

00661
7



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

C A S O P R A C T I C O

ANALISIS DEL MARKETING POLITICO ELECTORAL
PROPUESTA DE UNA GUIA PRACTICA PARA
EL PROCESO ELECTORAL

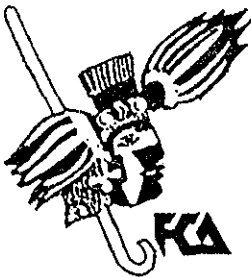
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACION (ORGANIZACIONES)

PRESENTA:

MARIA IVONNE CEREZO PEREZ

ASESOR DE TEMA: M.A ALEJANDRO LERMA KIRCHNER
ASESOR METODOLOGICO: M.A JOSE ANTONIO ECHENIQUE GARCIA



MEXICO, D.F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

Escenario origen del presente trabajo es la Universidad Nacional Autónoma de México y en especial la Facultad de Contaduría y Administración, bajo cuyo resguardo se hizo realidad el sueño de académicos de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, cuando al enlazar los esfuerzos de ambas instituciones se abrieron las fronteras y compartimos los espacios docentes de la Maestría en Administración (Organizaciones)

Deseo de manera especial hacer patente mi agradecimiento y reconocimiento a los Maestros: José Antonio Echenique García por haber tendido el puente de unión que hizo factible el acceso a los estudios de Maestría a más del sólido apoyo que me brindó durante el desarrollo de mi trabajo; Alejandro Lerma Kirchner por permitirme compartir sus valiosos conocimientos por su permanente orientación, confianza e inquebrantable colaboración para ir construyendo el contenido de mi estudio; Héctor Sánchez Ortega por su incondicional disposición para alentarme con sus comentarios y observaciones que en conjunto coadyuvaron a la culminación de este trabajo

Asimismo expreso mi amor y agradecimiento a Concepción por sus cuidados amor y entrega que como madre ha tenido para conmigo; a mi hija Adriana por haber sido génesis del tema de mi estudio, por compartir su gusto por la investigación y el conocimiento, cuya esencia es la manifestación de su amor; a mi hijo Omar por hacerme partícipe de su fortaleza y deseos de superación a través de su cariño; a José Manuel por su respaldo absoluto en mi proyecto de vida

De igual manera, hago un reconocimiento a cada uno de los académicos integrantes de mi jurado y a todas aquellas personas que de una u otra forma me asistieron en el desarrollo de mi investigación

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| INTRODUCCIÓN | III |
| 1. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL CASO PRÁCTICO | |
| 1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2 LA SITUACIÓN DESEADA | 1 |
| 1.3 LA SITUACIÓN ACTUAL | 2 |
| 1.4 LOS INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS | 2 |
| 1.5 EL MÉTODO EMPLEADO | 2 |
| 1.6 LOS POSIBLES FACTORES PRESENTES QUE PUEDEN ESTAR RELACIONADOS CON LA DIFERENCIA ENTRE LA SITUACIÓN DESEADA Y LA ACTUAL | 4 |
| 1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL CASO | 4 |
| 2. MARCO CONCEPTUAL | |
| 2.1 PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA | 5 |
| 2.2 PRINCIPIOS DE MARKETING POLÍTICO | 25 |
| 2.3 PRINCIPIOS DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL | 27 |
| 2.4 ANTECEDENTES DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN MÉXICO | 35 |
| 2.5 MARCO LEGAL DEL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN MÉXICO | 36 |
| 2.6 INTELIGENCIA POLÍTICA | 36 |
| 2.7 INGENIERÍA POLÍTICO ELECTORAL | 38 |
| 3. MARCO REFERENCIAL | |
| 3.1 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN EL PARTIDO Y EL CANDIDATO | 41 |
| 3.2 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y LA POBLACIÓN VOTANTE | 51 |
| 3.3 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN LA CAMPAÑA ELECTORAL | 57 |
| 3.4 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN LA VOTACIÓN | 72 |
| 3.5 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y EL LIDERAZGO | 78 |
| 3.6 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y LA FILOSOFÍA DE SERVICIO | 85 |
| 3.7 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y LA NEGOCIACIÓN | 92 |
| 4. METODOLOGÍA | |
| 4.1 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 101 |

| | |
|--|-----|
| 5. DIAGNÓSTICO | |
| 5.1 MATRIZ DAFO | 103 |
| 6. PROPUESTA | |
| 6.1 GUÍA PRÁCTICA DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL | 104 |
| 7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | |
| 7.1 ESQUEMA | 158 |
| 7.2 REFLEXIONES FINALES | 159 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | |
| 8.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 161 |
| 8.2 FUENTES HEMEROGRÁFICAS | 163 |
| 8.3 FUENTES DOCUMENTALES | 163 |

INTRODUCCIÓN

El concepto de Marketing se sustenta sobre el eje de potenciar y facilitar el proceso de intercambio de productos y servicios. En la década de los sesenta se inicia un acelerado debate para revisar el concepto de marketing y su aplicación a todo tipo de organizaciones señalando como el punto decisivo a 1985 cuando la American Association propone un nuevo concepto, aceptando de un modo explícito que los productos, servicios, ideas y, en definitiva, cualquier entidad de valor puede ser objeto de intercambio. En este contexto es en donde toma forma el marketing político y el Marketing Político Electoral.

La esencia del Marketing Político Electoral se orienta al partido político, contemplándolo como cualquier empresa comercial, industrial o de servicios, supone el estudio de la metodología y herramientas mercadológicas aplicadas al quehacer político electoral, para transformar su "producto" en el líder del mercado electoral, es decir, conquistar a la ciudadanía a través de la venta de la ideología política o mensajes que logren persuadir a un mayor número de electores. Desde este enfoque, el Marketing Político Electoral proporciona el arsenal de herramientas base para detectar las necesidades de la población, perfil y comportamiento del electorado, tendencia de voto, manejo de grupos de enfoque, diferenciación del candidato respecto a los otros contendientes, estructura de la oferta política y de igual manera aporta los elementos clave para la construcción y manejo ético de la imagen del candidato, conllevando el diseño, planeación, financiamiento, estrategias y tácticas para la consecución del triunfo en el proceso electoral.

El ámbito del Marketing Político Electoral en México deja sus primeros indicios al iniciar el siglo XX y es durante 1973 cuando se incorpora a los medios masivos de comunicación como factor de diseminación de información del entorno político electoral. En la actualidad es indudable el momento de transición por el que atraviesa el país y que exige de los partidos políticos el máximo esfuerzo para afrontar el desafío de la contienda electoral y la aplicación de una serie de estrategias de Marketing Político Electoral que permitan obtener el triunfo con apego a la ley y a los principios que rigen a la nación.

Actualmente el candidato se encuentra inmerso no únicamente en el contexto político-ideológico de su partido, sino está vinculado a una imagen y liderazgo frente a sus seguidores y posibles votantes, como dirigente ha de convencer y conmover a la población, no debe limitarse a determinar la manera adecuada de proceder, debe además ser capaz de actuar y precisa de habilidad para conquistar beneficios a favor de sus simpatizantes.

La necesidad de un líder es evidente y real para un país que está en tránsito a la democracia por tanto ser miembro de cualquier partido político y ser candidato para un puesto popular representa un honor, un reto y una responsabilidad, acceder a una candidatura requiere talento, creatividad, carisma vinculado al

poder social y capacidad de pertenencia al grupo que representa para enfrentar un encuentro entre paradigmas, estructuras pasadas y futuras que emergen del nacimiento de un sistema democrático demandado por la sociedad contemporánea

La victoria de un candidato es el resultado de la suma de hechos a más de una campaña en donde jugó un papel central la mezcla de dotes naturales del individuo, aunados al vigor del Marketing Político Electoral, el empleo de medios masivos de comunicación, imágenes, mensajes y persuasión. El Marketing Político Electoral se impone sobre cualquier proyecto ideológico; hábilmente ha forjado el puente de unión de un "producto" a un triunfador

Ahora bien, en los últimos tiempos, dentro de la atmósfera político-electoral de nuestro país, se ha puesto de manifiesto el fortalecimiento de la vinculación entre el conocimiento y la aplicación del Marketing Político Electoral y sus herramientas como uno de los senderos estratégicos más positivos para captar un mayor número de votos y por consiguiente lograr el triunfo electoral. Partidos políticos, candidatos y especialistas en la materia se han avocado a estudiar y a definir la mezcla óptima de Marketing Político Electoral que hace viable el posicionamiento del candidato entre los ciudadanos durante el proceso electoral y posterior al mismo.

Con base en lo anterior, es que surgió la creación de la guía práctica que se integra en esta investigación, a través de la cual se presenta de manera sencilla el proceso del Marketing Político Electoral a seguir durante el desarrollo de una campaña

El proceso se engloba en el plan de campaña que inicia con la definición de la misión, atravesando por la investigación y análisis del mercado electoral, para desembocar en la determinación de acciones para la creación y desarrollo de imagen del candidato y partido; posteriormente se marcan las pautas para realizar el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del entorno sociopolítico-electoral, que darán pie a la creación de la plataforma de arranque para el diseño de las estrategias de comunicación, estrategias de alianza, defensa y ataque, estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento del partido y/o candidato, estrategias asociadas con la secuencia de campaña y estrategias de negociación, todo ello apuntalado con la inserción de elementos clave como es el análisis y diseño de escenarios, ventanas de posicionamiento estratégico o ventanas de decisión. Para a continuación definir el contenido de la oferta política, plataforma política y organización del comité de campaña, que darán sustento a la campaña electoral, así como el presupuesto y proceso de evaluación y control de las acciones emprendidas. Que en conjunto establecerán la ruta a seguir en favor de la rentabilidad electoral y por consiguiente de la conquista del poder

1. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL CASO PRÁCTICO

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La nueva relación gobierno-sociedad trae como consecuencia la ruptura de paradigmas vinculados con el unipartidismo; y este antecedente genera el afloramiento de la conciencia política en la ciudadanía y, por ende el tránsito a la democracia a través de la pluralidad política

La Mercadotecnia ha abierto las fronteras del terreno comercial y ha incursionado en el escenario político, identifica al candidato y en la cosmética utilizada por la propaganda se impulsan las tesis políticas. El tradicional arquetipo de que los candidatos deberían llegar a los lugares más alejados, preservar el contacto directo con los ciudadanos concibiendo las campañas electorales con ajetreo de un equipo de trabajo junto a su candidato y disponibilidad de pocos recursos ha quedado en el olvido.

Actualmente la política se realiza a través de los medios de comunicación en instantes el mensaje inunda a un gran número de ciudadanos, la imagen y su manejo se han tornado en eje potencial en los escaparates públicos que substituye al contenido de lo que se comunica la mística ideológica ha pasado a un segundo lugar, el factor financiero se ha transformado en el puntal para la movilidad de una campaña

Se han replegado los viejos paradigmas en el ámbito político electoral para abrir paso a nuevos, en donde el Marketing Político Electoral aunado a la información como parte integral de toda actividad humana y a la tecnología emergen en una visión que da pauta para la revisión de los procesos, modificación de los Partidos políticos e instituciones y renovación de la esencia a través de la reordenación de sus componentes los medios masivos de comunicación se erigen como el punto de separación entre lo público y lo privado

Dentro de toda esta dinámica es indiscutible el papel que el Marketing Político Electoral desempeña en la lucha por la conquista del triunfo electoral y es en este escenario cuando resulta ineludible contar con una guía que provea soporte y describa el análisis del proceso electoral vinculado a la planeación en el Marketing Político Electoral

1.2 LA SITUACIÓN DESEADA

En el umbral del siglo XXI es menester tener la visión de que la cultura moderna tiene su esencia en la comunicación, que la inclusión de elementos como Internet y la relación electrónica interactiva pueden facilitar la creación de propuestas novedosas en el ámbito político electoral; así como, permitir el acceso masivo a una amplia gama de posibilidades de información derivadas de las ofertas políticas de los contendientes y, paralelamente al intercambio interpersonal de opiniones, a efecto de ampliar el horizonte de libertad individual y por ende la propagación del conocimiento que da contexto al engranaje electoral

Por otro lado, la democracia política permite a los ciudadanos elegir a través del voto a sus gobernantes –redefiniendo en este contexto lo público- en función de procesos ligados a la producción y transmisión de información. esto exige que la política apunte su acción hacia el cambio de acuerdo al sentido de la demanda de la población

Con base en lo anterior, surge la necesidad de realizar una planeación correcta a efecto de que la contienda electoral se inscriba en un ámbito social vinculado con el Marketing Político Electoral. De esta manera, resulta imperioso contar con una guía para la realización del plan de campaña en donde los actores políticos encuentren respuesta a las interrogantes previas al periodo electoral y puedan ser conducidos al desarrollo de una campaña cuya meta es la consecución del triunfo electoral

1.3 LA SITUACIÓN ACTUAL

La información y la comunicación son elementos de la naturaleza de esta época. la introducción de los medios masivos de comunicación en las campañas electorales ha generado cambios fundamentales en el estilo de realizar el proselitismo; el viejo paradigma se ha transformado. dando lugar a la transición de las estrategias de contacto con la ciudadanía de personales a mediáticas

La participación de la Mercadotecnia a través del Marketing Político Electoral ha traído consigo un innovador proceder en la instrumentación de una campaña mediante actividades de propaganda mensajes y ofertas políticas; en función de este antecedente ahora los partidos y candidatos permean su expectativa política en torno a la "opinión pública"; es decir, actualmente la relación entre candidato y sociedad se lleva a cabo a través de compromisos adquiridos por el contendiente -vía oferta política- que son susceptibles de ser evaluados por la sociedad para emitir el voto a favor de quien satisfaga sus exigencias

Otro de los aspectos que le son inherentes al proceso de Marketing Político Electoral, se vincula con acciones cuyos resultados se reflejan en sondeos rápidos, que de manera anticipada emiten información estadística en función al posicionamiento de cada candidato

1.4 LOS INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS

- Datos estadísticos
- Debilidades Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
- Diseño de escenarios

1.5 EL MÉTODO EMPLEADO

Para la realización del estudio de caso se empleo la metodología propuesta por Robert K Yin así como la planeación estratégica

La Metodología propuesta por Robert K Yin descansa sobre la base de que el caso de estudio es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro del contexto real, cuando los límites entre fenómeno y el contexto, es decir los hechos no son evidentes

El estudio de caso es una metodología aplicada al examen de eventos contemporáneos, se integra de evidencias derivadas de la observación directa, la entrevista sistemática documental e instrumental

Su evaluación se realiza a través de la definición de los nexos entre la teoría y la realidad, la descripción del contexto de la vida real. la evidencia empírica con que se beneficia alguna teoría en forma descriptiva y la posibilidad de explorar situaciones en las que los hechos a ser evaluados no tienen claridad en sus resultados

El diseño de estudio de caso es una secuencia lógica que relaciona los datos o hechos empíricos a las preguntas iniciales de un estudio y sus conclusiones es un plan de acción para ir de aquí a allá, en donde el aquí es una serie de preguntas de estudio y el allá son las respuestas que toman la figura de propuestas

Los componentes básicos de un diseño de estudio de caso son:

| | |
|---|-----------------|
| Preguntas de estudio | (el aquí) |
| Propuestas | (el allá) |
| Unidad de análisis | (el problema) |
| La relación entre los datos y propuestas | (causa-efecto) |
| El criterio para interpretar los resultados | (marco teórico) |

El estudio de caso valida su construcción a través de las siguientes tácticas de validez:

- 1 Emplear múltiples fuentes de evidencia
- 2 Establecer cadenas de evidencia.
- 3 Tener informantes clave

El estudio de caso se valida en forma interna por medio de estudios causales o explicativos, en donde el especialista en casos determina o pretende determinar que el evento "x" causa el evento "y"

El estudio de caso se valida en forma externa cuando una muestra generaliza una población, ello es, que cuenta con una generalización estadística empleada en el estudio de caso, con el propósito de transferir determinados resultados particulares a generales y a su vez ampliando y enriqueciendo alguna teoría

En síntesis, se valida la construcción interna de un estudio de caso a través de definir medidas operativas para los conceptos estudiados, descubriendo a relación casual. Por otro lado la validez externa se obtiene al establecer el dominio en el cual los resultados obtenidos son generalizados

El nivel de confiabilidad de un estudio de caso se determina al asegurar que se llegará a los mismos resultados y/o conclusiones siguiendo el mismo método, documentando los procedimientos seguidos y desarrollando una base de datos a utilizarse en el estudio de caso adicionado a demostrar que los procedimientos de recolección de datos pueden ser repetidos con los mismos resultados

Por lo que el diseño de conducción de caso de estudio puede ser único o múltiple. El primero trata sucesos en una organización de manera específica, en tanto que el segundo se vincula con sucesos correlacionados bajo diversos fenómenos y contextos, en donde se existen múltiples fuentes de demostración

1.6 LOS POSIBLES FACTORES PRESENTES QUE PUEDEN ESTAR RELACIONADOS CON LA DIFERENCIA ENTRE LA SITUACIÓN DESEADA Y LA ACTUAL.

- Principio de gobernabilidad
- Transición al cambio
- Transición a la democracia
- Proceso de globalización.
- Incorporación de nuevas tecnologías

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL CASO

Actualmente el ámbito político electoral demanda de los partidos y candidatos participantes en las contiendas una actitud de búsqueda, apertura, creatividad, iniciativa y que su centro de atención se fije en el ciudadano, sus necesidades y expectativas al interior de un proceso de globalización en el que se encuentra inmersa la relación gobierno sociedad.

Es esencial para los aspirantes a un puesto de elección popular rescatar de su mercado objeto: su sentir, su opinión respecto a la problemática del entorno, conocimiento de sus hábitos, costumbres, cultura, manera de pensar para estar en condiciones de estructurar su plataforma de gobierno y oferta política

A su vez el Marketing Político Electoral está desarrollando un rol esencial en el acontecer del candidato y del ciudadano, este último no concibe el proceso electoral sin el Marketing y los medios masivos de comunicación. Es en esta dinámica que emerge la necesidad de realizar una guía del proceso electoral -desde el enfoque propuesto en esta investigación-, que integre las fases de planeación, organización y dirección de las acciones vinculadas con la evolución referida en este trabajo

2. MARCO DE CONCEPTUAL

2.1 PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA

En el espacio político electoral se han provocado una serie de innovaciones en cuanto al proceso de decisión del electorado, procedimientos por parte de los partidos para detectar y definir las necesidades de la población, difusión de la información, nuevos estilos de propaganda, construcción de la imagen del candidato, así como inclusión de nuevas tecnologías, generando con toda ésta sinergia un nuevo enfoque para el Marketing bajo la opción de Marketing Político Electoral. Para introducirse a éste tema es adecuado previamente analizar sucintamente los fundamentos y principios del Marketing

Kotler¹ lo define como "Un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores para otros"

La American Marketing Association (AMA) en 1985 define: Mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y la organización"

Importancia de la Mercadotecnia

- Maximizar el uso o consumo
- Maximizar la satisfacción del consumidor
- Maximizar la comercialización de la producción
- Maximizar la selección
- Maximizar la calidad de vida

Funciones de la Mercadotecnia

Se enfoca a descubrir las necesidades de los clientes reales o potenciales y ubica los productos como satisfactores de dichas necesidades. Para definir las acciones encaminadas a realizar intercambios de valor se requiere analizar los siguientes puntos:

- Investigación de mercados - Identificación de consumidores o clientes potenciales y sus características
- Decisión sobre el producto y precio - Diseño del producto para satisfacer las necesidades del consumidor y fijación del precio justo tanto para la empresa como para el mercado.
- Distribución - Definición de los canales entre el fabricante y el consumidor.
- Promoción - Persuasión del cliente para que compre el producto que satisfaga sus necesidades
- Venta - Es la suma de las actividades anteriores e induce en el cliente el impulso final hacia el intercambio

¹ Kotler, Philip, Armstrong Gary - Fundamentos de Mercadotecnia - Ed. Prentice Hall Hispanoamericana 1998 - p 3

- Posventa.- Es la retroalimentación para corregir desviaciones y permanecer en el mercado

Objetivos de la Mercadotecnia

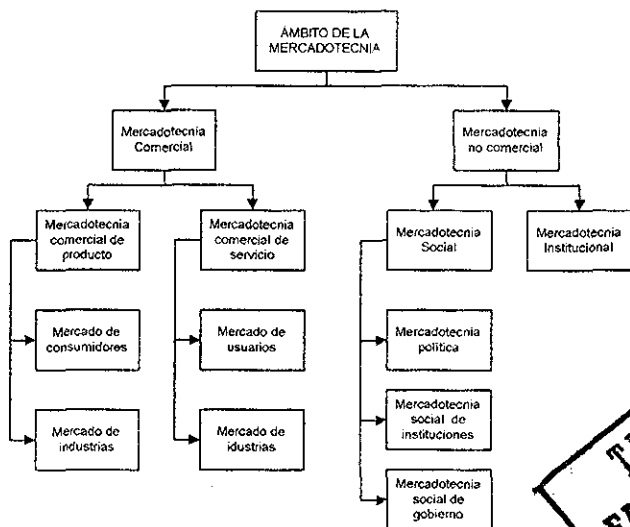
- Facilitar y promover los procesos de intercambio
- Satisfacer necesidades y deseos individuales y sociales
- Acrecentar la actividad económica
- Conseguir que la organización cuente con recursos para su operación y crecimiento.
- Generar satisfactores exitosos

Beneficios de la Mercadotecnia

- Satisfacción de necesidades y deseos valiosos
- Desarrollo integral para el consumidor
- Producción de bienes y servicios socialmente útiles
- Conservación y desarrollo de la cultura
- Motivaciones reales y socialmente valiosas
- Atención a la ecología
- El conjunto de las anteriores para el incremento del bien común.

Desviaciones de la Mercadotecnia

- Creación de necesidades falsas.
- Promoción de excesivo materialismo
- Pocos bienes públicos.
- Contaminación cultural
- Motivaciones ajenas y/o antisociales
- Exceso de poder político
- La Mercadotecnia como parasitaria de la producción



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Mercadotecnia comercial o lucrativa.- Se refiere a la aplicación de la Mercadotecnia para obtener utilidades económicas. En la actualidad las organizaciones no se rigen con base a vender lo que se produce y por ello es necesario revelar previamente las necesidades insatisfechas de los compradores en potencia, siendo éste el punto central del marketing con filosofía de negocios Kotler². es una orientación que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores'

Las decisiones centrales de la empresa deben de tomar como punto de referencia el mercado, de la importancia del consumidor depende la existencia, progreso y rentabilidad de la empresa, por lo que se originan acciones paralelas como son: el que la organización deba permanecer alerta ante las nuevas necesidades del consumidor y la creación de nuevos productos para buscar la satisfacción, lo que implica a su vez un conocimiento permanente del mercado, acciones y reacciones. asimismo es importante medir periódicamente el grado de satisfacción del cliente para determinar la probabilidad de recompra

Mercadotecnia no comercial.- Se consideran dentro de los organismos no lucrativos a:

- Universidades
- Hospitales
- Iglesias
- Asociaciones voluntarias
- Mantenimiento de salud
- Educación
- Museos
- Orquestas sinfónicas
- Obras de caridad y beneficencia
- Correos
- Ejército
- Sociedades mutualistas

Mercadotecnia social.- Surge en la década de los 70 s, caracteriza a una concepción social de la actividad empresarial, la principal preocupación es suministrar mejor calidad de vida. Philip Kotler³ define la Mercadotecnia social como: "El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado"

² Kotler, Philip - Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control - Ed. Diana México - p 19

³ Ibid. p 28

En la comunidad la Mercadotecnia puede desempeñar un papel activo en áreas tales como:

- Contratación y capacitación de personas con deficiencia
- Contribución a la educación y a las artes
- Renovación urbana
- Eliminación de la discriminación en contra de las mujeres, personas mayores y grupos minoritarios
- Reducción de contaminación ambiental

La Mercadotecnia social entraña, producir el cambio social, impulsar causas sociales o también metas sociales como son: promover la fraternidad y buena voluntad, modificar las actitudes, costumbres o comportamiento del público objetivo. Entre los instrumentos de la Mercadotecnia social destaca principalmente la comunicación, como medio para hacer llegar la idea o mensaje a la población objeto, también se debe de contar con una red de difusión y persuasión que permita el desarrollo de la conducta deseada, el precio estará determinado como el coste del cambio entre el comportamiento habitual y el propugnado por la campaña de Mercadotecnia social, el producto debe de representarse como los beneficios que proporciona a cada uno de los individuos y a la sociedad el nuevo comportamiento

Mercadotecnia política.- Incluye las acciones efectuadas por organismos gubernamentales que ofrecen servicios al consumidor final o ciudadano para satisfacer sus necesidades, con el objetivo de conservar el poder y conquistar nuevos adeptos al partido. En este tipo de Mercadotecnia se incluyen criterios de decisión como es el político, es usual que se utilice la comunicación para darse a conocer y es recomendable tener un sistema de información eficiente para abordar al ciudadano; en cuanto al financiamiento del programa de difusión política permanente, queda determinado por el ámbito de prioridades políticas o limitaciones presupuestales

Marketing Político Electoral.- Es posible puntualizarlo como la serie de estrategias necesarias para la obtención y conservación del poder a través del triunfo electoral, el elector o consumidor final tiene un número de alternativas de elección, en este proceso el precio está definido como la forma de valorar los costes derivados para el ciudadano de la opción ideológica elegida, así como por los compromisos del candidato y partido adquiridos con la población, a su vez, el intercambio está determinado por el voto y cumplimiento de las ofertas de campaña

El producto no sólo se circunscribe al candidato, incluye la plataforma de gobierno o conjunto de ideas que le respaldan y como elementos centrales se engloba la imagen que difunde el contendiente y su comunicación, es decir, se conjuga el mensaje, imagen e ideología política que representa cada candidato. En la arena del Marketing Político Electoral la distribución se enfoca a hacer llegar a la mayor porción de electores el mensaje de la oferta política, ya sea a través de comunicaciones personales o por medios masivos de comunicación

PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

La planeación de la Mercadotecnia es un proceso sistemático⁴ que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo⁴. Los planes de la Mercadotecnia deben indicar los resultados esperados a fin de conocer cuál será la situación al concluir el periodo planeado, de manera general el plan de Mercadotecnia contiene:

- **Resumen ejecutivo.**- Se presenta de manera abreviada el plan propuesto
- **Situación actual de la Mercadotecnia.**- Se presenta información sobre la situación del mercado objetivo y necesidades de los clientes, percepción y conducta de compra identificando:
 - Situación del producto.**- Presenta el detalle histórico de cada producto en relación a ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas
 - Situación competitiva.**- Se reconocen a los principales competidores y sus características.
 - Situación de la distribución.**- Se muestra información sobre la cantidad de productos vendidos por cada canal de distribución
 - Situación del macroambiente.**- Se vincula el futuro de los productos con las tendencias generales del macroambiente
- **Análisis de oportunidades y alternativas.**- se definen los riesgos y oportunidades, amenazas y debilidades con base a la información de la situación actual del mercado y las alternativas a las que deberían dirigirse los planes
- **Objetivos.**- son la guía para la posterior instauración de estrategias y programas de acción. Se deben fijar 2 tipos de objetivos:
 - Financieros
 - Mercadotécnicos
- **Estrategia de Mercadotecnia.**- es un bosquejo del plan de juego, para desarrollar una "estrategia de Mercadotecnia" se requiere realizar elecciones básicas entre las diversas opciones para alcanzar los objetivos
- **Programa de acción.**- involucra a cada elemento de la estrategia de Mercadotecnia y dará respuesta a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué se hará?
 - ¿En dónde se realizará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Quién lo hará?

⁴ Fisher, de la Vega Laura -Mercadotecnia -Ed. McGraw Hill México -p 21

- ¿Cuánto costará?
- **Proyecto de pérdidas y ganancias.**- permite articular un presupuesto de apoyo y es la base para el desarrollo de planes y para programar fechas de compra de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de Mercadotecnia
- **Controles.**- se deben revisar los resultados de cada periodo y determinar las desviaciones por las que no se están alcanzando las metas, en las acciones de control se incluyen planes de contingencia para dar atención prioritaria a situaciones adversas que podrían enfrentarse más adelante

El proceso administrativo de la Mercadotecnia parte de un eje central representado por el cliente objeto, para quien la organización desarrolla una mezcla de Mercadotecnia integrada por factores que están bajo su control: producto, precio plaza y promoción, así como el manejo de cuatro sistemas:

- Sistema de información de la Mercadotecnia
- Sistema de planeación de la Mercadotecnia
- Sistema de organización e implementación de la Mercadotecnia
- Sistema de control de la Mercadotecnia

Por medio de estos sistemas la organización interactúa y se adapta al medio ambiente interno constituido por los proveedores, intermediarios de la Mercadotecnia, público y competidores, a su vez con el medio ambiente externo demográfico, económico, tecnológico/físico, político, legal y sociocultural

LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla básica tradicional es:

- Producto
- Mercado (plaza)
- Precio
- Promoción
 - Promoción en el sentido estricto
 - Publicidad
 - Ventas personales
 - Relaciones públicas

Se pueden considerar las 4Cs aplicadas:

- Cliente
- Costo al cliente
- Conveniencia
- Comunicación

Y los tres elementos adicionales

- Personal
- Medio ambiente
- Proceso

MERCADO

Se cuenta con diversas definiciones de mercado para efectos de la Mercadotecnia Laura, Fisher⁵ lo define como: "Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores"

Dentro del escenario político electoral de la Mercadotecnia, de igual manera se va a identificar un mercado electoral integrado por el núcleo de ciudadanos con capacidad y derecho a ejercer su voto, que manifiestan necesidades propias y de su entorno familiar y que están prontas a dar su voto a aquel candidato o partido que con su oferta política sienten que estará en posibilidades de satisfacer sus demandas

El concepto de producto-mercado es el eje central de las decisiones de planeación de Mercadotecnia de una empresa, siendo viable identificar los siguientes tipos básicos de mercados:

- **Mercados de consumidores.-** Los bienes y servicios son rentados o comprados para uso personal del individuo, es un mercado que se ha transformado debido a los cambios entre los que se cuentan hábitos de compra, prontitud de los mercados y comunicaciones. Una característica de este tipo de mercado es que el consumidor compra pequeñas cantidades de producto y no hace considerables análisis para decidir su compra
- **Mercados organizacionales.-** Comprende a los mercados industriales, mercados de revendedores y mercados gubernamentales.
 - **Mercados industriales.-** Abarca la adquisición de productos, materias primas y servicios por individuos y organizaciones para la elaboración de otros bienes y servicios con un fin posterior. El objetivo fundamental de este mercado es la obtención de utilidad y esto implica un buen conocimiento de proveedores, clientes, competidores, medio ambiente y disposiciones legales entre otras.
 - **Mercado de revendedores.-** Se caracteriza porque los individuos u organizaciones compran artículos o servicios para revenderlos o rentarlos, requiere de una adecuada planeación en las compras, debido al alto volumen de las mismas se maneja una inmensa variedad de productos y servicios.
 - **Mercado gubernamental.-** Se refiere a la compra o renta de artículos necesarios para satisfacer las funciones del gobierno, se celebran

⁵ Ibid 4

compras de grandes volúmenes que conlleva una planeación de las compras y existe una normatividad para obtener un máximo de utilidades

- **Mercado internacional.-** Engloba un intercambio internacional de productos, se cuentan con acuerdos internacionales para posibilitar las importaciones y exportaciones

SEGMENTACION DE MERCADOS

Luego de examinar las necesidades y comportamiento de los compradores, corresponde delimitar el mercado objetivo y los distintos segmentos que en él se presenten, con el fin de generar una afinidad lo más estrecha posible entre los satisfactores del producto o servicio y los requerimientos de los consumidores Philip Kotler⁶ señala que la segmentación del mercado "es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y/o mezclas de Mercadotecnia"

Por su parte para el Marketing Político Electoral es imprescindible analizar e identificar a los diferentes segmentos del mercado electoral, con el objetivo de captar, analizar y definir las necesidades y demandas de los mismos y diseñar las diferentes estrategias de campaña con el objetivo de elevar la rentabilidad electoral

Dentro del proceso de segmentación de un mercado se debe:

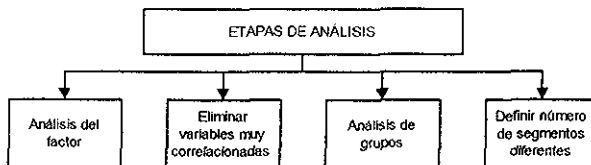
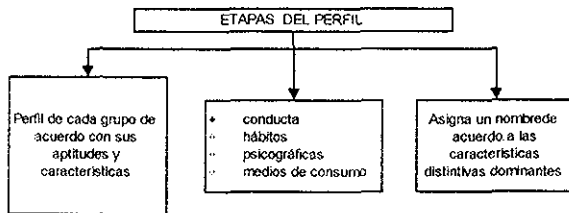
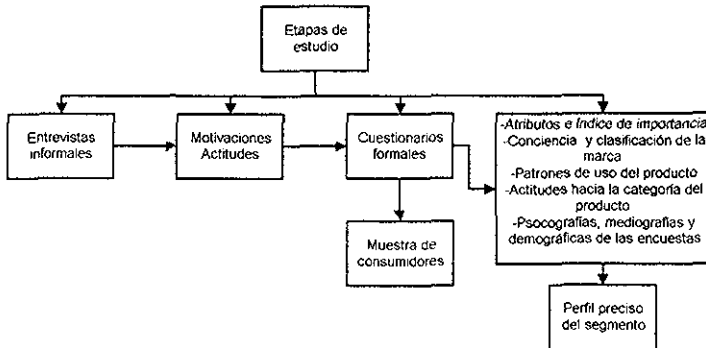
- Identificar las necesidades del consumidor
- Satisfacer las necesidades de ese submercado a través de la creación de un producto y un programa de Mercadotecnia
- Producir variedades del mismo producto para cada mercado

Es posible señalar los siguientes factores que influyen en la segmentación del mercado y que al combinarlos se obtiene un conocimiento más acentuado del mercado y su perfil:

- **Geográficos.-** Regiones, ciudades, climas, orografía, densidad etc
- **Demográficos.-** Edad, sexo, tamaño de familia, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad etc
- **Psicográficos.-** Clases sociales, estilo de vida, personalidad etc
- **Posición del usuario.-** Ocasión de compra, beneficios buscados, status del usuario, tasa de uso, lealtad, actitud hacia el futuro etc
- **Económicos.-** Ingresos, clase social, acceso a crédito etc

⁶ Kotler, op cit . 2

PROCEDIMIENTO DE SEGMENTACION DE MERCADO



Existen otros métodos para la segmentación de mercados:

- a) **Mercadotecnia indiferenciada.**- Se consideran a los diferentes segmentos del mercado como un todo común con necesidades análogas y se diseña un producto, un programa de Mercadotecnia para un gran número de compradores y se utilizan medios publicitarios

- b) **Mercadotecnia diferenciada.**- Cada consumidor es manejado como la única persona en el mercado. Se diseñan productos, programas de Mercadotecnia para cada uno de los segmentos y se acentúa la atención en mayores ventas, diversificación de productos y canales de distribución.
- c) **Mercadotecnia concentrada.**- Obtener una buena posición de mercado en pocas áreas.

SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Derivado de la evaluación de los diferentes segmentos, la organización o empresa deberá ubicar uno o más segmentos de mercado que aprecie favorables para introducir su producto. Para el Marketing Político Electoral convendrá identificar aquellos distritos, municipios o sectores en donde el voto es proclive al candidato para iniciar la campaña electoral.

Es factible considerar cinco opciones de selección de mercado meta:

Concentración en un solo segmento.- Se selecciona un solo segmento y se consideran:

- Aptitudes compatibles con los requerimientos clave del segmento
- Fondos limitados para operar en otros segmentos
- Segmento sin competidores
- Plataforma de lanzamiento para futura expansión del segmento
- Gran conocimiento de las necesidades del segmento
- Involucra riesgos mayores a los normales

Especialización selectiva.- Se seleccionan varios segmentos que concuerdan con los recursos y objetivos de la firma, diversificando los riesgos de la empresa. En caso de riesgo en un segmento la empresa puede obtener ingresos en otros segmentos.

Especialización del producto.- Se fabrica un producto que se vende en varios segmentos y se cuenta con prestigio en el área del producto específico y el riesgo es con base al avance tecnológico para suplir al producto.

Especialización del mercado.- Se sirven a muchas necesidades de un grupo específico de consumidores y se cuenta con prestigio en ese grupo de clientes, con reducción del presupuesto del grupo de clientes.

Cobertura de todo el mercado.- Se intenta servir a un grupo de clientes con todos los productos que pudieran necesitar y la aplicación de la Mercadotecnia no es diferenciada. Se diseña un producto con una imagen superior en la mente de la gente y un programa de Mercadotecnia que atraiga el mayor número de compradores. Se apoya en la distribución y en la publicidad.

SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LA MERCADOTECNIA

El objetivo esencial de un sistema de información en el espacio de la Mercadotecnia es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones. en el entorno general por un lado está la empresa y sus subsistemas, destacando el comercial y por otro el ambiente comercial. Es esencial determinar qué información se requiere, el momento y usuario indicado para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones

Para el Marketing Político Electoral el sistema de información va a relacionarse con la inteligencia política electoral que proveerá la información esencial para el diseño de estrategias y reorientación de las tácticas y que a su vez será el puntal de la ingeniería político electoral, cuyo objetivo esencial es la captación de un mayor número de votos a favor del candidato y generando a la vez una disminución para los otros contendientes

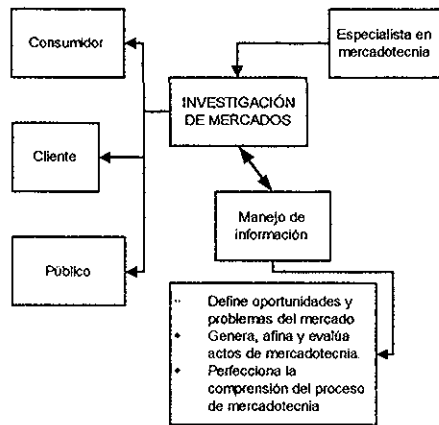
El eje central del sistema de información se integra por tres áreas:

- 1 **Captación de datos internos.**- La información procede de la propia empresa y presenta la marcha diaria del negocio. así como los indicios o los orígenes de problemas comerciales; sus fuentes principales son el departamento de ventas, la fuerza de ventas, las observaciones, reclamaciones y quejas de compradores y usuarios
- 2 **Captación de datos externos.**- Permiten tener una visión del medio ambiente, tanto comercial como no comercial; sus principales fuentes son: publicaciones periódicas anuarios y otras publicaciones estadísticas monografías sobre aspectos concretos del medio ambiente, monografías sobre distribución, la compra y el consumo de productos de toda clase, publicidad y promoción
- 3 **Administración de la información.**- Va a controlar la transmisión de la información y da tratamiento a la información para producir la necesaria, en el proceso de toma de decisiones comerciales

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En ocasiones las empresas requieren conocer cuántas personas o empresas adquieren un producto o en qué porcentaje han oído hablar de un artículo, qué información tienen, cómo se enteraron, qué opinan. Para lo cual los especialistas de la Mercadotecnia echan mano de la investigación de mercados, que va a ser el enlace consumidor. cliente y público con el especialista en Mercadotecnia a través del manejo de información

En la arena político electoral, la investigación de mercados va a proporcionar información sobre cómo ven los ciudadanos a cada uno de los candidatos. se tendrá idea sobre las posiciones que ocupan en las preferencias, así como darán soporte para encauzar las estrategias de campaña con el objetivo de conservar el nivel o bien para aspirar a una mejor posición



Los objetivos básicos de la investigación de mercados son:

- **Objetivo social.**- Satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través de un bien y/o servicio
- **Objetivo económico.**- Definir el aspecto económico de una empresa y decidir el sistema a seguir
- **Objetivo administrativo.**- Apoyar a la empresa a llevar al consumidor correcta y oportunamente el producto deseado mediante una acertada planeación organización y control de sus recursos

A su vez el proceso de la investigación de mercados comprende:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- Definición del plan de investigación y determinación de las fuentes de investigación
- Desarrollo de la investigación: captación y análisis de datos
- Interpretación de los resultados de la investigación y comunicación de los mismos

Dentro de las necesidades que obligan realizar una investigación de mercados están:

Productos

- Análisis del potencial de nuevos productos
- Oportunidades y riesgos en el desarrollo de nuevos productos
- Características de los productos
- Tendencias relativas al producto.
- Tendencias relativas al sector donde la empresa opera

Competencia

- Fuerzas y debilidades de los competidores.
- Productos de los competidores
- Estrategias de los competidores.
- Planes y acciones de los competidores.
- Publicidad y acciones promocionales de la competencia
- Precios de la competencia

Mercados y ventas

- Perfil del consumidor
- Deseos y necesidades insatisfechas
- Potencial del mercado (volumen y valor)
- Normatividad y restricciones.
- Oportunidades
- Características diversas del mercado
- Canales de distribución
- Segmentación
- Posicionamiento
- Participación de mercado
- Análisis de ventas

Publicidad

- Motivación y preferencia de compra
- Contenido e importancia del material publicitario
- Medios publicitarios
- Efectividad de los anuncios
- Raiting
- Penetración
- Fuerza persuasiva del anuncio

Entorno

- Situación económica
- Tendencia de los negocios
- Nivel general de precios
- Situación política y social
- Pronósticos a corto plazo
- Pronósticos a mediano plazo
- Pronósticos a largo plazo
- Estudio sobre adquisiciones
- El mercado internacional
- Investigación operativa.

Retracciones y obligaciones

- Derechos del consumidor
- Limitaciones legales en la Mercadotecnia
- Normatividad ecológica

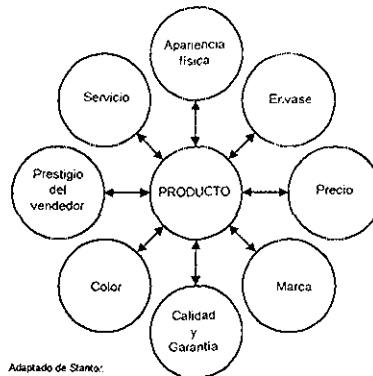
- Valores y política social

Uno de los beneficios que proporciona la investigación de mercados es una toma de decisiones adecuada para el logro de las metas y objetivos deseados; así como, proporcionar información concreta para la solución de problemas; de igual manera ayuda a identificar el mercado potencial para el lanzamiento de un nuevo producto. Asimismo especifica el producto adecuado a fabricarse, el sistema de ventas y características del consumidor y evolución de la oferta y demanda. Para el Marketing Político Electoral es esencial la investigación del mercado electoral para la definición del perfil del votante, sus necesidades, expectativas, predilecciones, nivel cultural, socioeconómico, etc. a fin de reflejarlo en la estructuración del plan de campaña.

PRODUCTO

Es el primero de los cuatro componentes de la mezcla de Mercadotecnia Stanton⁷ concibe el producto como 'Un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, color, precio, calidad y marca más los servicios y la reputación del vendedor'.

Por su parte Kotler⁸ define el producto como "Cualquier cosa que puede



Adaptado de Stanton:

ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Señala que en la planeación de un producto se requiere cinco niveles:

1 - **Beneficio esencial.**- Significa lo que el consumidor compra en realidad y es la parte radical del producto

2 - **Producto genérico.**- Es la transformación del beneficio esencial a una versión básica del producto

3 - **Producto esperado.**- Es el grupo de condiciones y atributos adicionados al producto genérico y que espera el consumidor cuando compra el producto

⁷ Stanton, W J. y otros autores - Fundamentos de Marketing - Ed. Mc Graw Hill - México 1992 -p. 126

⁸ Kotler, op. Cit. 450

4 - **Producto agregado.**- Son los servicios o beneficios añadidos al producto esperado y que lo van a diferenciar de los productos ofrecidos por la competencia.

5 - **Producto potencial.**- Se conforma de las adiciones y modificaciones que se deberán agregar en el futuro

Por lo tanto, en esencia los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Ahora bien, desde el punto de vista de los electores "el producto" lo representará el candidato, su plataforma de gobierno e ideología que le respalde y es así como los ciudadanos adquieren la satisfacción de sus necesidades y expectativas bajo la forma de los beneficios que le ofrece cada candidato y/o partido

Los productos pueden catalogarse en tres grupos con base en su durabilidad y tangibilidad:

- **Bienes no duraderos.**- Son bienes de consumo rápido y de compra frecuente, es recomendable distribuirlo en muchas localidades y anunciarlos con ímpetu
- **Bienes duraderos.**- Son bienes de consumo prolongado. demandan venta personal y garantía del vendedor
- **Servicios.**- Son actividades intangibles que requieren un buen control de calidad, credibilidad en quien los proporciona y adaptabilidad

Los productos también se pueden clasificar con base a los hábitos de compra del consumidor:

- **Bienes de conveniencia.**- Son los que adquiere el consumidor frecuentemente y no hace un análisis comparativo en el momento de la compra y a su vez se pueden dividir en:
 - **Artículos principales.**- Se adquieren de manera rutinaria
 - **Bienes de impulso.**- Se compran sin buscarlos
 - **Bienes de emergencia.**- Se compran cuando el consumidor tiene una necesidad urgente
- **Bienes de comparación.**- El consumidor durante el proceso de selección y compra va a evaluar con base a diversos atributos, es posible dividirlo en:
 - **Homogéneos.**- Son bienes similares en calidad pero con suficiente diferencia en precio
 - **Heterogéneos.**- En estos productos, sus características son más importantes que el precio
- **Especialidades.**- Las cualidades y/o marca lo identifican y los consumidores estarán dispuestos a comprarlos sin hacer comparaciones

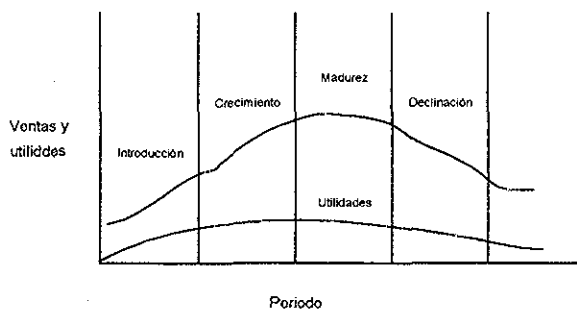
- **Bienes no requeridos.**- Son nuevos productos que el consumidor desconoce o no planea comprar, por lo que se requiere un gran esfuerzo en la comercialización.

Los productos no únicamente son consumidos por personas, sino también por industrias y se dividen en:

- **Productos de inversión.**- En este rubro se encuentra el activo fijo de la empresa y requieren de negociaciones prolongadas.
 - **Instalaciones y maquinaria.**- Involucra una gran variedad de productos y son parte central de los procesos productivos
 - **Equipos y accesorios.**- Se requieren para el control y funcionamiento de las instalaciones
 - **Propiedad industrial.**- Se refiere a las patentes de inversión o fabricación, marcas, modelos etc. y cuando son fuente de obtención de utilidades frecuentemente son objeto de compra-venta
- **Productos de consumo industrial.**- Son aquellos productos que se agregan de manera directa o indirecta a los productos que fabrica la empresa.
 - **Materias primas.**- En su comercialización no media marca y el producto no requiere servicios adicionales ni procesos de transformación, salvo transporte
 - **Semielaborados.**- Son productos que para poderlos consumir requieren de transformación
 - **Piezas sueltas o componentes.**- No requieren transformación para su consumo, pero por sí solos no satisfacen ninguna necesidad, demandan ser adicionados a un sistema o conjunto de otros elementos.
 - **Productos de consumo regular.**- Son incorporados de forma indirecta a los productos y su consumo es continuo en las fábricas
 - **Productos de mantenimiento.**- No van a formar parte del producto final, pero van a ser necesarios para mantener el buen funcionamiento de equipos e instalaciones.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De manera gráfica el ciclo de vida de un producto es:



- **Introducción.-** El producto empieza a ser reconocido, el crecimiento en las ventas es lento, no existen utilidades, se espera que el producto responda a las necesidades del mercado o segmento del mismo y desarrollar demanda en el espacio electoral representa el arranque de la campaña. cuando se selecciona al candidato y es presentado a la ciudadanía
- **Crecimiento.-** Es el periodo en el que el producto es admitido en el mercado. las ventas se incrementan, se acelera la demanda y se empieza a obtener beneficios; para el ámbito electoral simboliza la campaña política en pleno y en donde se va posicionando al candidato
- **Madurez.-** Se presenta la consolidación del producto en el mercado, la demanda y las utilidades se estabilizan y se debe trabajar para sostener la fidelidad de marca; en la campaña política esta etapa se identifica con las últimas semanas de proselitismo, en donde el candidato que se perfila como triunfador debe conservar su posición obtenida entre la ciudadanía para conquistar el mayor número de votos el día de la elección
- **Declinación.-** Las ventas bajan. el producto se ve afectado por el surgimiento de nuevas tecnologías, productos sustitutos, cansancio del consumidor y provoca la salida del mercado. las utilidades disminuyen notablemente, para el Marketing Político Electoral se establece al día siguiente de las elecciones. cuando esta declarado un ganador e inicia la etapa de postcampaña

Características de los productos:

- Los productos tienen vida limitada
- Las ventas del producto pasan por diferentes etapas
- Las utilidades del producto se elevan y caen en diferentes etapas del producto
- Los productos requieren diferentes estrategias de Mercadotecnia, financieras, de producción de adquisiciones y de personal en las diferentes etapas del ciclo de vida

MARCA

La marca es la combinación de nombre, término, signo, símbolo o diseño que identifica al fabricante o vendedor de un producto y va a representar un signo de garantía y calidad para el producto, dado el prestigio y seriedad de la empresa productora y ayuda a la promoción de los productos. así como, en el caso de las marcas registradas proporcionan protección legal

El concepto de marca aplicado en la esfera político electoral va a identificar al candidato con el partido que lo respalda a través de sus principios, valores, filosofía e ideología su credibilidad y confianza que genera en el electorado

La marca va a significar la manera más sencilla de referirse al producto, con el objetivo de que sea recordada de forma fácil por el consumidor, se le asocia un símbolo, diseño o dibujo al que se le designará como logotipo

Funciones de la marca

- **Función objetiva.-** Sirve para que el consumidor distinga un producto del resto y a su vez a la empresa en la comunicación y campañas promocionales
- **Función subjetiva.-** La marca es signo de garantía y calidad a lo largo del tiempo para el consumidor

Elección de la marca

Al ser la marca un símbolo de comunicación con el cliente, es importante realizar una buena elección, existe un consenso de los requisitos que la marca debe reunir:

- **Fácil pronunciación y eufonia.-** Debe de ser corto y de pronunciación sencilla y agradable al oído para una mejor memorización
- **Fácil de recordar.-** El nombre del producto debe ser original y tener relación con el mismo
- **Evocador.-** Con el nombre deben de aparecer en la memoria el producto y sus atributos
- **Registrable.-** Para evitar que un competidor se adueñe de la marca y el uso indebido de la misma.
- **De difusión internacional.-** Se refiere al registro internacional de marcas

LA ETIQUETA

Es la parte del producto con información básica sobre el artículo, en el caso del Marketing Político Electoral va a representar el símbolo gráfico, leyenda o slogan que identifica al candidato con su propuesta, sus valores y sus compromisos

La etiqueta tiene por objetivos: identificar el producto y proporcionar información sobre él. A su vez las etiquetas se pueden clasificar en:

- **Etiqueta de marca.-** Contiene únicamente la marca
- **Etiqueta de grado o calidad.-** Identifica el grado de calidad del producto
- **Etiqueta de servicio informativa.-** Contiene información sobre las características del producto

ENVASE

Es el material que primero percibe el comprador y contiene o guarda a un producto y forma parte del mismo, tiene por objetivo preservar el producto. Para los electores el 'envase' está vinculado con la imagen que perciben del candidato

Funciones del envase

- Ahorro de tiempo para el detallista
- Protección al consumidor
- Protección del producto
- Facilitar la utilización correcta del producto
- Complemento de la publicidad
- Promoción
- Usos alternativos

EMPAQUE

Se considera a cualquier material que guarda un artículo con o sin envase para su preservación y entrega al consumidor, su objetivo es crear para el consumidor el mayor atractivo, al menor costo y con la mejor función. En el escenario político electoral el 'empaquetado' se va a ligar con la imagen y el estilo de cada candidato

Funciones

- Publicidad
- Posicionamiento

Clasificación

- Intocables y efímeros
- Cartón y papel
- Plástico

PRECIO

Kotler⁹ lo define como "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio" Para el Marketing Político Electoral el precio va a enlazar el voto que los ciudadanos van a otorgar al candidato que consideren como mejor opción para satisfacer sus necesidades y demandas con la oferta política y compromiso contraídos por el candidato.

El precio es el elemento distintivo de la mezcla de la Mercadotecnia que genera ingresos, la fijación y la competencia de precios se considera como uno de los principales problemas a los que se enfrentan los ejecutivos de Mercadotecnia.

⁹ Kotler, op cit , 532

el precio no posee suficientes variaciones para diferentes artículos y segmentos de mercado

Y menciona 6 factores para establecer la política de fijación de precios:

- **Selección del objetivo de la fijación del precio.**- La empresa definirá lo que quiere alcanzar con el producto, mercado meta, posicionamiento, estrategia de la mezcla de Mercadotecnia y precio
- **Determinación de la demanda.**- El precio y la demanda tienen una relación inversa, mientras más alto es aquel menor será esta y viceversa.
- **Estimación de los costos.**- La empresa espera cargar un precio que por lo menos cubra los costos.
- **Análisis de precios y ofertas de la competencia.**- Es importante considerar los precios de la competencia y las reacciones frente a los mismos y utilizarlos como base para su establecimiento
- **Selección del método para fijar los precios.**- La empresa deberá tener en cuenta la demanda del cliente, la función del costo y los precios de la competencia para estar en condiciones de decidir sobre estos
- **Selección del precio final.**- Derivado de los métodos anteriores, se acortan las opciones para elegir el precio final, teniendo en cuenta factores adicionales como los psicológicos: calidad, publicidad, etc.

Existen factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios por lo que antes de establecerlos, es necesario comprender la relación entre precio y demanda de acuerdo con los diferentes tipos de mercado y cómo afectan en la decisión del comprador. Para medir la relación de precio y demanda existen diferentes métodos como la fijación del precio en diferentes tipos de mercado

Por otro lado, se debe tener en cuenta que los objetivos de la política de precios deben estar acordes con los objetivos generales de la organización, agrupándolos en financieros, comerciales y competitivos

PROMOCION

Las empresas no sólo deben limitarse a desarrollar un producto, asignar un precio y colocarlo al alcance de los consumidores. Se requiere se comuniquen con sus clientes, intermediarios y público en general. Así también para los partidos políticos, no sólo deben elegir un candidato, sino debe posicionarse en el mercado electoral, para lo cual se debe realizar la promoción del mismo entre la ciudadanía.

Los elementos esenciales de la promoción son:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Factor importante en la promoción, es la audiencia meta que debe estar integrada por personas físicas, grupos, público especial o general que definirán en la comunicación qué decir, la manera de cómo decirlo cuándo decirlo, dónde decirlo y quién lo dirá. Una vez definida la audiencia meta, el especialista en comunicación de Mercadotecnia deberá establecer la respuesta a obtener principalmente la compra, sin embargo, el comunicador deberá saber el momento de su público meta y hacia dónde debe dirigirlo, identificando alguno de los 6 estados de madurez para la compra como son: información previa, conocimiento, atractivo, preferencia, convicción y compra

MENSAJE

Una vez que ya se tiene establecida la respuesta que se pretende de la audiencia meta es importante definir el mensaje para captar la atención, conservar el interés, alertar el deseo y provocar el acto de compra. Para determinar el contenido del mensaje, es recomendable tener en cuenta la razón, poniendo de manifiesto los beneficios del producto o candidato. Las emociones tanto positivas como negativas que acompañarán a la compra o voto y la moral en busca del apoyo del público.

El especialista en comunicación deberá decidir si el público por sí solo llegará a una conclusión del mensaje o bien si incluye la conclusión si debe presentar tanto las virtudes como fallas del producto y planear en dónde ubicar los argumentos que darán énfasis al mensaje.

Otro elemento a incluir en el formato del mensaje como objetivo fundamental es atraer la atención del público, se debe incluir forma, color, movimiento, palabras, tonos de sonidos, lenguaje corporal etc. Una vez circunscrito el formato, el comunicador seleccionará los canales de comunicación y finalmente cuando el mensaje ha sido enviado, el especialista debe obtener información de las repercusiones que ha tenido en el público para establecer en qué medida recuerdan el mensaje, su actitud pasada y presente ante el producto, así como, de qué manera el mensaje influyó en el incremento de compras del producto.

Para definir los diversos roles de los instrumentos de promoción se puede acceder al concepto de comunicaciones de mercadotecnia integrada y se disponen las funciones y medida en que se aplicará cada instrumento. Se organizan todas las actividades promocionales y sus tiempos en las campañas para dar un mejor impacto en las ventas y mayor consistencia en las comunicaciones.

2.2 PRINCIPIOS DE MARKETING POLITICO

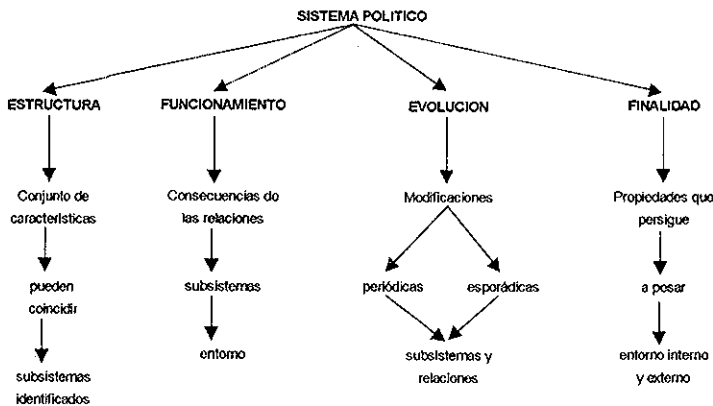
Una vez establecido el contexto general de la Mercadotecnia es factible introducirse en el ámbito del Marketing Político como preámbulo al manejo del Marketing Político Electoral. Partiendo del concepto de sistemas como un conjunto de elementos que interactúan para el logro de un objetivo, el sistema

político debe presentar entradas que lo vinculan con su entorno y que están constituidas por las diferentes preferencias de los ciudadanos o por los estímulos derivados por los movimientos sociales. A estas entradas se les va a procesar e interpretar produciendo salidas o respuestas que van a pretender responder a los estímulos o preferencias de la sociedad.

Como cualquier sistema, el sistema político cuenta con factores delimitantes como son el espacio territorial, momento estado del sistema cultura, historia, sistemas económicos y relación con el entorno. De igual manera está constituido por subsistemas distinguiéndose principalmente un subsistema regulador que va ejecutar la función de control para corregir desviaciones para el logro de los objetivos establecidos. El subsistema institucional que involucra a las instituciones con poder de acción en el ámbito legislativo ejecutivo o judicial del sistema. El subsistema de opciones políticas, incluye a las organizaciones políticas que participan en el proceso político y el subsistema electoral que integra a las personas con posibilidades de participar en las elecciones.

El sistema político posee características específicas con relación a sus subsistemas que pueden o no interactuar, generando mecanismos de defensa del sistema o bien produciendo cambios en el estado del sistema. Como todo sistema posee una tendencia al equilibrio en donde se compensan los estímulos que el entorno comunica a cada uno de sus subsistemas se asimila se adapta y se tiende al equilibrio nuevamente a través de modificaciones derivadas que afectan positiva o negativamente a los objetivos del sistema es importante señalar que esta inestabilidad y adaptación es continua dependiendo de sus procesos internos y de los fenómenos de fechas concretas como son los periodos electorales.

Desde un punto de vista gráfico el sistema político en esencia se contempla de la siguiente forma:



Para el marketing político se plantea como objetivo el análisis del comportamiento de los clientes, en éste caso los ciudadanos ante el intercambio político es decir, determinar en qué grado influyen diversos factores para condicionar su participación, la evolución de sus respuestas etc. De manera similar se enfoca al comportamiento de las diversas ofertas políticas en cuanto a la estructuración de estrategias, establecimiento de propuestas, captación de necesidades que en conjunto van a definir la competitividad política. Otro punto de análisis son los canales de distribución de esa oferta política que estarán representadas por la estructura y actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político

Es relevante distinguir entre el marketing político y el marketing político electoral éste último comprende un periodo específico para el logro de los objetivos electorales que se centran en ganar, se gana o se pierde no hay posiciones de mercadeo, se tiene el poder o no se tiene y el resultado final en una campaña electoral es lo importante, se involucran esfuerzos a corto plazo y la comunicación es un elemento primordial dentro del marketing político electoral

Por otra parte el marketing político involucra programas de apoyo a la ciudadanía que permiten al partido político en el poder fortalecer su imagen frente a sus gobernados y ser competitivo con relación a otros partidos, conservarse en el poder por medio de la definición de las estrategias generadoras de los programas de asistencia social estructura e instrumentos que derivarán de un proceso de consulta, que a su vez se reflejará al realizar el planteamiento general sobre la atención social, produciendo la discusión de un nuevo paradigma de la política social, concluyendo en la definición de los sectores o grupos, objetivo general de la política, políticas respectivas y programas propuestos

Los programas son orientados a construir mecanismos para elevar la calidad de vida de los ciudadanos, así como, para generar un marco de equidad y seguridad a través de programas específicos en los ámbitos de participación familiar social, política cultural, económica y laboral, también se incluyen programas de asistencia social para la población con discapacidad, pueblos indígenas. personas indigentes y atención a niños en situación de riesgo para su total reincorporación social En síntesis la Mercadotecnia política busca incrementar la aceptación y difusión de las acciones para incrementar la calidad de vida de la metrópoli del gobierno entre sus ciudadanos, sentando las bases para una permanencia del partido en el poder

2.3 PRINCIPIOS DE MARKETING POLITICO ELECTORAL

Previamente se han ilustrado las funciones básicas de la Mercadotecnia, su relación que guarda con el éxito de las empresas, así como también el vínculo del Marketing Político con la sociedad y la permanencia en el poder del partido político. ahora toca el turno al análisis de los principales elementos que dan sustento al Marketing Político Electoral

Actualmente en los países desarrollados es práctica frecuente la asesoría profesional de mercadotecnia enlazada al manejo de campañas político electorales, imagen del partido y candidatos, siendo a ésta práctica de la Mercadotecnia y sus principios en los procesos electorales para la obtención y conservación del poder, lo que se define como Marketing Político Electoral.

El uso del Marketing Político Electoral está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder. Así, el auge del Marketing Político Electoral es el producto de un tiempo histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo singularizado por mayores niveles de competencia, pluralidad y plasticidad de las lealtades electorales.

El Marketing Político Electoral busca como objetivo central la legitimidad social, el ascenso y preservación del poder político mediante la conquista del voto popular. En tal sentido, marketing y legitimidad política, a través de medios pacíficos y democráticos, aparecen como parte de un binomio indisoluble en un marco de libertad y respecto al estado de derecho de la ciudadanía.

Es factible definir que el objeto de estudio del Marketing Político Electoral se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales: el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre elites y ciudadanos en momentos electorales; las campañas (esfuerzos) político electorales y los planes proselitistas y de estrategia que las acompañan; el proceso de acceso al poder y legitimación de las elites; y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico.

Estas áreas de estudio se desdoblaron en otras series importantes como son: los análisis de la imagen pública y opinión, las encuestas, las estrategias de propaganda, los planes de campaña, la persuasión del elector, la segmentación del mercado, las formas como recibe y procesa el elector los estímulos comunicativos, la cultura política y psicología de masas y las teorías del comportamiento humano en la sociedad, entre otros.

En el Marketing Político Electoral los principales componentes son la fuerza política y el candidato, así como, la oferta política y a diferencia del ámbito de la Mercadotecnia en donde se maneja la mezcla comercial, éste enfoque se vincula con la mezcla electoral. Siendo factible señalar como ventajas de la aplicación de esa opción a las contiendas electorales:

- Incremento de la competitividad
- Enfoque de la campaña y programas de trabajo a las necesidades y solución de problemas de la población.
- Incremento de la preferencia de los votantes
- Identificar la preferencia de la población con relación al partido y servicios.
- Provee información para una acertada toma de decisiones
- Disminución de gastos de campaña no necesarios
- Optimización de recursos
- Acrecienta la productividad y eficiencia

- Promueve la aprobación del candidato y partido

Las campañas políticas se pueden interpretar como el escaparate para presentar la filosofía de un partido, su plataforma electoral y su oferta política por medio de sus candidatos. De manera formal y de acuerdo al COFIPE la campaña electoral es "El conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto". Dentro de un entorno dinámico y competitivo, las campañas políticas significan el conocimiento y aplicación de los principios y valores de los partidos, marco legal y también implican el empleo del Marketing Político Electoral.

Ahora bien, se justifica la incorporación del concepto de Marketing Político Electoral con base en el "alejamiento" del elector-candidato, que dificulta una comunicación directa originada por la creciente complejidad del entorno electoral cada vez más afectado por gran número de factores, como el obstáculo de la diferenciación de ofertas políticas, aunado al desarrollo tecnológico en el proceso de elección política que influye en el proceso de la información y medios de comunicación, así como las situaciones competitivas basadas en la lógica del mercado electoral.

Es conveniente previo al arranque de la contienda que tanto la fuerza política como el candidato visualicen los escenarios y den respuesta a interrogantes tales como: si existen las condiciones reales que hagan factible la posibilidad de ganar las elecciones o si el candidato es la mejor elección para el partido o bien si el candidato será apoyado por la mayoría de los militantes o definir si el candidato está abierto a la crítica y a promover el cambio en su estilo de gobierno que garantice la preferencia del electorado.

Una vez iniciada la disputa electoral es necesario decidir cómo se van a presentar en el mercado político al partido y candidato, qué atributos se van a despuntar y la manera como se habrán de posicionar y, en cuanto a las fuerzas políticas se definirán si continúan igual o se modifican parcial o totalmente.

Cada candidato estructura su plataforma política, realiza intensas giras proselitistas a lo largo y ancho del país; se reúne con grupos de intelectuales, empresarios, universitarios, campesinos, obreros, colonos y distintos grupos de poder, sin embargo, es admisible apuntar que algo que deberá integrar a sus acciones es la nueva tecnología aunado a los medios electrónicos para ganar imagen y adeptos, vinculado por supuesto a las diversas herramientas del Marketing Político Electoral.

En la esfera electoral de igual manera que cualquier empresa u organización competitiva los partidos políticos, deberán tener en cuenta las estrategias de sus competidores y, apoyándose de un eficiente sistema de información identificarán al electorado, su entorno y las opciones mezclándolo con la ideología propia del partido y dando como resultado un producto o candidato como respuesta.

El candidato con verdaderas intenciones de conquistar el poder deberá poner en juego todas sus cualidades que posee para dar respuesta a las necesidades

de sus posibles clientes o electores por medio de su plataforma política en busca de su posicionamiento y rentabilidad electoral

Al igual que la Mercadotecnia engloba y define los elementos esenciales de su mezcla como: producto, precio, plaza y promoción, en el Marketing Político Electoral el "producto" va a estar definido en función del candidato que simboliza un bien intangible e impredecible cuyo propósito será lograr la preferencia electoral y en el futuro satisfacer las exigencias del votante

Por su parte el "precio" es viable interpretarlo como los costes asociados con la elección y pueden ser económicos de imagen o prestigio nacional o internacional y psicológicos, también se vincula con las expectativas, es decir, con el probable beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto a un determinado candidato

Bajo este enfoque, la "promoción" va a constituirse por las presentaciones públicas del candidato y actos de proselitismo que tienden a generar el acercamiento con los votantes ya sea de manera directa o a través de medios masivos de comunicación ligados en todos los casos por una eficaz comunicación que se traduce en la estructuración de un plan de medios y se rubrican con un "estilo propio" de hacer las cosas por parte del candidato

De igual manera hay que tener en cuenta el "empaquetado", es decir, aquello que en el producto comercial son elementos atractivos pero que no son el producto mismo, para el caso del Marketing Político Electoral se traducen en la comunicación cuyo objetivo es "vestir" al candidato con un "empaquetado" que lo acerque a la gente que le permita establecer una relación a través de un camino más fluido que conceda a la gente una percepción de acercamiento al candidato

Todo este proceso de unión y conocimiento es lo que formula la publicidad o propaganda, que al combinarse con los medios masivos de comunicación conjuga las características propias de los candidatos con su imagen, actitud, tono de voz etc., provocando en cada individuo el surgimiento de una marcada preferencia por uno u otro contendiente. Se puede apuntar entonces, que la mejor manera de conquistar a una sociedad comunicada es a través de mensajes simples, fáciles de recordar, que identifiquen al candidato con el elector y su plataforma política

Finalmente la "plaza" se define como el mercado electoral en donde a fin de disponer de la información acerca del fenómeno electoral y de la manera idónea para atraer las voluntades ciudadanas, se requiere de un proceso de preparación, planeación, recolección, análisis, selección de la información y presentación de conclusiones relativas al mercado electoral; siendo factible identificar tres segmentos concretos: a) integrado por ciudadanos que conocen al partido, su ideología y los beneficios del mismo, b) individuos que han escuchado del partido, pero desconocen sus ventajas y ponen en duda su efectividad para gobernar y, c) aquel segmento que desconoce totalmente al partido

El Marketing Político Electoral se abocará a cubrir las variables representadas por los segmentos que han oído o que desconocen totalmente al partido y a través de la investigación de mercados el partido o candidatos distinguirán los segmentos de votantes, sus características para así definir el "cómo" satisfacerlos y cuáles medios de comunicación serán los idóneos para enviarles la información política

Estrechamente vinculada con el mercado electoral está el análisis del mismo como primer paso del proceso: centrado en un estudio minucioso de las características de la población, así como de sus diversas organizaciones, derivando en la integración de un sistema de información que dará soporte al proceso y facilitará el paso a la segmentación del mercado electoral que a su vez, auxiliará a la definición de aquellos estratos hacia los que se dirigirá la campaña su estimación de votos potenciales y estrategias a emplear en cada uno

Posteriormente se realiza la investigación del mercado electoral, que Barranco¹⁰ la define como "el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente en el espacio y en el tiempo". A fin de identificar a las variables que de una u otra forma participan en la decisión del voto usualmente esta etapa se realiza a través de la aplicación de encuestas públicas de opinión

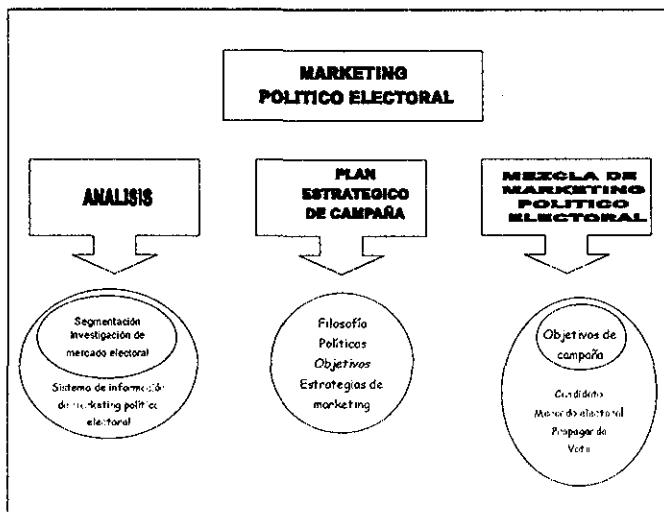
El objetivo esencial de la investigación de mercados es contar con la información clave para el diseño correcto de la campaña así como de la oferta política al conocer previamente las expectativas y necesidades de la población y a su vez en caso de obtener el triunfo electoral el gobernante podrá contar con una base de datos que le permitan evaluar el desarrollo de su gestión con relación al cumplimiento de sus compromisos

Derivado de todo este engranaje y enlazado a un gran número de variables del entorno, cada candidato y partido estarán en posibilidades de establecer un sistema de retroalimentación que les guiará por el camino a seguir para el diseño e implementación de estrategias y tácticas con el propósito de mejorar su posicionamiento entre la ciudadanía y por ende estar en posibilidades de conquistar el triunfo electoral

En la elección política, el Marketing Político Electoral requiere de la estructuración del plan estratégico de campaña en donde se involucra la filosofía, políticas y objetivos del partido y candidato, a más de las estrategias, para generar la mezcla de Marketing Político Electoral complementada con un eficaz proceso de comunicación, siendo factible su representación gráfica (observar cuadro No 2 1)

Ahora bien, para diseñar una estrategia electoral el paso inicial es efectuar un diagnóstico lo cual se precisa de la combinación de 2 o 3 elementos: el primero se relaciona con una investigación amplia y compleja de las fortalezas y

¹⁰ Barranco Saiz Francisco Javier -Técnicas de Marketing Político -Ed Iberoamericana -México 1994 - p 28



Cuadro No. 2.1 (Elaboración propia)

debilidades internas y de las oportunidades y amenazas externas, el segundo elemento se refiere a una adecuada lectura política hecha por un experto en marketing, complementada por la de un político, para estar en posibilidades de establecer las razones del éxito o fracaso y finalmente como tercer elemento se precisa identificar los factores clave de éxito

Otro componente sustancial es la investigación cualitativa que permite rescatar del elector su experiencia, su reacciones su manera de pensar y proceder; la observación de estos factores dice mucho, va más allá de una simple encuesta, conlleva la explicación del por qué de la dinámica de aquellos que "fotografió" la indagación; un elemento no tan técnico que se percibe a través de esta investigación es el "felling político", componente que puede coadyuvar en su interpretación para el éxito o fracaso de la contienda electoral

Otros agentes importantes en el Marketing Político Electoral, son el carisma y la comunicación entre el candidato y la sociedad; día a día son mayores las exigencias de rapidez en la comunicación de las campañas electorales, se da prioridad a los mensajes que deben formularse y enviarse dirigidos a los "blancos objeto", a su vez, las campañas necesitan una evaluación instantánea de sus aciertos o fallas; por lo que resulta útil, que los representantes encargados del proceso de reunir la información actúen como un verdadero centro de acopio y distribución de la misma

Se debe considerar una diversificación de las fuentes de información, recurrir a estudios especializados sobre el aspecto social y elaborar modelos de simulación del comportamiento del votante asimismo se requiere que la organización política este continuamente informada sobre la evolución del

entorno contando con información general, observación orientada e investigación informal y formal del ámbito político electoral.

