Actitud ante los partidos, es la imagen que el elector tiene del partido en su conjunto de riesgos, aptitudes, posición política, cualidades y defectos. Permitiendo al partido conocer la posición que ocupa actualmente en el mercado.
- Actitud ante los candidatos, se clasifican bajo tres grados de rúbricas: el grado de conocimiento del público, la imagen y la simpatía.
- Intenciones de voto, pronóstico sobre el resultado de las elecciones.
- Actitud después de las elecciones, es recomendable medir continuamente la imagen tanto del partido como de los políticos, esto permite cambiar planes para las campañas publicitarias.

3.2.1 La ciudadanía y la distribución geopolítica.

Hay una fuerte interrelación entre la campaña del distrito y las campañas a nivel regional, estatal y federal. El éxito o tropiezo importante en las campañas del ámbito mayor tiene importante impacto en las campañas de ámbito menor.

¹⁸ LINDON DENIS: MARKETING POLÍTICO Y SOCIAL, EDITORIAL TECNIBAN S.A., MADRID, 1977.

A cualquier nivel es orientador el analizar el comportamiento electoral, y observar si existe algún impacto favorable o desfavorable cuando se trata de elecciones estatales o presidenciales.

En términos generales, un partido político tiene como fin esencial la obtención y conservación del poder para hacer realidad en la sociedad una serie de planes, principios y valores. Al comparar tanto la magnitud del electorado como la votación obtenida, se determina la importancia relativa que tiene cada distrito para el partido.

La utilización de planos del distrito o lugar a enfocarse, provee varias funciones como identificar límites entre distritos para colocar desplegados de propaganda, presentar los problemas y necesidades de la población, así como indicar aquellos lugares de especial interés para efectos de proselitismo y demás eventos de campaña.

3.2.2 La competencia electoral (otros partidos y otros candidatos).

Siempre en cualquier situación es importante tomar en cuenta la comparación, ya que permite observar errores y así conocer de alguna manera la posición en la que se encuentra alguien o algo.

Hablando del ámbito político, "la comparación de la tendencia con respecto a la participación electoral es sobresaliente, ya que provee de información que muestra el grado de eficiencia que se está teniendo con la campaña y la organización partidista se conoce en estos momentos y a través del tiempo. Al mismo tiempo permite dar una visión del comportamiento existente entre partidos con arraigo y partidos que son de participación coyuntural".¹⁹

Será de gran ayuda siempre estar al tanto de lo que se realiza por la competencia, pero sin pasar desapercibido lo que pasa en el propio partido, ya que no es conveniente darle mayor importancia a lo que acontece sino más bien, consiste en tomarlo como una estrategia para actuar sobre lo que los demás están realizando, es decir conocer su "talón de Aquiles" y así se podrá actuar sobre ello.

¹⁹ LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO: Op. cit., pag. 69.

Aquí es donde se debe analizar las fuerzas y debilidades de los otros partidos y de los otros candidatos, o en su caso el partido y/o candidato más fuerte, al mismo tiempo se deben analizar esas fuerzas y debilidades del propio partido.

Siempre las debilidades propias deberán darse a conocer y reducirse en lo menor posible. Mientras que en el caso de las del contrincante o competencia, se tomarán en cuenta en la estrategia de seguimiento; en tanto las fuerzas del contrincante se deben considerar para hacer menor el daño que en un momento pudieran causar.

En este punto, la ética no ha sido una norma a seguir en ciertas agrupaciones políticas, por lo que será importante prevenirse de los actos desleales que se susciten en el transcurso de la acción política.

3.2.3 Análisis de la Información.

" La información dentro de la actividad política partidista debe ser una actividad continua que permita determinar estrategias y acciones a desarrollar en bien de la ciudadanía y del posicionamiento del partido dentro del Distrito electoral del que se trate.

El captar, registrar y sobretodo analizar la información además de tener el propósito de insumo para el plan de campaña, en lo que respecta al padrón electoral, sirve para prevenir hasta donde sea posible que no se presenten irregularidades conocidas como: ratón loco, rasurado, relleno, ciudadanos fantasma, registros duplicados, etc.

En lo referente al plan de campaña, resulta de especial importancia que con anticipación a su formulación se realice el proceso y estudio de datos de la estructura, distribución y preferencia electoral de la ciudadanía en el distrito, "a fin de orientar el diseño del plan de campaña en lo relativo a:

- Asignación de prioridades,
- Determinación de niveles de esfuerzo por sección, colonia, delegación o municipio.
- Determinación de estrategias diferenciadas por segmento de la población o área.

- Determinación de áreas de alto riesgo electoral.
- Programación de tiempos y secuencias en acciones de proselitismo²⁰.

Del análisis de la información se procede a la formulación del diagnóstico, y con base en éste, se determinan las acciones pertinentes.

Para llevar un análisis del padrón electoral, con mejores resultados se requiere contar con algunos elementos de la información:²¹

- Padrón electoral impresos.
- Resultados electorales anteriores por período y tipo de elección.
- Uso de planos electorales, indicando lugares y rangos de validez.

Primero que nada es necesario capturar la información a una computadora, para así poder obtener reportes impresos y desplegados en la pantalla, los cuales podrá mostrar Pirámides de edades por secciones o distritos y entidades federativas; Cuadros y gráficas con respecto al número de ciudadanos registrados en el Padrón electoral también por sección y distrito electoral en los diferentes períodos; Cuadros y gráficas con respecto a los resultados electorales, indicando tanto el número y porcentaje de votos obtenidos por cada partido o por cada sección.

Un listado clasificado del padrón electoral por: Sección y nombre, Nombre y Dirección.

Y una vez obtenida toda esta información se podrá detectar situaciones como datos erróneos y fuera de estándar, variación del número de ciudadanos por sección, distrito y entidad federativa; la estructura demográfica en cuanto a sexo y edad; los índices de votación, abstencionismo, votos nulos, credencialización, cobertura del padrón de empadronamiento y movimiento atípicos a nivel casilla.

También se revisa el Padrón Electoral clasificando por nombre a las personas clave (candidatos, altos funcionarios, líderes vecinales, etc.) para verificar su dirección o si esta correcta cualquier tipo de información ahí registrada.

²⁰ IBID; Op. Cit., parg. 42.

²¹ Elementos obtenidos en una entrevista a la Lic. Leticia Ramírez Amaya, Secretaria de Organización del PRD.

Se debe consultar en los padrones electorales tanto por nombre como por dirección, a aquellos registros ciudadanos que por otra fuente se tiene el dato de que no cuenten con credencial, hayan fallecido, cambiarán de domicilio, etc.

El análisis de la información se puede realizar por distintas variables como puede ser:

- Distribución del número de ciudadanos. Es por sección, colonia, delegación o municipio, y representa un peso relativo de cada área. Las elecciones se ganan por número de votos, por ello se deben identificar y asignar prioridades a aquellas áreas que consideremos importantes.
- Por tendencias de crecimiento o disminución del número de ciudadanos. Cuando se observan las tendencias en cuanto al número de ciudadanos registrados en el padrón electoral en una área determinada, permite darse cuenta de la volatilidad tanto de reducción como de incremento significativo, que en un momento dado puede cambiar la conformación demográfica del distrito, así como las preferencias electorales.
- De la estructura de la ciudadanía por edad y sexo. Para efectos del diseño de la estrategia de proselitismo así como para verificar el padrón electoral es conveniente efectuarlo, ya que facilitara la identificación de sectores de especial interés en la ciudadanía, con lo que se podrá diseñar campañas específicas de proselitismo de acuerdo al grupo poblacional.
- Por casillas y sección de votación registrada por partido. Esta es la materia básica para analizar el posicionamiento y la fidelidad electoral hacia un partido por sección, colonia, delegación y distrito electoral. La fidelidad del electorado por un partido político, se muestra en el registro consistente de un determinado nivel de votación a favor de cierto partido, de elección a elección.
- Del padrón electoral comparado contra datos censales. Suele dar indicios del nivel de subregistro o relleno que se pudiesen presentar en una localidad determinada, y si este fenómeno se produce en forma intencional y selectiva en beneficio o perjuicio de un determinado partido político, puede constituir una práctica desleal que debe ser denunciada y corregida.
- A nivel colonia y delegación política o municipio dentro del distrito. El análisis de datos agrupados resulta de gran interés, dado que estas agrupaciones presentan características específicas de importancia para la planeación de estrategias y evaluación de inconsistencias, dinámicas y

resultados. Se pueden presentar aspectos: demográficos, socioeconómicos, culturales, servicios sociales y asistencia pública y medio ambiente y acciones ecológicas.

La utilización de planos para todos los análisis mencionados anteriormente, es de gran ayuda ya que en él se pueden identificar límites del distrito, mediante colores, claves, alfileres, además de que se pueden ubicar zonas con problemas y necesidades específicas o lugares de interés especial para proselitismo y algún otro evento de campaña; también se pueden ubicar las casillas y cuarteles del partido, registrar avance de la campaña o por el contrario lugares de riesgo.

A cualquier nivel es orientador analizar el comportamiento electoral del partido durante el tiempo, y observar si existe algún impacto favorable o desfavorable cuando se trata de elecciones intermedias (estatales) y elecciones Federales (presidenciales).

En términos generales, un partido político tiene como fin esencial la obtención y conservación del poder para hacer realidad en la sociedad una serie de planes, principios y valores, que juzgan deseables.

Las comparaciones, cualquiera que sea, son útiles para observar la importancia relativa y detectar sesgos.

La comparación de la votación obtenida por zonas socioeconómicas, colonias, y delegaciones políticas o municipios son interesantes en la determinación de áreas simpatizantes y adversas al partido, y tipifican el tipo de la "clientela política" que cada partido político posee.

La comparación de los resultados distritales contra los estatales, regionales y nacionales mostrarán el posicionamiento y la importancia relativa del partido en el distrito con respecto a la estructura del partido.

La comparación de la tendencia de la participación electoral del partido a nivel distrito, estado y país, provee información que muestra el grado de eficiencia de la organización partidista en su labor proselitista a través del tiempo. Este tipo de análisis tiende a mostrar un comportamiento muy diferente entre partidos con arraigo y aquellos que son participación coyuntural.

En términos generales, un partido político tiene como fin esencial la obtención y conservación del poder para hacer realidad en la sociedad una serie de planes, principios y valores, que juzgan deseables.

Las comparaciones, cualquiera que sea, son útil para observar la importancia relativa y detectar sesgos.

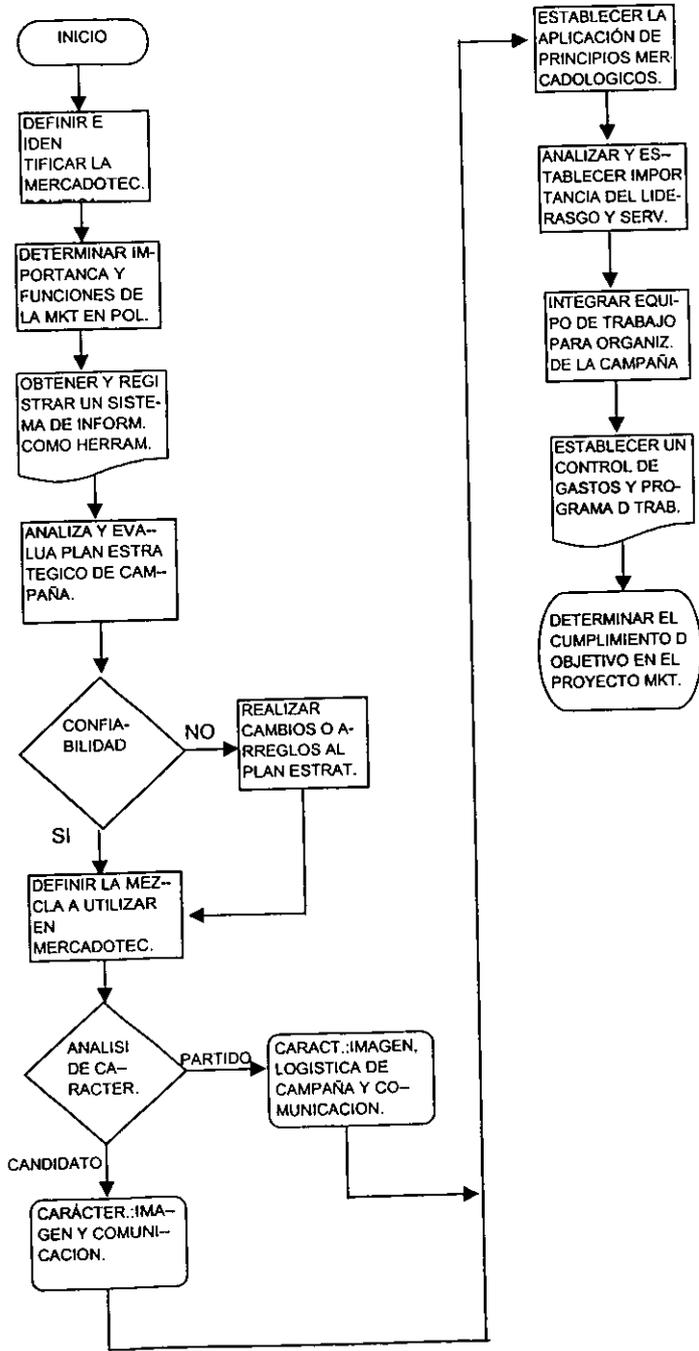
La comparación de la votación obtenida por zonas socioeconómicas, colonias, y delegaciones políticas o municipios son interesantes en la determinación de áreas simpatizantes y adversas al partido, y tipifican el tipo de la "clientela política" que cada partido político posee.

La comparación de los resultados distritales contra los estatales, regionales y nacionales mostrarán el posicionamiento y la importancia relativa del partido en el distrito con respecto a la estructura del partido.

La comparación de la tendencia de la participación electoral del partido a nivel distrito, estado y país, provee información que muestra el grado de eficiencia de la organización partidista en su labor proselitista a través del tiempo. Este tipo de análisis tiende a mostrar un comportamiento muy diferente entre partidos con arraigo y aquellos que son participación coyuntural.

CAPITULO 4

CAPITULO IV
DIAGRAMA DEL PROYECTO DE MERCADOTECNIA PARA LAS CAMPAÑAS POLITICAS



4. Proyecto de mercadotecnia para las campañas políticas.

Los nuevos tiempos demandan instrumentos básicos e idóneos para manejar el espacio público en que nos desenvolvemos, por esto este capítulo expone las técnicas que, se deberán aplicar en el campo, partiendo de la similitud que aquí se expide entre la especialidad en el ámbito político y la mercadotecnia comercial, para que, tanto los especialistas en mercadotecnia como los políticos conozcan esta técnica, y encuentren un material útil para su aplicación a la vida práctica.

La mercadotecnia constituye la forma de apoyo para el desarrollo de las campañas políticas electorales, apegada a principios y filosofía actuales. Ya que cuando se tiene el objetivo de ganar elecciones ya sean generales, municipales, profesionales, etc., deben realizarse una serie de acciones internas y externas al partido que permitan conocer las circunstancias que inciden en el mercado político y, como consecuencia, adecuar la estrategia del partido a la situación o momento político, realizando actividades específicas a cada segmento del mercado: investigaciones, publicidad, actos públicos, etc.

Las actividades de investigación, publicidad, actos públicos, cualquiera que sea no deben ser acciones independientes, sino que deben formar un todo integrado y coherente, así como estar planificadas de una forma sistemática.

En consecuencia, el proyecto de mercadotecnia político es el proceso mediante el cual los partidos determinan sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asignando sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y estableciendo el sistema adecuado de control al mismo.

El proyecto de mercadotecnia política permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, del partido, proporcionando, a sus dirigentes los elementos necesarios para definir, de una forma precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan.

Además, analiza las actuaciones de los partidos opositores y permite estar preparados para reaccionar eficazmente ante cualquier cambio repentino del electorado o ante acciones imprevistas del resto de los partidos.

Con una proyección política adecuada se aumenta el sentido de participación de la militancia y se logra una mayor aceptación de las responsabilidades entre las distintas personas que van a estar involucradas en las acciones de la mercadotecnia política del partido.

4.1 Mercadotecnia Política.

La Mercadotecnia Política se basa en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del Mercado Electoral. Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo específico de la mercadotecnia política, es conveniente considerar y adaptar cierta terminología de la Mercadotecnia.

4.1.1 Importancia y funciones.

La mercadotecnia, ha tenido una gran trascendencia en cuanto a su función en cualquier organización y la relación que existe entre la aplicación de las técnicas del proceso mercadológico y el éxito de una campaña política. De hecho, en los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la mercadotecnia, para el manejo de las campañas políticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos. La utilidad de la mercadotecnia es tal, que incluso organizaciones no lucrativas y religiosas hacen uso de esta. A la aplicación de la mercadotecnia y a sus principios en los procesos electorales se le conoce como Mercadotecnia Política.

Algunas comparaciones que en la actualidad muy frecuentemente se adaptan a terminos mercadológicos en los partidos políticos, son puntos importantes de partida, como por ejemplo:

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLÍTICA
Organización.....	Partido
Producto.....	Candidato
Mercado.....	Población objetivo
Cliente o Consumidor.....	Votante
Servicio.....	Beneficio para poblac.
Competencia.....	Oposición

Segmento de mercado.....	Segm. merc.-electoral
Marketing Mix.....	Mezcla de la mercad.
Mercado potencial	Lista Nominal de Cada Dto. Federal Elect. Y Entidad federativa
Distribución o plaza.....	Logística de campaña
Promoción: Vta. Personal, public.....	Promoción: Publicidad, propaganda y rel. Púb.
Promoc. De vta., y rel. Públicas	
Investigac. De mercados.....	Inv. de merc.-elector

De acuerdo al estudio y conocimiento de la forma en que la mercadotecnia a pasado a formar parte en los partidos políticos, radica la importancia de destacar algunas de las ventajas que reporta la utilización de esta en las campañas políticas:

- Elevar la competitividad.
- Propicia el acercamiento a la población para conocer sus necesidades más urgentes y enfocar las campañas y programas de trabajo hacia la solución de esos problemas.
- Incrementa las preferencias de los votantes.
- Facilita el conocimiento de las preferencias de la población con relación al partido y a sus servicios y se puede influir en éstos.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos (oposición, entorno, población).
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.
- Promueve la optimización de recursos.
- Eleva la productividad y la eficiencia.
- Mejora la aceptación del candidato y el partido.