El Marketing Político Electoral define como objetivo sustancial coadyuvar a la consecución del triunfo electoral, en consecuencia se deben llevar a cabo acciones tanto al interior como al exterior del partido a fin de conocer el entorno del mercado político y diseñar las estrategias adecuadas a las circunstancias presentes y futuras

Dentro del proceso de Marketing Político Electoral se requiere un constante análisis de las actuaciones de los partidos opositores, con objeto de estar preparados y efectuar el cambio estratégico correcto en el momento indicado. Ahora bien, es menester desarrollar un plan de Marketing Político Electoral, Barranco¹¹ recomienda las siguientes etapas para su elaboración:

- **Etapas de análisis.**- Su esencia gira alrededor de estudiar la situación actual del partido en relación a los otros. responder a las preguntas ¿ En dónde se está como partido y por qué se está ahí ?, en esta fase cabe el análisis de los resultados de comicios anteriores: Los pasos que involucra esta etapa son:
 - **Factores demográficos.**- Definición del tamaño densidad estructura y evolución de la población actual a fin de identificar a las colectividades grupos étnicos y religiosos
 - **Factores económicos.**- Estudio de la evolución y distribución de la renta nacional y gasto familiar, así como los índices económicos
 - **Análisis del mercado político.** - Análisis del electorado en relación a su cuantificación, evolución y mercado electoral
 - **Diagnóstico de los factores del marketing.**- Se lleva a cabo el análisis del producto o candidato, así como el análisis del mercado político con relación a los votos obtenidos en las áreas geográficas y comicios previos. También se realiza el análisis del elector o cliente y su intención de votar o no a favor del candidato y, de la publicidad en cuanto a medios, inversión. mensajes y eficacia de campañas
- **Etapas de previsión.**- Se realiza una prospectiva para definir en dónde se quiere estar en el futuro, la pregunta clave es ¿ De continuar así en dónde estará el partido en el futuro ?. Una vez efectuado el análisis se puede tener una imagen del contexto en donde se encuentra el partido y, los dirigentes deberán determinar hacia dónde deben dirigirse en el mercado electoral global como al interior del partido. Es importante tener en cuenta factores cuantificables para hacer un pronóstico de cifras de voto, así como aquellos factores cualitativos como puede ser la simpatía o carisma del candidato.
- **Determinación de los objetivos.**- Auxilia para el establecimiento de la dirección hacia donde se quiere llegar y en cuánto tiempo; responde a la pregunta ¿ A dónde quiere llegar el partido en el futuro ?. Una vez analizadas las fuerzas, debilidades. oportunidades y amenazas del partido

¹¹ Barranco, op cit , 16

se determinarán los objetivos que deberán de estar establecidos a partir de la situación real del partido mismo y del mercado político

Para que los objetivos se puedan alcanzar deberán ser concretos, realistas y cuantificables, plasmarse en un documento y acompañarlos de un proceso de control para evaluar y corregir las desviaciones que se produzcan. También debe de establecerse una adecuada organización con el fin de que cada grupo de trabajo del partido tenga bien definidas sus actividades con relación a la investigación del mercado político: captación de votos, publicidad, posicionamiento del candidato y partido.

- **Determinación de las estrategias.-** Es la selección del camino más adecuado de acuerdo al entorno, objetivos y visión; su pregunta ¿Cuál es el mejor camino que se debe tomar para alcanzar el objetivo marcado? La estrategia representa el camino o programas de acción a seguir para la consecución del o de los objetivos, es recomendable contar con varias estrategias previamente definidas sus ventajas, desventajas, riesgos, tiempos y grado de consecución de los objetivos.
- **Determinación de las tácticas.-** Involucra las distintas acciones que en su conjunto integrarán la estrategia seleccionada; involucra las preguntas: ¿Qué acciones concretas de Marketing Político Electoral se deben realizar? ¿Quién o quiénes las deberán llevar a cabo?, ¿En qué momento se emprenderán o finalizarán? ¿Qué recursos humanos y económicos deberán asignarse? Las estrategias van a estar conformadas por tácticas que representan las acciones específicas a realizar, así como las fechas de inicio y productos a obtener; cada actividad deberá tener un responsable y algo fundamental es contar con los recursos económicos para iniciar el plan.

A su vez el plan de acción política debe de contemplar los siguientes aspectos:

- **Plan de investigación de mercado político.-** De acuerdo al objetivo de investigación, resultados, tiempos y decisiones, establecer las estrategias que favorecerán la atracción de las voluntades ciudadanas a favor del candidato.
- **Plan de producto, partido y candidato.-** Involucra la ideología, organización interna y proyección externa del partido: programa electoral y perfil e imagen del candidato.
- **Plan de ventas del partido y de los candidatos.-** Comprende la identificación de las zonas electorales, previsión de votos, los oradores que participarán y el cronograma de actos públicos.
- **Plan de publicidad política.-** Se plantean los objetivos publicitarios, medios y soportes también se incluye la distribución del presupuesto publicitario y un sistema que permita controlar la eficacia de las diversas acciones.

- **Plan financiero.**- Involucra una adecuada y realista valoración de los recursos económicos que se emplearán en el plan de marketing político electoral
- **Etapas de control.**- Para realizar los ajustes necesarios se debe de efectuar el control, estableciendo las posibles desviaciones y correcciones entre lo planeado y lo realizado, su pregunta ¿ Qué medidas se deberán fijar para detectar si el plan de Marketing Político Electoral se desarrolla según la previsión establecida ?. Todo control se basa en la identificación de desviaciones.

2.4 ANTECEDENTES DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN MÉXICO

La historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-Nación en las primeras décadas del siglo XIX. En esos años, las campañas fueron muy rudimentarias y encauzadas a persuadir a una pequeña elite política. Sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio. Era una época en la que los procesos electorales no definían los mecanismos de acceso al poder político, eran las armas y la violencia las privilegiadas en lugar de los votos.

Al iniciar el siglo XX las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, las dos que mayor convulsión presentaron y de las que se identifica su espíritu democrático fueron las de Francisco I Madero en 1911 y la de José Vasconcelos en los años veinte. El resto de los procesos electorales fueron meros ritos protocolarios para el acceso al poder, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

En 1973 durante las últimas elecciones de diputados, se utilizó la televisión como un nuevo elemento de propaganda política y de diseminación de información del ámbito político. En el mismo año el gobierno mexicano promulgó una nueva Ley Federal Electoral, en su artículo 39 fracción III, establecía el uso de la televisión y la radio para fines políticos durante las campañas electorales, en ese tiempo los cuatro partidos a los que se les permitió hacer uso de estos medios de comunicación fueron:

- Partido Revolucionario Institucional PRI
- Partido Acción Nacional PAN.
- Partido Popular Socialista PPS
- Partido Auténtico de la Revolución Mexicana PARM.

A cada uno se le permitió por primera vez que durante diez minutos, informaran su ideología y metas políticas. Para lo que se lanzó la serie de programas de televisión "Diálogo Político", el tiempo y las instalaciones las pagaba el gobierno. Los canales seleccionados fueron el canal 2 de la televisión privada y el canal 13 de televisión con capital estatal, se realizaron seis programas distintos de cuarenta minutos cada uno, emitidos cada quince días los martes por la noche de 10:30 a 11:10 P.M.

A finales de la década de los ochenta, México principió a percibir un proceso de cambio político, en 1994 el Partido Revolucionario Institucional diseñó una estrategia para enfrentar la contienda electoral, tomando como base el trabajo desarrollado en la elección federal de 1991, se origina el Plan Nacional Electoral 1994, que contempló guías generales y políticas para enfrentar dentro del nuevo marco legal de manera seria y profesional los comicios, dicho plan incluyó cinco programas fundamentales: 1) Programa de derecho electoral, 2) Programa de compromiso político, 3) Programa de estructura electoral, 4) Programa de padrón. 5) Programa de legitimación y debate

La transición a la democracia ha significado, por primera vez para México, la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Las elecciones por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder. Ya para la década de los noventa, se transitó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado. En este nuevo escenario de competencia el Marketing Político Electoral marca la pauta como actor protagonista en las estrategias de los partidos en su afanosa búsqueda por la conquista del emergente mercado electoral. Y es así como, la intensificación en el uso del Marketing Político Electoral surge directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que contienden por la titularidad de los espacios de representación pública.

Estas transformaciones en el ambiente político están generando nuevas formas de hacer y entender la política por parte de las elites y de la sociedad, vinculado con el surgimiento de nuevos actores políticos que buscan ocupar diferentes espacios dentro de la representación pública y proyectos caracterizados por un mayor pragmatismo político.

2.5 MARCO LEGAL DEL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN MÉXICO

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículos 31. 32. 33. 34. 35, 41. 42. 55. 60. 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
5. Documentos básicos de los partidos
6. Constituciones y Códigos de cada uno de los Estados de la República

2.6 INTELIGENCIA POLÍTICA

El sistema de inteligencia del Marketing Político Electoral proporciona a los dirigentes información sobre hechos y se puede definir como un conjunto de procedimientos y recursos utilizados por los candidatos o dirigentes de partido para obtener información sobre los avances apropiados en el ambiente del Marketing Político Electoral y aplicarla a la ingeniería político electoral con la

finalidad de incrementar los votos a favor del candidato y menoscabar a los otros contendientes

Los dirigentes o candidatos pueden explorar el ambiente político electoral por medio de diferentes fórmulas, teniendo acceso a información corriente, observación orientada, investigación informal e investigación formal. A su vez la organización política puede mejorar el sistema de inteligencia del Marketing Político Electoral por medio de los representantes en el proceso de captación de información, al actuar como una fuente de captura y canalización de la información vinculada al contacto con los electores

Otro factor es contar con diversas fuentes de información derivadas de organizaciones, medios de comunicación u organismos neutrales, también se puede acceder a estudios especializados de instituciones dedicadas a este tipo de investigación o bien contar con la construcción de modelos de comportamiento del votante a través de simulación con apoyo en bases de datos

Resulta esencial que los involucrados en el proceso electoral se enteren de los movimientos de los otros candidatos, las necesidades de la ciudadanía o problemas en los canales de difusión para poder tomar decisiones y dar respuestas acertadas y oportunas

Carlos Fernández¹² distingue como principales actividades del sistema de inteligencia político:

- Identificación de las fuerzas que se oponen a la candidatura
- Análisis de las redes de las fuerzas opositoras
- Análisis diario de contenidos cuantitativo y cualitativo en los medios de comunicación masiva.
- Identificación de fortalezas y debilidades de los opositores
- Concebir soluciones ante obstáculos potenciales a la campaña
- Ejecutar acciones de contrapropaganda
- Cabildear con grupos de interés y representantes de los medios de comunicación
- Llevar a cabo un análisis permanente del clima político
- Analizar material periodístico del pasado

Es recomendable integrar en el sistema de inteligencia listas y directorios de grupos vecinales, asociaciones, cámaras etc., para envío de folletería y encartes, así como tener un archivo con los datos y fotografías de personas significativas para el candidato, a fin de facilitar su identificación

A su vez, los partidos deberán tomar acciones tales como capacitar y motivar a sus dirigentes para detectar y captar información valiosa y significativa, igualmente motivar a los medios de comunicación para que difundan la información de importancia y estar alertas del comportamiento de sus contrincantes auxiliándose de informes de acciones síntesis y evaluación de noticias relevantes. También se requieren estudios de mercado, pruebas de

¹² Fernández, Collado Carlos - Marketing Electoral - Ed. Mc Graw Hill - México 2000 -p. 22

preferencia respecto al candidato, proyección de captación de votos por sectores, estudios sobre la eficacia de la propaganda o publicidad

Por razones inherentes a la contienda electoral el candidato no cuenta con el tiempo suficiente para obtener la información directamente, siendo necesario captarla a través de una investigación de mercados. En el Marketing Político Electoral la investigación del mercado electoral se enfoca a obtener mediante un muestreo estadístico y por medio de encuestas, observación y entrevistas, información vinculada con las variables que participan en la decisión del voto, pudiendo clasificarlas en variables incontrolables relacionadas con el medio ambiente político, económico y social, variables controlables que involucran al candidato, campaña y partido y las variables influenciables enfocadas a los votantes y la población. Los campos de investigación del mercado político electoral son:

- El votante o elector individual
- El partido y el candidato
- El mercado político
- La publicidad política

La finalidad que persigue la información captada a través de la investigación de mercados es auxiliar en el diseño congruente de la campaña y la oferta política previo el conocimiento de las preferencias, opiniones, necesidades, expectativas y características propias de cada segmento electoral.

2.7 INGENIERÍA POLÍTICO ELECTORAL

La ingeniería político electoral se define como el "Conjunto de acciones diferentes a la propaganda cuyo fin es incrementar la votación propia y menguar la de los adversarios", se encuentran vigentes antes, durante y después de la jornada electoral.

A continuación se detallan las principales acciones que contribuyen al incremento de la votación, así como aquellas cuyo objetivo es reducir el número de votos para el contrincante, cabe hacer hincapié en que éstas últimas pueden parecer contrarias a lo "ético", sin embargo todo candidato debe conocerlas y estar prevenido con estrategias defensivas para superar las barreras que surjan alrededor del proceso.

ANTES DE LA JORNADA ELECTORAL

Las acciones definidas para incrementar la votación propia son:

- Mejorar la imagen propia a través de la compra y/o coacción de los medios masivos para difundir las "bondades" del candidato, su propuesta y su partido
- Vinculación de los programas gubernamentales con impacto social con la acción del partido o candidato

- Uso de la estructura gubernamental en apoyo a los candidatos
- Inducir el voto mediante la persuasión, presión, miedo, dádiva o esperanza, o mediante la compra o coacción a los medios masivos de comunicación

Para reducir la votación del contrincante se lleva a cabo:

- Dañar la imagen del contrincante mediante la difusión de diferentes factores basados en la información, declaraciones y acciones de los contrincantes, frecuentemente haciendo uso de la información obtenida por medio de servicios de inteligencia política, dándole sentido, énfasis y direccionalidad a los datos
- Compra, coacción o amedrentamiento de los contrincantes
- Coptación de líderes y grupos sociales.
- Empleo de denuncias y procesos judiciales para mediatizar y amedrentar a los contrincantes.
- Ejecución de acciones u omisiones que dañen la promoción política de los opositores

DURANTE LA JORNADA ELECTORAL

En esta etapa con el objetivo de aumentar la votación propia se realiza:

- Compra del voto en efectivo o en especie.
- Coacción al votante el día de la elección
- Acarreo o pastoreo de los votantes el día de la elección
- Logística para facilitar que los electores comprometidos con el partido o candidato acudan a votar
- Estrategia de recordatorio, transporte, alimentos etc
- Prácticas deshonestas durante la jornada electoral
- Continuar con la inducción del voto, compra y/o coacción a los medios masivos para difundir las "bondades" del candidato, su propuesta y su partido
- Empleo de los programas gubernamentales con impacto social
- Aprovechar la estructura y recursos gubernamentales en apoyo a los candidatos y al partido

Y para disminuir la votación del contrincante:

- Tortuguismo selectivo.
- Cambiar la disposición de las casillas
- Preparación y realización de acciones para en forma selectiva sustentar la impugnación legal de las casillas adversas
- Robo de urnas.
- Anulación de votos de los oponentes.
- Infundir al electorado temor o desconfianza para el voto por los contrincantes

DESPUÉS DE LA JORNADA ELECTORAL

La Ingeniería Electoral también tiene participación una vez finalizada la jornada electoral para asegurar el triunfo electoral del candidato a través de:

- Anuncio inmediato o anticipado de resultados favorables y/o celebración anticipada de la victoria
- Alquimia y laboratorio electoral "caída del sistema".
- Compra y/o coacción a los medios masivos de información para difundir el "triunfo" y la descalificación de los inconformes y contendientes
- Aplicar las diversas posibilidades que brinda el marco legal vigente para aumentar los resultados propios
- Empleo de la estructura gubernamental y tribunales electorales en apoyo a los candidatos 'electos' del partido

Con el objetivo de deteriorar el posible triunfo electoral de los opositores, se realizan acciones como:

- Aprovechar las diversas posibilidades que provee el marco legal vigente para impugnar y reducir los resultados de los adversarios
- Empleo de los medios masivos de comunicación para descalificar y dañar la imagen de los opositores inconformes
- Compra o coacción de autoridades y juzgadores electorales
- Comprar voluntades y/o coaccionar o intimidación a los líderes militantes y comunicadores opositores
- 'Mayoriteo' para bloquear quejas de contrincantes en órganos electorales

Por otro lado el Marketing Político Electoral implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio-político y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción, a su vez, puede auxiliar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversificar la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y las elites políticas valores asociados a la democracia. Para lograr tal penetración, existen una serie de técnicas y estrategias que, empleadas de manera educada, producen resultados favorables. Sin embargo, debe haber claridad sobre sus alcances y potencialidades.

El uso del Marketing Político Electoral, como instrumento, contribuye a lograr las metas políticas, pero de ninguna manera asegura un triunfo total en los comicios. Así como la democracia no asegura la consecución de un mejor gobierno, el Marketing Político Electoral no puede asegurar el éxito total de una campaña o el triunfo de un candidato a un puesto de elección popular.

El Marketing Político Electoral busca encontrar las relaciones de causalidad de los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de las elites políticas hacia la sociedad en la búsqueda y/o conservación del poder. No es meramente descriptiva sino también analítica y tiene un carácter dinámico y operativo.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN EL PARTIDO Y EL CANDIDATO

EL PARTIDO

Para el Marketing Político Electoral el "producto" que se va a ofrecer al mercado electoral, se vincula a tres elementos: el partido, el candidato y el programa electoral; que en conjunto comparten un fin común: obtener votos. El partido es la organización que respalda y de la que emerge el candidato, además, se integra como portador de atributos que complementa y soporta de manera positiva o negativa a la imagen del candidato frente a los electores y su percepción en términos de oposición con relación a cada tema eje de interés para la población.

Dichos atributos van a integrar una verdadera "marca política", vinculada con el nivel de conocimiento, diferenciación y polarización real o latente de acuerdo a su presencia, tradición o impacto por sus actividades de Marketing Político Electoral, analizándose mediante indicadores tales como:

- Propiedades simbólicas: logotipo, himno, bandera, forma de saludo, tratamiento etc.
- Propiedades organizacionales: grado de funcionamiento democrático, eficacia organizacional para responder a las necesidades y preocupaciones sociales, implantación territorial etc.
- Trayectoria histórica y credibilidad: señal de coherencia y honestidad en sus actuaciones del momento y del futuro.

Es razonable considerar que todo partido va a tener un crecimiento cíclico equivalente a cualquier organización humana, es decir, va a nacer, desarrollarse y morir o transformarse, siendo viable identificar cinco etapas básicas en su ciclo de existencia:

- Nacimiento
- Despegue
- Desarrollo
- Estabilización
- Declive

La primera etapa requiere de un alto grado de imaginación, creatividad y visión a futuro del comportamiento del mercado político para atraer a un gran número de afiliados; su dirigente deberá tener plena confianza en sí mismo y en su ideología, con habilidades para impulsar nuevas ideas y sin temor a los riesgos que implica el inicio de un nuevo partido.

En la segunda etapa "Despegue", se registra un crecimiento, el número de militantes se incrementa por convencimiento de la ideología o bien por

curiosidad y atracción al nuevo partido y propuestas. El dirigente en esta fase deberá trabajar a favor de la estructura interna de los grupos que integran el partido y en la captación de recursos financieros en fuentes externas, por medio de la promoción de las fortalezas del partido en el futuro de la nación

La etapa de auge del partido corresponde al "Desarrollo", el número de militantes se ha incrementado, se tienen fuentes de recursos financieros, estrategias adecuadas. Es entonces cuando el dirigente debe tener don de mando, capacidad para planear, ejecutar, controlar y delegar

Al llegar a la etapa de "Estabilización" el partido debe de mantener lo alcanzado hasta ese momento, su dirigente debe tener capacidad para exigir y promover el cumplimiento de los objetivos establecidos a los grupos integrantes, así como poseer una visión prospectiva para evitar llegar a la fase de declive, se debe inyectar renovación al partido para seguir apareciendo en el plano político

El "Declive" presume el retraimiento del terreno de poder político del partido, deterioro de su imagen, al igual que la pérdida de votos y militantes; se debe entonces buscar un dirigente innovador que haga uso adecuado de las acciones de Marketing Político para lograr rescatar la imagen perdida

Por otro lado, para que las campañas electorales resulten eficaces, es preciso que el partido mantenga su presencia con el electorado entre elección y elección, siendo necesario estructurar un sistema de estrategias para que la "marca política" se mantenga sólida en la lucha electoral y asegure su permanencia en el ámbito político de poder a través de considerar los siguientes puntos:

- Los partidos participantes en la lucha electoral deben proponerse ser los de más alto valor
- Los partidos con minoría pueden representar una amenaza o una ventaja para los partidos con mayoría, por lo que resulta importante considerar las coaliciones partidistas
- Si los partidos quieren ganar afiliados, tienen que contar con un buen programa de difusión de sus acciones
- Los ciudadanos desean conocer acerca del partido y su candidato, sus propuestas, programas de gobierno

El partido no solo debe concentrar sus esfuerzos al periodo electoral sino implica que tenga una visión a más largo plazo orientada a las exigencias de los ciudadanos y a la interacción ante sus militantes y simpatizantes. El partido posee una imagen integrada por elementos tales como: a) Difusión de resultados exitosos, b) Líderes carismáticos, c) Vinculación con los ciudadanos, d) Honestidad, e) Disposición de servicio a la comunidad, f) Unión interna

Cuando el ciudadano adquiere mayor conciencia política para emitir su voto, los partidos políticos deberán enfrentar una mayor competencia por atraer simpatizantes, por lo que es conveniente iniciar su campaña de difusión con anticipación para captar la aceptación y fidelidad en el momento de los

comicios, Alejandro Lerma¹³ refiere como acciones utilizadas para sostener presencia ciudadana:

- Acciones de servicio a la comunidad
- Participación en organizaciones ciudadanas diversas
- Comunicaciones frecuentes a la ciudadanía
- Gestoría ante autoridades gubernamentales y apoyo frente a grupos de poder

Acciones de servicio a la comunidad.- Deben de estar en función a las necesidades de la sociedad implica propagar con amplitud y claridad su existencia y disponibilidad a toda la población asegurando sean de buena calidad, proporcionadas a través de un trato atento y adecuado a los ciudadanos para fortalecer el posicionamiento de la imagen del partido. sus propuesta e ideología, que deberán ser presentadas de manera discreta a los habitantes

Algunos de los servicios que puede ofrecer un Comité Distrital de Partido a la comunidad son:

- Asesoría legal
- Dispensario médico
- Cursos recreativos
- Capacitación
- Gestoría ante Autoridades Gubernamentales

Es importante resaltar los recursos humanos y materiales requeridos por estos servicios por parte del partido y el cuidado, por lo que resulta necesario marcar los límites de responsabilidad y atención a los ciudadanos para evitar repercusiones negativas al partido

Por otro lado es fundamental otorgar prioridad a aquellos asuntos o reclamos que causen mayor impacto a la sociedad e impliquen un mínimo esfuerzo pero que vigoricen el aprecio y fidelidad del votante hacia el partido

Participación en organizaciones ciudadanas.- Engloba a las organizaciones localizadas en el área geográfica del distrito y se persiguen resultados tales como:

- La estructura vecinal
- Organizaciones de padres de familia en escuelas y colegios del distrito
- Organizaciones seculares y religiosas
- Organizaciones culturales
- Organizaciones políticas y deportivas

Dentro de los objetivos que persiguen los partidos a través de su participación en las diversas organizaciones están: penetrar en la localidad evitar que se

¹³ Lerma Kirchner Alejandro - Cómo Organizar una Campaña Política - Ed EDAMEX - México 1995 - p 21

erijan como instrumentos de proselitismo o de fuente de propaganda de un partido y se tornen excluyentes

Comunicación constante sobre temas de interés para la ciudadanía.- Es trascendente para el partido, comunicar con prontitud, claridad y conocimiento de causa a la comunidad, respecto a aquellos hechos o eventos peculiares para la conciencia de los ciudadanos, a través de analistas políticos, periodistas o líderes de opinión. Así como también definir la selección de los medios de comunicación que faciliten el envío del mensaje a mayor número de habitantes a fin de captar su atención, siendo los medios más útiles:

- Volantes
- Correo.
- Carteles
- Perifoneo
- Visitas domiciliarias
- Reuniones vecinales
- Foros, entrevistas debates
- Radio y televisión
- Internet

Por otra parte es sustancial hacer referencia a lo establecido por Gabriel González Molina¹⁴, quien señala que estudios realizados en México han definido 10 temas centrales a través de los cuales se resumen las necesidades del mercado electoral

1. **Aprendizaje formal.-** Es identificada como la necesidad fundamental señalada por el elector como elemento para incrementar su ingreso, conseguir empleo, adquirir status, progreso personal y familiar; asume como satisfactor de esta necesidad al gobierno por medio de los servicios públicos de educación y capacitación. Esta necesidad se expresa en seis dimensiones:

- Progreso
- Autoayuda
- Superación
- Libertad
- Protección
- Cultura

2. **Salud individual y familiar.-** Es importante para el ciudadano vivir sano tanto individual como colectivamente; usualmente se define como proveedor de estos servicios al gobierno, y el ciudadano conserva la esperanza de que sigan siendo públicos, abiertos a toda la población y con mejores condiciones en cuanto a la calidad de los centros de salud, clínicas y hospitales

¹⁴ González. Molina Javier - Cómo ganar las elecciones - Ediciones Cal y Arena - México 2000 -p 108

- 3 **Integridad física, familiar y patrimonial.-** La seguridad de la población y su patrimonio son importantes para vivir en paz, se asume como responsable al gobierno y los ciudadanos esperan se mejoren los servicios de policía, vigilancia y seguridad pública, así como se intensifique la lucha contra la delincuencia y el narcotráfico
4. **Confianza en el gobierno.-** El elector espera contar con un gobierno que funcione, es decir, espera elegir a un partido y candidato que sean capaces y estén preparados para gobernar, con conocimientos para manejar de manera óptima la economía del país y cometer el mínimo de errores durante su gestión
5. **Justicia social.-** Como necesidades primordiales para los electores están el abatir la pobreza, la desigualdad y contar con los satisfactores básicos, que les permitan progresar en su posición económica y social. Para dar respuesta por parte del partido y candidato se debe establecer un acercamiento con la población, formular propuestas concretas y reales de mejora sin distinción de preferencias partidistas, preocuparse por luchar en contra de la pobreza y la marginación, interesarse por beneficiar a las clases populares, defender los derechos de los trabajadores y de la mujer, así como, impulsar a los sectores productivos más relegados
- 6 **Servicios públicos urbanos.-** Los electores expresan como necesidad contar con eficientes servicios públicos que operen con normalidad, que les permitan gozar de la ciudad y tener acceso a espacios públicos para esparcimiento y con todo ello obtener una mejor calidad de vida
- 7 **Sensibilidad popular.-** Esta demanda se vincula de manera directa con el candidato y el elector, implica definir de qué manera el aspirante al gobierno representa los intereses de los ciudadanos, el conocimiento que tenga de los problemas de la población, su simpatía y popularidad, así como la comunicación, vocación de servicio, liderazgo y convicción para que el ciudadano realmente perciba preocupación y solución a sus necesidades por parte de sus gobernantes; logrando así que se vea representado a través de la efigie del gobernante.
8. **Cumplir con la ley / estado de derecho.-** Para el ciudadano es primordial tener confianza en su país y sus leyes, así como en un gobierno a favor del progreso de la nación y en la honradez en cuanto al manejo y destino de los recursos públicos.
- 9 **Eficiencia gerencial.-** A más de la honestidad en el manejo de los recursos públicos, los electores esperan por parte del gobierno eficiencia en la aplicación, es decir, el máximo beneficio, con el mínimo de recursos; estableciendo un buen sistema de comunicación que permita una vinculación entre gobierno y sociedad.
- 10 **Atención a ciclos de vida.-** Núcleos importantes de atención para los partidos y candidatos son aquellos integrados por individuos con alguna discapacidad, personas de la tercera edad y grupos vulnerables, se espera

por parte de la población propuestas reales y concretas para mejorar su calidad de vida e integración a la actividad productiva

En la arena política aplica el concepto de ventaja competitiva con relación a las características que favorecen a una opción política con relación a otra u otras, esta ventaja puede ser interna al referirse a las particularidades de la organización, agregando un valor al "producto", es decir en las características del candidato o en el grado de democracia interna o bien a través de dar respuesta a las preocupaciones sociales y provocar la credibilidad en la organización y oferta

A nivel externo se refiere a las características que le conceden un valor frente al elector al haber captado sus necesidades y ofrecer una respuesta apropiada reflejada en la plataforma de gobierno, Teodoro Luque¹⁵ señala algunos factores para medir la ventaja competitiva política:

- **Ámbito interno**
 - Candidato:
 - Cualidades humanas
 - Cualidades políticas
 - Cualidades comunicador
 - Carisma
 - Organización
 - Estructura, organización y funcionamiento
 - Credibilidad
 - Implantación
 - Capacidad financiera
 - Capacidad logística
 - Ideología-programa
 - Coherencia
 - Grado de elaboración
 - Impacto de la ideología en el mercado electoral
- **Ámbito externo**
 - Presupuesto de la campaña
 - Eficacia de la campaña
 - Satisfacción electores
 - Notoriedad del candidato y de la organización
 - Imagen del candidato y de la organización
 - Actitud hacia los candidatos, la organización, la ideología
 - Factores internacionales

Otro factor fundamental en la oferta política del partido es su ideología, constituida con base en los valores (Declaración de principios), programa de acción que involucra las metas generales del partido, estatutos que enmarcan jurídicamente la integración del partido y que se constituyen en material de consulta permanente para el candidato.

A partir de la ideología política del partido, se constituye la plataforma electoral que es la oferta que se propone a la ciudadanía para motivarla. Dicho

¹⁵ Luque, Teodoro - Marketing político - Un análisis del intercambio político - Ed Ariel S A -Barcelona 1996 -p 152

ofrecimiento debe ser concreto y factible, enmarcado en un plan de gobierno e involucrando a todas las áreas: desarrollo social, desarrollo urbano, desarrollo económico y empleo, salud, procuración de justicia, seguridad, educación etc.

EL CANDIDATO

El candidato es el actor que va a representar el cimiento de la campaña y su actuación es el elemento sustancial para obtener el triunfo en las votaciones, siendo portador de la propuesta del partido a la ciudadanía.

Por medio de la aplicación de las herramientas del Marketing Político Electoral se pretende presentarlo a través de una imagen atractiva al electorado, adicionado con el conjunto de beneficios que como aspirante al gobierno ofrece a la ciudadanía. Previo al inicio de la campaña electoral, se prepara al candidato para desplegar el conjunto de atributos y condiciones que espera el elector para decidir a cambio de otorgar su voto; de igual manera se define el valor agregado que el contendiente ofrecerá a su mercado, haciéndolo diferente y superior a sus contrincantes. Finalmente se debe de establecer el potencial de cambio que a futuro se obtendrá en la gestión gubernamental como producto de su elección.

Para la planeación del rol del candidato dentro del ámbito del Marketing Político Electoral, es oportuna una proyección a través de 5 rangos: 1) *el beneficio fundamental* que significa el servicio y beneficio esencial que el elector espera recibir en realidad y se debe traducir en la 2) *versión básica del candidato*, involucrando valores y filosofía del partido, posteriormente se debe 3) *diseñar la imagen del candidato* con aquellas características que busca el elector y a cambio de las cuales estará dispuesto a otorgar su voto, asimismo se deben de adicionar una serie de 4) *cualidades agregadas al candidato* en cuanto a servicios y beneficios que favorezcan su posicionamiento durante la campaña electoral. Bajo el mismo procedimiento es fundamental tener la visión del candidato desde un punto 5) *potencial* como motor de evolución en el futuro del país, siendo esta etapa la que distinguirá al candidato en relación a los otros contendientes, al estar en posibilidades de ofrecer a la población "algo más" y es en este punto en donde se buscarán de manera agresiva nuevas opciones de satisfacer a los votantes y obtener a cambio su voto. De igual manera es necesaria una preparación previa del candidato en lo físico, emocional e intelectual.

La elección del candidato idóneo para el mercado electoral es un proceso delicado al interior del partido, es recomendable tomar en cuenta diversos elementos que unidos constituirán la fortaleza de imagen que demanda la población electoral, algunos de estos factores son:

- Dinamismo
- Inteligencia
- Honestidad
- Capacidad de adaptación
- Buena salud y condición física.

- Experiencia
- Facilidad de comunicación verbal, no verbal y escrita.
- Carisma
- Liderazgo afectivo, efectivo y democrático
- Trabajo en equipo
- Habilidades para la negociación.
- Capacidad de resolución de problemas

A través del dinamismo, el candidato transmitirá energía en sus actividades a su equipo de campaña, partido y mercado electoral. Con el objetivo de dar solución a los diversos problemas de la ciudadanía el candidato deberá tener inteligencia y aplicarla en sus acciones, ofertas y compromisos.

Un valor esperado por gran parte de la población con relación al candidato es la honestidad en el ejercicio de su gestión tanto en la campaña como después de las elecciones. Durante el período electoral el candidato deberá desempeñar diversos roles con diversas audiencias, ya sean amas de casa, empresarios, campesinos etc., y en cada uno deberá adaptarse rápidamente.

La labor del candidato durante su campaña electoral resultará ardua, por lo que previamente se requiere establecer un programa de acciones a favor de su salud física, nutrición y ejercicio. Por otro lado, la experiencia va a comprender los antecedentes de su trayectoria laboral y profesional en el ámbito de la administración pública; la comunicación es una pieza fundamental en el trabajo del candidato, implica el transmitir sus mensajes estimulando a sus audiencias, requiere mostrar interés en escuchar y atender las demandas de los pobladores y establecer y cuidar la comunicación no verbal con sus seguidores para lograr su convencimiento.

El candidato debe poseer carisma que es un don que tienen ciertas personas para ser fascinantes y seguidos por otros, sin tener un interés en particular de por medio. De igual manera, el contendiente debe tener dotes de dirigente e integrar equipos de trabajo que fortalezcan su proyecto a futuro a favor de los ciudadanos. En cuanto a la resolución de los problemas de la población el candidato requiere de un razonamiento causa-efecto y de su experiencia y conocimientos.

ENTRENAMIENTO DEL CANDIDATO

Como paso previo al inicio de la campaña el candidato debe intervenir en una serie de sesiones de entrenamiento para su actividad proselitista:

- a) Entrenamiento ante medios de comunicación o *media training*
- b) Conocimiento de las fuerzas y debilidades de los otros partidos y candidatos
- c) Conocimiento de las funciones y atribuciones del puesto al que se aspira.
- d) Conocimiento y análisis de las plataformas electorales de los contrincantes
- e) Conocimiento e identificación de las fuerzas de su propuesta político-social.
- f) Análisis e interpretación de hechos políticos y definición de respuesta ante hechos críticos y situaciones adversas
- g) Acciones y medios para aproximarse a los ciudadanos

Es frecuente que algunas de las actividades del entrenamiento se graban en video con el objetivo de que posteriormente el candidato se observe analice sus acciones y corrija sus errores. En cuanto a la integración y selección temática de los discursos del candidato, se deberá tomar en cuenta el tipo de acto, la audiencia, necesidades, tiempo, lugar y circunstancias, Alejandro Lerma¹⁶ recomienda como guías de temas de discurso:

- 1) Principios, plataforma y propuestas políticas, económicas, sociales, educativas, etc del partido
- 2) Comparación entre los principios, plataforma y propuestas del partido con las correspondientes a los partidos contrincantes
- 3) Errores y problemas en la Administración Pública
- 4) Propuestas y compromisos del candidato
- 5) Análisis de la problemática y propuestas específicas para los principales grupos sociales dentro del distrito

Parte del éxito de un discurso depende en gran medida de la selección del tema; previo al acto el candidato deberá hacer un simulacro para evaluar la conveniencia e impacto que causará en la audiencia con el tema seleccionado, así como identificar los puntos de su oratoria que despertarán interés o estimularán a los oyentes, a fin de que una vez captada la atención de los ciudadanos haga énfasis en los beneficios que se derivarán si lo continúan escuchando, acto seguido mencionará los 'hechos' que le interesan al público como comprobación de las afirmaciones del candidato y para finalizar hará hincapié sobre la decisión de voto que espera de su audiencia

IMAGEN DEL CANDIDATO

La imagen se puede describir como la representación de las cosas sin que necesariamente corresponda de manera fiel al original, la imagen se enlaza fuertemente con lo visual guardando un riesgo de no representar la realidad

Dentro del ámbito de las imágenes se pueden diferenciar tres tipos: a) imágenes mentales que corresponden a lo retenido por la mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, b) capacidad de crear imágenes, es decir, el potencial de imaginar y c) imágenes originadas por un proceso físico-psicológico basado en la percepción, de forma sencilla se puede definir como el recuerdo que permanece en el individuo después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que se rememora cada vez que se hace referencia a la causa, es así como se relaciona imagen con percepción.

Ahora bien, la imagen pública es el resultado de una o varias causas y provocará un juicio de valor en quien la concibe, en donde su opinión se convertirá en su realidad y consecuentemente aceptará o rechazará lo percibido. Al compartirse la imagen por un grupo de personas se va a

¹⁶ Lerma op cit 122

transformar en una imagen pública. Victor Gordo¹⁷ define a la imagen pública como “ la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada “

Es conveniente señalar que las causas que producen la percepción son los estímulos, que pueden ser clasificados en: estímulos verbales que originan la percepción a través de la palabra estímulos no verbales en donde la comunicación es sin palabras, sus fuentes emisoras son los sentidos y es posible emitir varios mensajes de manera conjunta, el tercer tipo de estímulos son los mixtos en donde la percepción deriva de la expresión simultánea de estímulos verbales y no verbales. Así pues la imagen es el resultado de la percepción que a su vez se va a transformar en identidad y con el tiempo en reputación

Uno de los objetivos más complejos y puntuales durante la campaña es proyectar ante la sociedad una imagen de partido y candidato que sea confiable, generosa y favorable para suscitar una penetración en todos los sectores de la población. Es así como para circunscribir la imagen del partido resulta primordial la difusión y comprensión de sus valores, filosofía, principios y misión entre los militantes, simpatizantes y sociedad en general

Por otra parte para sustentar la imagen de un candidato se debe identificar la esencia de la persona y su partido; siendo conveniente trabajar paralelamente en una investigación cualitativa externa para definir la percepción que del candidato se tiene en los diferentes sectores del mercado electoral y posteriormente se definirá su estilo integrado por el conjunto de elementos internos y externos que conformarán en el postulante su manera personal de comunicarse verbal o no verbalmente con la población

Dentro del proceso de diseño de imagen, es indispensable tener en cuenta la visión del partido y candidato, definir los valores y principios que guiarán la actuación del contendiente durante la campaña, identificar qué es lo que se va a hacer, cómo se va a hacer y por qué se va a hacer

De igual manera es significativo definir aquellas expectativas de la población que se pretenden satisfacer, así como los elementos que diferenciarán y posicionarán al candidato en el mercado competitivo; de igual manera resulta fundamental idear una serie de lemas para identificar la imagen con el candidato durante la contienda electoral.