Cabe resaltar que a pesar de tomar conceptos mercadológicos como base para el estudio previo, siempre van a resaltar ciertas diferencias entre la mercadotecnia política y la de productos, derivadas de la naturaleza y del objetivo de cada una y las que no se pueden ignorar. Las diferencias básicas son:

Producto. Mientras que en la Mercadotecnia de Productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada; en el caso de la Mercadotecnia Política, se trata de

un bien intangible e impredecible: Lograr la preferencia electoral por el tipo de expectativas que en el futuro satisfacen las necesidades del votante, en el que la calidad virtualmente es difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo a la percepción de cada ciudadano.

El producto del Partido es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población derivada de la actividad legislativa y del estilo de gestión del candidato electo. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. En Mercadotecnia Política estos atributos se refieren o relacionan con la presentación, y cualidades que deben reunir el candidato y el partido, factores mismos que se conocen como imagen.

Precio. En la Mercadotecnia Política no se manejan precios, sino expectativas: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto, por determinado Candidato. Para las campañas es obvio que esta fase del proceso es inexistente, por lo que generalmente no se analizan sus técnicas. Sin embargo es importante señalar, que los costos de la campaña y la planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña, así como definir los beneficios que reportará al votante su preferencia por el Partido.

Distribución (Logística). Esta función en la Mercadotecnia Política es la que tiene la responsabilidad de acercar al Candidato con los Votantes, llevándolo a los lugares precisos en los momentos más oportunos, procurando que los votantes tengan el mínimo de molestias y el máximo de facilidades para los encuentros. Para cumplir cabalmente con esta función es necesario considerar una serie de actividades relacionadas con los aspectos de promoción.

Promoción. Aquí se manejan con elementos de publicidad, propaganda, y las relaciones públicas, es el vehículo fundamental para comunicar al Candidato con los votantes. Para determinar la mezcla promocional conveniente, consideran cuatro factores importantes: recursos disponibles (sin rebasar los toques de campaña), naturaleza de la población (aspectos demográficos, psicográficos y geográficos), tipo de votantes y naturaleza del Candidato.

Por lo tanto, se concluye que las etapas que se manejan en un proceso de Mercadotecnia Política por un Partido son:

- El análisis, donde se usa la segmentación e investigación del mercado electoral, que conforma el Sistema de Información de Mercadotecnia Política.
- El plan estratégico de campaña que es el documento que incluye la filosofía, políticas, objetivos y estrategias de mercadotecnia política necesarios para lograr el triunfo.
- La mezcla de la mercadotecnia política, que consiste en la combinación de los elementos del proceso mercadológico para lograr los objetivos de campaña: imagen, logística y comunicación (publicidad y propaganda, promoción y relaciones públicas).

4.1.2 Sistema de Información de Mercadotecnia Política.

Una herramienta importante en la Mercadotecnia Política será contar con un sistema de información, que de manera oportuna confiable y eficaz proporcione datos acerca del contexto y las variables que intervienen en el proceso electoral; para estar en posibilidad de tomar decisiones oportunas, adecuadas y aceptadas, no sólo durante la campaña sino en el ejercicio de un cargo de elección popular.

Se le llama así, porque es lograr la obtención con anterioridad de un conjunto de elementos que será de gran ayuda para el desarrollo adecuado de la campaña, toda la información se determina de acuerdo a las necesidades del propio partido.

De acuerdo a lo planeado por algunos partidos, los puntos de partida que comúnmente sirven para integrar las principales fuentes del sistema de información pueden ser:

- Investigación bibliográfica, hemerográfica y estadística de diversas fuentes, acerca de cada región y segmento de mercado.
- Resultado de estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas como censos del INEGI e información de cada región.
- Resultados de informes estadísticos del Partido.
- Resultados de encuestas de opinión e investigación de mercado realizadas por gobiernos locales o federales.
- Fuentes históricas.

Otros aspectos, independientemente a los ya mencionados son es que toda información existente en alguna parte no sólo interna sino ajena a lo relacionado al partido puede ser:

Marco Legal.

Para lograr la legalidad, legitimidad, certeza y credibilidad que requiere el Partido, las campañas deben regirse de acuerdo a un marco jurídico:

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Artículos 31,32,33,34,35,41,42,55,58,60 y 82.
2. Código Penal (Título vigésimo cuarto) Artículos del 401 al 413.
3. Reglamento del Tribunal Federal Electoral
4. Acuerdos del Consejo General del IFE para el proceso Federal de 1994.
5. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).
6. Documentos básicos del Partido.
7. Constituciones y Códigos de cada uno de los Estados de la República.

Análisis del entorno.

Para lograr las metas de votación, es necesario conocer y satisfacer las expectativas y necesidades de la población a las que se dirigirá la campaña. Este conocimiento se efectúa mediante el análisis exhaustivo de algunos factores como:

- Medio ambiente externo
- La población
- La oposición
- El propio partido
- El análisis del Mercado Electoral.

Segmentación del Mercado electoral.

Este tipo de segmentación consiste en tomar a una población total y heterogénea y dividirla en varias partes o segmentos con características similares. Servirá para definir los estratos de la sociedad a la que se desea hacer llegar la campaña con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir la estrategia que se utilizará en cada uno.

También se requiere de un estudio de toda una serie de factores que influyen en el comportamiento económico, preferencias, motivaciones, edad, sexo, etnia, necesidades psicológicas, etc.

La segmentación permite al partido, desarrollar estrategias más definidas hacia segmentos de la población específicos y de esta manera es posible ajustar los requerimientos de cada estrato a la oferta política. Cada segmento de la población tiene necesidades y preferencias diferentes, por lo que existen diferentes criterios para segmentar:

- Demográfica.
- Psicográfica (forma de pensar).
- Geográfica.
- Comportamiento al votar.

En la mayoría de los casos, se consideran los cuatro criterios, con el fin de lograr un posicionamiento ventajoso, y también toman en cuenta:

- Grado de penetración de la oposición en cada segmento.
- Rentabilidad electoral. Segmentos que han preferido el Partido.
- Posibilidad real de alcanzar los objetivos de campaña en cada segmento.
- Tamaño y potencial de crecimiento de cada segmento.

Investigación del mercado electoral.

Es el proceso tendiente a obtener información que conduzca a la verdad. En esta técnica se valen del muestreo estadístico y a través de encuestas, la observación y la entrevista, se obtiene información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión del voto.

El diseño de esta investigación, se realiza por expertos (asesores externos), mediante la aplicación de encuestas públicas de opinión. La información que se obtiene de estos sondeos es de gran utilidad, ya que les sirve para diseñar adecuadamente la campaña y la oferta política, ya que a través de esta técnica se conocen las preferencias del votante acerca del Partido, del Gobierno, de la oposición, valores culturales, escolaridad, necesidades económicas, sociales, culturales, etc. Por lo general, el procedimiento en el que se basan para hacer su investigación del mercado es:

- Definición de objetivos de la investigación y del problema.
- El hacer un análisis de la situación: efectúa una investigación informal que lleva a la siguiente situación:
 - Planear y efectuar la investigación formalmente
 - Analizar e interpretar la información.
 - Elaborar un informe final.

Y con la información resultante del análisis del entorno, la segmentación del mercado electoral y la investigación del mismo, deberá tener algunos ingredientes fundamentales para integrar su Sistema de información que permiten:

- Definir la población objetivo y los segmentos a quien va dirigida la campaña.
- Establecer estrategias específicas para cada segmento.
- Definir las expectativas y necesidades de la población, de los votantes y del entorno de la localidad para desarrollar un plan de campaña que satisfaga las expectativas.
- Construir un banco de datos o sistema de información, para la elaboración de estrategias de campaña, evaluación de resultados y darle seguimiento al programa de gestoría.

4.1.3 Plan Estratégico de Campaña.

Una vez que investigan y analizan las variables y restricciones que pueden influir en la campaña y que integran el Sistema de Información de Mercadotecnia Política de acuerdo a cada Partido, es necesario plasmar por escrito sus planes de acción. Un plan estratégico es el documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral, es decir la misión, objetivos, estrategias y programas para lograr sus metas. Por lo que es aconsejable que el candidato elabore por escrito el plan estratégico de campaña.

Este plan permitirá saber en donde se esta y hacia donde se quiere llegar. Actualmente no es conveniente que se inicien los programas de campaña, con la

simple intuición del candidato o de su Coordinador General de Campaña, y es absolutamente necesario, establecerlo por escrito y con orden, para así determinar las estrategias.

Todo plan estratégico para una campaña política debe contener como requisitos mínimos principales:

Filosofía y valores.

Los cuales están plasmados en sus documentos básicos, los cuales son la directriz del plan de campaña y del plan de trabajo (oferta política).

Misión, objetivos y política.

La misión, es el fin último, el propósito, las aspiraciones y el resultado final que se desea lograr.

Los objetivos son los resultados que se esperan obtener, establecidos a un tiempo y cuantitativamente, y se fijan en función de la misión. Por lo que la misión y los objetivos deben ser alcanzables y evaluables, con el fin de que sea posible verificar los resultados. También es necesario establecer objetivos generales y específicos que conduzcan al logro de la misión.

Las políticas son las guías, criterios o lineamientos generales para orientar la acción en la toma de decisiones.

Estrategias.

Son los cursos de acción a seguir para lograr los objetivos. Deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen debilidades, y satisfagan las expectativas de los ciudadanos a la vez que coloquen al partido en una posición de superioridad con relación a la oposición.

Las estrategias abarcan desde el cómo presentar la imagen del candidato hasta la determinación de la mezcla promocional para cada segmento de votantes. Se enfoca hacia áreas claves como: secciones con alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, así como factores para manejar la penetración y también refiriéndose a aspectos de diversificación, innovación y mantenimiento de la propia estrategia electoral.

Un ejemplo de estrategia de penetración es:

- Realizar la campaña entre etapas, que motiven a la ciudadanía por los candidatos: la primera de cobertura y penetración, la segunda de diálogo y convencimiento y la tercera de promoción e inducción al voto por el Partido y sus Candidatos.

De nada sirve iniciar una campaña en forma muy intensa, si entrando a la recta final, por el cansancio y desgaste del Comité de Campaña se tiene un cierre pobre y débil. Los mecanismos de promoción deben irse incrementando poco a poco, para que al concluir se logre el máximo apogeo, aprovechando a plenitud los mecanismos de comunicación y refuerzo combinados con el tiempo.

Presupuesto.

El Presupuesto deberá ser elaborado y cuidado en forma muy especial, puesto que esta sujeto a los topes que marca el IFE a través de sus representaciones en los estados y distritos y que por ningún motivo deberán rebasarse. Para todo lo concerniente a los ingresos y gastos de Campaña, la Secretaría de Finanzas hace llegar manuales perfectamente detallados para el manejo de este.

4.2 Mezcla de la Mercadotecnia Política.

Esta mezcla se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo a las características específicas del entorno, de la sociedad y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del votante y una mayor captación de votos.

- La imagen que debe presentar el partido y el candidato ante la sociedad, que de alguna manera se condicionan por la filosofía de servicio y por el estilo de liderazgo.
- La logística o infraestructura necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población objetivo.
- La comunicación o mezcla promocional, que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas

Lograr el triunfo electoral requiere de un enfoque creativo que no se limite a la tecnología y avances de la Mercadotecnia y a la utilización y medios que sean inexplorados en campañas anteriores como: publicidad subliminal, foros por televisión y la radio con participación del público, el manejo de debates públicos, etc.

4.2.1 Imagen del candidato y el partido en las campañas.

Es una de las funciones más difíciles y exigentes de la Campaña ya que es proyectar la imagen de Partido y del Candidato ante la sociedad, que sea: confiable, generosa, favorable, lo que como consecuencia logrará una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población. Mejorar la imagen del Partido, implica algunas situaciones como:

- Definir la imagen del partido.
- Evaluar la comunicación que se ha realizado.
- Diseñar la mezcla promocional más adecuada para mejorar la imagen del Partido y el Candidato.
- Definir el presupuesto, el tipo de medios y los periodos de tiempos que se requieran para mejorar la imagen.
- Implantar el programa de mejora de imagen.

El partido.

El desarrollo y planeación de una campaña política deben ser congruentes con los valores y programas de acción general del partido, mismos que aparecerán en sus Documentos Básicos y que más que un discurso político diario de todos los candidatos, debe ser una forma de vida en su desarrollo social-político.

Los Partidos surgen para dar continuidad y vigencia a los postulados de la Revolución Mexicana, y sus valores son los postulados que han de contribuir al desarrollo económico de la nación y al ejercicio de la libertad. Los valores que persigan los partidos deben plasmarse en su Declaración de Principios.

Programas de Acción.

Las metas generales que se plasma en un programa de acción, representan un compromiso que los candidatos asumen en caso de ser electos y definen la responsabilidad del Partido con la sociedad.

Los aspectos más importantes que generalmente abarca un Programa de Acción, son los siguientes:

- Política exterior.
- Democracia Constitucional.
- Derechos Humanos y Garantía de Justicia.
- Política pública para la economía.
- Política laboral, empleo y productividad.
- Sociedad rural.
- Sector energético.
- Ecología.
- Educación.
- Salud,
- Vivienda,
- Política Social para niños, jóvenes y ancianos.
- Combate contra la pobreza.

Además de los puntos anteriores, los Partidos deben contener Estatutos, que enmarcan jurídicamente la integración del mismo y son de consulta permanente para los candidatos que sean llamados a contender para cualquier puesto de elección popular.

Algunos de los aspectos y características que por lo general reúne y la función que realiza para realmente satisfacer las expectativas de la población, que más se consideran en el diseño de la imagen del Candidato son:

Factores que influyen en el comportamiento de la población:

- Culturales: Historia, tradiciones, hábitos, costumbres, valores, etc.
- Psicológicos: Valores y conductas característicos del grupo al que se dirige.
- Sociológicos: Forma de organización e interacción del grupo en el que se desenvuelve.
- Económicos: Situación económica de la población y su relación con sus preferencias.
- Funcionales: La función que va a cumplir el candidato o el servicio real o beneficios adicionales que representa para la población el votar por el partido y el candidato.

Presentación e Imagen. La percepción global que tiene la sociedad del candidato de acuerdo al prestigio, fama, mitos, o rumores que influyen en la opinión pública. Su apariencia física, el perfil psicológico y las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación.

Calidad. Se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población y al cumplimiento de las promesas de campaña.

Servicio. Los beneficios y servicios que ofrece a la población el plan del candidato antes y/o después de la votación, para proporcionar al ciudadano la seguridad de un buen servicio.

La construcción y mejora continua de la imagen es una función vital de la mercadotecnia política, que debe realizarse siempre, no sólo durante las campañas. Puede afirmarse que el voto y las preferencias de los ciudadanos son influidas en gran parte por la imagen del partido, la de los candidatos y de los funcionarios públicos miembros del partido.

Mejorar la imagen del Partido debe ser una tarea prioritaria y continua, que se manifieste a través de las campañas publicitarias honestas que se refuercen y fundamenten en una gestión digna, eficiente, confiable y honrada de los representantes.

4.2.2 Logística de Campaña.

En la Mercadotecnia Política, la variable distribución o plaza, se convierte en un aspecto de logística. La logística, se refiere a llevar físicamente al Candidato con los votantes, presentándolo en el lugar preciso, en el momento más oportuno, con los escenarios más adecuados para el tipo de votantes con los que se va a encontrar, procurando facilitar tanto a las comitivas como a los asistentes los aspectos de transportación, alimentación y hospedaje cuando estos sean necesarios. La función de logística comprende:

Programación de eventos.

En esta actividad se efectúa la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña. Para no omitir ningún lugar a visitar ni grupo representativo a contactar es conveniente llevar a cabo:

- Listar todas las ciudades, delegaciones o municipios, colonias, poblaciones, barrios, rancherías, etc., a visitar en orden prioritario.
- Listar los grupos más representativos de esos lugares (líderes obreros, campesinos, comerciantes, estudiantes, organizaciones vecinales, grupos de profesionistas, deportistas, etc.).

Una vez que se tienen estas listas es aconsejable elaborar una matriz de grupos a contactar, con la colaboración de los dirigentes, cuadros y grupos organizados del Estado o Distrito del que se trate, y complementarla con un calendario de visitas a ciudades, delegaciones o municipios, poblaciones, colonias, barrios, etc.

Teniendo ya las fechas concertadas para las visitas a los lugares y los grupos con los que se van a reunir los candidatos se procede a realizar los programas diarios de campaña (itinerarios), en los que se contempla la hora de inicio de labores, los tiempos de traslado de un lugar a otro, las horas de inicio de los eventos y el desarrollo de éstos con los nombres de los participantes.

Así es muy importante prever en los programas diarios de campaña los horarios, con un colchón de tiempo en los traslados y en los eventos, para no presionar la agenda de los candidatos y llegar a la hora convenida con los simpatizantes para no causar mala imagen.