Como otros elementos a considerar en la construcción de la imagen del candidato y que integran la comunicación no verbal se incluyen las prendas de vestir, el color, el peinado, la postura para pararse o sentarse, el modo de caminar, la sonrisa, gestos, ademanes, contacto visual, conducta táctil.

Durante la campaña electoral el candidato hará uso de ademanes que pueden ser definidos como palabras en movimiento, si en algún acto proselitista faltan o se exceden repercutirán en el ánimo de los participantes, en muchas ocasiones los ademanes sustituyen a la palabra y logran explicar una idea con

¹⁷ Gordo, Victor - El Poder de la Imagen Pública - Ed. EDAMEX - México 1999 -p. 31

una simple señal. Los gestos también se integran a la comunicación no verbal del candidato, siendo la sonrisa el primordial código de comunicación para inspirar confianza.

Durante los diferentes actos proselitistas el contendiente deberá establecer un adecuado contacto visual con su público, para así poder tender un puente de comunicación con la ciudadanía. Por otro lado la conducta táctil de igual forma va a representar un medio de comunicación; lograr una mezcla adecuada a través de una sonrisa, aunada al contacto visual a más de un saludo dará como resultado una excelente estrategia para el posicionamiento del candidato en el mercado electoral.

Como factores externos que influyen en la cimentación de la imagen es factible considerar el establecer y mantener un contacto permanente con todos los sectores de la sociedad, envío de material publicitario personalizado, capacitación de los miembros del Comité de Campaña, realización de eventos especiales y establecimiento de sistemas de información fluidos, veraces y oportunos.

3.2 EL MARKETING POLÍTICO Y LA POBLACIÓN VOTANTE

La complejidad presente en los escenarios políticos electorales en los últimos años, ha inducido a los contendientes aspirantes a ocupar puestos públicos, al diseño de estrategias más precisas de comunicación que vayan más allá de la publicidad política electoral tradicional. Es ahora cuando los trabajos para engendrar confianza y credibilidad asociados a la construcción de una imagen favorable a los ojos de los ciudadanos, requieren de talento, creatividad, profesionalismo y una constante evaluación.

Para participar en la arena de las campañas electorales es fundamental como paso previo elaborar el plan de marketing político electoral conllevando contar con un permanente análisis de información, vinculada por un lado con el Padrón Electoral¹⁸ -en donde se encuentran todos los ciudadanos mexicanos que solicitaron su inscripción al mismo, con la finalidad de obtener su credencial para votar con fotografía y así ejercer su derecho al voto- y por otro con las listas nominales -que son el conjunto de datos de todos aquellos ciudadanos que, habiendo tramitado su inscripción al Padrón Electoral cuentan ya con su credencial para votar vigente- a fin de estar en posibilidad de establecer un pronóstico de la votación que se podrá esperar el día de la jornada electoral y diseñar la estrategia apropiada para favorecer el posicionamiento del candidato durante la campaña.

Es pues conveniente auxiliándose de la información recopilada a través de los censos, realizar un análisis estadístico sobre información demográfica de los votantes: edad, sexo, distribución territorial, nivel socioeconómico, así como, analizar y evaluar los resultados de las últimas dos o tres elecciones por candidato y partido para delimitar las preferencias partidistas de los votantes y

¹⁸ Proceso Electoral del Estado de México 1999 - Instituto Electoral del Estado de México - p. 5

conocimiento de los candidatos, a fin de establecer con precisión el perfil que los electores estiman positivas en el contendiente.

De igual manera es fundamental tratar de circunscribir las razones por las que los ciudadanos otorgan su voto, así como sus tendencias y preferencias con respecto a los diferentes medios de comunicación masiva. Es recomendable contar con directorios y listados de la población y principales agrupaciones de la comunidad, al igual que información vinculada a los partidos y candidatos viables.

Anticipado a la estructuración de estrategias de campaña es conveniente realizar un análisis de la información del padrón electoral, que permita estructurar una pirámide de edades por sección, distrito y entidad federativa, gráficas relacionadas al número de ciudadanos registrados en el padrón electoral, representaciones gráficas de los resultados electorales y un listado de consulta. Derivado del análisis anterior se estará en posibilidad de detectar datos erróneos, variación atípica, estructura demográfica, índices de votación y abstencionismo, clasificación del padrón electoral por datos claves para identificar a personajes con puestos relevantes para el candidato y su campaña.

Emanado del padrón electoral se pueden generar los siguientes análisis:

Análisis de la distribución del número de ciudadanos.- Su objetivo derivado del análisis es identificar la distribución de los ciudadanos por sección, colonia, delegación o municipio y su relación con el número de votos que se pueden obtener a favor del candidato, así como asignar prioridades a las zonas más pobladas.

Análisis de las tendencias de crecimiento o disminución del número de ciudadanos.- Su función es establecer que las cifras registradas en el padrón se vinculen con la realidad, al realizar la comparación entre el padrón electoral actual y el anterior se obtendrá el índice de volatilidad de la población por área.

Análisis de la estructura de la ciudadanía por sexo y edad.- Este análisis va a suministrar información relevante para conformar las estrategias de proselitismo al tener identificada la división de la población por sexo y edad, así como posibles desviaciones en la información que influirían en el momento de la votación.

Análisis por casillas y secciones de la votación registrada por el partido.- Es relevante para determinar el posicionamiento, la lealtad electoral y el abstencionismo.

Análisis del padrón electoral vs datos censales.- Es esencial para identificar el "subregistro" o "relleno" en una localidad específica, por un lado con el subregistro se limita la participación ciudadana que no se hubiera empadronado, entonces el partido tendrá como tarea el estimular a la población a registrarse e identificar las causas generadoras de la apatía en la participación electoral. También se presenta el fenómeno en que el número de

ciudadanos con credencial de elector es menor al que aparece en el padrón electoral, afectando de igual manera el proceso de votación, ya que el ciudadano al aparecer en el padrón electoral pero no contar con su credencial de elector no podrá ejercer su derecho.

Cartografía.- El empleo de la cartografía del distrito va a permitir identificar los límites del distrito, definir los problemas y necesidades en el plano del distrito, así como identificar los lugares de especial interés para los actos de proselitismo, señalar las zonas por nivel socioeconómico y demográfico, ubicación de casillas y grados de avance de la campaña con base en las áreas geográficas cubiertas.

Comparación contra promedios regionales o estatales y nacionales.- Es primordial analizar el progreso de las campañas tanto en el ámbito regional, estatal y federal, identificar la relación entre la magnitud del electorado con la votación obtenida, para determinar la importancia que cada zona tendrá para el partido.

Análisis de la información respecto a otros partidos.- Se aplica para la conformación de las estrategias que llevarán al triunfo al partido y candidato, es necesario realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de ambos, así como aplicarlo a los otros contendientes y partidos. Este análisis permite corregir o aminorar las debilidades propias y aprovechar los puntos débiles de los competidores a través del diseño de estrategias de "combate".

Análisis del entorno.- Involucra el análisis del medio ambiente social, económico, político y cultural en el que se encuentra ubicado el elector, como elementos capaces de modificar la intención de voto y generadores de estrategias positivas y propositivas vinculadas estrechamente al medio ambiente de la zona a cubrir por parte del partido y candidato para enfrentar y obtener resultados favorables en la contienda electoral.

Directorio de organizaciones y personas "clave".- Es un análisis útil para identificar por un lado a personas u organizaciones 'clave' para el posicionamiento del candidato, así como obtener información relativa a las necesidades, problemas y expectativas de la población de un distrito determinado y con ello diseñar las estrategias adecuadas en el proselitismo de la campaña.

Ahora bien, es relevante hacer una breve mención de la contribución en el diseño de una estrategia electoral de la aplicación del análisis multivariado para los datos, a través de los diversos métodos:

Análisis univariado- Se hace el análisis por medio de una pregunta fraseada de diferentes maneras y aplicada con distintas mecánicas, un ejemplo de fraseo sería: ¿Qué partido se cree va a ganar las elecciones? y ¿Por quién votaría para Presidente?, ambas preguntas tienen una orientación diferente y muestran una discrepancia notable que podría desorientar si sólo se interpreta una de ellas, es posible establecer que el análisis de una pregunta resulta

vulnerable a aspectos tales como: características del elector, factores situacionales e influencia de terceras personas variables en la decisión

Nivel de tabulación cruzada.- Para el análisis electoral la tabla cruzada bivariada es una herramienta útil, es posible buscar perfilar a un elector o bien, considerar terceras variables que pueden estar influyendo en la decisión de voto, se puede por ejemplo analizar la relación entre sexo, el criterio de decisión (partido vs candidato) sobre la intención del voto.

Segmentación.- En el Marketing Político Electoral es útil identificar a grupos de acuerdo a sus actitudes y características, con el objetivo de comunicar conceptos y mensajes diferenciados. Por ejemplo se pueden identificar tres diferentes grupos del mercado electoral y cuestionar a cada uno sobre su opinión acerca de algunas características y valores del candidato para definir la imagen que del candidato tiene cada segmento y posteriormente ubicar geográficamente a estos grupos y hacer la campaña de imagen respectiva.

Modelos de efectos multivariados.- Es un modelo de brechas entre la importancia y la evaluación de un atributo para el candidato, el resultado será realizar para un candidato un mapa de sus cuadrantes de relevancia-irrelevancia por atributo y de buen desempeño-mal desempeño en cada uno de ellos. Se identificarán los atributos positivos al candidato definiéndolos como fortalezas para la lucha electoral y al mismo tiempo se señalará lo evaluado negativamente para trabajar sobre ello por medio del rediseño de la imagen del candidato o estrategias de comunicación.

Modelos de identificación de públicos objetivo.- A través del uso de modelos de árboles se pueden identificar los perfiles de los grupos proselitistas, simpatizantes y oponentes para la orientación de la campaña electoral, por ejemplo se puede determinar el perfil sociodemográfico de la intención electoral a favor del candidato.

Posicionamiento.- Es un concepto de uso común en el ámbito del Marketing Político Electoral, se pueden utilizar diversas técnicas como el escalamiento multidimensional métrico, y no métrico, y el análisis de correspondencia. Para el posicionamiento la estrategia de comunicación se torna en su elemento central y a su vez al candidato le permitirá asociarse o disociarse de una imagen.

Predicción del voto.- Es posible a través del uso de diversos modelos llegar a realizar una predicción razonable de la tendencia electoral de una persona. El pronóstico del voto ha jugado un papel fundamental dentro del campo de investigación del comportamiento electoral.

ELABORACIÓN DEL PLAN DE CAMPAÑA

Para lograr el triunfo electoral, es imprescindible contar con un plan de campaña en donde de manera escrita se establecerán las acciones a desarrollar y las estrategias que guiarán el actuar del candidato durante la lucha electoral, identificando los medios de difusión adecuados, publicidad y

diseño de la imagen para promover el acercamiento con los ciudadanos y responder a sus expectativas

El plan de campaña representa la cristalización del plan de Marketing Político Electoral y cuyo objetivo central será captar el porcentaje necesario de votos para ganar las elecciones y con ello estar en la posición adecuada para llevar a cabo una serie de acciones en favor de la población y cumplir con los compromisos establecidos durante la campaña

Como contenido de un plan de campaña se puede señalar:

- Carátula
- Índice
- Introducción
- Síntesis o resumen ejecutivo
- Observaciones y recomendaciones
- Filosofía y valores
- Misión, objetivos y políticas
- Análisis del mercado electoral
- Análisis de la competencia
- Análisis del partido y el candidato
- Comité de campaña
- Estrategias
- Presupuesto
- Programa de actividades (cronograma)
- Anexos

Carátula.- Contiene la información relativa al plan de campaña involucrando al partido, candidato, periodo, tipo de elección, área geoelectoral y fecha de presentación o modificación del plan

Índice.- Ubicación por página del contenido de cada uno de los rubros del plan

Introducción.- Se especifica a manera de resumen, en qué consiste el plan de campaña, su objetivo y utilidad

Síntesis o resumen ejecutivo.- Comprende el contenido total y los elementos fundamentales del plan de campaña presentados en una forma sintetizada, con el objetivo de que el lector adquiera un panorama general sobre el tema en unos pocos minutos

Observaciones y recomendaciones.- De manera sintetizada comprende las principales estrategias en cuanto a la alianza, defensa y ataque para cada una de las opciones o contendientes que participan en la arena electoral, así como estrategias de comunicación, de igual manera las acciones para el diseño de la imagen del candidato, acciones encaminadas a fortalecer el posicionamiento del candidato y partido, estrategias de secuencia de campaña, secuencia territorial y temática durante la campaña y estrategias vinculadas con los factores tiempo y lugar de la campaña

Filosofía y valores.- Comprende los principales valores que orientan al partido y que serán la directriz del plan de campaña.

Misión, objetivos y políticas.- A través de la misión se va a poner de manifiesto el propósito, aspiraciones y resultado final que se desea lograr durante la campaña. Los objetivos son los productos que se esperan alcanzar, establecidos en tiempo y cuantitativamente, siendo definidos en función de la misión.

Las políticas representan criterios o lineamientos generales para orientar la acción en la toma de decisiones, son pautas de ejecución para facilitar la consecución de los objetivos y la implementación de estrategias.

Análisis del mercado electoral.- De acuerdo al alcance del plan de campaña se detallarán las características, necesidades, preferencias y problemática del mercado electoral, con el objetivo de contar con la información precisa a fin de diseñar las acciones, mensajes y selección de medios de comunicación adecuados y fructíferos en las actividades de proselitismo y promoción del voto.

El estudio de la información del mercado electoral incluye: información cartográfica, información demográfica, información electoral, información sobre las características socioculturales del área geoelectoral, información de los líderes populares en el área e información de las necesidades y problemas de la población.

Análisis de la competencia.- Para cumplir con el objetivo de obtener el triunfo electoral, es imprescindible diseñar estrategias de defensa y ataque en correspondencia con los contendientes, a través del análisis de sus fortalezas y debilidades y, amenazas y oportunidades del exterior. Este análisis comprende tres elementos: los partidos y candidatos opositores, así como las plataformas electorales.

Análisis del partido y el candidato.- Comprende un análisis de las fuerzas y debilidades propias desde tres ejes: como partido, candidato y plataforma electoral.

Comité de campaña.- El objetivo principal del comité de campaña será apoyar al candidato en su camino rumbo al triunfo electoral; comprende la organización en general, reclutamiento, selección y nombramiento de cada uno de los responsables participantes, planes de trabajo, acciones, supervisión, ajustes y elaboración de documentos y papeles de trabajo. De manera general el Comité de Campaña estará integrado por:

- Coordinador General de Campaña, cuyo principal objetivo es realizar las acciones conducentes a la obtención del triunfo del candidato.
- Coordinador de Mercadotecnia, quien tendrá como tareas principales las relaciones públicas con medios de comunicación, grupos de interés, publicidad y propaganda, investigación, programación, inteligencia

político electoral, mercadotecnia directa, diseño y producción de herramientas de comunicación.

- Coordinador de Acción Electoral, que tendrá a su cargo las relaciones con el partido, eventos de campaña, promoción intergrupala de la candidatura, avanzada de los equipos de campaña capacitación electoral a representantes, análisis de información por zonas o distritos, reclutamiento y capacitación de voluntarios y promotores, supervisión de comités, dirección de la fuerza de trabajo, organización y supervisión de sectores.
- Coordinador Administrativo, cuyas actividades principales serán el detectar fuentes de financiamiento para la campaña, obtener recursos para el financiamiento, elaborar presupuestos, negociación con proveedores, contratación de servicios, administración de los recursos, control de gestión y colectas de fondos.
- Asesor Jurídico, con actividades vinculadas a la publicidad y propaganda política en los medios de comunicación, violación de derechos, delitos electorales, apelaciones ante tribunales electorales, derechos de marca entre otras.
- Servicios externos, que involucra a agencias de mercados, publicidad, diseño y relaciones, medios de comunicación, producción de eventos y espectáculos.¹⁹

3.3 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

COMUNICACIÓN

La relación entre medios, partidos y democracia ha sido un tema recurrente a lo largo de los últimos tiempos tanto en México como en los escenarios internacionales. Ciertamente existen razones de peso para justificar tal vínculo, como es lo indispensable de la información para la democracia y su íntegra y equitativa difusión para validar la noción de la ciudadanía.

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto éste incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con:

- a) La obtención y el ejercicio del poder público.
- b) El establecimiento de las reglas del juego político.
- c) La atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación.
- d) La realización cotidiana del interés público como hecho origen de la comunidad políticamente organizada.

Para introducirse en el mundo de los medios de comunicación es necesario hacer referencia a la Teoría de la Comunicación, que ha sido explicada desde

¹⁹ Fernández, Collado, op. cit., 40

diferentes enfoques: Shannon la cataloga como una teoría física; Saussure la considera una teoría social con base en la lengua; Lévi-Strauss la ve con base en la antropología cognitiva; una teoría psicológica con base en la percepción para Bateson, Wastwick, Goffman; en el campo de la comunicación de masas se han estudiado sus efectos sociales y psicológicos o desde un punto de vista crítico como una manifestación absurda de la cultura como industria²⁰. La comunicación como actividad mediadora tiene origen por su participación en los procesos de intercambio de información entre los actores y mediando entre el entorno y los individuos.

El proceso de comunicación en el esquema más simple incluye:

- Un emisor del mensaje
- Un mensaje
- El receptor
- El canal de comunicación
- La información a transmitir
- La información asimilada por el receptor
- Retroalimentación

Para llevar a cabo una buena comunicación es necesario establecer una estrategia que integrará un plan con la descripción de los hechos y las acciones a realizarse. Se requiere tener bien definidos los objetivos de la comunicación y de igual forma determinar el punto de inicio y la visión de a dónde se quiere llegar, en síntesis la estrategia va a representar el hilo conductor que permitirá ir de la situación actual al objeto a lograr.

Teóricamente cada uno de los mensajes enviados deberían ser recibidos por el receptor, pero es frecuente que no ocurra así, gran cantidad de los mensajes no llegan a sus destinatarios o si lo logran son comprendidos defectuosamente. La razón de ésta distorsión tiene diversos orígenes que afectan a la comunicación y que impiden un correcto proceso. Los ruidos son factores que entorpecen una buena comunicación; como el caso de los ruidos físicos que son los que se mezclan con el mensaje en el momento en que es emitido o inmediatamente después; los conceptuales son los que se refieren a las características propias como actitudes, conocimientos y códigos propios del emisor y del receptor. Además un mensaje posee un contexto que contiene dos entornos, uno rodea al mensaje cuando se transmite y el otro envuelve al mensaje al ser recibido; en síntesis todo el contexto del mensaje aumenta o disminuye su credibilidad.

Factor esencial para que exista la comunicación es la retroalimentación, proceso que asiste para mostrar la manera en que el receptor recibió el mensaje, siendo posible encontrar el resultado a través de dos tipos de respuesta: explícitas o implícitas, en el primer caso el receptor da una respuesta en donde manifiesta si recibió o no el mensaje y en el segundo las respuestas se harán presentes en las expresiones de la conducta de quien recibió el mensaje.

²⁰ Serrano, M. Piñuel y otros autores.- Teoría de la Comunicación I Epistemología y Análisis de la Referencia, Cuadernos de Comunicación.- Madrid 1982.-p. 2.

En el ámbito de la Mercadotecnia, el objetivo de la comunicación es establecer un proceso de información con una audiencia real, que haga factible la transmisión fiel de los mensajes a través de alguna técnica y medio adecuado, a fin de que el receptor actúe como se tiene planeado; para lograrlo es preciso eliminar los ruidos, conocer los canales de comunicación idóneos, las actitudes, conocimientos y códigos del receptor objeto, así como asignarle una prioridad y conocer su respuesta.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

A fines del siglo XX, la comunicación política desempeña un papel relevante basado en el hecho del ejercicio de la publicidad gracias al desarrollo de los medios de comunicación masiva, así como las tecnologías de las telecomunicaciones. El juego político pasa de la oscuridad y clandestinidad al espacio abierto e iluminado de la publicidad, anteriormente la información era monopolio que producía obediencia en el súbdito, ahora la diaria actividad de los diferentes actores políticos es vista de cerca por los ciudadanos a través de los medios de comunicación y lo privado se transforma en público.

Ricardo Gutiérrez Barba²¹ señala la definición de la comunicación política desde dos puntos de vista: comunicación genérica por razón de contenido y teleología y de forma estricta apelando al universo de fenómenos que contiene. La comunicación se toma política cuando se le adiciona una intencionalidad para la obtención y el ejercicio del poder público a través de reglas de juego político, contando con recursos estatales y espacios de participación, al realizar la mezcla del Marketing Político la comunicación se tornará en:

- **Informativo-regulatoria.**- Al ser un medio de interrelación entre candidatos y electores, con dinámicas a través de debates en espacios públicos y por medio de canales estructurados e informales.
- **Persuasiva-estratégica.**- Identificando nuevos objetivos y temas para sumar a las propuestas de campaña, estableciendo las estrategias y tácticas para llevarlas a cabo, buscando atraer, controlar y persuadir a la opinión pública.
- **Legitimante-dialógica.**- Incluyendo los temas de mayor preocupación para la ciudadanía permitiendo y favoreciendo los debates que habilitan a los candidatos situarse en el interés público. La comunicación político-dialógica permite transformar los roles en donde el emisor del mensaje, usualmente el candidato se convierte en receptor y el elector participa a través del debate en el espacio público.

Con el carácter permanente de la comunicación política como generador de mensajes políticos que se transmiten por los diferentes medios de comunicación, en éstos últimos tiempos ha extendido sus dominios en el terreno de la captación de necesidades que tiene un mercado electoral, permitiendo al candidato establecer un programa ideológico personalizado e

²¹ Gutierrez, Barba Ricardo.- La comunicación política.- www.iteso.mx.- 1999.

impulsarlo a través del Marketing Político Electoral y la comunicación se manifiesta en dos metas esenciales:

1. Confirmación de la adhesión de los militantes activos.
2. Adicionar a la masa militante a aquellos electores que aún no tienen definido su voto.

Raúl Trejo Delabre²² opina que no hay política sin medios, pero entre ellos la relación parece cada vez más desigual. Entre los medios de comunicación modernos los audiovisuales captan la mayor parte de la audiencia, la prensa escrita se hace presente en los circuitos de decisión, pero los grandes públicos en donde se encuentra el mayor número de votantes no sólo prefieren la televisión y la radio sino para conformar imágenes de los asuntos políticos dependen de los medios audiovisuales.

Como consecuencia de esa preponderancia de la comunicación audiovisual se puede considerar el incremento en la influencia de las empresas de televisión y radio, que forman parte de conglomerados involucrados en el entretenimiento e industria mediática con intereses corporativos y políticos, otra consecuencia es el creciente interés de numerosos periodistas para incursionar en la televisión y la radio como opción para buscar o mantener la influencia no alcanzada en los medios escritos.

En la comunicación política la superioridad de la comunicación audiovisual está representando un empobrecimiento del discurso y contenido del mensaje, todo esto con base en el contexto, extensión e intencionalidad. Los medios contemporáneos avanzan a parcializar, simplificar y trivializar los mensajes políticos.,

El mismo autor apunta "...puede identificarse una virtud de la mundialización de las noticias en la medida en que gracias a los medios somos más contemporáneos de las circunstancias y los problemas de todo el planeta, podemos ubicar con mayor riesgo las dimensiones de nuestros asuntos cotidianos". Sin embargo, los medios no colaboran en el entendimiento global de los acontecimientos, las noticias son presentadas sin orden, ni contexto. La industria televisiva impone su formato a los acontecimientos políticos, partiendo del enunciado de que el tiempo es dinero y en cuestión de segundos presenta los diferentes actos políticos, compacta los discursos y argumentos en ellos expresados.

Esta selección de imágenes y situaciones provoca en los actores políticos más que cuidar y preparar un discurso, elegir frases y expresiones que conmuevan para resaltar puntos de atracción de los medios televisivos, sobreponiendo en la atención a los medios audiovisuales sobre los ciudadanos y el centro de recepción de los mensajes son los operadores de los medios. Los debates quedan simplificados a grandes trozos retóricos y en lugar de argumentar, respaldar con datos, formular proposiciones y defender posiciones, sólo se

²² Trejo, Delabre Raúl.- La Política por otros medios.- Apuntes del Seminario sobre Medios de Comunicación y Cultura Política de la Fundación Pablo Iglesias y la Conferencia Permanente de Partidos Políticos de América Latina y el Caribe.- Madrid España 1998.

persigue deslumbrar, impresionar y adoptar poses artísticas con diálogos de libreto que más bien apabullan en lugar de convencer.

La lucha electoral se transforma en comunicación política por la insólita mezcla de acontecimientos políticos y campañas de propaganda, tópicos políticos, mensajes, imágenes y publicidad, la comunicación política va más allá de la mera venta comercial de productos; los actores políticos enfrentan una serie de factores externos en una situación de permanente cambio. La comunicación política es el área en donde se alternan los discursos contradictorios de los tres actores con legitimidad de expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Como todo proceso de comunicación, la comunicación política posee un número mínimo de elementos: el emisor definido por aquel actor que puede generar un enunciado político; el receptor es el actor alcanzado por un enunciado político; el espacio público que representa las singularidades que permiten al individuo convertirse en un receptor colectivo y como último factor, están los medios de comunicación definidos como los mediadores del enunciado político y asegurando en buena medida la publicidad de los hechos y actos del poder público.

Por otro lado, cada uno de los integrantes de la comunicación política se adjudican un recurso particular que les permite ser participes en el proceso de toma de decisiones, para el actor político es el discurso y la ideología, los recursos técnicos para el caso de los medios y el derecho de voto adicionado a la libertad de expresión e información para el caso de los ciudadanos.

En el escenario de la lucha electoral y de la comunicación política, emergen nuevas figuras que representan elementos clave con gran participación en la conducción de la contienda electoral, como son los dirigentes sindicales, artistas, miembros eclesiásticos, personas con prestigio en la vida pública; que en su conjunto van a representar un factor a tener en cuenta por parte del partido y candidato en la comunicación política.

Radunski²³ señala como marcos condicionantes de la comunicación política:

Marcos políticos

- Sistema de partidos
- Sistema electoral
- Acontecimientos políticos (política interna e internacional)
- Problemas políticos

Marcos histórico-políticos

- Tendencias de la época
- Cultura política

Marcos sociales

- Acontecimientos de la vida social

²³ Radunski, Peter.- Luchas electorales La conducción moderna de la lucha electoral como comunicación política.- Material de Formación Política 5.- München 1980.-p. 17.

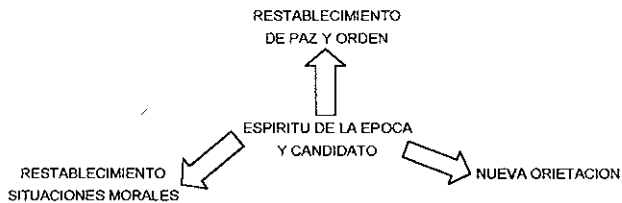
Marcos organizativos

- Organización
- Finanzas
- Afiliación a los partidos

Marcos comunicativos

- Estructura organizativa de los medios de comunicación masiva
- Periodismo
- Asociaciones
- Ámbito prepolítico
- Sindicatos
- Iglesias

Por otra parte el candidato debe adecuar su campaña a las situaciones políticas, tomando en cuenta el espíritu de la época y siendo viable definir 3 ejes en la actuación del candidato: 1) este eje ubica a un candidato que en tiempos difíciles se propone regresar a tiempos normales restituyendo la paz y el orden, 2) sitúa al candidato que pretende dar una nueva orientación política al país y 3) finalmente el tercer eje muestra al candidato que crea o restablece las situaciones morales.



Es así como la profesionalización en la lucha electoral hace factible una vinculación entre política y moderna comunicación, la contienda electoral es comunicación política, el coordinador de campaña no sólo debe saber cómo llegar a los electores, sino debe saber qué transmitirles, estructurar los mensajes en los que se involucre al candidato y al partido; definir las vías de comunicación. En síntesis debe poseer una capacidad de concebir el escenario político, traducción de la comunicación y organización para conducir y desarrollar la campaña con el objetivo de obtener el triunfo electoral.

En la comunicación política es esencial el conocimiento de las tecnologías de comunicación y el manejo adecuado de ellas, no está limitada a determinados medios, es multimedial, los conceptos vigentes clave de la comunicación política son: televisión, candidato, polarización y movilizaciones temáticas. En los últimos tiempos, la comunicación política ha registrado un amplio desarrollo en la esfera de las técnicas aplicadas para captar las necesidades que posee

un mercado electoral, por medio del establecimiento de un programa ideológico y ofreciendo un candidato que represente dicho programa y al que se posesiona e impulsa a través de la publicidad político electoral. Se pueden subrayar dos cometidos esenciales del Marketing Político Electoral: la confirmación de la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y al partido en un momento dado y el incorporar a nuevos electores que tal vez no tienen definido su voto por un partido.

Es posible identificar a la comunicación como la variable más asimilada con la función del Marketing Político Electoral, ya que no solo basta tener un buen candidato, un adecuado programa de gobierno, es además fundamental tender canales de comunicación con los posibles votantes a fin de que identifiquen al candidato. El modelo de comunicación debe responder a los cuestionamientos: a quién se dirige el mensaje, qué se dice, en qué canal se transmitirá el mensaje, quién lo dirige, con qué efecto.

Para una comunicación efectiva el candidato y su equipo de campaña deberán identificar los sectores del mercado electoral a quienes quieren hacer llegar sus mensajes, transformar sus mensajes a un lenguaje que penetre en sus mercados meta y elegir los medios eficientes para el envío de la comunicación, a su vez se deben establecer canales de retroalimentación para conocer la respuesta del receptor o ciudadano. Es importante no perder de vista la vinculación entre el campo de experiencia del receptor y el emisor dando como consecuencia una mayor eficacia del mensaje.

El candidato en su función de emisor deberá hacer llegar su mensaje al ciudadano tomando en cuenta que durante la campaña electoral la población es bombardeada diariamente por un sin fin de mensajes de los otros partidos y candidatos. Por otro lado se debe tener en cuenta la posibilidad de que el mercado electoral no reciba los mensajes por distracciones o razones tales como: la atención selectiva al no percibir todos los estímulos; distracción selectiva cuando el ciudadano no percibe todos los estímulos que se le envían; o manifieste una distorsión selectiva en el mensaje y el elector escucha lo que quiere; o tal vez se tenga una memoria selectiva y sólo permanezca una pequeña parte de los mensajes que llegan. Con base en lo anterior se precisa por parte de los actores integrantes del equipo de diseño de mensajes, definir los contenidos para atraer la atención sin importar las distracciones que rodean al votante.

El desarrollo del Marketing Político Electoral en nuestro país registra un rápido impulso con relación a la progresión democrática, la pluralidad del mercado político y el incremento de la competencia en busca de espacios de decisión. Todo ello implica imprimir un sello de sinceridad al programa de gobierno, con un discurso claro, con contenido y a través del debate dar paso a la consecución de una democracia sólida que ponga límite a la incertidumbre.

El escenario político denota que la comunicación que se necesita hoy deberá reunir a todos los habitantes de la nación y que la sociedad universal no podrá conciliarse con lenguajes de comunicación parciales. La comunicación actual a diferencia de antaño es totalmente social, potencialmente desocializante o

resocializante y señala como el desafío más importante para la comunicación la resocialización de la sociedad para dar lugar a una resocialización política.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICO ELECTORAL

La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.²⁴ Fundamentalmente la publicidad esta encaminada a una venta, uno de sus ejes está dirigido a producir una venta inmediata. En la actualidad gran parte de la publicidad es creadora de imágenes, crea o perpetúa la imagen de una marca o de una organización mercantil.

Es conveniente establecer las diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad política. La publicidad comercial establece su centro de actuación en la búsqueda de influencia en los hábitos de gasto del consumidor y la publicidad política va a perseguir influir en el comportamiento del votante, trastocando aquellos principios organizativos cruciales que se localizan en el centro del complejo sistema de actitudes del individuo, con base en la frecuencia de presentación, contenido y calidad del mensaje; combinados con características de la publicidad misma como son honestidad, interés, entretenimiento y adicionadas a los intereses personales del ciudadano, preferencias, militancia. Las consecuencias de la naturaleza de la decisión involucrada en la publicidad comercial o por motivos políticos va a generar consecuencias muy diferentes.

La publicidad política o ideológica se denomina propaganda y se puede definir "como un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político".²⁵ En el Artículo 182 fracción III del COFIPE, se define a la propaganda electoral "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".

La finalidad de la publicidad política es apoyar la consecución de votos a favor del candidato, sin embargo, es relevante señalar que los mecanismos que transitan del anuncio publicitario al sufragio son complejos y sobre todo, que la publicidad no es el factor fundamental para el éxito o fracaso en la contienda electoral.

Los puntos de unión entre la publicidad y el plan de marketing, van a estar constituidos por la definición del mercado electoral objetivo, los ejes de comunicación vinculados con las características psicosociológicas de los electores objetivos y los cambios en cuanto a sus actitudes que se desean provocar.

²⁴ Dunn, S. Watson.- Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna.-Ed. UTEHA 1990.-p.p. 7.

²⁵ Barranco, op. cit., 141.

Antes de definir la estrategia de propaganda para la campaña, conviene precisar un plan en el establecimiento de los objetivos y medios de comunicación a emplear a fin de estar en posibilidades de organizar su realización, decisión y acción, así como su evaluación a través de la instrumentación de diversas encuestas de opinión, es posible tomar como base lo sugerido por J. Antoine²⁶ esquematizado a continuación:

| <i>Momento</i> | <i>Decisiones y acciones</i> | <i>Tipos de encuesta</i> |
|------------------------------------|--|--|
| 1. Antes de la campaña | 1a) Elección de los medios y de los soportes 1b) Creación de los mensajes y de los anuncios | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta de audiencia ▪ Encuesta cualitativa sobre la comunicación.- ▪ Pruebas previas |
| 2. Durante y después de la campaña | Control de los resultados | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pruebas posteriores ▪ Balance de campaña |

Encuesta de audiencia.- Se vincula con sondeos sobre estudios alrededor de los electores y su relación con qué leen, qué ven, qué oyen, es decir, estudios sobre audiencia en los medios.

Encuesta cualitativa sobre la comunicación.-

Para definir los objetivos de la publicidad política, es conveniente resaltar la manera de estimular a quien se desea comunicar para que en función de esto se estructure la estrategia de comunicación a seguir, resulta conviene responder a los siguientes interrogantes:

- ¿A quienes se quiere comunicar la idea para que a cambio den su voto?
- ¿Qué se quiere transmitir exactamente? ¿ De qué se quiere convencer?
- ¿Cuándo se van a propagar las ideas y con qué frecuencia?
- ¿A través de que medios se va a realizar la comunicación y de qué manera?

Derivado de las respuestas a las preguntas anteriores, se deben alcanzar los subsecuentes efectos:

Concepción del deseo.- captar la atención de la población electoral hacia el partido para generar la necesidad del voto por él.

Desarrollo del deseo.- Provocar la preferencia del ciudadano hacia el partido y aumentar los beneficios del mismo.

²⁶ Antoine, J.- El Sondeo, una herramienta de marketing.- Ed. Deusto.- Madrid.-p. 88.

Concentración del deseo.- Mostrar al ciudadano el vínculo entre lo que el desea y lo que ofrece el partido, para captar a favor a los abstencionistas y a los votantes opositores.²⁷

Un objetivo fundamental en la propaganda va ser el influir en aquellos grupos de la población cuyas decisiones y preferencias favorecerán al partido para el logro del triunfo electoral, por lo que es esencial penetrar en la mente del ciudadano a través de la calidad y beneficios que el partido le ofrece. Es entonces que al inicio de la campaña se debe establecer el símbolo y lema del candidato, que se edificará a base de letras o con un nombre estilizado y combinado con los colores que identifican al partido aunado a la imagen del candidato. El lema debe ser redactado brevemente y con suficiente originalidad con la finalidad de que pueda ser memorizado rápidamente por los electores.

Otro elemento central en la propaganda es el mensaje, por lo que es necesario analizar su contenido tanto en términos de quien lo envía, como de quien lo recibe, se pueden señalar dos aspectos clave vinculados con la influencia: el primero es la necesidad de formular un mensaje efectivo y el segundo es la necesidad de transmitir el mensaje de modo que sea recibido correctamente. Una manera sencilla de discernir qué mensaje llega al electorado meta, consiste en analizar tres elementos básicos en la comunicación:

Una petición.- Aquello que el elector entiende que el candidato les solicita. Sus elementos que la integran son: el mensaje, el destinatario, el tono, parte o actor, acción, tiempo y legitimación.

Una advertencia.- La posible consecuencia que el elector, capta por parte del candidato si no da respuesta positiva a su petición. Los elementos involucrados son: el mínimo requerido, límite de tiempo, actor, grado de probabilidad, consecuencias, tiempo y legitimación.