Es necesario también anotar los nombres de las personas que recibirán al candidato e intervendrá en los programas para que sean llamados por su nombre y se sientan parte importante de los eventos y de la campaña. También es conveniente involucrar a los grupos organizados y a la diligencia del partido en el Estado o Distrito que se visite.

Montaje de Eventos.

Dentro del trabajo logístico de una campaña política, el objetivo de tener los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que asistirán los candidatos se convierte en parte clave del trabajo del Comité de Campaña. Para llevar delante de la manera más exitosa el montaje de los eventos siempre hay que tener en cuenta:

- Que se realicen en lugares seguros, bien ventilados y con medidas preventivas de acuerdo a reglamentos. Si se utilizan tribunas tabulares, es necesario obtener la prueba con anterioridad.
- Que los lugares sean bien conocidos por la ciudadanía y de fácil acceso.
- Que los lugares cuenten con los servicios mínimos necesarios (agua, luz, baños, etc.) para que los asistentes se sientan agusto.

Una vez que se ha elegido los lugares más apropiados, se debe acondicionar el escenario para cada uno de los eventos. Este trabajo contempla:

- Templete.
- Sonido (micrófono, tocacintas, grabadora, bocinas).
- Presidium, podium.
- Sillas (para invitados y presidium).
- Vestido del evento (mantas, estandartes, escudos, fotografías del candidato a la presidencia, plantas, flores, etc.).

Para el trabajo del montaje de eventos se recomienda la contratación de por lo menos dos cuadrillas que cuenten exactamente con el mismo equipo y elementos necesarios para poder montar dos escenarios en forma independiente. Y así optimizar el tiempo de los candidatos y no tener nunca que hacer esperar a los votantes, cuando la audiencia se encuentra ya presente.

No se debe olvidar que un aspecto fundamental de la decoración, son las plantas y las flores, ya que hacen el lugar más agradable y tranquilo.

Manejo de invitados.

Es un aspecto fundamental en la logística, porque todo lo que se hace en la campaña es llegar a los votantes. El manejo de invitados comprende, tanto a los que forman parte de la comitiva y que acompañan a los candidatos en sus giras, como a los ciudadanos que asistirán a los eventos; sea cual fuere su ocupación o clase social. En la coordinación de invitados, se deben considerar:

- Manejo correcto de directorios (nombres, direcciones, teléfonos, cargos y representatividad).
- Envío oportuno de invitaciones, que contengan todos los datos necesarios para identificación de lugares, horarios, participantes, orden del día, etc.

- Facilitar la transportación y traslado cuando sea oportuno y necesario a todos los invitados y grupos que asistirán al evento.
- En desayunos y convivios en general en los que se ofrezca alimentación, es importante, sentar junto a los candidatos a las personas que tengan comentarios o peticiones que hacer.

4.2.3 Comunicación en las campañas (Mezcla promocional).

Para llegar a la definición de este punto, hay que basarse en algunos factores:

- Influencias de la sociedad.
- Características del candidato y de la campaña.
- Objetivos y políticas del partido.
- Costos.

Para llegar a la persuasión de la población y lograr su preferencia electoral, también es necesario considerar elementos como:

Definición de la población objetivo. ¿A que segmento va dirigido?

Objetivos del mensaje:

- Convertir- crear deseo.
- Atraer- concepción de deseo.
- Aumentar- desarrollar deseo.
- Mantener- conservar la preferencia.

Estrategia del Mensaje.

- Motivaciones.
- Formato.
- Contenido.

Selección y planeación de medios.

- Mezcla de medios.
- Alcance y frecuencia.
- Calendarios de publicidad.

Costos.

Publicidad y propaganda.

Es uno de los elementos más importantes de la Mercadotecnia Política. La propaganda electoral es definida como: El conjunto de escritos, publicaciones,

imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

De hecho son medios de penetración y cobertura. Para que la publicidad y la propaganda cumplan con su objetivo, deben de lograr los siguientes efectos:

- Concepción del deseo. Atraer la atención de la población hacia el partido para crear la necesidad de votar por él.
- Desarrollo del deseo. Estimular la preferencia del ciudadano hacia el partido e incrementar los beneficios que representa.
- Concentración del deseo. Demostrar al ciudadano la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece. Convertir en un momento dado a los abstencionistas y a los votantes de la oposición en sus votantes.

Existen de acuerdo a estudio, etapas mentales por las que atraviesa el ciudadano para la decisión del voto:

- Conocimiento.- El ciudadano conoce al partido y al candidato.
- Comprensión.- El ciudadano comprende los beneficios que le ofrece el candidato.
- Convicción.- El ciudadano se convence de sus necesidades para realizar el voto.
- Acción.- El ciudadano vota por el Partido de su convencimiento.

El objetivo de la publicidad es influir sobre aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito del partido; para lo que es necesario crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido y/o servicios. Una de las etapas iniciales de la campaña de publicidad consiste en establecer el logotipo de Campaña y Eslogan del Candidato.

Antes de iniciar cualquier campaña de publicidad y propaganda, es necesario definir el símbolo y la frase con los que se quiere que identifiquen al Candidato. Estos dos elementos son aspectos fundamentales que se utilizan a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, publicidad exterior, papelería oficial y en todos los eventos en que participe el candidato.

El logotipo de Campaña es un símbolo basándose en letras o un nombre estilizado que en combinación con colores, permite la rápida identificación y recuerdo del Candidato. El eslogan del Candidato es una frase que identifica al Candidato y debe redactarse con brevedad y originalidad suficiente para que repetida constantemente se grabe en la memoria de los electores, asociándola con el Candidato.

La eficiencia del eslogan se justifica porque es más fácil recordar una frase con sentido que una palabra aislada, la eficiencia será mayor si en la frase se condensa parte de la forma de pensar y actuar del Candidato y satisface las expectativas de la ciudadanía.

Actualmente se debe de tomar como base la imagen que maneja el Candidato a la Presidencia de la República por ejemplo el caso del Dr. Ernesto Zedillo, y en torno a esto, se desarrolla el logo de las campañas de Senadores y Diputados; utilizando los mismos colores, tipos de letras y diseños, creando una imagen de unidad, que favorece a los candidatos y al Partido en toda la República.

Para la redacción del eslogan se escogen frases cortas, fáciles de pronunciar y recordar.

La publicidad o propaganda es una de las estrategias más importantes para lograr votos. Una campaña política puede realizarse a través de los siguientes medios:

- Prensa (los periódicos diarios o semanales).
- Revistas y publicaciones.
- Recorridos de voceo en autos o avionetas.
- Exteriores (bardas, carteles, anuncios espectaculares, pósters, etc.)
- Medios de transporte (anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis y minibuses).
- Impresos (folletos, trípticos, volantes, pancartas, pósters, y todo tipo de impresos).
- Propaganda utilitaria (gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores, balones y toda clase de artículos de uso cotidiano).
- Radio.
- Televisión.

Es común la utilización de estrategias publicitarias y técnicas cinematográficas, que impactan y mueven las emociones de los televidentes, para incrementar la preferencia electoral.

De hecho los candidatos que obtienen el Triunfo Electoral generalmente son aquellos cuya imagen y campañas publicitarias son las mejores manejadas.

Es importante mencionar que los electores fundamentan su voto en emociones y percepciones como la simpatía e identificación hacia el candidato y que una imagen dice más que mil palabras.

Para elegir la mezcla de los medios publicitarios para la campaña, hay que considera los siguientes factores:

- Objetivos de la campaña de publicidad: imagen, competencia, etc.
- Presupuesto y recursos disponibles.
- Población a quién va dirigido el mensaje: edad, ingresos, instrucción, valores, clase social.
- Requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje.

El contar con un presupuesto adecuado no garantiza la efectividad de una campaña publicitaria, se requiere considerar el contenido del mensaje, mismo que debe fundamentar la información obtenida en la frase de análisis y estrategia de mercado y que debe de cumplir con:

- Texto.- Claro, sencillo, estratégico.
- Composición.- Imágenes que logren atraer la atención y que se retengan en la mente de la población.
- Mensaje.- Ordenado de tal manera que logre la creación, desarrollo, concentración y satisfacción del deseo de la población objetivo.

En la medida en que se combinan, coordinan y utilizan todos los medios de comunicación, de acuerdo a las estrategias fundamentadas en el análisis de mercado y de las necesidades reales de cada localidad logran mayores beneficios.

Por lo que, existen tres niveles de campaña que se tienen que complementar, es decir, que no debe haber competencia entre los candidatos del Partido por los

espacios, es más bien la competencia con la oposición. Es necesario que exista coordinación entre los tres niveles y que se presente un frente unido, aprovechando y optimizando los recursos que se inviertan en publicidad exterior.

Promoción y Relaciones Públicas.

Estos dos elementos debene ser manejados como los elementos más exhaustivos y necesarios para lograr la aceptación popular, en la medida en que la población sienta que sus demandas son atendidas y que los candidatos cuentan con la sinceridad y la voluntad para cambiar y ayudar a resolver sus problemas se logrará el voto con seguridad y convencimiento.

En la actualidad los candidatos deben evitar enfrentarse a la falta de credibilidad junto con el partido, por lo que su labor personal, será demostrar que los hechos son más que las palabras.

Algunas estrategias con las que deben contar los partidos son:

- Llamadas telefónicas personales del candidato a distintos segmentos de la población.
- Visitas domiciliarias.
- Correo directo e invitaciones personales a reuniones.
- Asistencia a eventos de la población civil como: juntas vecinales y escolares, congresos, conferencias.
- Organización de todo tipo de eventos: deportivos, culturales, artísticos, recreativos, mítines en pequeños poblados.
- Rifas de artículos de primera necesidad a precio accesible.
- Regalo de artículos de primera necesidad y utilidad con el lema y logo de la campaña y del partido: plumas, agendas y utensilios conservables.
- Visitas y diálogos con las organizaciones de campesinos, estudiantes, empresarios, comerciantes, profesionistas, hospitales y asociaciones.
- Participación en obras de beneficencia, solidaridad y protección ambiental.
- Apoyo a la población en necesidades más apremiantes (gestión ciudadana).
- Buzones del candidato.
- Kioscos de promoción del voto.
- Exhibidores con folletos.

Estas estrategias son sólo algunas, el diseño, la penetración y alcance depende de la situación específica de cada población. Se fundamentan en la claridad del mensaje y la imagen que quieren proyectar.

4.2.4 Los principios Mercadológicos en la política.

Los principios de la mercadotecnia son leyes o reglas que resumen la experiencia y las herramientas cuya aplicación ha logrado óptimos resultados en las campañas de mercadotecnia. Existen 22 principios mercadológicos establecidos para el estudio y desarrollo de la mercadotecnia, y con el tiempo en cualquier tipo de estudio o investigación han sido tomados en cuenta para un mejor desarrollo de la mercadotecnia en cualquier área, y de los cuales solo se llegan a aplicar seis por la importancia que estos representan, al diseño de las campañas políticas.

- Ley del liderazgo.- "Es mejor ser el primero". En este sentido el partido que obtiene el liderazgo debe aprovechar esta fortaleza conservando y mejorando su imagen con hechos y resultados. Por lo que en sus campañas refuerzan la imagen y fortalezas o beneficios que representan para el ciudadano el votar por determinado Partido.
- Ley de la percepción.- "Conocer las percepciones y necesidades de cada segmento para diseñar campañas adecuadas". La preferencia depende de la percepción. Aquí el factor fundamental es que la imagen de los servicios y beneficios que ha prestado el partido y que se forma por rumores y por la imagen que se puede destruir por una actitud incorrecta, o por la inadecuada atención de funcionarios.
- Ley de la concentración. "Apropiarse de una palabra en la mente de la población".
- Ley de la sinceridad.- "Reconocer los errores y convertirlos en mejoras". La sinceridad desarma: toda afirmación negativa que se haga sobre sí mismo será aceptada como verdad. Demostrar una afirmación positiva es indispensable para satisfacer a la población. La honestidad es la mejor política.
- Ley del éxito.- "El éxito suele conducir a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso". Cuando la gente triunfa tiende a ser menos objetivas, sustituye su propio juicio en lugar de atender lo que la población desea.
- La ley de la singularidad.- "Para cada situación o segmento solo una estrategia adecuada producirá resultados eficaces". Por lo general solo hay

un punto en donde la oposición es vulnerable y en ese punto debe centrarse la estrategia de campaña.

4.3 Liderazgo y Filosofía de Servicio.

Todos los grandes líderes han tenido un amplio dominio y conocimiento del ámbito en que se desenvuelven, Un candidato político debe poseer:

Conocimientos:

- Del entorno.- Conocer plenamente al país y la economía, la historia y las necesidades políticas, culturales, económicas y sociales de la región a la que piensa representar.
- Legales y Administrativos.- El conocimiento de la administración pública del marco jurídico, y la transparencia en el manejo de fondos. La preparación administrativa incluye también conocimientos de tipo humanístico y cultural para establecer las condiciones sociales, económicas y culturales de la región.

Cualidades o características de personalidad:

- Confianza y dominio de sí mismo.
- Iniciativa.
- Sentido común.
- Optimismo.
- Comunicación.
- Sinceridad, justicia y lealtad.
- Espíritu de logro.
- Sencillez y humildad.
- Identidad nacional.
- Objetivos e ideales bien definidos.
- Pasión.
- Don de mando.

Las anteriores habilidades y conocimientos, pueden adquirirse a través de cursos y lecturas, pero básicamente a través de su ejercicio en la vida cotidiana. Aunque quizá resultaría casi imposible reunir todas las cualidades, sin embargo quien aspira a ser político líder puede desarrollarlas gradualmente.

4.3.1 La filosofía de servicio.

Si en el caso de las empresas productivas la filosofía de servicio debe ser imprescindible, en un partido político es obligatoria. Gran parte de la imagen del partido y de sus candidatos depende de la calidad en el servicio. Aún cuando ahora la filosofía de servicio no se ha utilizado en los partidos y este posea el liderazgo político del país, esto no ha significado que la estrategia de calidad en el servicio no sea imprescindible para cualquier Partido. El entorno ha cambiado, la sociedad requiere de partidos más organizados y de funcionarios con una verdadera actitud de servicio.

Los beneficios potenciales de la filosofía de servicio que cualquier partido debe tomar en cuenta son la Confiabilidad que el Servicio trae como resultado:

- Mayor penetración, lealtad y votantes permanentes.
- Incremento de comunicación.
- Reducción de gastos sociales.
- Mejora en la calidad de vida.
- Mejor imagen.

Esto por lo tanto proporciona al partido mayor penetración e incremento en la votación, como mejores resultados políticos al partido. La filosofía de servicio en el partido consiste en asegurar que tanto los votantes como la sociedad en general estén bien atendidos; la estrategia de servicio generalmente comprende:

- Servicios materiales. Los candidatos tienen que prestar los servicios y cumplir el plan de trabajo por los que fueron electos.
- Servicios personales. La satisfacción que el ciudadano obtiene al haber elegido a un candidato del partido: candidatos, funcionarios y empleados.

Las características de un servicio de calidad son: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía.

La forma en que la sociedad juzga al partido y/o candidato depende muchas veces más del proceso de servicio que del resultado del servicio. Algunos obstáculos que se presentan para cumplir con la calidad en el servicio son: la diferencia entre lo que los ciudadanos desean y lo que el partido piensa que

desean, la diferencia entre los planes de campaña y el servicio realmente efectuado y la diferencia entre el servicio y la publicidad acerca del partido.

Para superar estos obstáculos, se efectúa un análisis de las necesidades de los distintos segmentos de la sociedad y definen servicios que realmente satisfagan las necesidades, incorporándolas en el plan de campaña y así cumplir lo prometido.

4.4 Instrumentación.

La instrumentación de una campaña política, aparte del talento y la capacidad para sumar a todos los grupos por parte de los candidatos, requiere de la integración de un equipo de trabajo que se "ponga la camiseta" del partido y de los candidatos, para enfrentar largas y agotadoras jornadas de trabajo, cuyo objetivo es realizar una verdadera campaña de penetración con la ciudadanía y la cada vez mayor actividad proselitista de los partidos de oposición, además de tratar a una ciudadanía mejor informada, más politizada y crítica en materia de selección de candidatos para puestos de elección popular.

4.4.1 Organización del Comité de Campaña.

Para llevar adelante los trabajos concernientes a una campaña política para Senadores, Diputados o Representantes a la Asamblea en el D.F., se integra un grupo de apoyo bien organizado que tenga perfectamente delimitadas sus tareas y responsabilidades.

También se define con quien se va a contar en forma permanente y de tiempo completo y quienes sólo lo harán en forma parcial y de manera honorífica, ya que es común que en este tipo de campañas se sumen un buen número de militantes.

Para la organización de un Comité de campaña se enumeran y clasifican todas las funciones a realizar durante la campaña, incluyendo los aspectos de Mercadotecnia Política, por lo que las funciones generalmente se clasifican así:

Los trabajos de aglutinamiento e integración de grupos y cuadros a la campaña deben corresponder a los candidatos.

Trabajos Electorales.

Coordinación de los programas del Plan Nacional Electoral.

- Registro del candidato.
- Relación con las Comisiones Estatales o Distritales.
- Revisión del Padrón.
- Integración de Casillas.
- Capacitación de la Estructura Electoral.
- Coordinación de la Secretaría de Acción Electoral del CDE y con la Estructura de Promoción del Voto (Compromiso Político).
- Seguimiento y observancia de fechas y eventos clave en el proceso electoral del acuerdo al COFIPE.

Planeación y evaluación.

- Integración del sistema de información.
- Análisis del entorno.
- Investigación de la población objetivo.
- Segmentación del Mercado Electoral.
- Diseño del Plan Estratégico de Campaña.
- Filosofía y valores del PRI.
- Misión de la Campaña.
- Objetivos.
- Estrategia de Campaña.
- Concertación y Seguimiento.
- Calendarios de campaña.
- Evaluación sistemática.
- Corrección de posibles desviaciones.
- Check List (Supervisión).