Una oferta.- Aquello que el elector entiende que el candidato ofrece en caso de responder positivamente a su petición. Los participantes son: el mínimo requerido, el límite de tiempo, actor, grado de responsabilidad, consecuencias, tiempo y legitimación.

Ahora bien, con base en la atención de la población votante derivada de la recepción del mensaje, la publicidad política considera dos tipos: la generada espontáneamente como consecuencia del encanto de un anuncio o acción concreta de Marketing y la atención racional derivada de un proceso de voluntariedad y reflexión.

En el terreno de la publicidad política el "producto" es menos concreto que en el ámbito comercial y en consecuencia las ventas políticas son más difíciles de predecir y medir. El mensaje político invoca los valores, las experiencias y aspiraciones de grupo y estimula al voto a favor del partido de manera individual; a diferencia de la publicidad comercial en donde no es frecuente la confrontación, en la política prospera una atmósfera de permanente

²⁷ Reyes, Arce Rafael y Munch Lourdes. - Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI. - Partido Revolucionario Institucional.-p. 35.

confrontación, a cada declaración de un partido inmediatamente es cuestionada por otra aseveración.

La Publicidad directa es otro medio de comunicación empleado en el Marketing Político Electoral y consiste en la transmisión o envío de mensajes publicitarios escritos o impresos, en folletos, propaganda o panfletos. Esta modalidad se puede llevar a cabo de manera directa o indirecta, la primera se dirige a una determinada población electoral y la segunda es lanzada libremente sin tener en cuenta las características de los votantes. Como ejemplos de publicidad directa: carta del candidato al elector, papeletas de voto, circulares a militantes, propaganda, folletos electorales.

Por otra parte, como un medio de difusión adicional se puede señalar a la publicidad exterior que va a involucrar todo tipo de manifestaciones propagandísticas que se realicen en la vía pública, puede ser fija o móvil que incluye:

Publicidad político electoral exterior fija

- Carteles publicitarios
- Murales o pintas
- Pasquines
- Trípticos
- Folletos
- Historietas y caricaturas
- Volantes
- Carteles manuscritos

Publicidad político electoral exterior móvil

- Hombre anuncio
- Vehículo anuncio
- Cuestionarios
- Perifoneo
- Perivideo
- Publicidad en transporte público
- Publicidad aérea

Finalmente, el criterio de éxito en el escenario político se identifica con un solo ganador, no existen segundos lugares, se triunfa o se fracasa, conlleva implícito que la "venta" se efectúa en un solo día, no da margen a intentar una mejora del "producto", y el "cliente" no tiene oportunidad de regresar lo adquirido en caso de no cumplir con sus expectativas o apelar al cumplimiento de una garantía por parte del partido, asimismo el "comprador" tiene una elección limitada al número de contendientes sólidos participantes. Es así como la publicidad puede adaptarse a procesos políticos y en la medida en que se armonicen, coordinen y utilicen los medios de comunicación con base en las estrategias establecidas se obtendrán mayores beneficios a favor del candidato y el partido.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD POLÍTICO ELECTORAL

Agente fundamental en la contienda electoral son los medios de comunicación masiva, quienes difunden ampliamente las imágenes y acciones en el escenario político, es el contexto para que los contendientes suministren información sobre sus decisiones, trabajo e intenciones políticas. En el mundo de los medios de comunicación masiva, la televisión es quien interpreta el papel más importante. Es posible identificar tres tipos de información política que se difunde a través de los medios²⁸:

- Transmisión de información directa (discursos, ensayos, declaraciones)
- Información en donde el político conversa parcialmente mediatizada (entrevistas, debates)
- Emisión de información por parte de los propios medios y es ampliamente mediatizada (notas editoriales, informes sobre trasfondo político)

En la visión de las organizaciones políticas se presenta un abanico de medios personales e impersonales a elegir para la transmisión de la comunicación política y, para proceder a una selección adecuada es indispensable identificar las características de la información y presupuesto, con la finalidad de optar por la mezcla de comunicación más óptima a fin de cumplir con los objetivos establecidos en el programa de comunicación.

Medios personales.- La comunicación se da en un diálogo entre representantes de una alternativa y su audiencia, el proceso de comunicación es bilateral y el mensaje es adaptable. Esta clasificación a su vez se puede subdividir en medios personales controlables y medios personales no controlables; en los primeros es viable establecer una planeación previa, pudiendo distinguir como actividades a las entrevistas personales, actos públicos o mítines, ruedas de prensa, debates, etc.

En cuanto a los medios personales no controlables, no forman parte de la oferta política al tener como los actores centrales a líderes de opinión, intelectuales, organizaciones empresariales. La comunicación en esta opción es heterogénea e incluyen actos públicos con líderes sociales, comentarios no vinculados con la política etc.

Dentro de los medios personales se puede incluir el INTERNET, que ha tenido un auge como sistema de intercambio de información y herramienta eficaz para promover la participación ciudadana, al mezclar su expansión y rapidez de comunicación. En el ámbito político electoral los partidos y candidatos en su mayoría cuentan con una página web que transmite información de sus actividades, planes de gobierno, fines y publicidad a los ciudadanos, en donde a través de foros de discusión se pueden escuchar las opiniones de la

²⁸ James, David Barber.- The Presidential Character: Predicting Performance in the White House, Englewood Cliffs, N. J. 3° edición 1977.-p. 10.

población, o bien por medio del correo electrónico se envían mensajes exhortando al elector a votar por un candidato.

Existen propuestas para el futuro de la relación INTERNET y sufragio, en donde un Estado moderno desarrolla la aplicación del voto por INTERNET, y el elector ejerce su derecho a través de la red como fue el caso de las primarias demócratas de Arizona en donde se establece que " El voto a través de Internet fue el gran ganador de las primarias celebradas en Arizona. En esta primera experiencia mundial la participación política con los instrumentos de la revolución digital, casi la mitad de los 76000 sufragios expresados circularon por el ciberespacio"²⁹, así la información se procesa y los resultados se emiten en pocas horas, siempre cuidando la seguridad del sistema y protección de la urna electrónica.

Medios impersonales.- La comunicación es unidireccional por lo que no se favorece el diálogo e implica un mensaje más rígido y con menor número de argumentos, dentro de los medios impersonales controlables más destacados están:

- **Prensa.-** Es un medio popular para la comunicación para entrevistas, ruedas de prensa, artículos del ámbito político, denuncias, cartas abiertas.
- **Radio.-** Para este medio la atención de la audiencia no se enlaza con una imagen, sin embargo ofrece una gama de posibilidades de difusión entre los ciudadanos, favorece la segmentación del mercado para adaptar el mensaje a cada audiencia; se pueden transmitir anuncios y mensajes pagados por los partidos, entrevistas, comentarios y noticias relacionadas con la contienda electoral y candidatos.
- **Televisión.-** A través de este medio se brinda la combinación de imagen y sonido, transformándolo en uno de los medios de comunicación masiva por excelencia, con mayor penetración en los hogares. La televisión puede ser catalogada como un medio eficaz pero riesgoso al tener la opción de informar o desinformar a la ciudadanía, empleando una serie de artimañas que despertarán en el televidente diversos sentimientos y sensaciones distantes de la realidad. Es fundamental entonces que los partidos políticos establezcan un monitoreo permanente de las transmisiones en radio y televisión, así como, lo publicado en periódicos y revistas, con el objetivo de identificar posibles desviaciones y aplicar las medidas correctivas.

Los medios de comunicación se han convertido en los actores insustituibles de los cambios políticos, representan el terreno del debate y la información, en México como en otras naciones la relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos ha tomado gran auge, debido a que la información es pieza fundamental en la política y su difusión a la ciudadanía. Actualmente nuestro país va transitando a la integración de una sociedad diferenciada,

²⁹ El País, España.- Valenzuela, Javier.- Lunes, 13 de marzo de 2000.

sumando mejores elementos cognoscitivos para convertirse en una sociedad de información.

Las elecciones no sólo son una contienda entre los candidatos políticos para ganar votos a favor, sino implican también un enfrentamiento entre candidatos y medios de comunicación, cada candidato pretende empapar a los medios informativos con mensajes para sus electores y por supuesto lo hace con énfasis en su aspecto positivo, al mismo tiempo los periodistas presentan las debilidades del candidato y partidos.

Es así como la comunicación política aunada a los medios masivos de comunicación son puntales del estilo cómo los mensajes van a ser transmitidos y cómo van a llegar a los electores, teniendo siempre como intención por parte de los candidatos reflexionar en cómo hacer más interesante su mensaje y al mismo tiempo transmitir una evaluación eficaz de sus éxitos.

Otro elemento esencial fusionado con la lucha política, con la comunicación política y los medios masivos de comunicación es la personalización, en donde la estrategia debe apuntar fundamentalmente a los electores que oscilan de un candidato a otro y que basan su decisión final en sentimientos personales en relación al candidato siendo el nicho en donde los medios de comunicación masiva han extendido su campo de acción al otorgar a la política un rostro y la han humanizado, es así como el elector va a percibir una imagen del candidato creada por los medios de comunicación de acuerdo a la moda vigente en el escenario político, y la amplificación de la imagen del candidato puede encarnar su ascenso o descenso político.

La tarea de la personalización asimismo puede ser vista desde la perspectiva del elector, al otorgarle la opción de constituir su propia concepción acerca de la fuerza de los candidatos y de alguna manera proyectarse con él.

Otro ángulo a considerar son aquellos electores a quienes lo que más les interesa es la política, entonces la personalización se guiará a presentar al contendiente como el mejor representante de la ideología del partido. Es entonces que la integración de la imagen del candidato para su difusión no es un proceso simple, es una articulación entre el candidato y el elector, el primero se propone responder a las expectativas de los electores y a su vez los segundos establecen sus concepciones sobre los contendientes, y durante toda la campaña se irán reforzando o debilitando los elementos integradores de la imagen.

Es importante apuntar que la comunicación en este mundo es sin fronteras, se insiste más en hablar de los medios y de las vías, que del proceso mismo integrando su naturaleza y contenido, es decir, no resulta ser un fenómeno espontáneo, se debe crear una imagen para permitir la comunicación. La sociedad está entrando a un mundo de comunicación mediática dependiendo principalmente de la acción política, resulta necesario para un mejor estudio de la comunicación iniciar a partir de los contenidos y precisar la manera de cómo ésta influye en el fondo de la misma y a su vez está determinado por el entorno que la rodea.

Nicolas Tenzer³⁰ define "mediatizado" a que entre el receptor y un emisor se ha introducido "un mediante", un tercer término y para establecer la diferencia señala seis atributos de la comunicación no mediatizada:

- Relación bilateral: se refiere a un grupo de personas o persona identificable en donde una habla, otra escucha y responde.
- Relación directa: en donde lo que dice o escribe una persona o autor no puede ser interpretado, analizado, traducido o transcrito por alguien diferente a él mismo.
- Lentitud: debido a la forma secuencial de acceso a la información.
- Interactividad: implica el diálogo y es fundamento del espíritu crítico.
- Personalización: es el saber quién dirige, responde, habla o escribe.
- Profundidad: es la característica de ir más allá de sólo el diálogo.

Y apunta como características de una comunicación mediática, en la que marca como emblema a la televisión:

- Relación multilateral: los actores y los oyentes son numerosos, diferentes y no estables.
- Relación indirecta: entre el que habla y el que escucha se introduce un tercer término de parasitismo o no comunicación.
- Rapidez: el mensaje se escucha, no se le puede interrumpir para verificar si ha sido comprendido.
- Ausencia de interactividad: por la rapidez en la comunicación no hay respuesta en tiempo real, el oyente no puede tener una aclaración del mensaje recibido y se genera aislamiento.
- Anonimato: el telespectador no existe y nadie vigila los efectos sociales y culturales del mensaje que es enviado a todos partiendo de una percepción igual.
- Carácter diferente: al mismo tiempo que se está emitiendo el mensaje, el receptor puede estar hablando o distraído, por lo que no hay la posibilidad de profundización.

En la comunicación inmediata se da el rompimiento entre los participantes del diálogo, se siente la reacción a lo interesante o aburrido. En la comunicación mediática el telespectador estará en un mundo irreal, en donde hay una inexistencia de control de la recepción, se habla o se transmite por un medio, se envía un mensaje que se queda en la nada.

La mediatización trae la aparición de un nuevo conformismo, la comunicación se reduce para estar en escena, ya no es necesario el lenguaje rebuscado, el receptor se muestra indiferente, no hay una verdadera comunicación, sólo se recibe un adoctrinamiento que hace al individuo olvidarse de la realidad. La mediatización produce una pérdida de atención, hace que la sociedad pierda interés en explicar la complejidad de acontecimientos del mundo, al mismo tiempo las imágenes cobran mayor interés que los mensajes, las facultades de elección y capacidad creativa del hombre se reducen.

³⁰ Tenzer, Nicolas.- La Sociedad Despolitizada.- Ediciones Piados.- Barcelona 1992.-p. 52.

Una vez analizados los diferentes medios masivos de comunicación es labor del Comité de Campaña unir los esfuerzos conjuntos de las acciones de televisión, radio, prensa, adicionadas a las actividades de publicidad exterior y directa, y aplicando sus cualidades intrínsecas de cada medio, multiplicar y lograr una mayor penetración y permanencia de los mensajes políticos en la población durante el proceso electoral.

3.4 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN LA VOTACIÓN

El ejercicio del derecho al voto corresponde a los ciudadanos que se encuentren en pleno ejercicio de sus derechos políticos, es decir, estén inscritos en el padrón electoral correspondiente, cuenten con la credencial para votar respectiva y ningún impedimento legal para el ejercicio de ese derecho;

Los ciudadanos tienen el derecho y la obligación de votar para integrar los órganos de elección popular;

El voto es universal, libre, directo, secreto, personal e intransferible.³¹

En el escenario actual de la democracia en México, cabe hacer mención que el ciudadano mexicano ejerce en el transcurso de su vida el derecho de voto alrededor de ocho ocasiones para presidente de la república y para gobernador de su estado y 16 veces para diputados locales y federales, y cada seis años se realizan 7000 campañas electorales.³²

Es entonces necesario dentro del intercambio político el análisis del comportamiento del elector, así como en el ámbito comercial, el consumidor es el agente económico que realiza el acto de comprar para satisfacer sus necesidades. En el contexto político es fundamental precisar de qué manera se integran los condicionantes del comportamiento del elector y a su vez cómo ese comportamiento se va a ver afectado por las variables estratégicas de las organizaciones políticas o de las variables del ambiente externo en el momento del sufragio.

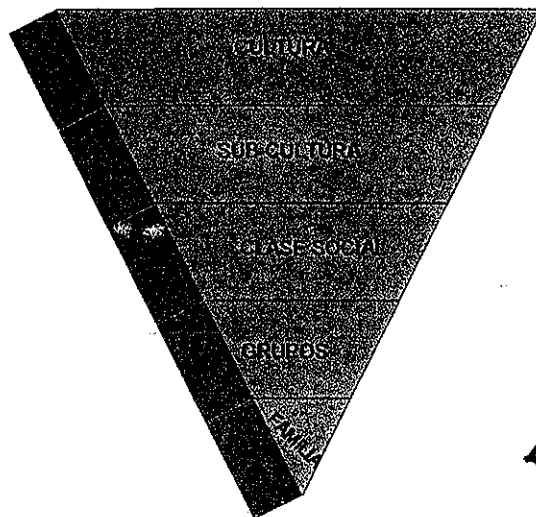
Es posible, identificar dos fuerzas que determinarán el proceso de elección por parte del ciudadano, la primera se origina de las necesidades, las percepciones de las características del candidato o partido y las actitudes hacia las alternativas por parte del ciudadano, adicionando el efecto de datos demográficos, estilo de vida y las características de la personalidad del votante. La segunda influencia sobre la toma de decisiones del voto es el entorno, que va a estar representado por la cultura, las subculturas y los grupos de amigos, miembros de la familia y grupos de referencia.

Los procesos de decisión de los consumidores en relación a diferentes productos tienen características específicas y es posible englobar en ese

³¹ Proceso electoral op. cit., 9

³² Barranco, op. cit., 13

proceso el comportamiento del elector. Es así que resulta viable establecer analogías entre el votante y el consumidor.³³



GRUPOS DE INFLUENCIA DEL ELECTOR

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Adaptado de Schnake Ayechu

1. Un político ofrece un servicio como un abogado o un médico en definitiva como un profesional.
2. Un votante paga estos servicios (con tributo) como lo hace con otros tipos de servicios: educación, sanidad etc.
3. Un elector tiene motivos específicos, que hacen que ciertos candidatos tengan más atractivos que otros, igual que los compradores de artículos de consumo y servicios están influenciados por otros motivos específicos.
4. Un elector puede beneficiarse más de ciertos candidatos que de otros, como un consumidor puede beneficiarse más de una marca que de otra.
5. Un votante puede optar entre diferentes candidatos en una elección como el consumidor puede optar entre una variedad de opciones.
6. Un elector busca información, de manera activa o pasiva, sobre los candidatos de igual manera que un consumidor busca información de bienes y servicios.
7. Un elector experimenta satisfacción o desencanto después de la elección como le ocurre al consumidor tras de la compra.

³³ González, Molina, op. cit., 82.

Es factible establecer un modelo para la toma de decisiones del elector en donde se pueden identificar cinco fases: (1) Reconocimiento de la necesidad de participación política, (2) Búsqueda de información, (3) Evaluación de las opciones, (4) Decisión de voto y (5) Evaluación postelectoral.

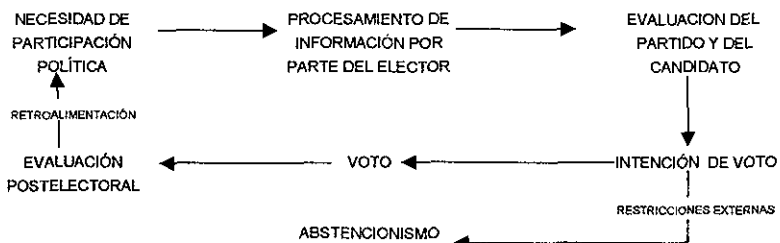
Reconocimiento de participación política.- El ciudadano va a recibir la influencia de diversas variables de entrada: (1) Experiencias políticas pasadas, (2) Características del ciudadano, (3) Motivos del ejercicio de voto, (4) Influencias ambientales y (5) Estímulos del Marketing Político Electoral.

Proceso de búsqueda de información.- Entraña la exposición a la información, su percepción con respecto a ésta y su retención en la memoria. El elector una vez que identifica la necesidad de participación política va a ser proclive a buscar y a procesar la información conveniente y su exposición a estímulos va a ser selectiva para obtener el refuerzo de las actitudes con respecto al partido o candidato.

Evaluación de las opciones.- Es indiscutible que las percepciones de los estímulos por parte de los ciudadanos, así como su exposición es un proceso selectivo. Los mensajes que refuerzan las creencias y experiencias de los votantes, tienen mayores probabilidades de advertirse y retenerse en la memoria, así como descartarán aquellos mensajes de los candidatos que contradigan sus creencias y experiencias.

Derivado del procesamiento de información, los electores emplean información del pasado y del presente, a fin de asociar los partidos que conocen con los beneficios deseados; los ciudadanos optan por el partido que les brindará mayor satisfacción en relación a los beneficios que buscan.

Decisión de voto.- Del resultado de la evaluación del partido y del candidato se derivará la intención del voto, vinculada con el nivel más alto de satisfacción esperada por parte del ciudadano, como se muestra en el siguiente diagrama:



Adaptado Henry Assael.- Comportamiento del Consumidor.

Otro ángulo a atender, es la segmentación y estructuración del mercado partiendo del supuesto de que existen en la población individuos y grupos con características, necesidades e intereses afines, así como ubicar a los electores en sus variadas posiciones con base en su ciclo de vida, estableciendo sus

actitudes y opiniones en relación a las diferentes opciones políticas. Es fundamental establecer las estrategias a seguir en el día de la elección para estimular el voto y asegurarse de que todos los votos a favor sean sufragados.

En gran número de estudios se divide a la población de electores en cuatro grupos: (1) voto duro, (2) voto volátil, (3) los indecisos, (4) voto perdido.

Voto duro.- Agrupa a aquellos electores con una actitud definida a favor de algún partido o candidato, aún antes de iniciada la campaña.

Voto volátil.- Congrega a los electores cuya decisión de voto puede verse modificada en el transcurso de la campaña.

Indecisos.- Son los electores que no tienen una clara intención de voto a favor ni en contra de alguno de los candidatos.

Voto perdido.- Concentra a aquellos electores que emiten su voto a favor del candidato con posibilidades nulas de triunfo.

Emanado de la conformación del mercado electoral, se requerirá conocer con mayor precisión el fenómeno de lealtad de los electores y su toma de decisiones el día de la votación, para lo cual, apoyándose en el proceso de elección de los consumidores, con base en el nivel de involucramiento y de toma de decisiones, se establecerá una analogía para el proceso político, contemplando los siguientes tipos de proceso: (1) Toma de decisiones compleja, (2) Lealtad al partido, (3) Toma de decisiones limitada, (4) Inercia. A continuación se presentan los cuatro tipos de comportamiento del elector (consultar cuadro 3.1).

Para el Marketing Político Electoral es significativo establecer el esquema del comportamiento del elector, analizar el grado de involucramiento del mismo en el transcurso del proceso electoral y el día de la votación. Si el elector es pasivo presentará actitudes tales como: la información que obtendrá será al azar, el efecto de la publicidad que reciban será fuerte, primero votará y después evaluarán a favor de quien lo hizo. Si el elector es activo buscará y procesará información, el efecto de la publicidad es débil y evaluará a los partidos y candidatos para definir quién le proporcionará mayores beneficios en relación a sus necesidades antes de otorgar su voto.

Sin embargo en el escenario político electoral la lealtad no es una condición natural del comportamiento sino una situación privilegiada del mercado, la intención de votar por determinado partido o candidato en ninguna caso significa una determinación categórica, es decir que todas las intenciones de voto tienen una lógica y consistencia basada en las variables y condiciones que las sustentan. La indecisión en el voto no se puede limitar a un campo neutral, da respuesta a estímulos de las campañas y tiende a oscilar entre temas y lógicas predominantes del voto.

En las últimas semanas de campaña el elector esta expuesto a un cúmulo de mensajes, siendo relevante enfocar el proceso de percepción y como primera

| | ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO | BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO |
|---------------------------|--|--|
| TOMA DE DECISIONES | <p>PROCESO DE DECISIÓN <i>Toma de decisiones compleja en el voto</i></p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS <i>Creencias comprometidas con su participación política. Evaluación de las opciones al detalle. Comportamiento evaluador de la información.</i></p> <p>TEORÍA <i>Aprendizaje cognoscitivo</i></p> <p>ACTITUD <i>El elector piensa antes de actuar y evalúa a los partidos y candidatos.</i></p> <p>POLARIZACION <i>Ideológica defiende mejor las ideas del ciudadano.....</i></p> | <p>PROCESO DE DECISIÓN <i>Toma de decisiones limitada en el voto</i></p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS <i>Creencias en torno al nuevo candidato. Evaluación vinculada con lo "nuevo". Comportamiento motivado por el cambio.</i></p> <p>TEORÍA <i>Aprendizaje pasivo</i></p> <p>ACTITUD <i>El elector busca otras opciones, sin una búsqueda activa de información o evaluación del partido o candidato.</i></p> <p>POLARIZACIÓN <i>Transitoriarepresenta el cambio...</i></p> |
| HÁBITO | <p>PROCESO DE DECISIÓN <i>Lealtad al partido</i></p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS <i>Creencias vinculadas con la satisfacción. Evaluación escasa de información. Comportamiento con base en el reforzamiento.</i></p> <p>TEORÍA <i>Condicionamiento instrumental</i></p> <p>ACTITUD <i>El elector se basa en la satisfacción de experiencias pasadas y a un fuerte vínculo con el partido</i></p> <p>POLARIZACION <i>Rituales el candidato del partido con el que se identifica el elector.....</i></p> | <p>PROCESO DE DECISIÓN <i>Inercia en el voto</i></p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS <i>Creencias pasivas. Comportamiento repetitivo. Evaluación pobre en información.</i></p> <p>TEORÍA <i>Condicionamiento clásico</i></p> <p>ACTITUD <i>El elector toma sus decisiones con base en poca información, hay influencia de publicidad repetitiva y evalúa su elección después del voto.</i></p> <p>POLARIZACIÓN <i>Afectivaes el candidato que le cae mejor al ciudadano.....</i></p> |

Cuadro 3.1. (Adaptado de Henry Assael)

etapa del mismo, la selección que involucra las fases de exposición, atención y percepción selectiva. En conjunto en la etapa de selección el votante recibe los estímulos derivados del Marketing Político Electoral y presta atención a los mismos, haciendo una selección con base en sus necesidades, actitudes y escenario psicológico.

Por otra parte el ciudadano va a establecer una organización perceptual en donde agrupa la información de diversas fuentes en conjuntos significativos para integrar una imagen completa de cada candidato, con el objetivo de tener

una mejor comprensión y actuar en congruencia. Los fundamentos esenciales de la integración perceptual se articulan con el cierre, el agrupamiento y el contexto.

Posterior a la selección y organización, el elector va a interpretar la información del Marketing Político Electoral, con base en la categorización que le ayuda al proceso rápido de la información, derivada del posicionamiento que va a buscar la singularidad del candidato y partido. La inferencia en donde va a desarrollar una asociación entre dos estímulos vinculados con el candidato o el partido con base a experiencias y construcción de creencias del elector.

Los electores se crean imágenes de cada candidato, integrándolas con base en inferencias a partir de los estímulos del entorno, como pueden ser los anuncios, comunicación de boca en boca, por medio de amigos y vecinos o bien por inferencias internas, al dibujar utopías de la imagen del candidato y "verlo" como en realidad no es.

Para el posicionamiento del candidato va a ser factor fundamental, influir en la mente de los electores, penetrar en primer lugar y mantener esa posición, en caso de que el contrincante actúe, inmediatamente se tendrá una nueva estrategia para no perder el campo ganado en la preferencia del votante, por lo que el Marketing Político Electoral deberá seleccionar el material más oportuno para abrir camino desde el punto de vista del receptor o ciudadano

Es complejo suponer que el votante tenga en mente al momento del sufragio, lemas o frases aisladas, en la boleta electoral va a elegir la opción que considere más íntegra y sólida, siendo este momento, la culminación de todas las estrategias de la campaña electoral en donde se habrá hecho la construcción de los temas y se habrá resaltado la articulación entre la importancia del partido, candidato y el votante, derivando en un voto a favor.

3.5 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y EL LIDERAZGO

EL LIDERAZGO

En el escenario político electoral, el candidato desempeña el papel de actor protagónico al encarnar la imagen del partido, quien convierte las promesas en realidades para la ciudadanía y transforma la efigie convencional de político en una imagen de líder. Un elemento sustancial en la lucha electoral aunado a la mezcla del marketing político electoral es el "poder" definido por Max Weber como "la posibilidad de imponer la voluntad de uno sobre la conducta de otra persona"³⁴, es usual suponer que entre mayor sea la capacidad para imponer la voluntad y lograr el objetivo que se pretende, mayor será el poder.

La palabra poder se usa con mucha frecuencia en los tiempos electorales y aparentemente es muy obvia su definición. Lo central del poder es puntualizar qué fuerzas confluyen para lograr la aceptación de los demás, cómo se imprime fuerza al poder. Hay tres instrumentos razonables para su ejercicio Galbraith³⁵, los califica como: poder condigno, compensatorio y condicionado.

El poder condigno se puede explicar como aquel en que la sumisión se obtiene a través de la destreza para forzar a elegir una alternativa suficientemente dolorosa a las preferencias del individuo o grupo, de modo que abandonen dichas preferencias. El poder compensatorio consigue la sumisión por medio de un estímulo positivo, otorgando algo que tiene valor para el individuo que se somete, se ejerce a través de la modificación de su creencia, con la persuasión, educación o compromiso social. En las economías modernas el poder más usado es el condicionado en donde el individuo rinde sumisión a otro por una recompensa pecuniaria.

Bajo su enfoque señala tres fuentes de poder: la personalidad, la propiedad y la organización. La personalidad se vincula con el liderazgo y se asocia con la habilidad de persuadir o producir una creencia. La propiedad o riqueza va a significar aquello con lo que se adquiere la sumisión y la organización se puede definir como la fuente más valiosa en las sociedades modernas, al provenir de ella la persuasión necesaria y la sumisión derivada a los propósitos de la organización.

Los individuos y grupos buscan el poder para impulsar sus intereses, valores y obtener apoyo, es así como el político demanda el respaldo popular, que es similar a la sumisión de los votantes. Con el objetivo de conseguir el poder o mantenerlo optará por presentarse ante sus seguidores con gran elocuencia para retratarse como un benefactor, como alguien con los mismos intereses y necesidades que la población, que siente y que vive su problemática; es por esto que para la búsqueda del poder se requiere la unión de individuos con intereses en común, valores y percepciones similares partiendo de la base de

³⁴ Galbraith, John Kenneth.- citado por el autor en Anatomía del Poder.- Best Seller Edición.- México 1983.-p. 17.

³⁵ Ibid., 19.

que el ejercicio del poder y la sumisión de unos a la voluntad de otros, es ineludible en la sociedad moderna.

La personalidad efectiva va a obtener la sumisión a través de la persuasión, es decir ejerciendo el liderazgo que permita certeza suprema en la propia creencia del individuo y su aseveración, asociándose al poder condicionado. Es así como el candidato que tiene acceso a los instrumentos de poder, adquiere una atracción natural para todos aquellos que desean compartir su influencia y vivir al amparo de su sombra y entonces se interpreta como que la personalidad y sus dotes como líder son los que le confieren su poder, apareciendo el fenómeno de la personalidad sintética o creada, que con mayor facilidad agrada a los reporteros, comentaristas de televisión que se vinculan con el ejercicio el poder asociado con la imagen del candidato.

Ineludiblemente cuando la personalidad o liderazgo se relacionan de manera estrecha con sus partidarios se genera una estructura, entonces el candidato llega a tener una organización y si ésta es notablemente firme se habla de una maquinaria. El partido y candidato de hoy que cuentan con recursos financieros, no los invierten totalmente en la compra de votos; los canalizan para la adquisición de publicidad en los medios masivos de comunicación, contratación de firmas de relaciones públicas para que motiven a otros a sus convicciones, persuadiendo a los votantes y, así esperan lograr una sumisión condicionada a su voluntad política.

El trabajo en equipo para el partido significa una plena sumisión condicionada al poder de éste como organización, siendo la esencia del éxito del partido. El poder externo de un partido político, su destreza para captar la sumisión más allá de sus filas, depende de la disciplina interna y subordinación, es posible establecer que el poder político posee una simetría bimodal, gana la sumisión a sus propósitos fuera de sus fronteras en la misma proporción que la gana al interior. La fuerza y confiabilidad de su poder externo dependen de la profundidad y certidumbre de la sumisión interna.

La publicidad en los tiempos electorales participa en la conquista del poder, al "vender" al candidato del partido, es decir, el partido utiliza el poder compensatorio vinculado al elector con la cultura, la creencia en los méritos de su candidato, a más de sus promesas de campaña, y beneficios que ofrece a cambio de otorgar su voto.

A la sociedad moderna, es posible referirla como deseosa de líderes políticos que la conduzcan y que a la vez sean agentes de cambio, los ciudadanos demandan de una nueva generación de gobernantes capaces de retar los procesos, inspirar una visión compartida, y canalizar positivamente la inconformidad.

El candidato como futuro gobernante enfrenta el reto de desarrollar habilidades para consagrarse al cambio y al mismo tiempo influir en su rumbo, dirección y amplitud. Debe atreverse a salir de lo convencional y buscar nuevas formas de hacer las cosas a través de la búsqueda de oportunidades y la toma de decisiones.

R. J. Aguado³⁶ establece el cambio comparativo de la Dirección al Liderazgo, en donde un nuevo entorno global demanda un cambio en la cultura organizativa y que es posible adaptarlo al espacio político electoral:

| CAMBIO DE LA DIRECCIÓN AL LIDERAZGO | |
|--------------------------------------|--|
| De: | A: |
| ▪ Reaccionar ante el cambio | ▪ Buscar el cambio |
| ▪ Preguntar cómo y dónde | ▪ Preguntar qué y por qué |
| ▪ Hacer las cosas bien | ▪ Hacer lo que se tiene que hacer |
| ▪ Controlar | ▪ Convencer |
| ▪ Aceptar las reglas-políticas | ▪ Enfrentarse a las normas para mejorarlas |
| ▪ Evitar el riesgo | ▪ Asumir riesgos |
| ▪ Estructuras estables | ▪ Estructuras flexibles y cambiantes |
| ▪ Trabajar solo | ▪ Crear grupos, alianzas y asociaciones |
| ▪ Una cultura y estilo | ▪ Adaptación constante al entorno |
| ▪ Posiciones-trabajos bien definidos | ▪ Definir tu propio trabajo y rol |

Cuando el candidato adopta el papel de líder en la contienda electoral, mucho de su estilo depende de cómo maneje sus habilidades, tanto técnicas, como humanas y conceptuales. Sus habilidades técnicas se vinculan con su capacidad para utilizar a su favor o para su partido, los recursos y relaciones necesarias para lograr el triunfo electoral, sus habilidades humanas se van a ver expuestas en la manera de influir en las personas a partir de la motivación e integración de equipos de trabajo y por último, sus habilidades conceptuales se enlazan con su capacidad para comprender la complejidad del país en su conjunto y entender donde engrana su influencia personal dentro de su futuro.

Es por esto que en la arena electoral se conjugan diversos elementos cuya mezcla equilibrada derivará en un mejor posicionamiento del candidato y su partido; siendo imperioso que el candidato asuma un liderazgo, que se ocupe del cambio y de la coordinación de las personas; es forzoso que acepte el rol de comunicador de la nueva orientación de su propuesta de gobierno, transmita su visión y comprometa a todo su equipo a alcanzarla a través de la motivación e inspiración, logrando que las personas avancen en la dirección correcta, no importando los obstáculos que dificulten el cambio, apelando a las necesidades, valores y emociones del ser humano.

³⁶ Aguado, R. J.- Tipos de liderazgo.- www.liderazgoyvision.org

Para el candidato la fijación de la orientación en el liderazgo va a generar visiones adecuadas a los intereses, necesidades y derechos de los diferentes grupos a los que se dirige y estrategias que describen su plan de campaña y programa de gobierno, el cómo concibe al país con un nuevo gobierno, articulando una guía que sea factible para conseguir ese objetivo. Otro reto importante en el liderazgo lo constituye la credibilidad, es decir, lograr que las personas creen en los mensajes del candidato, existen diversos factores que intervienen en la credibilidad como son los antecedentes del candidato que envía el mensaje, prestigio o carisma, integridad, fiabilidad y coherencia entre las palabras y los hechos.

Una vez establecido que el cambio es la función del liderazgo, es fundamental enfrentar las barreras derivadas de la resistencia al cambio, siendo la motivación la clave para superar los obstáculos a través de infundir un sentimiento de comunidad, aprecio y autoestima. El candidato como líder deberá articular una visión del partido que subraye los valores de la audiencia a la que se dirige, de igual manera deberá involucrar a los miembros de su equipo de trabajo para decidir la forma de llevar a cabo la visión de su gobierno.

El liderazgo requiere del candidato una nueva y audaz visión de lo que su partido y gobierno podrá y deberá ser, incluyendo la estrategia que haga posible la transición hacia la nueva visión, de igual manera implica obtener la colaboración y trabajo en equipo de parte de todas las personas necesarias para alcanzar el triunfo electoral y esforzarse para mantener motivadas a las personas clave.

Resulta aplicable al ámbito político lo que Kotter³⁷ establece como rasgos de un liderazgo efectivo en organizaciones complejas:

- 1) Una visión de lo que debería ser, una visión que tiene en cuenta los legítimos intereses de todas las personas involucradas.
- 2) Una estrategia para materializar dicha visión, estrategia que tiene en cuenta todos los pertinentes factores ambientales y organizativos.
- 3) Una red cooperativa de recursos, una poderosa coalición capaz de poner en práctica dicha estrategia.
- 4) Un grupo muy motivado de personas clave dentro de esa red, un grupo comprometido a convertir dicha visión en una realidad.

Es sustancial para el candidato ejercer un liderazgo dotado de suficiente flexibilidad y amplitud de criterio para estar en condiciones de aceptar los programas de otras personas al establecer el propio, creando redes de apoyo integradas por subordinados, ciudadanos, superiores y colegas. No limitarse a construir solamente una imagen, sino guiar mediante el ejemplo y no sólo con palabras; a su vez compartir los sinsabores y triunfos con su equipo de trabajo,

³⁷ Kotter, John P. - El factor liderazgo.- Ediciones Díaz de Santos, S.A. - Madrid 1990.-p. 28.

motivarlos emocionalmente, así como encomendar a cada miembro de su grupo de campaña tareas bien definidas y lograr que sus estrategias lo impulsen al triunfo y no al fracaso.

El candidato debe ostentar ciertos rasgos de carácter y virtudes, es esencial que posea sabiduría para que como líder identifique con nitidez las fortalezas y debilidades propias y del partido a fin de aprovechar las oportunidades para cimentar una estrategia, de igual manera debe poseer valor para tomar ventaja con acciones audaces en el momento preciso. Es de capital importancia que el candidato actúe con sinceridad, humanidad y seguridad en sí mismo; requiere tener una buena disciplina para adherirse a los valores personales y actuar de manera congruente para asegurar que sus estrategias se ejecuten tal y como lo ha establecido ya que la tarea fundamental del liderazgo es energizar a los seguidores para que actúen en apoyo de propósitos comunes, superiores y no por intereses personales.