Logística.

- Programación.
- Agenda del candidato.
- Orden del día para cada evento.
- Itinerarios diarios de campaña.
- Montaje de eventos.
- Adquisición y renta de equipos (vehículos, sonidos, templetas, sillas, mantas, escudos, etc.).
- Integración y coordinación de cuadrillas.

- Definición y contratación de locales para eventos.
- Habilitación de locales para eventos.
 - Manejo de invitados.
- Integración de directorios.
- Selección de invitados para cada evento.
- Elaboración y envío de invitaciones.
- Transportación de contingentes e invitados.
- Hospedaje y alimentación en casos necesarios.

Imagen y comunicación.

- Manejo de imagen de los candidatos
- Formas de vestir y presentación ante los diferentes segmentos.
- Actitud ante los diferentes segmentos.
- Actitud de servicio.
- Mezcla promocional.
- Diseño del logo y eslogan de campaña.
- Publicidad (manejo de medios: prensa, radio, T.V., exteriores, impresos, etc.).
- Propaganda utilitaria (playeras, gorras, plumas, destapadores, bolsas, artículos deportivos, etc.).
- Promoción y Relaciones Públicas (visitas domiciliarias, llamadas telefónicas, cartas personalizadas, audiencias de los candidatos).

Gestión Social.

- Captación de demandas ciudadanas.
- En giras y eventos.
- Buzón del candidato.
- Audiencias y correspondencia.
- Captura en medios magnéticos (sistematización).
- Tramitación ante autoridades competentes.
- Contestación a solicitudes.
- Seguimiento al trámite.

Administración y finanzas.

- Elaboración de presupuesto de campaña.
- Administración de gastos de campaña.
- Fuentes de financiamiento de campaña.
- Registro de control de gastos.

- Presentación al IFE de informes y resultados de campaña.

4.4.2 Control de Gastos de Campaña.

El párrafo 1º. Del artículo 182-A del COFIPE dispone que " Los gastos de cada campaña electoral que realicen los Partidos Políticos, las coaliciones y sus candidatos en la propaganda electoral y las actividades de campañas, no pueden rebasar los topes que para cada elección calculen los órganos competentes del IFE.

Los gastos de campañas locales (elección de gobernadores, diputados a congresos municipales y presidentes municipales) no son regulados por el COFIPE, por lo que los Comités Directivos Estatales se sujetan a la Constitución Política de los estados y a las leyes correspondientes.

Cada Comité Directivo Estatal generalmente reporta a la Secretaría de Finanzas los gastos y acredita al responsable del gasto que el Comité de campaña haya designado ante el organismo. Los recursos y gastos de los Comités Municipales del partido y de organizaciones partidistas que participan en la campaña se consideran parte del Comité Directivo Estatal.

El partido presenta ante el IFE informes del origen y monto de los ingresos, así como de su empleo y aplicación. Los informes que deben presentarse son:

- Informes de Campaña.
- Informes anuales.

Es indispensable que cada Comité Directivo Estatal envíe para su guardia y custodia a la Subsecretaría de Administración y Finanzas, los documentos comprobatorios de la aplicación de recursos proporcionados por dicha Subsecretaría, y así el Comité conservará los documentos comprobantes de ingresos obtenidos y la aplicación de estos.

Los presupuestos son una herramienta para planear por anticipado a cuanto ascenderán los gastos de campaña, y deben efectuarse antes de iniciar la campaña. Una vez diseñado la mezcla promocional y el plan de mercadotecnia electoral, se cotizan y cuantifican todos los gastos en que se incurrirá tomando

en consideración los topes de campaña, que permitirán determinar qué gastos se pueden reducir, o cuales se pueden autofinanciar.

4.4.3 Programa de Trabajo.

Este documento es la directriz para imprimir el ritmo más adecuado a la campaña, y es la base de seguimiento y evaluación de lo planeado.

Se puede definir como el esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para cada una de las partes.

Para la programación de trabajos en una campaña política es aconsejable realizar un programa General, que contenga los aspectos más relevantes de todas las áreas, además de los Programas de Trabajo que cada sección del Comité de Campaña debe presentar.

La elaboración técnica de un programa debe apegarse a un procedimiento por lo que se propone:

- Identificar y determinar las actividades a desarrollar en la campaña.
- Orden cronológico de la realización de dichas actividades.
- Interrelación de actividades.
- Asignar a cada actividad la unidad de tiempo de su duración y el responsable.

La gráfica que más comunmente es utilizada para esto es la Gráfica de Gantt, y generalmente debe contener 4 elementos básicos:

- Elementos de identificación.- En los que se muestra el tipo de programa, entidad, distrito, área del Comité, responsable y fecha de elaboración.
- Columna de actividades.- En la que se describe en forma clara la serie de eventos que se llevarán a cabo.
- Columnas de tiempo.- Se anotan las unidades de tiempo con que se desea trabajar para llevar el control de las actividades (días, semanas, meses).
- Columna de responsable.- Se anota el nombre de la persona que responderá ante el Coordinador General de Campaña y los candidatos de los resultados obtenidos en las actividades.

Su elaboración es fundamental debido a que suministra información e indica el estado de avance de actividades de cada área del Comité de Campaña y de la Coordinación General, mantiene en orden las actividades, identifica a las personas responsables, ayuda a elaborar el presupuesto, determina el tiempo de iniciación y conclusión de actividades, evita duplicidad de esfuerzos.

Una vez realizados los programas de trabajo e iniciada la campaña, el aspecto más importante es la evaluación y seguimiento de lo planeado; calendarizar y realizar reuniones para detectar y corregir posibles desviaciones en los programas, y así poder alcanzar los objetivos y lo más importante el Triunfo Electoral.

Las Campañas Políticas, son sin duda la posibilidad de mostrar ante la ciudadanía del país, estado o distrito, la forma de pensar de un Partido, su plataforma electoral y su oferta política a través de sus candidatos.

Por lo que la definen como una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un candidato a un puesto de elección popular, destinados a conseguir el triunfo electoral.

En contiendas anteriores, las campañas políticas han experimentado un cambio radical respecto a todo lo que se manejaba en el pasado, ya que por primera vez las campañas están sujetas a cierto tope de gastos, que varían de acuerdo al tipo de campaña que se maneje.

Con una nueva legislación en materia electoral, es imprescindible hacer uso racional de los recursos y aplicar en forma correcta las técnicas de cobertura y penetración que ofrece la Mercadotecnia Política.

La contienda electoral, posee características políticas, sociales y económicas distintas a los años anteriores, los Partidos se enfrenta a una nueva realidad nacional que implica el considerar y dar un manejo adecuado a los aspectos de:

- Partidos políticos más competitivos.
- Ciertos sectores minoritarios de la población en franca oposición.
- La penetración de frentes extremistas que se valen de la situación de pobreza extrema que prevalece en dichos sectores para reclutar adeptos.
- Deterioro de la imagen del gobierno.

- Una nueva reforma electoral propuesta por el Ejecutivo y apoyada por los Partidos.
- Una sociedad más informada y más crítica por el grado de politización que se logra con la modernización de los medios de comunicación.
- Todo esto aunado al interés del sector internacional de que las elecciones se desarrollen en un marco de legalidad que propicien la paz social y garantice la seguridad que requiere la transformación económica, la inversión y los convenios económicos con el exterior, hacen de estas elecciones, las más difíciles y competidas de los últimos tiempos.

Para enfrentar estas elecciones, los partidos deben contar con estrategias y estructuras que permitan consolidar triunfos anteriores y obtener supremacía política. Una de las estrategias surge con la aprobación del Plan Nacional Electoral de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 69 Fracción I de los estatutos vigentes, por parte del Consejo Político Nacional, con el objetivo de eficientar el trabajo del partido para desplegar toda la energía y fortalezas necesarias para obtener la victoria electoral.

PLAN NACIONAL ELECTORAL:

- Programas.
- Políticas.
- Sistemas.
- Promoción del voto sin la presencia del candidato.

Este plan presenta guías generales para la realización del trabajo partidista, generalmente contempla una serie de políticas que bien implementadas garantizan enfrentar los comicios de manera seria y profesional, y sobre todo dentro del marco de la nueva legislación en esta materia, presenta estrategias muy importantes que deben conocerse y estudiarse puesto que operan en forma paralela a la campaña y convergen el día de la elección.

PLAN DE CAMPAÑA:

- Sistema de información.
- Segmentación del mercado electoral.
- Imagen del Candidato.
- Logística.

- Mezcla Promocional.
- Plataforma electoral.
- Oferta política.
- Promoción del voto con la presencia del candidato.

Es el instrumento escrito que guiará las acciones a desarrollar y fijar las estrategias tendientes a la obtención del triunfo. La finalidad principal es la obtención del triunfo y así tener el poder, para desde ahí promover una serie de normas y acciones que busquen hacer realidad en la sociedad una serie de valores, principios y formas de convivencia para el bien común.