En torno al candidato como líder gira una dimensión de habilidades en cuanto a:

- Habilidades administrativas
- Habilidades para la comunicación
- Habilidades interpersonales
- Habilidades para dirigir
- Habilidades para motivar
- Conocimiento organizacional
- Habilidades para estrategias organizacionales
- Habilidades para la toma de decisiones

Habilidades administrativas.- El candidato debe estar permanentemente vinculado con el establecimiento de planes a corto y largo plazo para el desarrollo de su campaña, así como para el futuro con base en la conquista del poder; cuidar que sean comprensibles, realistas y alcanzables en relación a los objetivos establecidos; integrando los esfuerzos en unidades sólidas de trabajo, mediante la identificación e implementación de procesos y procedimientos que permitan un adecuado desempeño.

Por otra parte el candidato deberá asignar responsabilidades y delegar autoridad para generar un trabajo coordinado y eficiente que lo lleve al posicionamiento deseado entre la ciudadanía y por consiguiente al triunfo electoral.

Habilidades para la comunicación.- El candidato como líder de su partido y seguidores, debe hacer uso de una comunicación efectiva y clara, para que al momento de difundir sus estrategias sea de un modo tan claro y detallado que sus subordinados las puedan llevar a cabo, de igual manera favorecer una atmósfera apropiada para que fluya la información y se fortalezca una abierta expresión de ideas y opiniones tanto al interior como al exterior de su equipo de campaña.

Asimismo, debe escuchar con atención los comentarios y cuestionamientos de otros y, realizar presentaciones públicas de manera clara y precisa; en cuanto a la comunicación escrita tanto formal como informal debe atender a su redacción para expresar la idea deseada, definir el momento y el medio para transmitirla con el objetivo de generar un trabajo constructivo en favor de su candidatura.

Habilidades interpersonales.- Se relacionan con la necesidad que tiene el candidato de establecer vínculos amistosos con las personas, mostrando sincero interés en los demás y sus necesidades. El candidato-líder debe desarrollar redes de enlace a nivel nacional e internacional con individuos tanto del ámbito profesional como político y social, mostrando y fomentando respeto y aprecio por cada persona sin importar sus antecedentes, raza, edad, estilo de vida o intereses e identificando en la diversidad de puntos de vista oportunidades para aprender sobre diversos temas; Otra habilidad fundamental para el candidato se vincula con el manejo de conflictos.

Habilidades para dirigir.- El candidato debe provocar el desarrollo de una visión común, proporcionando una dirección clara y distinguiendo los roles y responsabilidades de cada actor, debe mostrar un control de sus impulsos, manteniendo serenidad ante situaciones críticas, es fundamental que actúe con confianza y seguridad en sí mismo a través de una recia disciplina que vincula el dominio propio y el conocimiento de las situaciones a dirigir. De igual manera deberá promover sus propias ideas y persuadir a otros para obtener su apoyo por medio de acciones en favor de la construcción de equipos con metas bien definidas.

Es fundamental que el candidato seleccione a su equipo conformado por elementos sobresalientes en cada área y les delegue autoridad y responsabilidad para realizar las estrategias, por lo que para él será obligado confiar en sus subordinados y darles oportunidad de actuar dentro de las directrices.

Habilidades para motivar.- El candidato usualmente se maneja con base en resultados y avances, debe tener capacidad para encontrar el lado positivo de las situaciones, confiar en el futuro y en su equipo de trabajo, manteniéndose en un continuo aprendizaje de los fracasos y errores.

El liderazgo empieza por el candidato, para estar en condiciones de enfrentar a sus contrincantes el estado de ánimo de los miembros de su equipo de campaña debe ser excelente, por lo que debe ser el primero en participar en los duros trabajos y tareas de la campaña electoral, mostrar a su equipo disposición para trabajar, comprensión y apoyo a favor de la consecución de las metas establecidas.

El candidato como líder debe motivar y fortalecer a sus seguidores, demostrando consistencia con sus valores, principios y comportamiento, generando entusiasmo y deseos de éxito, en el mismo sentido debe asesorar y promover el desarrollo de las personas a través de la innovación, así como propiciar y facilitar la satisfacción de las expectativas de la sociedad.

Conocimiento organizacional.- Es esencial para el candidato conocer absolutamente al país, su economía, historia, aspectos culturales, así como sus necesidades políticas, económicas y sociales de la región a la que aspira gobernar. A fin de anticiparse a diseñar opciones de solución a las necesidades de los ciudadanos, tomar acciones para tener contacto con los electores y definir compromisos que permitan satisfacer las demandas de la población.

Habilidad para establecer estrategias organizacionales.- Debe desarrollar una visión prospectiva y construcción de escenarios, para que con base en las vertientes económicas, políticas y sociales del país este en posibilidad de apuntalar los objetivos de desarrollo de la población para orientar, regular y organizar su futuro y, en cuanto al sistema político participar para mantener, modificar, ampliar, fortalecer, modernizar y legitimar su actuación en favor del porvenir del ciudadano.

Es menester en la construcción de escenarios, realizarlo para un tiempo determinado en función de dos polos –uno negativo y otro positivo- encuadrar la realidad para buscar que el escenario deseable sea objetivo convincente y coherente. De igual manera el candidato establecerá escenarios alternativos: el deseable, el indeseable y el aceptable, en donde se comprenda la dinámica de los acontecimientos y se definan los desenlaces, las resoluciones y por ende el reposicionamiento.

La construcción de imágenes del futuro a través de la integración del análisis individual de tendencias, y el enlace de posibles eventos y situaciones deseables dentro de una visión global, perfilan el objetivo central de los escenarios. Por la vía de la construcción de escenarios, el candidato estará en posibilidad de tener una perspectiva sobre aquellas eventualidades susceptibles de ser consideradas en un análisis del futuro. La combinación de eventos presentes en un escenario le permitirá a su vez, contar con imágenes en las que se enfatizan valores y variables cualitativas.

Habilidad para la toma de decisiones.- El candidato debe poseer la habilidad para analizar tanto los factores internos como externos en el momento de la solución de problemas o toma de decisiones, de igual manera mantener un contacto permanente con su sistema de información a fin de sustraer los sucesos relevantes. Requiere establecer un plan de comunicación para que todos conozcan el plan de acción y cuál es la participación de cada uno; todo ello con el objetivo de aplicar de manera eficiente los recursos e identificar las oportunidades estratégicas que le brinda el entorno, ajustando sus acciones y decisiones en pro de obtener el triunfo electoral.

El candidato líder se diferencia de los otros miembros de la contienda electoral por ejercer mayor influencia en los ciudadanos quienes otorgarán su voto bajo la perspectiva de que él como futuro gobernante realizará las acciones correspondientes para alcanzar los objetivos de la población, distribuirá el poder y responsabilidad entre los miembros de su grupo de trabajo con el propósito de lograr el bienestar de la sociedad en su conjunto y no únicamente de sus simpatizantes.

Con base en lo previamente mencionado, es viable concluir que el candidato como líder es el resultado de las necesidades de un grupo de ciudadanos que tienden a actuar y/o dialogar mediante uno de sus miembros, la necesidad de un líder como candidato al gobierno de un país es evidente y real y se incrementa conforme los objetivos de la población tienden a ser más complejos y amplios.

3.6 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y LA FILOSOFÍA DE SERVICIO

Dentro de la gama de estrategias competitivas frecuentemente empleadas para obtener el triunfo electoral, se puede señalar a la filosofía de servicio, a través del establecimiento como centro de atención al ciudadano, "el ciudadano es lo primero" y los objetivos vitales de dicha estrategia radican en construir una diferencia evidente y medible por los electores y provocar un impacto real sobre la forma en que se hacen las cosas dentro de la campaña política o en el gobierno. La estrategia de servicio va a definir la cultura interna del partido y la imagen que se desea proyectar al exterior, debiendo incluir:

- Las necesidades y expectativas de los ciudadanos.
- Las actividades de los otros candidatos o partidos.
- Visión a futuro en donde escuchar a los ciudadanos y observar a los otros candidatos y partidos son procesos fundamentales.

Es factible establecer que lo que el elector recibe o espera recibir a través de su voto, comúnmente es una combinación de servicio material y servicio personal, por lo que resulta esencial en el momento de establecer la estrategia de servicio asegurar que el ciudadano esté permanentemente bien atendido, tanto en lo material como en lo personal.

El servicio material va a ser apuntalado por diversos agentes como son: el candidato a través de transmitir confianza y cumplimiento de sus ofertas de campaña; el entorno que refleja la calidad del partido; los sistemas de prestación de servicio que darán oportunidad y condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades de los electores.

La satisfacción que el ciudadano obtiene al elegir a un partido suele depender del factor humano que conforma la estructura de campaña o la gestión gubernamental, siendo el actor que tiene contacto directo con el elector quien impacta más directamente sobre la reputación del partido; la actitud del factor humano hacia el ciudadano puede afirmar o poner en riesgo la estrategia de servicio de cualquier partido, siendo fundamental creer en ella y mostrar compromiso con el elector, de lo contrario el servicio no coincidirá con la imagen que se desea promocionar.

Es recomendable establecer un modelo de estrategia de servicio para el proceso electoral y posteriormente gubernamental con miras a diseñar programas para mejorar la calidad basado en las siete dimensiones a considerar para medir la calidad en el servicio de acuerdo a lo citado por

Daniel Tigani³⁸ con base en el lo expuesto por Mr. Karl Albrecht en su libro "The only thing that matters" y que a continuación se describen adaptadas al ámbito electoral:

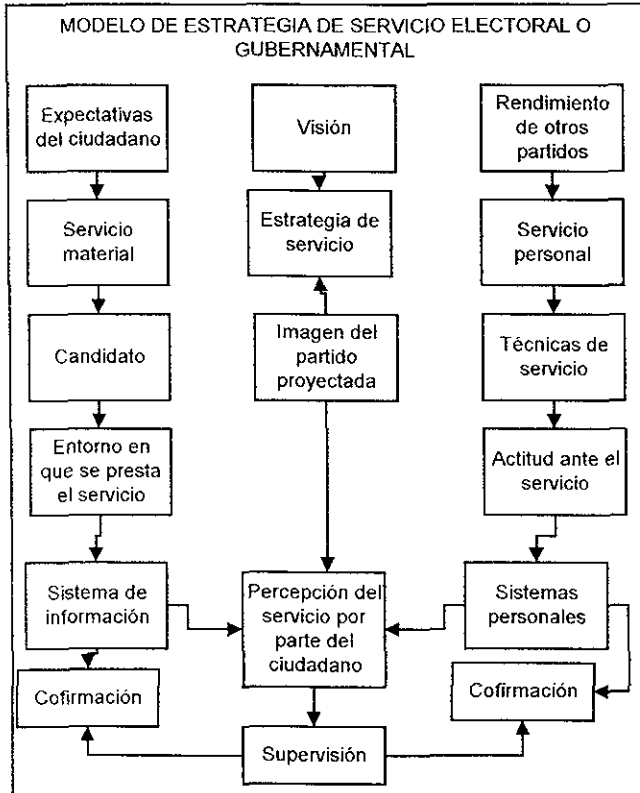
1. **Respuesta.-** Representa la capacidad de preparación que el partido y candidato tienen para entrar en acción con respecto a la sociedad. El ciudadano espera obtener respuesta a sus necesidades y expectativas, motivo por el que se deberá evitar el aplazamiento en el servicio y que únicamente disminuye el valor de la imagen que dará sustento a la decisión de voto del elector.
2. **Atención.-** Al ciudadano lo estimula otorgar su voto nuevamente o por primera vez a un partido y/o representante cuando se percibe o se siente bien recibido, apreciado, escuchado, informado, ayudado; siendo necesario eliminar la indiferencia, apatía y desprecio hacia el ciudadano y su entorno.
3. **Comunicación.-** Es esencial que partido y/o representante tiendan fuertes lazos de comunicación con la población a fin de que el ciudadano se sienta atendido y entendido en su diario acontecer.
4. **Accesibilidad.-** Partido y/o representante deben ser accesibles al ciudadano, estar presentes cuando los necesitan, responder a los cuestionamientos y proporcionar los servicios en tiempo y forma que requiere la población.
5. **Amabilidad.-** Se precisa capacidad para respetar la sensibilidad de la población, identificar sus valores y atender sus reclamos y quejas de forma amable, acompañada de una verdadera intención de encontrar una solución.
6. **Credibilidad.-** Partido y/o representante deben guiarse por la verdad en sus ofertas y compromisos con la sociedad que gobiernan o aspiran a gobernar. Crear falsas expectativas es falta de compromiso con la población y desprecio por la confianza que depositaron al ejercer su derecho de voto.
7. **Comprensión.-** Es esencial tener una clara visión de que significa para la ciudadanía el servicio que recibe por parte del partido y/o representante, para el primero puede significar la solución a su problemática y para los segundos, la permanencia o conquista del poder.

En el cuadro 4.1, se presenta de forma gráfica una propuesta de modelo de estrategia de servicio para el ámbito electoral y gubernamental.

Gobernar bien, lograr el mejor posicionamiento del partido político y su candidato en la mente de los ciudadanos, buscar contrarrestar la campaña de desprestigio hecho por otros partidos, son objetivos que se plantean partido y candidato, lo que conlleva al establecimiento de una filosofía de servicio que tienda a la excelencia a fin de conocer, satisfacer y sorprender a los ciudadanos superando sus expectativas por medio de un paquete de valor que conjugue elementos tangibles e intangibles que serán evaluados por el ciudadano para enfrentar su "momento de verdad" e iniciar su proceso de evaluación y decisión para el siguiente periodo electoral. En conjunto se

³⁸Tigani, Daniel.- citado por el autor en el artículo Excelencia en el servicio.- www.hacer.com.ar -p. 2

pretende mantener la lealtad de los simpatizantes, incrementar la rentabilidad electoral y fortalecer la imagen del partido para subsistir y crecer en la sociedad.



Cuadro 4.1 Elaboración propia.

Es indispensable que el ciudadano que decide otorgar su voto reciba la satisfacción de sus necesidades, la solución a sus problemas y un valor agregado a sus expectativas, que le habiliten para efectuar la sustracción entre los logros obtenidos y sus intereses, a fin de definir la calidad del servicio, que puede interpretarse como perceptible –cuando el resultado es positivo- o insatisfacción en el caso de que el saldo sea negativo.

Un servicio de calidad es, cuando el partido y su representante confieren calidad y servicios superiores a los demandados por la sociedad, supone que todas sus acciones deben ir encaminadas a incrementar la capacidad de generar valor para el ciudadano. Para lograr un servicio de calidad y calidez para los electores se requiere del candidato y partido un trabajo intenso, preparación, compromiso, liderazgo y una sobresaliente actuación tanto individual como de equipo.

Es importante analizar qué dicen los ciudadanos sobre el actual gobierno y su servicio, identificar cuáles son sus verdaderas expectativas, definir en qué posición se encuentra el partido y su representante; con el objetivo de establecer la filosofía de servicio que se seguirá en caso de acceder el poder y que se establecerá a través de las diferentes instancias que van a estar en contacto con la población.

Lograr la calidad en el servicio al interior del equipo de campaña requiere la suma de la eficiencia y eficacia por parte del candidato y su grupo, es imprescindible que cada persona desempeñe su labor que se le encomienda en el momento preciso y que cada una de esas tareas sea exactamente la que se demanda emprender. Engloba de igual forma el respetar las secuencias y procedimientos de trabajo cuidando los recursos, actuar de acuerdo a las exigencias de los valores personales que se requieren del candidato, así como un interés permanente de saber más de los ciudadanos y establecer un compromiso de mejora continua.

Otro elemento fundamental para el candidato que trabaja con una filosofía de servicio es sumar a sus actividades una sonrisa franca que le permita establecer una comunicación con los electores en los diversos actos de proselitismo, establecer contacto visual con los ciudadanos cuando se dirijan a él, dar atención individualizada en su momento, hablar en un lenguaje accesible a cada público, esforzarse por comprender a los habitantes y mostrar siempre su disposición para apoyar a sus simpatizantes y a la población en general.

Los partidos al igual que las organizaciones enfrentan el desafío de ser competitivos, de lo contrario cederán sus simpatizantes a aquellos que si pueden dar respuestas y servicios de calidad. Si se quiere lograr el triunfo electoral es necesario que el partido genere una confiabilidad del servicio para conseguir mayor penetración, mayor lealtad y votantes permanentes, así como fortalecer su sistema de comunicación que derivará en un acrecentamiento en la credibilidad por parte de la ciudadanía.

Tanto para el candidato como para el Marketing Político Electoral el ciudadano debe ser catalogado como la persona más importante, debe convertirse en el propósito de toda la campaña y del futuro en caso de ganar las elecciones; se debe considerar al elector como un ser que tiene sentimientos y emociones y que será impactado por los resultados del servicio que se le proporcionen.

El elector busca consistencia en la imagen del candidato y sus propuestas, cortesía al esperar más de lo que ha recibido, desean honestidad en el candidato como futuro gobernante, quieren confiar en él y en su equipo de trabajo esperando ser tratados con legalidad y ética no importando si su necesidad es pequeña o grande. El ciudadano quiere tener la certeza y la confianza de que el candidato mantendrá y cumplirá sus compromisos establecidos. Por otra parte el elector espera tener la información que necesita, en el momento que la requiere y en forma clara y precisa, espera soluciones a sus situación y quiere escuchar opciones no excusas.

Para ganar posicionamiento en la mente de los ciudadanos, el candidato deberá prestar atención y responder a las situaciones de la población, a través de dos elementos clave: el primero se vincula con atender la situación no deseada y segundo se relaciona con verificar que el ciudadano se haya ido satisfecho; por medio del siguiente proceso:

- **Escuchar, crear empatía.-** El candidato deberá escuchar para conseguir la información necesaria y conocer claramente la situación no deseada por la ciudadanía; permitir hablar, evitar distracciones, concentrarse en lo que la otra persona está diciendo, buscar el significado real y proporcionar retroalimentación al emisor.
- **Opciones de solución al problema.-** En ocasiones para solucionar el problema, deberá permitir al ciudadano ser parte del proceso de la solución de la situación no deseada.
- **Tomar acción inmediata.-** El candidato deberá tener la certeza de poder entregar lo que prometió, dar solución a las necesidades de forma inmediata y así ganar la confianza del electorado.
- **Agradecer al elector.-** Cuando el elector se acerca al candidato para manifestarle sus quejas o necesidades, éste deberá escuchar cuidadosamente, reconocer los sentimientos del ciudadano, explicar qué acción tomará para corregir el problema y agradecer su participación ya que se le está dando la oportunidad de fortalecer la imagen del partido al poder brindarle un servicio, de aplicar sus conocimientos y habilidades para satisfacer las expectativas de los ciudadanos.
- **Compromiso.-** El candidato debe cumplir sus promesas de campaña, la calidad en el servicio se obtiene cuando se cumplen o superan constantemente los deseos de los votantes y sociedad, así como se incrementa la satisfacción de los ciudadanos.

Los servicios de calidad al ciudadano, requieren de una actitud positiva, en donde el cariz del candidato va a tener participación, al igual que su lenguaje corporal, el tono de la voz o la forma en que dice las cosas, teniendo en cuenta que las relaciones con los votantes son parte integral de su trabajo, siendo ellos la razón de ser de su partido.

Por otra parte los ciudadanos satisfechos son indispensables para conservar el poder, el interés por brindar un servicio de calidad al ciudadano debe ser permanente, no sólo en tiempos electorales. Es importante identificar lo que el elector quiere, lo que necesita, lo que piensa, lo que siente, saber si está satisfecho, aprender a poner a favor a los ciudadanos, tener la delantera en la prestación de los servicios y así se podrá seguir contando con la lealtad de su voto.

Para construir la lealtad del ciudadano es necesario realizar un análisis del entorno, analizar las necesidades reales a través de establecer una comunicación con el ciudadano y solicitarle que identifique sus necesidades

reales o percibidas dando importancia a la confiabilidad. Asegurar promesas que reflejen la realidad adicionando beneficios y asegurando un servicio excelente en el futuro, es posible considerar si existen mediciones para los requerimientos que puedan ser utilizadas más adelante para determinar ante la ciudadanía qué tan bien se está actuando y/o para establecer una base comparativa con otros gobiernos. Cumplir y administrar expectativas que generen resultados tangibles en calidad de vida, así como cumplir más allá de lo previsto.

Derivado de las necesidades del ciudadano y del estudio de los otros candidatos se va a llegar a la definición de la misión que es parte central de la preparación de la estrategia de servicio, en donde se deberá reflejar los valores con base en los cuales deberá operar el partido, filosofía y metas del partido y candidato, generando objetivos planificados con base a los cuales se desarrollarán estrategias, acciones y objetivos individuales para satisfacer

Para el partido y candidato que hayan optado por una estrategia en donde el ciudadano es el puntal central, deberán ser capaces de sustentar dicho cambio; siendo necesario definir la relación que guarda la estructura del partido con la estructura del mercado electoral, percibir si se refleja la segmentación del mercado y los tipos de sectores en las definiciones internas del partido y en el programa de Marketing Político Electoral del candidato, determinar si el partido adiciona algún valor diferenciador a los distintos segmentos y si se refleja la geografía y demografía relativa al ciudadano en la estructura del programa de Marketing Político Electoral y de servicio al ciudadano.

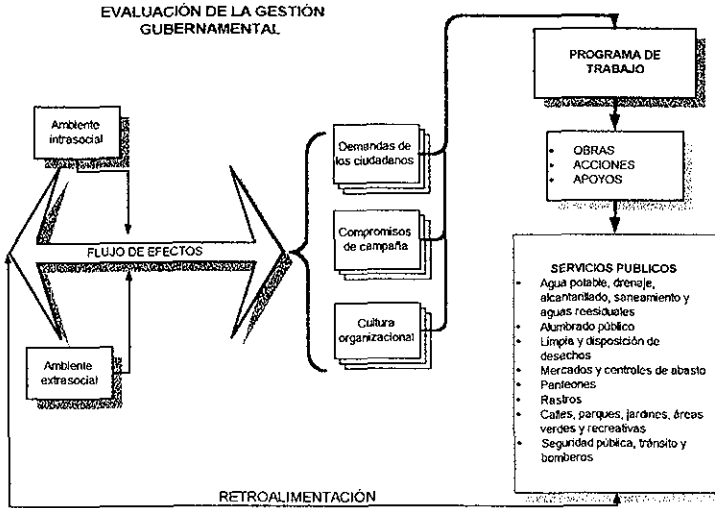
Es valioso identificar cómo responde el partido a los cambios que se generan en el mercado electoral, para establecer con qué rapidez se puede adaptar el partido y candidato a las necesidades de sus simpatizantes, con qué velocidad pueden ofrecerse al mercado electoral nuevos servicios u ofertas de gobierno. También es importante confirmar que la cultura del partido incluye conceptos tales como honradez y sinceridad, flexibilidad, deseos de escuchar al ciudadano y a su vez el candidato deberá desempeñar un rol basado en la claridad de su visión y en su accesibilidad a los ciudadanos.

Al igual que en los aspectos materiales del servicio, la calidad del producto es evidente para lograr la satisfacción del cliente, en el ámbito político electoral el candidato deberá fincar la posibilidad de obtener votos a su favor a cambio de que el elector reciba beneficios y servicios fiables y de calidad, para evaluar esto, es necesario establecer si el candidato cumple con sus ofertas a un elevado nivel de confiabilidad y qué lugar ocupa en relación con los otros aspirantes con los que compite. Mejorar la calidad debe transformarse en una parte natural y permanente del programa de trabajo del candidato.

El entorno es intangible, pero desempeña un papel importante en la decisión del elector sobre si debe o no elegir a un candidato, factores tales como la imagen que ofrece a sus simpatizantes, el obsequio de artículos de promoción en los actos proselitistas, la organización de los actos públicos, tipo de eventos que se organizan, integran el entorno o ambiente en el que partido y

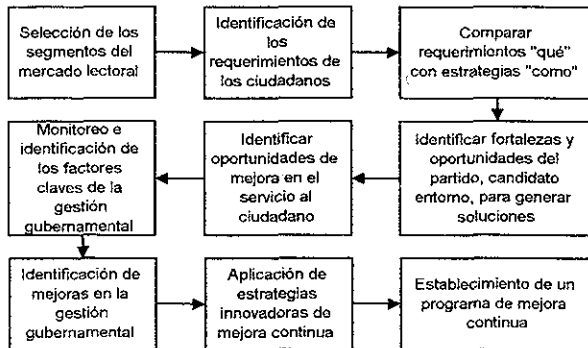
candidato realizan su interacción con los electores e inician su filosofía de servicio.

Es importante tener presente que la imagen y prestigio de un partido es fortalecida o socavada por la actuación de aquellas personas que están en



contacto directo con el ciudadano, siendo fundamental proporcionar un buen servicio a la ciudadanía, en donde se haga participe al ambiente intra y extrasocial que genera una serie de efectos que repercuten en las demandas de la ciudadanía, compromisos de campaña y cultura organizacional del gobierno, todo ello deriva en un programa de trabajo que se refleja en una serie de obras, acciones y apoyos que se materializan en servicios públicos, soportado en un sistema permanente de retroalimentación para llevar a cabo las acciones correctivas.

PROCESO PARA LA SATISFACCIÓN DEL ELECTOR



3.7 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y LA NEGOCIACIÓN

El fin del Siglo XX se puede señalar como una época de precipitaciones, de incertidumbres, de asombros y como una etapa de grandes transformaciones, acaeció la ruptura de paradigmas, es decir "un modelo teórico de la realidad, aceptado en un momento dado por toda la comunidad científica como una verdad que no se cuestiona".³⁹ El cambio de paradigma político electoral supone un nuevo modo de enfocar la contienda electoral y su comprensión va a integrar un nuevo sentido común generalizado. Acompañando a estos cambios se registra una intensa conmoción y en ocasiones resistencia porque se obliga a romper con esquemas por años establecidos por la lucha del poder.

En este nuevo escenario electoral las imágenes, la informática, las comunicaciones se integran al concepto "espacio tiempo", y la actividad lineal de los candidatos se sustituye con lo simultáneo, tan volátil como un video, una imagen, una escena; la información visual es transmitida vía satélite y puede ser vista paralelamente en toda la República y en el extranjero, las telecomunicaciones están transformando la actividad electoral.

En el contexto político electoral es habitual la interrelación de más de dos actores, organizaciones o grupos cuyos intereses y aspiraciones son antagónicas, ya sea por recursos materiales o simbólicos, por ambiciones contrastantes o por insatisfacción; derivando en una constante humana que se traduce en el conflicto.

El conflicto se genera cuando hay competencia por recursos materiales en sí o bien por la percepción que las partes tienen de ellos y de su posición relativa. Siendo el proceso político electoral un foco favorable para la generación del conflicto al suponer la rivalidad, la competencia y la diferencia de opiniones como inevitables al ser humano y por otra parte dan identidad a los miembros del partido, acentúan la cohesión de los mismos y su relación con los demás.

Para los partidos y candidatos el manejo del conflicto representa una gran responsabilidad, transformación, construcción y modificación del curso natural de la lucha por el poder, implica negociación con otros partidos y con los ciudadanos; en el momento en que se quiere obtener algo de alguien se tiene un intercambio de información y por ende se esta negociando. El candidato debe ser capaz de diseñar, negociar y llevar adelante un proceso que le haga avanzar de la situación inicial de la campaña a la consecución del triunfo electoral.

En el espacio político electoral, el candidato deberá mostrar resultados que ilustren su pensamiento sobre la contienda electoral y cómo persuadir a los votantes o militantes de otros partidos para que adopten un curso de acciones a favor de su candidatura, siendo necesario establecer:

- Una lista de pasos para analizar la rivalidad con los otros candidatos.
- Un juego de herramientas para desarrollar nuevos enfoques para el manejo de la campaña electoral.

³⁹ Gottheil, Julio, Schiffrin Adriana.- Mediación: una transformación de la cultura.- Ed. Paidós Mediación 3.-p. 18.

- Un plan de acción.
- Una descripción de las tareas y quiénes las van a realizar.

Concentrarse en influir en la actitud del elector, implica que el individuo va a ejercer su derecho de voto de manera diferente a otras elecciones y el candidato al ponerse en el lugar del votante, deberá tener en cuenta la importancia de los factores humanos no cuantificables. Sin importar lo predeterminadas y predecibles que puedan parecer las elecciones, el candidato deberá tomar decisiones y actuar bajo su libre albedrío.

Es poco probable que el candidato llegue a obtener el triunfo electoral, a menos que haya definido objetivos que pueda alcanzar y, éstos no se atinan, se formulan al enunciar propósitos en términos de la dirección que va a seguir. Valiosas estrategias políticas serán las declaraciones públicas de objetivos absolutos como "terminar con la violencia", "terminar con el hambre" etc., para elevar la moral de la gente. Dos cualidades debe poseer el candidato para manejar diferencias: capacidad de persuasión y capacidad para revisar sus ideas a la luz de nuevos enfoques. Para ser persuasivo el candidato requiere entender la manera como los demás ven al país, sus motivaciones, emociones y aspiraciones y, para ver los problemas desde un nuevo enfoque, es necesario que los analice desde una perspectiva diferente a la propia.

En la lucha electoral aunada a la mezcla del Marketing Político Electoral, es esencial explorar las percepciones particulares de los electores. Las impresiones en cada individuo difieren de acuerdo a sus experiencias y de ahí se genera una selectividad, en donde cada persona observa datos diferentes porque le interesan cosas diferentes y por lo tanto las percepciones del ciudadano varían siguiendo su perspectiva específica.

De igual manera el elector incorpora información selectivamente y recoge evidencias que van a favor de su punto de vista y rechaza o ignora los datos que no se amoldan con su manera de pensar. Efectúa un proceso de tamizado de por lo menos tres niveles: recuerda selectivamente lo que quiere recordar, rescata selectivamente de la memoria lo que recuerda y revisa sus recuerdos para adecuarlos a sus preferencias. En la medida en que las percepciones políticas actuales del ciudadano estén distorsionadas, sus percepciones futuras lo estarán más.

Manejar la rivalidad en el escenario electoral, implica para el candidato tener en cuenta la manera en que la gente siente y piensa; cuanto mejor entienda cómo ve las cosas la población, tanto más podrá diseñar estrategias encaminadas a beneficiar su posicionamiento. Si el candidato desea influir sobre lo que acontece en la mente de los electores, necesita conocer las emociones y motivaciones que mueven sus corazones.

En el conflicto interno del ciudadano para decidir a quién otorgar su voto tendrá participación una evaluación diferente de cuáles son las cuestiones importantes y distinta percepción de lo históricamente significativo, de los hechos actuales, de sus propios motivos, quejas, metas e intenciones. Resultará útil para el candidato presentar las percepciones del ciudadano, en donde se capte

realmente lo que está en la mente de los electores, como ejemplo se presenta un "retrato de los electores" publicado por Alberto Aguirre M.⁴⁰

| ¿QUÉ PIENSAN? | ¿A QUIÉN CUESTIONAN? | ¿QUÉ SIENTEN? | ¿EN QUÉ CREEN? |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ El mexicano se vuelve desconfiado, demandante y tiene el deseo de castigar al poderoso. ▪ Se valora más el poder de la propia decisión. ▪ Rebelión de los jóvenes acompañada de apatía, incredulidad e inconformidad. ▪ Susceptibilidad a los engaños. ▪ La mujer se vuelve más participativa y políticamente activa. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al PRI (no es tan estable). ▪ A la iniciativa privada (no es tan blanca). ▪ A México (no es tan pacífico). ▪ A la oposición (no cuenta con alternativa). ▪ Al presidente (no es tan poderoso). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tristeza y pesimismo. ▪ Incertidumbre. ▪ Autodevaluación. ▪ Desánimo y desesperación. ▪ Inconformidad, frustración e indignación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La verdad. ▪ La familia. ▪ La amistad. ▪ El individuo. |

Al preparar un cuadro de este tipo, inicialmente se busca definir la percepción del ciudadano como actor principal en el proceso electoral, a más de comprender otras situaciones adicionales que permitan hacer una mejor evaluación y planeación de las estrategias de comunicación. Demostrar que el candidato entiende los puntos de vista de los ciudadanos le permitirá avanzar más allá y le dará libertad para tener apertura y escuchar las preocupaciones y argumentos en los diferentes actos proselitistas.

Para entender la contienda electoral desde el punto de vista de un conflicto, el candidato deberá observarlo desde tres ángulos: primero deberá estar conciente de su estado de ánimo -¿está perdiendo el control de la lucha electoral?, ¿está actuando reactivamente?- y ver el conflicto desde su propia apreciación como un punto de partida. En segundo lugar observar la situación desde la visión de los otros candidatos para definir cuál es su percepción, sus objetivos, intereses o preocupaciones. Y en tercer lugar tener un enfoque más equilibrado para establecer cómo perciben la situación los electores.

Hacer una inversión de roles es un modo excelente para el candidato que desea prepararse para cualquier situación donde su principal tarea es influir en otras personas, para realizar este proceso, es necesario identificar al individuo

⁴⁰ La Jornada.- Aguirre, Alberto M.- Artículo: El Manual del Fracaso.- 29 de agosto de 1999.

que se espera persuadir y establecer una estrategia que ayudará a entender el punto de vista de la otra persona y a ubicar el espacio de maniobra al descubrir preocupaciones y necesidades ocultas.

Durante el desarrollo de las campañas electorales algunos candidatos hacen declaraciones públicas acerca de su postura, mencionado lo que harán y lo que no harán. Otros hacen declaraciones comparables en relación a lo que harán, lo que nunca harán y lo que reclaman que el otro debe hacer. Todas y cada una de las partes presentan sus demandas, con poca coincidencia y difíciles de conciliar, sin embargo cuanto más se presenta en detalle una posición al elector y cuanto más se le repite, tanto más se va a comprometer con ella.

Si se quiere tener una influencia exitosa en los electores para obtener el poder, es necesario tener en claro que se va a hacer hoy, es preciso que el candidato y su equipo analicen los términos de sus mensajes que ha estado enviando y cómo han sido recibidos por la población, posteriormente analizar la opciones con la que se encuentran enfrentados los electores en relación con los diferentes candidatos.

Al estar involucrados en una lucha por el poder, los candidatos van a estar enviando mensajes a los electores, sugiriendo implícita o explícitamente la decisión que se espera tomen el día de las elecciones, motivo por el cual es fundamental vigilar que las palabras y acciones que son publicadas o transmitidas y que van a influir en la resolución del voto realmente cumplan su cometido, estén en el canal y lenguaje accesible para el mercado objeto, permitiendo al elector definir las consecuencias: personales, para sus colegas, para su comunidad, desde el punto de vista internacional, en el ámbito político y para el futuro de su país, de si otorga o no su voto a favor de tal o cual candidato.

Manejar efectivamente el conflicto electoral significa para el candidato ser persuasivo con los actores de los otros partidos, del propio y con los ciudadanos. Ser persuasivo exige pensar claramente sobre cómo modificar la manera en que la gente ve la oferta política del candidato y determinar dónde dirigir los esfuerzos a través de la generación de nuevas ideas. Es fundamental que el candidato utilice efectivamente su tiempo para examinar las barreras potenciales en la resolución de la lucha por el poder, discernir cuáles le pueden estar impidiendo avanzar y cuáles puede superar, eludir o prever, su objetivo debe girar en torno a elaborar un plan de acción de forma minuciosa que le permita abordar la persuasión paso a paso y de manera discreta.

Resulta recomendable que el pensamiento del candidato sea sistemático, a través del apoyo de herramientas que le permitan clarificar sus ideas en todo tipo de situaciones que se presenten en el transcurso de la contienda electoral, es entonces que un pensamiento analítico puede ser encuadrado en cuatro puntos: a) ¿Qué está mal?, b) Diagnóstico general, c) Abordajes generales, y e) Ideas para acción. El análisis bajo este enfoque va a ayudar a definir una solución de los problemas de forma sistemática y creativa.

| | |
|---|---|
| <p>¿Qué está mal?</p> <p>Percepciones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Síntomas desagradables en la población. ▪ Una situación deseada por los ciudadanos ▪ Definición de la brecha entre ambos | <p>Diagnóstico general</p> <p>Razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por las que no se ha resuelto la problemática de la ciudadanía. ▪ Causas posibles y actores que han originado la brecha en la definición de ¿Qué está mal? |
| <p>Enfoques generales</p> <p>Estrategias posibles para incorporar en la oferta política y superar el diagnóstico que se ha identificado.</p> | <p>Ideas para la acción</p> <p>Identificación de posibles caminos para la resolución de los problemas y eliminación de brechas.</p> |

Adaptado de Fisher Roger

A través del análisis basado en los cuatro puntos, el candidato y su partido estarán en posibilidad de identificar realmente lo que está mal para la ciudadanía, sus expectativas y necesidades por medio de un diagnóstico organizado. El persuadir al futuro votante posee gran complejidad y multiplicidad de facetas que involucran los intereses tanto del votante como del futuro gobernante, las opciones de elección que se presentan y que guardan relación con los intereses, la legitimidad para un trato justo basado en un principio de reciprocidad, la relación entre candidato y ciudadano para manejar adecuadamente las diferencias, la comunicación entre ambos actores, el compromiso vinculado con los individuos y los contendientes, y por último las alternativas para uno y otro.

Para un óptimo resultado derivado de la mezcla de la contienda electoral y el Marketing Político Electoral, es preciso un procedimiento de intercambio de ideas que den pie a la creación de un contexto en el que se puedan generar pensamientos creativos y aprovechar distintas perspectivas, partiendo de que la tarea clave es descubrir lo que debe de hacer el partido y candidato para modificar a favor la opción de voto del ciudadano.

Una buena opción para que el candidato y partido aborden el tema de seleccionar a quién se quiere influir, es producir en primer término un abanico de objetivos y elegir uno entre ellos, puede ser útil generar una lista por sectores, distritos, organizaciones etc., el ejercicio de seleccionar a las personas que van a tomar la decisión el día de las elecciones se va a clarificar en función de las acciones a realizar para los actores específicos, definiendo lo que hace falta para persuadirlos, los argumentos necesarios para convencerlos y la identificación de un "punto de entrada" que servirá de transmisor de la ideología del candidato, y que influirá en la persona con poder de decisión intermedia para finalmente persuadir al ciudadano con poder de decisión final.

Partiendo del hecho de que el candidato necesita o desea que el ciudadano vote a su favor, tiene la opción de elegir entre tres caminos: a) obligar por la

fuerza o de alguna otra forma a que el elector le otorgue su voto, b) Solicitar de manera sencilla verse favorecido en la votación el día de las elecciones sin ofrecer nada a cambio y c) Intentar una transacción con el votante, es decir, ofreciéndole dar respuesta a sus necesidades, expectativas etc., a través de su propuesta de gobierno.

Herb Cohen⁴¹ define la negociación como " La utilización de la información y el poder para afectar comportamientos dentro de un remolino de tensiones", por su parte Tara Depre⁴² la define como "Negociación es la acción de discutir asuntos comunes entre dos partes con el fin de llegar a un acuerdo".

Con base en las definiciones anteriores, es viable establecer que cuando el candidato selecciona la acción para gestionar un intercambio con el ciudadano u otro candidato o partido está negociando. Para que dicha transacción o negociación sea efectiva es favorable que esté presente la voluntad de negociar con la otra persona, que los objetivos de ambas partes sean distintos y que cada miembro tenga algo que le interesa al otro.

Como componentes de la negociación se señalan a los sujetos negociadores, la materia negociable, el lugar de la negociación, los elementos de la misma y los métodos utilizados. Y como elementos que le dan fundamento se pueden incluir: la comunicación, la interacción, la finalidad y el acuerdo.

Se definen como elementos de la negociación a los actores, las divergencias y la voluntad o búsqueda del acuerdo.

Actores.- El proceso de negociación requiere el enlace de dos o más contendientes e inicia en una primera etapa en la mente de los candidatos que van a negociar y quienes van a participar con sus características personales, necesidades psicológicas y tendencias; de igual manera se conjugan los ingredientes de la situación, identificando qué es lo que quiere la otra parte y qué es lo que quiere el candidato mismo.

Divergencia.- Se requiere encontrar un principio general, una expresión que defina el problema, la divergencia constituye el elemento de separación entre los actores, obliga la oposición de distintos intereses que conllevan a una discrepancia.

Voluntad o búsqueda de acuerdo.- La negociación encarna la relación de dos o más actores, que enfrentan disconformidad y toman la decisión de confrontarse, con el objetivo de buscar un acuerdo, una solución o un arreglo posible de manifestarse desde cuatro ángulos:

- *Convenio simple.-* En donde ninguna de las partes que intervienen en la negociación obtiene la satisfacción de sus objetivos totalmente.
- *Oportunidades mutuas.-* Los actores participantes buscan el equilibrio en la mayoría de los temas involucrados en la negociación.

⁴¹ Cohen, Herb.- Todo es negociable.- Ed. Planeta.- Barcelona 1995.-p. 16.

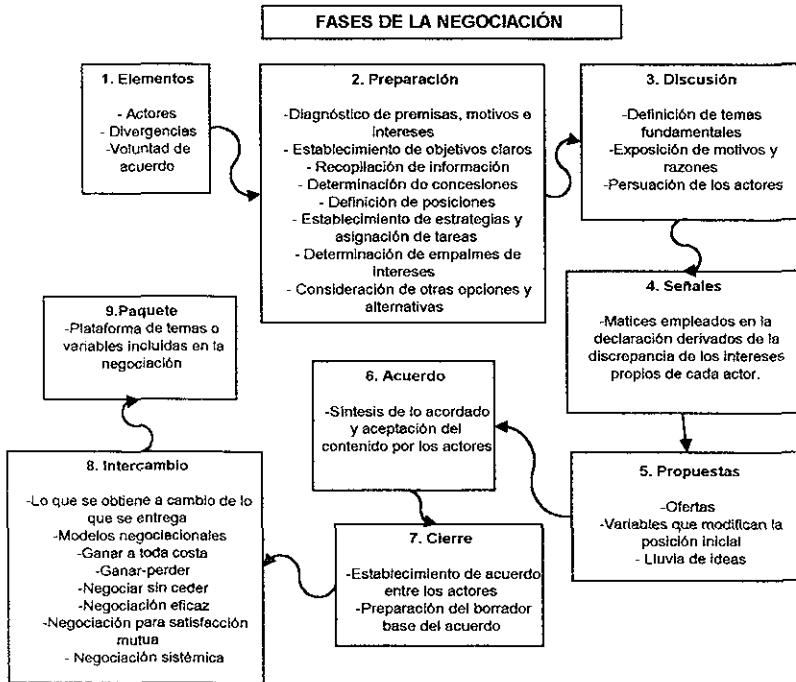
⁴² Depre, Tara.- El arte de la negociación.- Ed. Atlántida.- Buenos Aires 1997.-p. 21.

- *Concesiones contrapartidas.*- Se establecen nuevos componentes negociables, que van a superar el planteamiento inicial.
- *Descubrir nuevas opciones.*- Se realiza al transformar el problema inicial a otro más accesible, que permita a los actores el planteamiento de soluciones.

Otro elemento esencial en la negociación es pronosticar cómo perciben los actores el cambio, y la manera como atañe esa percepción a su actitud en la toma de decisiones, es posible identificar las siguientes actitudes en los negociadores:

| CONDUCTA | MOTIVO | EXPRESIÓN |
|--------------|--|---|
| Competitiva | Uno de los actores de la negociación recurre al manejo del poder y se manifiesta impositivo, arrogante o violento. | Lo que diga el señor..... |
| Manipuladora | El negociador se enfrenta a un actor que posee más fuerza o elementos que él y emplea tácticas de chantaje para lograr su propósito. | En mi situación tu decisión me afecta..... |
| Acomodatícia | El negociador se muestra moldeable adaptable, cooperativo y condescendiente, es frecuente esta conducta cuando el negociador ha incurrido en algún error y desea recuperar el terreno perdido. | Lo que Ud. diga es correcto..... |
| Evasiva | Uno de los actores decide abandonar la negociación porque cataloga al negociador como poderoso o tramposo. | Lo mejor.....emprender la graciosa huida..... |
| Fatalista | La solución de la negociación se deja a variables abstractas y ocurre en el momento en que los actores negociadores carecen de elementos objetivos para definir una solución satisfactoria | Es mejor si lo dejamos a la suerte..... |
| Transigente | Los actores participantes en la negociación buscan soluciones intermedias, las partes equilibran sus fuerzas o bien optan por una solución temporal. | Ni tú, ni yo.....la decisión es..... |
| Colaboradora | Representa la negociación ideal, glosa el punto de vista de los actores y busca soluciones justas y favorables. | Me interesa su punto de vista y el objetivo es encontrar una solución justa y favorable para todos..... |

Al momento de negociar el candidato deberá actuar con una visión prospectiva estratégica que le posibilite tener una actitud para ejecutar un diagnóstico previo sobre los futuros escenarios alternativos, diferentes contextos y sus consecuencias, vinculado con el posicionamiento deseado. De igual manera debe establecer una adecuada planeación y considerar tanto los objetivos propios como los de aquellos con quienes va a negociar. A continuación se presentan de manera gráfica las fases del proceso de negociación:



En el contexto de la negociación es fundamental diseñar estrategias para lograr los objetivos deseados, firmando el candidato una negociación competitiva con los ciudadanos o con otros contendientes, para influir en su decisión a través del ejercicio del poder aunado a la aceptación y apoyado en la comunicación.

Para la labor del candidato como negociador la estrategia va a significar un sinónimo de "ponerse en posición", por lo que en toda negociación hay una estrategia vinculada a una posición, derivando en una fórmula sencilla:

$$\boxed{\text{ESTRATEGIA}} = \boxed{\text{ANÁLISIS}} + \boxed{\text{REFLEXIÓN}} + \boxed{\text{PLANEACIÓN}} + \boxed{\text{POSICIÓN VENTAJOSA}}$$



El objetivo fundamental al planear una estrategia de negociación, es que el candidato se coloque en una posición adecuada y con las tácticas correctas, es necesario tener en cuenta que las condiciones bajo las cuales se diseña un plan, usualmente cambian con el tiempo, motivo por el cual el plan deberá ser creado con un enfoque dinámico de manera tal, que pueda sufrir las modificaciones necesarias para adaptarlo a los cambios externos.

El desarrollo de estrategias y tácticas con cada uno de los actores va a estar en función del conocimiento que el candidato tenga de ellos. El eje central de la negociación vinculada a la planeación estratégica es colocar al candidato en una posición que le proporcione la mejor probabilidad de éxito electoral al invertir su tiempo y su esfuerzo.

4. METODOLOGÍA

4.1 EL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para la estructuración de la propuesta de la guía práctica del proceso electoral, se tendió un puente entre el Marketing Político Electoral y la planeación estratégica, al considerar a ésta última como una instrumento de trabajo a través del cual es viable realizar una definición previa del entorno socioeconómico y político tanto interno como externo; así como el análisis detallado al interior de cada partido político enlazando sus ideologías, objetivos y condiciones, para estar en posición de establecer un diagnóstico frente a los otros partidos y candidatos.

Por otra parte se pretende dar una orientación para lograr una apropiada integración de los recursos, esfuerzos y creatividad de los miembros del comité de campaña a través de una óptima organización de sus actividades; De igual manera, se requiere que los responsables del plan de campaña adopten una actitud estratégica en la solución de problemas y toma de decisiones, traducido en el liderazgo político de su candidato, filosofía de servicio del partido y capacidad de negociación con los otros contendientes y ciudadanos.

La secuencia del plan de campaña propuesto en la guía, tiene como sustento la metodología para la integración de un sistema de planeación estratégica el cual especifica:

- **La misión.-** En donde convergen los propósitos centrales estratégicos, los valores esenciales, las políticas y normas, así como las estrategias que darán fuerza y orientación a las actividades que realice el partido, candidato y equipo de trabajo dentro de la campaña electoral.
- **La visión.-** Se estructura a partir de la idea central, de lograr el triunfo electoral.
- **Los objetivos estratégicos.-** Se vinculan con la imagen objeto que el partido y candidato se plantean en cada una de las etapas de la contienda electoral, es decir, se establecen objetivos electorales con relación al número de votos que se espera obtener; se definen objetivos políticos asociados con el cumplimiento de programas, oferta de gobierno y reconocimiento del partido en la sociedad; bajo el mismo enfoque se establecen objetivos de trabajo relacionados con el buen manejo de los recursos financieros, captación de nuevos segmentos electorales e incremento de militantes entre otros.

Asimismo, se incluye la definición de los factores que serán indicadores de que las actividades desarrolladas y asignación de prioridades son las correctas; debiendo establecer una evaluación permanente de los resultados y aplicación de acciones correctivas.

- **Identificación de las fortalezas y debilidades.-** Engloba al partido y candidato y a partir de su identificación, es factible establecer un diagnóstico de la situación interna y el potencial de adaptación a los cambios que surjan durante la contienda.
- **Identificación de las oportunidades y amenazas.-** Son el punto de partida, para estar en posibilidades de definir aquellos factores del entorno nacional o internacional que favorecerán o entorpecerán el desarrollo de la contienda electoral.
- **Estrategias y tácticas de campaña.-**Se hace el planteamiento de estrategias y tácticas de campaña vinculadas con aquellos factores que son concluyentes en el posicionamiento del partido y candidato, derivando en proyectos específicos que enlazados, buscarán en su conjunto la conquista del triunfo electoral y permanencia en el poder.
- **Proceso de evaluación.-** Por este medio se calificarán cada una de las actividades realizadas, sus resultados en comparación con lo esperado y en caso de desviaciones y trascendencia de las mismas con relación a los objetivos, se aplicarán las medidas correctivas.

5. DIAGNÓSTICO

5.1 MATRIZ DAFO

| MATRIZ DAFO | | | |
|--|--|---|---|
| ÁMBITO INTERNO | | ÁMBITO EXTERNO | |
| <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> | <i>Amenazas</i> | <i>Oportunidades</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> -Tránsito a la democracia. -Cambio en la relación gobierno-sociedad. -Pluralidad política. -Ruptura de paradigmas vinculados con el unipartidismo. -Conciencia política. -Inteligencia política. -Ingeniería política. -Alianzas partidistas. | <ul style="list-style-type: none"> -Tendencias recesivas en la economía. -Abstencionismo. -Información sin mensaje político. -Prácticas ilegales en los procesos electorales. -Falta de formación ideológico-política. -Conflictos partidistas. -Ausencia de guías prácticas sobre Marketing Político Electoral | <ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica globalizada. -Visualización de escenarios sociales adversos. | <ul style="list-style-type: none"> -Proceso de globalización. -Apertura democrática mundial. -Nuevo paradigma vinculado con la gerencia pública. -Innovaciones tecnológicas. -Marketing Político Electoral |

6 PROPUESTA

6.1 GUÍA PRÁCTICA DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL

Día con día la competencia democrática ofrece nuevos retos que demandan habilidades para legitimar el éxito político y permitir acceder a los últimos avances y técnicas modernas en el ámbito del Marketing Político Electoral, así como incrementar las destrezas para la elaboración de planes de campaña a través de su concepción inicial, desarrollo y gestión final. Por ello la guía que se propone a continuación, tiene como finalidad vincular de manera práctica al interesado con los apartados esenciales que en ella se describen, para enfrentar los desafíos característicos del campo político electoral.

Para iniciar la planeación y con ello el diseño del plan de campaña, es oportuno partir del hecho de que cada partido político ha establecido su estilo cada vez más especializado para ser rentable electoralmente y mantenerse competitivo en el mercado electoral. A su vez se puede puntualizar que el plan de campaña va a fundamentar sus orígenes en el proceso administrativo, en una primera etapa requiere información previa para evaluar la situación actual del partido, candidato y mercado electoral, para posteriormente realizar la planeación, organización, dirección y control de la campaña que tendrá como objetivo sustancial el triunfo electoral.

A través de la planeación es factible determinar la serie de actividades programadas que darán sustento a la campaña electoral y en donde también se definirán los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos necesarios para cada actividad. Ahora bien, dentro del ámbito del Marketing Político Electoral es aconsejable encuadrar a la planeación estratégica, con el objetivo de que el candidato y su equipo de campaña encaucen sus esfuerzos y recursos hacia una mejor posición competitiva dentro del mercado electoral, demandando a su vez la participación de cada responsable a través de sus experiencias y conocimientos específicos de su área de trabajo.

Por otro lado, la planeación estratégica habilita para detectar las oportunidades para el candidato y las amenazas que emergen del entorno político electoral, asimismo permite definir las fortalezas y debilidades del contendiente y equipo de campaña; proporciona firmeza y coherencia a las acciones e información, implícitas en el proceso; favorece la creatividad en la búsqueda de soluciones y, facilita el planteamiento de retos estratégicos que conjugan voluntades y liderazgo.

Por su parte el plan de campaña, es el documento que se elabora en los periodos electorales y contiene al menos los objetivos y estrategias que guiarán el desarrollo de la campaña. Dentro del proceso de elaboración del plan de campaña, se requiere la recopilación de información que permita analizar la misión y filosofía del partido y efectuar una evaluación del mismo; posteriormente se definirán supuestos con respecto al mercado electoral, para entonces estar posición de establecer las fortalezas y debilidades del partido y candidato, así como las oportunidades y amenazas del ámbito político electoral, que en su conjunto conllevan al diseño de escenarios, derivando en

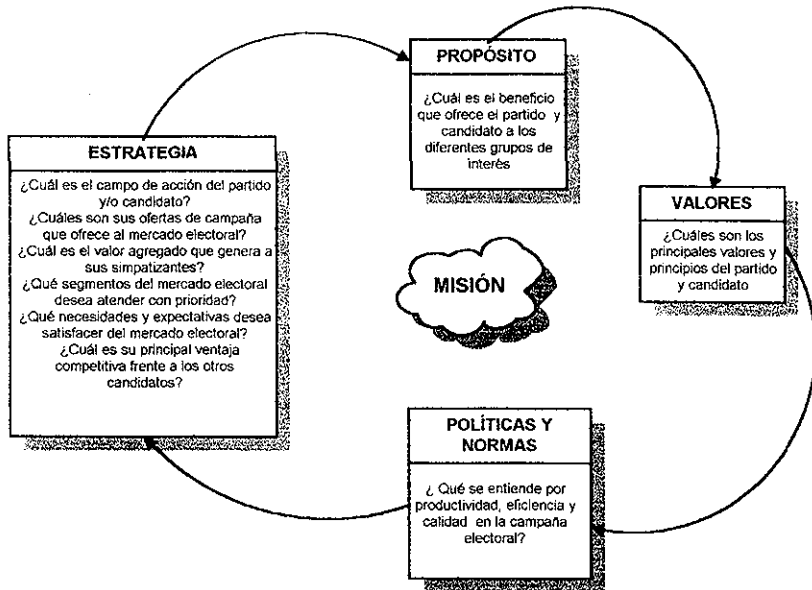
el planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas. A continuación se presenta la propuesta de guía práctica para el proceso electoral.

MISIÓN

Sintetiza los propósitos cardinales estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que participan en el desarrollo de la campaña electoral. El contenido de la misión deberá dar sentido, ruta y orientación a las actividades que se realicen regularmente en las diferentes áreas del comité de campaña; la definición de la misión representa el punto de partida para cimentar la plataforma que dará cuerpo y armonía a la campaña electoral.

A través de la misión se puede fortalecer la capacidad de respuesta del partido y/o candidato a las oportunidades que surgen en las diferentes dimensiones del ámbito político electoral, así como evitar acciones infructuosas que incidan en el deterioro de la obtención de votos y en el abatimiento del equipo de campaña.

Para definir la misión, son cuatro los elementos que se deben conjugar: propósito, valores, políticas y normas y estrategia.



El propósito significa aquello que el partido o el candidato "entrega" a cada uno de los grupos de interés como pueden ser: militantes, simpatizantes y público en general, quienes serán favorecidos a través de servicios o elementos intangibles derivados de la elección de un partido y candidato.

Es fundamental definir los valores tanto del partido como del candidato con relación a la campaña político electoral, con el objetivo de que el ciudadano pueda conocer los principales valores y principios que rigen al partido y por ende al candidato, por ejemplo la honestidad, dignidad, responsabilidad, etc.

Las políticas y normas se vinculan con la definición de la productividad, eficiencia y calidad que el partido, candidato y comité de campaña establecen para llevar a cabo sus actividades en favor del triunfo electoral.

Con relación a la estrategia es esencial definir el campo de acción del partido y candidato en el ámbito electoral, analizar y evaluar su oferta política que estará vinculada con el estudio de las necesidades y expectativas de la población. Ahora bien, el valor agregado del partido y/o candidato será aquel elemento que lo hace diferente a los otros candidatos y lo distingue entre los ciudadanos por ejemplo el dinamismo, entusiasmo, capacidad de trabajo, compromiso con la ciudadanía, etc.

Dentro de la definición de la misión, se involucra el segmento de mercado que se desea atender con prioridad, para esta etapa se pueden considerar características tales como: de orden demográfico como es la edad, sexo, escolaridad, estado civil, etc; de orden económico que involucran el ahorro, el ingreso, el gasto, etc. Al identificar el segmento de atención prioritaria se señalarán los principales "clientes", lo mismo se hará con los denominados como de atención complementaria a quienes en principio no se les considerará con todo el potencial de la campaña electoral pero que, sin embargo en algún momento se pueden transformar en un segmento de atención prioritaria.

La ciudadanía tiene una serie de necesidades y expectativas que espera ver satisfechas a través de la elección del candidato y partido, motivo por el cual se debe establecer claramente dentro de la misión las necesidades y requerimientos de los segmentos de atención prioritaria y complementaria.

Por último se determinará la ventaja competitiva que tiene el candidato en relación a los otros contendientes, considerando por ejemplo aspectos como son: su carisma, trayectoria, imagen, compromiso, preparación, inteligencia, honestidad, dinamismo, etc.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL

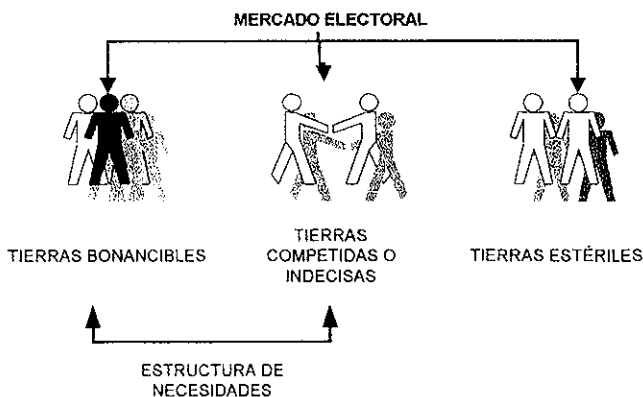
En el ámbito del Marketing Político Electoral es imprescindible conocer con detalle las características, problemas, necesidades y tendencias del mercado electoral en el que se va a actuar. Para la realización del plan se deberá tener definido el grupo al cual se van a dirigir las acciones, es decir el mercado meta que representa el blanco adonde se van a encauzar todos los esfuerzos de marketing, dentro de este mercado meta se pueden considerar a aquellos ciudadanos que tienen el derecho a ejercer el voto y que por lo tanto, realizan la actividad de selección y evaluación de cada candidato y partido político; por otro lado se consideran a todos aquellos individuos que tienen influencia directa o indirecta en la decisión de voto.

De igual manera se contempla un mercado potencial que abarca a todos aquellos ciudadanos que en el momento del periodo electoral, no tienen derecho a votar pero que sin embargo en un futuro próximo lo podrán ejercer. Dentro de la gama de enfoques para determinar el mercado electoral se puede apuntar lo señalado por Alejandro Lerma quien define dentro del mercado electoral a las entidades o distritos en tres tipos de áreas en función del voto:

Tierras bonancibles.- Comprende a las zonas en donde hay gran posibilidad de conseguir una fuerte cantidad de votos, siempre y cuando se trabaje en ellas.

Tierras competidas o indecisas.- Para la consecución de votos se requiere un esfuerzo intenso de proselitismo, antes y durante el tiempo electoral.

Tierras estériles.- No resultan favorables para la obtención de votos, requieren de un trabajo consistente fuera de los tiempos electorales.



TECIS CON
PALLA A ORGEN

A través de la segmentación del mercado electoral es viable establecer la prioridad de atención de cada mercado y así proporcionar certeza en el desarrollo de las actividades de la campaña electoral, siendo factible señalar ventajas tales como:

Certeza en la dimensión del mercado electoral.- Se podrá tener el número aproximado de electores con determinadas características.

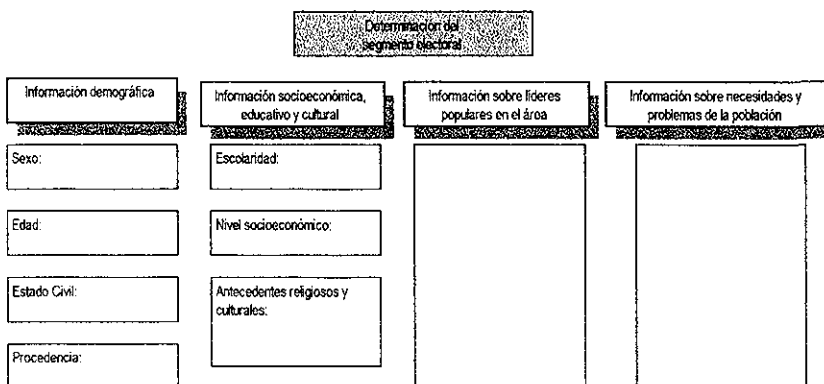
Habilidad para construir planes de acción.- Al identificar a los ciudadanos que constituyen el mercado meta se podrán establecer con exactitud los planes de acción y guía a desarrollar durante la campaña electoral.

Identificación de las actividades y expectativas de los ciudadanos.- Sirve para conocer cómo satisfacer las necesidades y deseos de manera apropiada.

Facilidad para la realización de actos proselitistas y de promoción del voto.- Los actos proselitistas se dirigen a grupos de interés en donde es fructífera la promoción del voto.

Tipificación de los electores integrantes del mercado.- El conocer a los electores proporcionará solidez a las decisiones que se tomen durante el desarrollo de la campaña.

De manera esquemática se pueden resumir los principales rubros a considerar en la determinación del segmento electoral en el siguiente cuadro:



Es recomendable que el segmento de mercado tenga una alta rentabilidad electoral, motivo por el cual es conveniente vislumbrar ciertas características, tales como:

- Establecer el número aproximado de ciudadanos que lo conforman.
- Considerar la diferenciación y diseñar una estrategia de Marketing Político Electoral específico para el segmento de mercado meta.
- Tener la posibilidad de llegar a cada uno de los ciudadanos de manera fácil.
- Identificar las acciones que el partido y candidato realizarán para satisfacer las necesidades de ese segmento del mercado electoral.
- Representar un foco de promoción del voto favorable para justificar la inversión a realizar.

Derivado de la segmentación del mercado será asequible diseñar la estrategia específica a realizar a favor del posicionamiento del candidato, como se muestra de manera esquemática a continuación:

Diseño de estrategia por segmento

Contacto con líderes, personas u organizaciones clave:

Definición de actividades a realizar:

Definición de la forma de acceso al segmento o mercado:

Propuestas a presentar:

Lenguaje y tipo de discurso:

Compromisos a asumir:

Tipo de presentaciones y definición de lugares:

Acciones para motivar y hacer participar:

ANÁLISIS DEL VOTO Y PARTICIPACIÓN DEL PARTIDO EN VOTACIONES ANTERIORES

Es fructífero concentrar información sobre la votación histórica y el comportamiento del universo electoral en los últimos años, a fin de estudiar las tendencias y evolución de los diferentes partidos políticos, así como la participación de un partido y candidato en el mercado electoral, determinando la fidelidad de la ciudadanía e identificando el grado de posicionamiento del partido en una región y por lo tanto definir que tan productivo será el trabajo a favor de la consecución de votos. Por otra parte se recomienda el análisis de diversas elecciones ya sean municipales, estatales o federales, para tratar de puntualizar las causas del triunfo o fracaso de cada partido y candidato.

A continuación, a manera de ejemplo se muestran algunas estadísticas y gráficas de las últimas elecciones que es posible analizar desde diversos enfoques:

Participación del mercado electoral.- No se refiere únicamente al padrón electoral registrado a la fecha de la elección, sino a la evolución del partido en forma comparativa con la evolución de la participación de otros partidos, en el siguiente cuadro se puede observar un fragmento comparativo de manera porcentual de los resultados nacionales y por entidad federativa en las elecciones federales del año 2000.

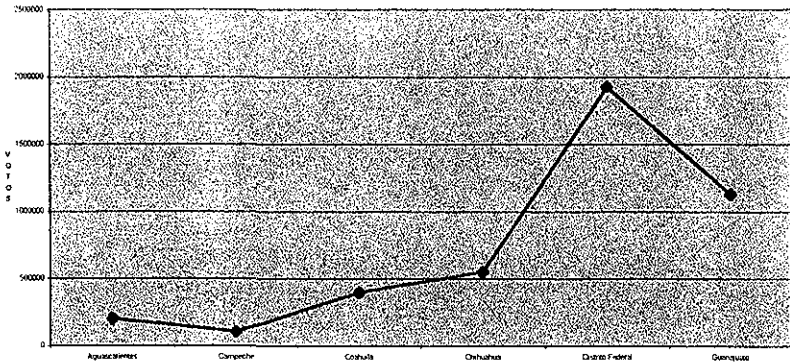
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

| Estado | Candidato y porcentaje de votos obtenidos | | |
|------------------|---|---------------------|------------------------------|
| | Francisco Labastida Ochoa | Vicente Fox Quesada | Cuahtemoc Cárdenas Solorzano |
| Aguascalientes | 33.89% | 53.93% | 7.00% |
| Chiapas | 43.09% | 26.45% | 24.98% |
| Distrito Federal | 24.01% | 43.65% | 25.95% |

En donde se podrá determinar los estados de elevada utilidad electoral y con base a esto jerarquizarlos por meta de votos y por ende estar en posibilidad de diseñar estrategias de giras de campaña.

Promoción del voto.- La distribución del potencial de votos es heterogénea en las regiones, por ejemplo en nuestro país hay ciudades con potencial de más de 100 mil votos y por otra parte se establece que en 300 municipios se concentra el 70 % del electorado⁴³. Derivando entonces en la necesidad de realizar un análisis de la fuerza de captación de votos en cada uno de los estados, municipios, regiones etc., previo al inicio de la campaña electoral, representado en la gráfica siguiente:

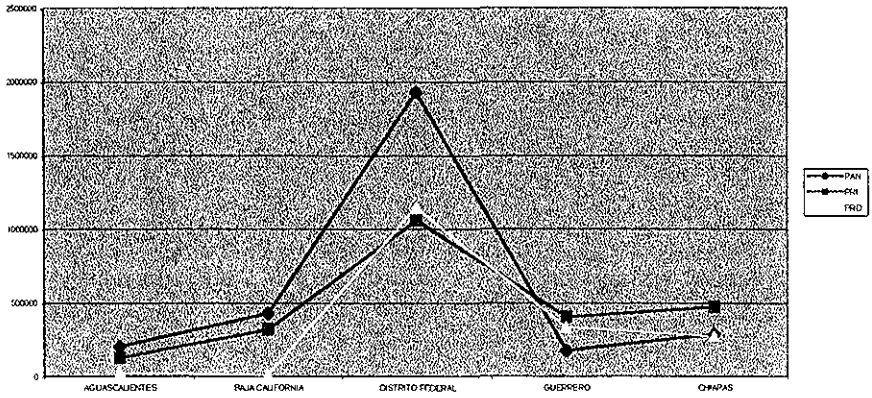
RESULTADOS NACIONALES POR ENTIDAD FEDERATIVA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL



Votación por territorio.- Cada zona del país actuará de manera diferente en las votaciones y estará sujeto a una serie de variables que deberán ser analizadas para entender el comportamiento de los ciudadanos en cada territorio, como se muestra en la siguiente gráfica:

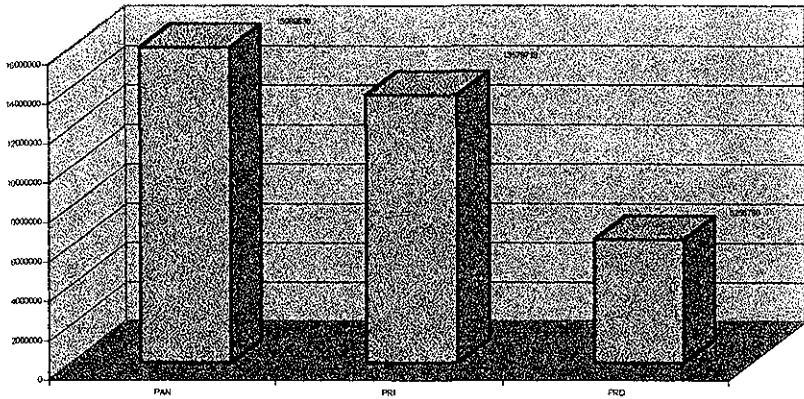
⁴³ Ortiz Pinchetti Francisco.- El fenómeno FOX - Ed. Planeta.- México 2001.-p. 96.

EJEMPLO DE RESULTADOS NACIONALES Y POR ENTIDAD FEDERATIVA



Votación comparativa.- Las votaciones se analizarán también de manera comparativa en relación con los otros partidos, con el objetivo de determinar si el comportamiento es ascendente o descendente y el reflejo de la situación actual del mercado electoral del partido y candidato, mostrado de manera gráfica:

RESULTADOS GLOBALES DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS



Dentro de la estimación de la votación deben atenderse dos tipos de análisis: el primero se vincula con el cálculo probable de la cantidad de votos a favor del candidato, por ejemplo el ahora presidente Vicente Fox y sus estrategias al

inicio de su campaña calcularon captar 20 millones de votos a su favor, el día de las elecciones obtuvieron 15 millones 989 mil 636 votos⁴⁴.

El segundo análisis corresponde al potencial del mercado electoral, en donde como ya se mencionó en el caso de nuestro país, el 70% del electorado se localiza en 300 municipios y habrá que evaluar la cantidad de simpatizantes que se tengan a favor del candidato y partido; ambos análisis harán factible una adecuada previsión, planeación y diseño de las estrategias de campaña.

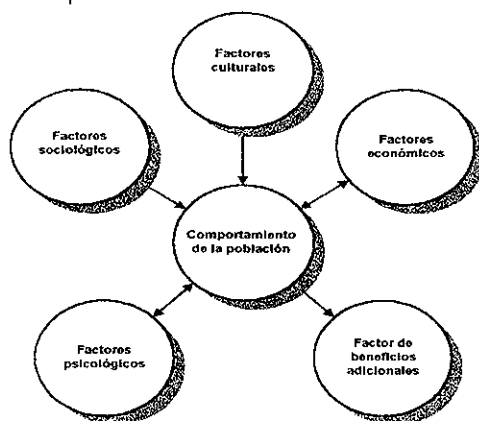
ACCIONES PARA CREACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN DEL CANDIDATO Y PARTIDO

Factor fundamental dentro de la mezcla del Marketing Político Electoral lo es el candidato, únicamente con el pleno conocimiento del mismo, así como, de las características y cualidades ideales que debe poseer se podrá hacer una mejor planeación de la contienda electoral y por consecuencia lograr el triunfo electoral.

El candidato va a representar el conjunto de atributos tangibles e intangibles que van a satisfacer y dar respuesta a las necesidades y expectativas de la ciudadanía, es decir, el candidato debe integrar un conjunto de componentes visuales combinados con otros elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en su fusión dan al elector la impresión de la mejor opción para satisfacer sus necesidades y expectativas como gobernante.

Se pueden considerar atributos tangibles, factores como: su trayectoria y experiencia, su atuendo, los colores que lo identifican, su comunicación oral, escrita y no verbal, etc., y por otra parte los atributos intangibles serán aquellos que no son percibidos por los sentidos como son: su fama, prestigio, carisma, honestidad etc.

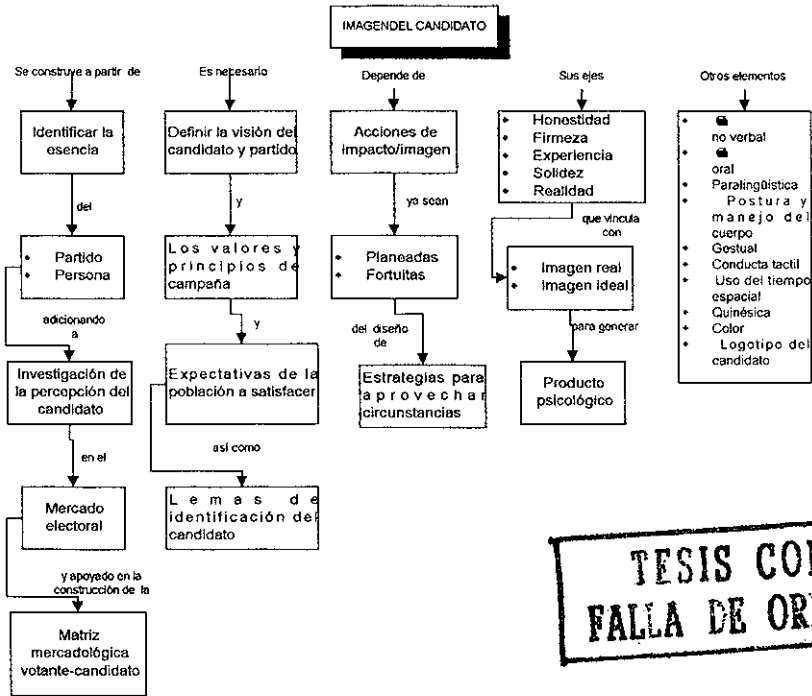
Para determinar los aspectos esenciales a observar en el diseño de la imagen del candidato deben considerarse los factores que de una u otra forma afectan el comportamiento de la población:



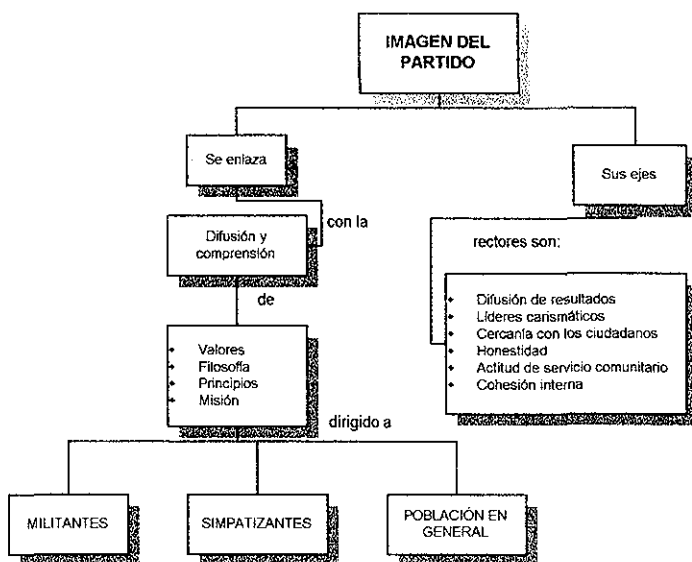
⁴⁴ www.ife.org.mx

Es importante tomar en cuenta que el ciudadano buscará a través del candidato elementos adicionales al ejercicio de su derecho de voto, por ejemplo demandará seguridad, empleo, progreso, desarrollo etc., y esto obliga a todo el andamiaje electoral a conferir a los candidatos a más de sus cualidades propias, otros elementos adicionales con base a los deseos o expectativas del mercado electoral meta.