Estos dos planes, plantean a los partidos las formas de las que se deben valer para sus campañas, además de que les facilita en cierta manera el logro de objetivos y resultados.

CONCLUSIONES

1. La mercadotecnia constituye la forma de apoyo para el desarrollo de las campañas políticas electorales, apegadas a principios y filosofías actuales, ya que cuando se tiene el objetivo de ganar cualquier tipo de elección electoral interna o externa, el partido que incide en el mercado político coincide con la mercadotecnia comercial.
2. Un proyecto de mercadotecnia política es el proceso mediante el cual los partidos determinan sus objetivos y oportunidades al mismo tiempo que se asignan recursos humanos y económicos en función de un sistema adecuado al mismo partido.
3. Un proyecto de mercadotecnia política permitirá reflexionar y profundizar de manera sistemática sobre el presente y el futuro del partido, proporcionando e forma precisa los objetivos y metas a conseguir en períodos establecidos.
4. Analizar la actuación de los partidos opositores, permite al partido estar preparados para reaccionar ante cualquier cambio del electorado o acciones imprevistas del resto de los partidos.
5. Una proyección política adecuada, aumenta el sentido de participación; y logra una mayor aceptación entre las distintas personas que se involucran en las acciones de la mercadotecnia política del partido.
6. La mercadotecnia política se basará en la aplicación de conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral.
7. En la campaña política aparte del talento y la capacidad para sumar a todos los grupos por parte de los candidatos, se requiere de la integración de un equipo de trabajo del partido y de los candidatos, para enfrentar largas y agotadas jornadas de trabajo cuyo objetivo será realizar una verdadera campaña de penetración con la ciudadanía.
8. Las campañas políticas, son la posibilidad de mostrar ante la ciudadanía del país, estado o distrito, la forma de pensar de un partido, su plataforma electoral y su oferta política a través de los candidatos, pero con el esfuerzo conjunto de un equipo de trabajo.
9. La contienda electoral posee características políticas, sociales y económicas distintas a contiendas anteriores, por lo que los partidos, candidatos y ciudadanos enfrentan una nueva realidad que implica

- considerar y dar un manejo adecuado a aspectos de competencia, reformas electorales, sectores de oposición y deterioro de imagen.
10. Para enfrentar las elecciones, los partidos deben contar con estrategias y estructuras que les permitan consolidar el triunfo y obtener supremacía política, con el objetivo de eficientar el trabajo del partido y desplegar toda la energía y fortalezas necesarias para obtener la victoria electoral.
 11. No puede negarse la validez y la importancia de ciertos elementos que se han ido agregando a la política como son: sonrisas, empaques agradables y mensajes impactantes, no es creíble que la publicidad tenga todo el mérito y sea capaz de producir la totalidad de modificaciones en las conductas electorales.
 12. Las campañas políticas a lo largo del presente siglo, en México han sido fundamentalmente un medio para que la población conozca, apoye y pida - como elemento mercado- la realización de sus voluntades, deseos y necesidades a través de un candidato -producto-.
 13. El objetivo de toda campaña y de la propia mercadotecnia política es hacer que el ciudadano común reciba la oferta y propuestas del conjunto de los candidatos y sus respectivos partidos para poder en última instancia tomar una decisión.
 14. El hecho de que las encuestas electorales, la segmentación y el posicionamiento de los partidos se hayan convertido en el elemento primordial en el ámbito de mercadotecnia política, forma parte de un proceso político-electoral; relacionado con la certidumbre en las reglas e incertidumbre en el resultado.
 15. La mercadotecnia política, más que un arma de engaño es una herramienta en la proyección del partido, imprescindible en los equipos de organización dentro de toda la campaña política.
 16. Los valores, postulados, el programa de acción del partido y su plataforma electoral, deben ser el fundamento esencial de toda campaña política. Todas las campañas deben ser homogéneas y preentar ante la sociedad una plataforma política e ideológica común, con el fin de crear una imagen de mayor credibilidad.
 17. La mezcla de la mercadotecnia política incluye todos los elementos y herramientas que deben considerarse al diseñar un proyecto de campaña: filosofía de servicio, liderazgo, imagen, perfil del líder y comunicación (promoción, relaciones públicas, publicidad y propaganda).

18. Todas las campañas políticas deben orientarse a la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad. La mejor estrategia para lograr la lealtad de los votantes es cumplir con eficiencia todo o que se proponga en las campañas.
19. El análisis e investigación de las necesidades de la sociedad, así como un conocimiento pleno del entorno político, económico, social, histórico y cultural de la población a la que se dirige la campaña son indispensables para elaborar un proyecto estratégico de campaña.
20. Es necesario reconocer las fortalezas y debilidades del partido, y para mejorar se requieren resultados tangibles que beneficien a la sociedad, pero sobre todas las cosas tener una actitud de servicio de cada miembro y funcionario del partido.
21. La publicidad y propaganda son uno de los medios más eficientes para orientar la preferencia de la población; el contenido del mensaje y los medios deben diseñarse de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y deberán innovar las estrategias utilizadas.
22. La planeación y control de gastos de campaña deben sujetarse al COFIPE, ya que lo más importante es realizar campañas autofinanciables y evitar gastos innecesarios. Los elevados costos no garantizan la efectividad de las campañas.
23. Las estrategias clave para mejorar la imagen del partido y de los candidatos son la calidad en el servicio y el liderazgo.

BIBLIOGRAFIA

GENERAL.

1. " MERCADOTECNIA " ; Kotler; Editorial Prentice Hall.
2. " MERCADOTECNIA " ; Webster F. ; Editorial Harla de México.
3. " ADMON EN MERCADOTECNIA " ; Cravens, David ; Editorial CECSA ; 1993.
4. " MERCADOTECNIA " ; Fischer de la Vega, Laura ; Editorial Mc GrawHill; 1993.
5. " FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA " ; Danel, Patricia ; Editorial Trillas ; 1990.

ESPECIFICA.

6. " COMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA " ; Lerma Kirchner, Eugenio A.; Editorial EDAMEX; 1995.
7. " EL SONDEO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING " ; J. Antoine, Editorial Deusto, 1992.
8. " CODIGO PENAL "
9. " CODIGO FEDERAL DE INTS. Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES " ; IFE
- 10." CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS " ; PORRUA.
- 11." TECNICAS DE MERCADOTECNIA POLITICA " ; J. F. Barroco ;
- 12." MARKETING POLITICO Y SOCIAL " ; Lindon Denis ; Editorial Tecnibal.
- 13." MERCADOTECNIA ELECTORAL " ; Naghi Namakforoosh M.; Editorial Diana.
- 14." MERCADOTECNIA SOCIAL " ; Naghi Namakforoosh M. ; Editorial Limusa.
- 15." CULTURA Y SOCIEDAD " ; Weber Max ; Fondo de Cultura Económica.
16. " CLASE, STATUS Y PARTIDO " : Weber Max ; (colegio de México).
- 17." MERCADOTECNIA DE RELANZAMIENTO " ; Geirsman Michael ; Editorial Planeta ; 1995.

18. " LA DEMOCRACIA Y LOS PARTIDOS " ; Luis Pazos ; Editorial Diana ; 1997.
19. " LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA " ; Ries, Al y Troct Jack ; 1986.
20. " EL NUEVO POSICIONAMIENTO " ; Trout, Jack y Rivkin Steve ; Mc GrawHill.
21. " MANUAL DE TECNICAS DE PUBLICIDAD " ; Harrison Tony ; Editorial Deusto ; 1992.
22. " POSICIONAMIENTO " ; Reis A / Trout J. ; Editorial Mc GrawHill.
23. " COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR " ; Schiffman L. / Kanuk L. ; Editorial Prentice Hall.
24. " LIDERAZGO PARA LA PRODUCTIVIDAD EN MEXICO " ; Siliceo Aguilar Alfonso ; Editorial Limusa.
25. " DINÁMICA SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES " ; Mendez, Zorrilla, Monroy; Editorial McGraw Hill; Tercera Edición 1993.
26. " DESARROLLO HISTORICO DEL PENSAMIENTO POLÍTICO " ; Salazar Mallén, Ruben; Tomo Y; México UNAM 1984.
27. "LOS PARTIDOS POLÍTICOS " ; Duverger, Maurice; México FCE; 1980.
28. " LOS PARTIDOS POLITICOS " ; México Salvat; Biblioteca Salvat de Grandes Temas 1982.
29. " LA LUCHA POR LA HEGEMONÍA EN MÉXICO " ; Basañez Miguel; 1968-1980; México Siglo XXI; 1982.
30. " EL NUEVO SISTEMA ELECTORAL MEXICANO " ; Nuñez J. Arturo; FCE.

ENTREVISTAS.

PAN : Rafael Moya.
PRI : Francisco Zarate.
PRD: Adolfo Llubere.