Dentro del diseño de imagen del candidato se debe considerar la innovación, para que el ciudadano perciba de manera significativa y diferenciada al candidato, y lo aprecie a través del proceso de difusión y finalmente lo "adopte" como su mejor opción el día de la elección. A continuación se presenta un esbozo para el diseño de imagen del candidato:



Una de las funciones más delicadas en la campaña es el proyectar una imagen de partido y candidato acorde a los deseos de los electores, a fin de lograr aceptación y penetración en la totalidad de la población, por lo que es fundamental construir la imagen para el partido y para el candidato de manera favorable a la consecución de votos, a continuación se presenta de manera gráfica la secuencia de pasos primordiales para el diseño de imagen del partido:



Ahora bien, al igual que los productos los candidatos tienen un ciclo de vida como tales. La **introducción** se registra en el momento en que emerge oficialmente del partido para incorporarse a la contienda electoral, se realizan fuertes inversiones en propaganda y medios de comunicación en busca de la aceptación del candidato por parte de la población.

El **crecimiento** se vincula con la etapa en la que se pretende alcanzar mayor penetración en el mercado electoral, las encuestas en este momento serán una de las herramientas sustanciales de la campaña, con base en ellas se definirán estrategias, giras, itinerarios y agendas; son los indicadores para saber a qué lugar acudir y en qué momento, miden la preferencia o antipatía electoral así como la percepción ciudadana sobre los valores de candidatos y partidos, es la etapa en donde se puede hablar de rentabilidad electoral.

La **madurez** del candidato es al final de la campaña, durante esta fase se debe hacer un gran esfuerzo por reafirmar la intención del voto de todos los ciudadanos que simpatizan con él y su propuesta, además de prestar atención a los núcleos de electores que deciden su voto a última hora.

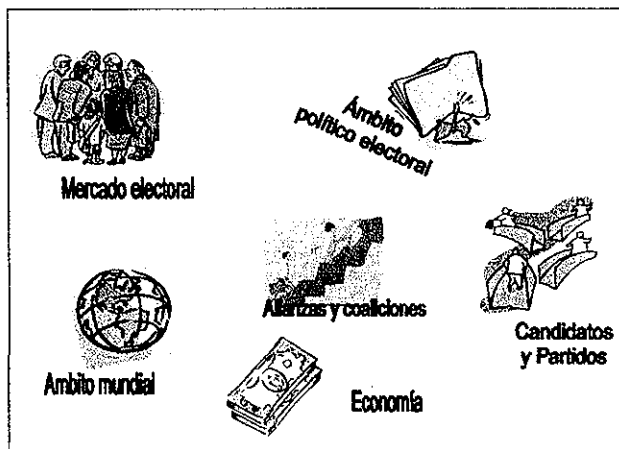
Por último la **declinación** se registra el día de la votación en donde sólo habrá un ganador, los candidatos perdedores deberán realizar un análisis junto con sus partidos y determinar las variables que contribuyeron para su fracaso, así como puntualizar su situación con relación al mercado electoral.

La permanencia del candidato en la contienda electoral estará en función de su competencia y rentabilidad electoral, el auténtico indicador estará articulado con la aceptación por parte del electorado y el potencial para captar votos.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Dentro del desarrollo de la campaña electoral es necesario detectar aquellas oportunidades y amenazas del entorno sociopolítico y electoral. Una oportunidad se representa por toda situación o circunstancia que emerge del entorno social, político o económico y que favorece significativamente el desarrollo de la campaña a corto, mediano y largo plazos.

Por otro lado una amenaza esta representada por aquella situación producida en diversos ámbitos del entorno y que afecta de manera negativa al progreso de la campaña a corto, mediano y largo plazos, cambios no previstos en las necesidades de la población, crisis sociales, son algunos ejemplos de amenazas.



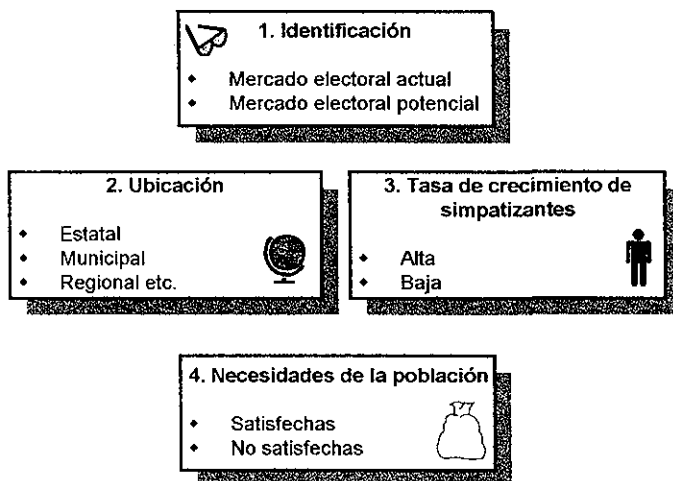
Amenazas y oportunidades en el ámbito político electoral

El beneficio de la pronta detección de las oportunidades y amenazas en la contienda electoral va a permitir regular el criterio de la coordinación de campaña y realizar una mejor elección en las alternativas y estrategias para impulsar al candidato y partido hacia una mayor participación en el mercado electoral.

Para detectar las oportunidades y amenazas se debe efectuar un análisis de las principales dimensiones en el entorno con el que se interactúa, como es el análisis del mercado electoral para identificar cuáles son las características y evolución del actual y potencial, reconociéndose cinco ángulos esenciales:

- Identificación
- Ubicación
- Tamaño
- Tasa de crecimiento

- Necesidades



Identificados los factores clave del mercado electoral meta, el segundo aspecto a observar es puntualizar cuáles son las características, evolución y estrategias de la competencia, no hay que olvidar que las fortalezas de un candidato son una amenaza para otro candidato y una debilidad de alguno de ellos es una fortaleza para otro oponente.

Es conveniente analizar las características, evolución y estrategias de los otros partidos y candidatos participantes en la contienda electoral desde tres ángulos:

| Partidos contrincantes | Candidatos contrincantes | Plataforma electoral |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerzas y debilidades ▪ Estructura ▪ Posicionamiento ▪ Estrategias ▪ Alianzas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerzas y debilidades ▪ Habilidades y limitaciones ▪ Antecedentes e historial | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerzas y debilidades ▪ Afinidades y divergencias con relación a otras plataformas ▪ Errores |

Una vez reconocidas las oportunidades y amenazas, es conveniente centrarse en las fortalezas y debilidades del partido y candidato. La fortaleza significa la ventaja competitiva del candidato y/o partido para competir en el mercado electoral y con ello incrementar su posicionamiento y diferenciación en relación a otros contendientes. Y una debilidad es aquel factor que entorpece la capacidad competitiva del candidato; la detección de fortalezas y debilidades debe ser realizada por las áreas que participan en la campaña.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Fortalezas y debilidades del candidato y equipo de campaña

Como ejemplos de fortalezas de los candidatos pueden señalarse, sus conocimientos, carisma, oratoria, asertividad, etc, y como debilidades se pueden establecer sus actitudes, comunicación, lógica y claridad en sus mensajes, etc.

De manera periódica desde el inicio de la campaña y hasta su conclusión debe efectuarse un análisis de las fortalezas y debilidades, dado que la dinámica electoral puede generar cambios a gran velocidad.

A manera de prototipo, a continuación se muestra un cuadro hipotético que presenta las fortalezas y debilidades de tres aspirantes que contendieron en las elecciones de algún distrito:

| CANDIDATO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------|--|---|
| CANDIDATO "A" | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es poco conocido ▪ Imagen personal ▪ Buena presencia ▪ Serenidad/mesura ▪ Experiencia/tiene carrera ▪ Habilidad política/astucia ▪ Seguridad ▪ Sencillo/agradable ▪ Candidato del presidente | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecta cansancio, debilidad y aburrimiento ▪ No convence, no es confiable ▪ Mirada fría y distante ▪ Muy formal y acartonado ▪ No dice lo que siente, ni lo que piensa ▪ No tiene seguridad en sí mismo ▪ Se percibe triste ▪ Proyecta mayor edad ▪ Típico candidato del gobierno |

| | | |
|---------------|--|--|
| CANDIDATO "B" | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jovial ▪ Valiente ▪ Convencido ▪ Independiente ▪ Cercano ▪ Honesto/sincero ▪ Buen gobernador ▪ Simpático/sencillo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impredecible ▪ Vulgar ▪ Poco serio/"mitotero" ▪ Habla mucho ▪ Prepotente ▪ Poco capacitado |
| CANDIDATO "C" | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercano a grupos populares ▪ Eventualmente boicoteado por el gobierno | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incapaz de resolver problemas ▪ Enfermo de poder ▪ Proyecta imagen de negativo y amargado ▪ Siempre lleva la "contra" |

Ahora bien, una vez que se ha establecido de manera general los conceptos de fortalezas y debilidades y de amenazas y oportunidades, es factible establecer la pauta a seguir con los principales elementos que conducirán a la definición de las mismas en el periodo electoral:

Oportunidades y Amenazas

Su identificación y evaluación en el ámbito político electoral es a través de 4 dimensiones vinculadas con el entorno, que se van a traducir en:

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Oportunidades</i> | <i>Amenazas</i> |
|--|--|----------------------|-----------------|
| Análisis del mercado electoral. Identifica las características y desarrollo del mercado electoral actual y potencial. | 1.- Definir el número de distritos y regiones en donde se manifiesta preferencia por el partido y candidato. | | |
| | 2. Determinar cuántos de los segmentos del mercado electoral son potenciales para el partido y candidato. | | |
| | 3. Establecer la ubicación por regiones de los segmentos actuales y potenciales del mercado electoral, en relación con su acceso y facilidad de comunicación. | | |
| | 4. Definir el tamaño y tasa de crecimiento del mercado electoral para pronosticar el número de votos esperados de acuerdo a la preferencia por el partido y candidato. | | |
| | 5. Precisar el nivel de conocimiento de las necesidades, requerimientos y expectativas del mercado electoral actual y potencial. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Oportunidades</i> | <i>Amenazas</i> |
|---|---|----------------------|-----------------|
| Análisis de los otros contendientes Definir cuáles son las características, progreso y estrategias de los otros partidos y candidatos | 1. Analizar y evaluar la estructura que da sustento al comité de campaña de los otros candidatos. | | |
| | 2. Analizar y evaluar los conocimientos, habilidades y experiencia de los recursos humanos que colaboran con los otros contendientes. | | |
| | 3. Evaluar la lógica de las estrategias de los otros partidos y candidatos. | | |
| | 4. Analizar y evaluar el sistema de información de los otros partidos y candidatos. | | |
| | 5. Analizar e identificar los beneficios e inconvenientes de la oferta política de los otros contendientes. | | |
| | 6. Ponderar el potencial de financiamiento para la campaña que tiene cada candidato. | | |
| | 7. Reconocer las diversas estrategias de promoción empleadas por los otros contendientes. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Oportunidades</i> | <i>Amenazas</i> |
|--|---|----------------------|-----------------|
| Análisis del entorno económico, político y social del país Analizar las diferentes variables económicas, políticas y sociales y, su influencia durante el periodo electoral. | 1. Identificar las diferentes variables macroeconómicas que tienen efecto en el periodo electoral. | | |
| | 2. Analizar el estado de las finanzas públicas del actual gobierno. | | |
| | 3. Evaluar el comportamiento de la balanza de pagos. | | |
| | 4. Con base a estadísticas oficiales analizar los resultados de las últimas elecciones en la región de interés. | | |
| | 5. Ponderar el registro de nuevos partidos y su penetración en el mercado electoral. | | |
| | 6. Estudiar el crecimiento de los diferentes partidos con relación al número de afiliados. | | |
| | 7. Analizar las estadísticas oficiales vinculadas con la seguridad de la ciudadanía. | | |
| | 8. Evaluar las variables que influyen en la movilidad social. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Oportunidades</i> | <i>Amenazas</i> |
|---|--|----------------------|-----------------|
| Análisis del entorno internacional | 1. Evaluar los procesos de recesión mundial. | | |
| Análisis de las tendencias internacionales en el ámbito político, económico y social y su relación con el país. | 2. Evaluar de la evolución y tendencias de la economía mexicana. 3. Analizar y evaluar el comportamiento de los mercados internacionales. | | |

Fortalezas y Debilidades

Su identificación práctica apoya a la realización de un rápido y sencillo diagnóstico de la situación que guarda el candidato y equipo de campaña en su ámbito interno y su capacidad de adaptación a la dinámica de competencia, es factible su determinación por medio de 8 dimensiones vinculadas con su actuación:

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> |
|---|---|-------------------|--------------------|
| Análisis del Comité de Campaña | 1. Analizar si el tipo de la estructura organizacional del comité, es flexible y sencilla o bien es rígida. | | |
| Análisis general de la estructura organizacional y administrativa del comité de campaña | 2. Determinar si las funciones de los integrantes del equipo de trabajo del candidato están bien definidas. | | |
| | 3. Evaluar si hay una definición clara del perfil de puestos. | | |
| | 4. Analizar y evaluar el sistema de comunicación interna y si el equipo de trabajo esta permanentemente informado. | | |
| | 5. Determinar si se cuenta con una red de comunicación externa, que facilite el contacto permanente con los diferentes grupos de interés. | | |
| | 6. Evaluar si el flujo de actividades interno, hace factible que cada colaborador sea un eslabón de la cadena de actividades que apoyan la campaña del candidato. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> |
|--|---|-------------------|--------------------|
| Análisis de los Recursos Humanos Análisis de las características de los recursos humanos que integran el equipo de trabajo del candidato | 1. Valorar los conocimientos, habilidades y actitudes de los miembros del equipo de trabajo del candidato y su participación. | | |
| | 2. Evaluar los diversos aspectos que integran el clima motivacional del equipo de trabajo. | | |
| | 3. Identificar las necesidades de capacitación del personal y programas que se pueden desarrollar. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> |
|---|---|-------------------|--------------------|
| Análisis de las actividades vinculadas con la campaña Análisis de los recursos disponibles y control de las acciones desarrolladas durante la campaña | 1. Valorar la integración del equipo de trabajo en la logística de los actos públicos. | | |
| | 2. Evaluar los espacios físicos de trabajo con relación a las actividades de campaña. | | |
| | 3. Valorar el programa de actividades de la campaña y determinar si se cuenta con mecanismos de seguimiento, control y evaluación permanente de las acciones. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> |
|--|---|-------------------|--------------------|
| Análisis del marketing político electoral en la campaña Análisis de la mezcla de Marketing Político Electoral dentro de la campaña electoral | 1. Valorar la imagen del partido y candidato con relación a las aspiraciones y expectativas de la población. | | |
| | 2. Evaluar la definición y programación de actividades vinculadas con proselitismo y relaciones con los medios de comunicación masiva. | | |
| | 3. Identificar el factor diferenciador del candidato e incorporar los beneficios en la oferta política acordes con las necesidades, problemática y expectativas de la ciudadanía. | | |
| | 4. Monitorear e identificar las necesidades, requerimientos y expectativas del mercado electoral actual y potencial con relación al partido y candidato. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> |
|---|--|-------------------|--------------------|
| Análisis de los Recursos Financieros para la campaña Análisis de las diversas opciones para captar recursos financieros y su aplicación racional durante la campaña | 1. Valorar las opciones que el partido tiene para captar recursos financieros y aplicarlos a la campaña. | | |
| | 2. Analizar si el presupuesto de campaña tiene una clara y lógica aplicación de los recursos. | | |
| | 3. Valorar la inversión realizada en campaña contra rentabilidad electoral esperada. | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> |
|--|---|-------------------|--------------------|
| Análisis del Sistema de Información del equipo de campaña Analizar el potencial tecnológico y humano para allegarse la información necesaria para una acertada toma de decisiones durante la campaña | 1. Valorar si se cuenta con la tecnología que de soporte al proceso de información y emisión de información para el partido, candidato y equipo de trabajo. | | |
| | 2. Analizar si las bases de datos disponibles cuentan con información confiable, organizada y estratégica. | | |
| | 3. Valorar el grado de seguridad y oportunidad de la información de que dispone el candidato y equipo de trabajo. | | |
| | 4. Evaluar el grado de apoyo de la información utilizada por el candidato y su equipo con relación a un acertado proceso de toma de decisiones. | | |
| | 5. Valorar el nivel de información con que se habilita al candidato con relación a los otros contendientes | | |

| <i>Elemento</i> | <i>Identificación</i> | <i>Fortalezas</i> | <i>Debilidades</i> |
|---|---|-------------------|--------------------|
| Análisis de la oferta política Analizar el contenido de la oferta política vinculada con el mercado electoral, su perfil, demandas y expectativas | 1. Analizar si el diseño y contenido de la oferta política responde a las necesidades de los ciudadanos. | | |
| | 2. Valorar si los compromisos adquiridos por el candidato son alcanzables. | | |
| | 3. Valorar -en caso de obtener el triunfo electoral- la congruencia de la oferta política y la gestión gubernamental. | | |
| | 4. Evaluar si el contenido de la oferta política esta acorde con la rentabilidad electoral esperada. | | |
| | 5. Valorar la oferta política con relación a la permanencia en el poder del partido. | | |

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En el ámbito político electoral la promoción va a ser el instrumento para persuadir, estimular, informar y recordar al ciudadano sobre la existencia del candidato, se va a llevar a cabo a través de un proceso de comunicación, así como con la realización de actividades de proselitismo. Siendo entonces la comunicación la clave del triunfo porque:

- Lo que no está en los medios no existe.
- La gente vota por el que conoce.
- Un alto porcentaje de personas deciden su voto por lo que ven, escuchan o leen en los medios.
- El mejor proyecto sin una buena comunicación, ES INÚTIL.
- Todo se comunica. Nada se improvisa.

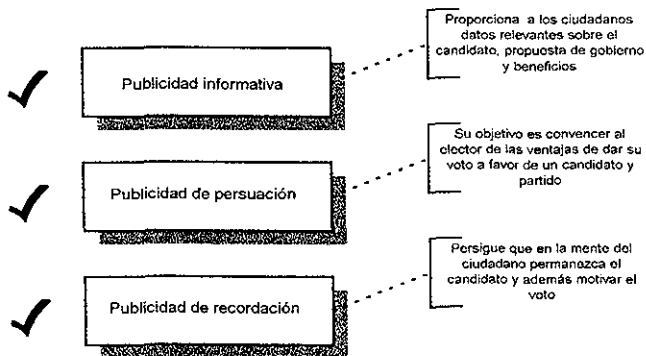
Coordinación de Comunicación del Partido Acción Nacional

El sistema de comunicación de la campaña deberá estar guiado por un conjunto de lineamientos generales de comunicación que pueden incluir las siguientes características:

- Trato amable y favorable a los medios de comunicación y reporteros.
- Evitar emisión de opiniones que sólo competen al candidato o representantes de cada región.
- Reflejar una imagen de trabajo de equipo.
- Coordinación entre la información que se da a los medios y los temas estratégicos que se manejan en la campaña.
- Programación del envío de información acerca de temas y tratamiento de los mismos.
- Designación de una sola persona para establecer contacto con los medios.
- Designación de un vocero responsable por entidad .
- Coordinación y control para conceder entrevistas.
- Responsabilizar a la Coordinación de Comunicación como única unidad para validar la información a difundir.
- Establecer un sistema de retroalimentación que permita medir la repercusión en los medios de las actividades o comunicados que se hagan.

La promoción en el Marketing Político Electoral se puede integrar por las siguientes actividades: la publicidad o propaganda, la promoción del voto, relaciones públicas.

La publicidad o propaganda deberá ser veloz, creativa, poseer sintonía y sincronía y dar resultados y esencialmente, cumplirá con los siguientes objetivos:



La promoción del voto va a incluir todas aquellas actividades que tienen por objetivo establecer la negociación entre el candidato y el ciudadano a fin de obtener un voto a favor, es posible realizar esta actividad de manera personal en donde el candidato tiene contacto directo con la población como son las pláticas con los electores, discursos, participación en foros, mítines, mesas redondas etc., o bien apoyarse en los avances tecnológicos y llevarla a cabo sin la necesidad de establecer el contacto directo, como es el caso de los medios masivos de comunicación ya sean impresos o electrónicos.

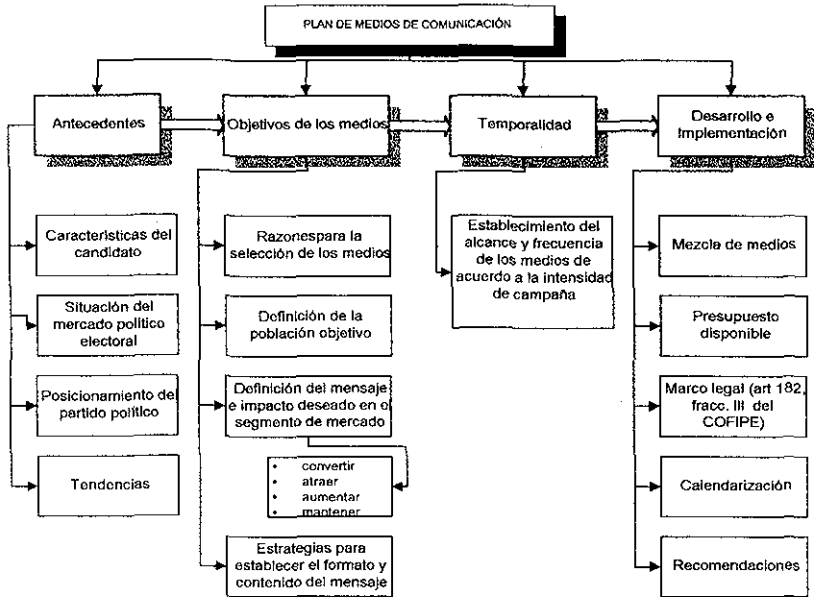
- ACTIVIDADES DE CAMPAÑA PARA PROMOCION DEL VOTO**
1. Volanteo
 2. Pega de calcomanías
 3. Fijación de carteles
 4. Colocación de mantas y gallardetes
 5. Visitas domiciliarias
 6. Visitas a organizaciones y personas clave
 7. Reuniones vecinales o lugares de confluencia
 8. Perifoneo
 9. Mítines
 10. Marchas y caravanas
 11. Manifestaciones
 12. Participación en debates, paneles y mesas redondas
 13. Organización de eventos sociales, culturales, recreativos y deportivos.

Para que una campaña resulte competitiva debe centrar su potencial en los medios de comunicación para la difusión de sus temas centrales, es decir, producir y enviar los mensajes correctos en el momento conveniente a cada tipo de elector y seleccionar los medios idóneos a cada segmento. Javier González⁴⁵ señala que “la radio funciona mejor que la televisión para introducir temas complejos, pero la televisión funciona mejor para inducir un proceso de polarización efectiva”. Es entonces que habrá que realizar un minucioso análisis previo a la selección de medios en función de cada situación

⁴⁵González Molina, Op. cit., 93

vinculando los recursos financieros disponibles, momentos claves de la campaña y polarización.

De manera esquemática se presenta a continuación una guía para el diseño del plan de medios:



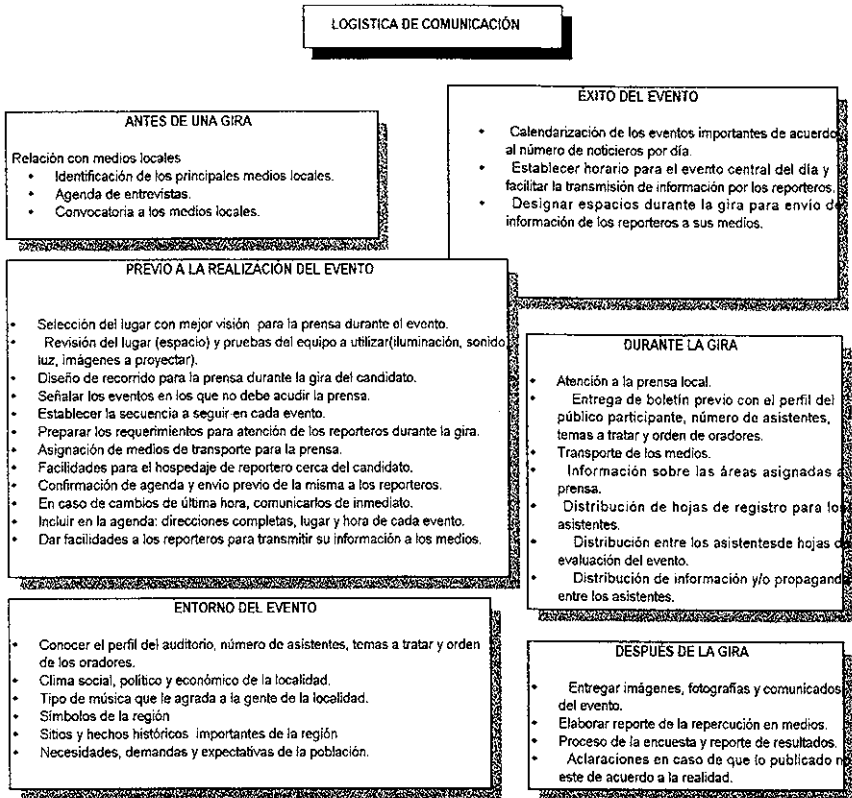
Herramienta vinculada con los medios de comunicación masiva son las ruedas de prensa, en las que será deseable observar ciertos criterios tales como:

- Antes de iniciar la rueda de prensa es imprescindible que los miembros del equipo de comunicación estén informados de los comunicados, actividades y declaraciones del candidato.
- Establecer la estrategia a seguir en los momentos coyunturales para citar a los medios de comunicación.
- Cuidar todos los detalles del lugar físico en que se realicen las ruedas de prensa, a favor de la imagen del candidato.
- Organizar y Coordinar cada conferencia de prensa hasta en su mínimo detalle.
- Designar a una persona para convocar y atender a los medios de comunicación.
- En cada conferencia de prensa colocar logos del candidato para que puedan ser vistos desde cualquier ángulo en el momento de emisión de la información.
- Grabar en su totalidad las conferencias de prensa.

Y en cuanto a los boletines de prensa será conveniente considerar:

- Elaboración de breves comunicados con base en los criterios establecidos.
- Asentar una intención propositiva en cada comunicado. En caso de denuncias deberá enfocarse a los hechos y pruebas, evitando manipulaciones y agresiones.

La logística de comunicación es una actividad vinculada con la campaña y los medios de comunicación, de manera gráfica se presentan a continuación sus principales actividades:



El equipo de Relaciones Públicas va a coadyuvar de manera fundamental en la aceptación popular del candidato, trabajará para que la población perciba que sus demandas son atendidas y que realmente el candidato es honesto en sus propuestas y desea cumplir con todos sus compromisos. Esta sección tendrá como funciones:

- Organización y coordinación de la agenda de entrevistas.
- Realizar contactos con personas al azar de la población y el candidato.
- Organizar visitas domiciliarias.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- Coordinar las invitaciones personales a reuniones con el candidato.
- Organización y coordinación de diversos eventos con participación ciudadana, en apoyo al candidato.
- Organizar y coordinar visitas y diálogos con diversas organizaciones.
- Estrategias de apoyo a la población en caso de emergencia.
- Selección de los medios de comunicación para entrevistas exclusivas.
- Respuesta a cartas dirigidas al candidato.
- Atención e invitación a líderes de diversos sectores.
- Proporcionar información a líderes de opinión y medios de prensa.

Otro factor dentro del engranaje de los medios de comunicación es la prensa, es recomendable designar personal para realizar las siguientes actividades al respecto:

- Convocar a los medios impresos.
- Proporcionar la agenda del candidato a los medios.
- Selección y distribución de fotos e imágenes.
- Definición de líneas y temas a difundir.
- Distribución de información.
- Entrega de discursos y mensajes.
- Atención general a medios.

Derivado de los avances tecnológicos que se han incorporado al Marketing Político Electoral, es imprescindible establecer la infraestructura que haga factible el enlace ciudadano-candidato a través de Internet. Sus métodos, formas y alcances de los recursos disponibles, son totalmente diferentes a los del mundo físico.

A través de Internet es posible establecer contacto con una gran cantidad de usuarios no importado su procedencia y ubicación geográfica, se tiene velocidad en el contacto y comunicación que se logran en la red con el uso del correo electrónico, que es la herramienta más efectiva y directa para poder llegar a los futuros electores potenciales prácticamente al instante y el chat permite interactuar con varios usuarios a la vez, proporcionando cercanía al candidato y, en consecuencia hacer más eficaces las relaciones elector/candidato. Por consiguiente hay mayor posibilidad de permanecer en la mente del ciudadano en el momento de su decisión de voto.

La interactividad va a depender del diseño de la página y a la vez será un punto de atracción de los navegantes que permitirá generar interés en los usuarios y crear un vínculo entre ellos, el partido y candidato derivando en un incremento en la credibilidad. Otra ventaja es la disponibilidad de horarios, el elector interesado en informarse y conocer de cerca al candidato tiene acceso a la red a cualquier hora y día. Con base en lo anterior se requiere un equipo de apoyo para el área de Internet de la campaña, que en esencia realizaría:

- Establecer el plan de promoción atractivo y realista en la red, con un objetivo bien concreto del sitio y así definir a quienes va a llegar el mensaje.

- Selección de la información a incluir en la página electrónica, a fin de motivar al elector, ganar su confianza y finalmente decida otorgar su voto a favor del candidato.
- Diseñar un sitio que sea verosímil y que transmita confianza, claves importantes para el éxito.
- Crear una página con presentación clara y concisa, que tenga fácil acceso a cada una de las páginas y facilitar una navegación sencilla.
- Verificar periódicamente el buen funcionamiento de los vínculos.
- Establecer una dirección única y propia para el sitio, por ejemplo www.nombredelcandidato.org.mx y que adicionalmente ayudará a establecer una marca propia y beneficios suplementarios.
- Respuestas oportunas a los correos electrónicos.
- Inserción y actualización de “grupos de noticias” con temas afines a la campaña electoral.
- Estrategias de promoción y Marketing Político Electoral en internet.
- Envío de boletines gratuitos con temas afines a la campaña, vía e-mail a los ciudadanos interesados.

Por otra parte, antes de iniciar la campaña es preciso definir los logotipos, tipografía, fotografías y elementos gráficos a utilizar en los diversos medios, dado que son elementos esenciales que se emplearán durante la campaña y que su coherencia y uniformidad en los apoyos visuales crearán una imagen de unidad para coadyuvar al éxito de la campaña.

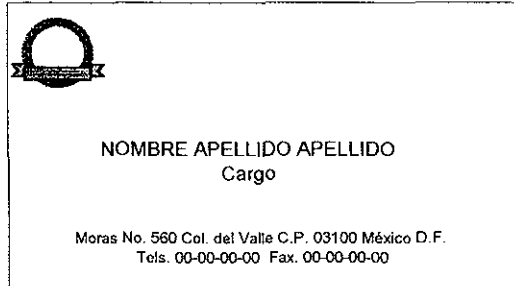
Como paso previo al diseño de papelería , promocionales y publicidad exterior se deberá:

- Definir el logotipo.
- Establecer trazo geométrico.
- Áreas de restricción o márgenes alrededor del logotipo.
- Colores institucionales.
- Aplicación de determinados colores complementarios de apoyo para textos dependiendo del color de fondo en que se va a imprimir.
- Tipografías a utilizar en el logotipo, apellido del candidato, nombre del candidato y textos que acompañan a la papelería.

El logotipo, tipografía, fotografías y elementos gráficos se emplearán en el diseño de papelería que incluye:

- Tarjetas de presentación.
- Hojas carta, oficio y sobre.
- Hojas fax, sobre bolsa carta y sobre bolsa.
- Formato para boletín diario y comunicado de prensa.
- Papelería interna

En todo este tipo de papelería el logotipo se localizará en el extremo superior izquierdo y en la parte inferior aparecerán los datos de la oficina de campaña y teléfonos, se presenta un ejemplo de tarjeta de presentación:



Dentro de los promocionales están los utilitarios y publicaciones:

Utilitarios

- Gorra
- Distintivo
- Playera
- Bolsa de mandado


Publicaciones

- Volantes
- Hoja comentarios
- Pie de página (inserción en prensa y revistas)

En cada uno aparecerá el logotipo con los colores establecidos y en algunos casos como el pie de página y volante se adicionará la imagen del candidato. Se presenta ejemplo de tarjeta de comentarios en la figura 6.1.

En la publicidad exterior se consideran:

- Calcomanías
- Carteles
- Espectacular
- Publivitral y metrolight
- Pendones
- Barda
- Vehículos oficiales
- Rotulación de transporte público



DATOS PERSONALES

Nombre: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Ocupación: _____ Edad: _____

COMENTARIOS

Fig. 6.1

Al igual que los medios anteriores, en esta publicidad se utiliza el logotipo oficial adicionando imágenes del candidato y lema de campaña. Cuando se emplean el lema y logotipo, éste último será colocado en el extremo derecho al primero, se presenta a continuación un ejemplo de pendón:



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El lema con que se identificará al candidato es una frase breve y original, que al repetirla constantemente se grabará en la memoria del elector, asociándola con el candidato. Es necesario resumir en esa frase la esencia de la forma de pensar, actuar e imagen del candidato y a su vez lograr que el ciudadano encuentre la respuesta a sus expectativas.

ESTRATEGIAS DE ALIANZA, DEFENSA Y DE ATAQUE

Identificadas las unidades con potencialidad de actuación así como las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, se podrá dar paso al diseño de estrategias de alianza, defensa y de ataque dirigidas al mejoramiento de la posición estratégico competitiva del candidato y partido.

Uno de los instrumentos empleados en la estructuración de estrategias es la matriz DAFO —debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades-, requiere del análisis previo del ámbito interno y externo político electoral para el logro de los objetivos en pro del triunfo electoral. El estudio de éstos cuatro elementos deriva en el diseño de estrategias integrales que conllevan un conjunto de acciones y que serán seleccionadas con base en las condiciones predominantes al momento de actuar.

| D A F O ESTRATÉGICA | | MEDIO EXTERNO | |
|---------------------------------|---|--|---|
| | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| E N T O R N O | F O R T A L E Z A S | ESTRATEGIA OFENSIVA DIAGRAMA DE APROVECHAMIENTO | ESTRATEGIA DEFENSIVA DIAGRAMA DE APUNTALAMIENTO |
| | D E B I L I D A D E S | ESTRATEGIA ADAPTATIVA DIAGRAMA DE AMEDRENTAMIENTO | ESTRATEGIA DE SOBREVIVENCIA DIAGRAMA DE AGRAVAMIENTO |
| I N T E R N O | | | |

La confección de la matriz DAFO , por la vía del análisis del entorno interno y externo tiene la finalidad de facilitar la definición de las estrategias de tipo:

defensiva, ofensiva, de sobrevivencia y adaptativa, con base en el cuadrante analizado y a los objetivos estratégicos previstos en el plan de campaña.

Previo a profundizar más al respecto, cabe recordar que las estrategias son el conjunto de actividades que se asumen con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos establecidos. En el ámbito del Marketing Político Electoral las estrategias se van a caracterizar por creatividad en su diseño, debido a que es viable crearlas con base en las necesidades del candidato, mercado y momentos coyunturales de la campaña.

Para el diseño de una estrategia se requiere crear su concepción en general, involucrando el establecimiento de qué es lo que se quiere obtener, es decir, el objetivo y de igual manera se definirá el mercado electoral meta a donde se dirigirán todos y cada uno de los esfuerzos; es conveniente determinar las condiciones del mercado derivado del análisis de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas; de tal forma que las estrategias sean coherentes a la situación real en que se desarrolla la campaña.

Para la ejecución de las estrategias se requiere de un proceso que involucra en esencia las etapas de: a) Desarrollo, b) Implementación, c) Ejecución, d) Control. Una vez establecidas las estrategias, se desarrollarán las tácticas que son todas aquellas actividades requeridas para dar cumplimiento a una estrategia, se deberán definir a detalle y, establecer su calendarización al igual que las estrategias para determinar sus fechas de desarrollo, implementación y realización.

El presupuesto es un elemento esencial para toda estrategia y su realización, la ejecución de cada estrategia de campaña tiene un costo y representa una fuerte inversión para el partido y/o candidato, es entonces que los recursos asignados se deberán ver reflejados en un incremento en la captación de votos.

Inherente al diseño y programación de estrategias esta la evaluación y control de las mismas, para comprobar si las estrategias se están realizando bajo la condición en que fueron programadas y si realmente se alcanzaron los objetivos para los que fueron diseñadas.

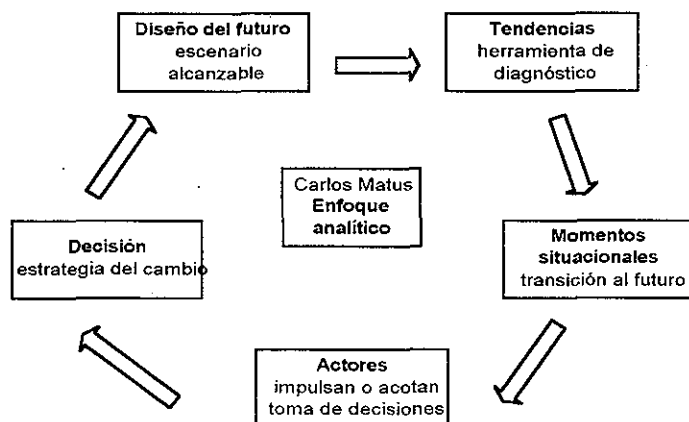
Enlazado estrechamente a la delineación de la estrategia, esta el diseño de escenarios que da base a la planeación estratégica en el ámbito político electoral y de acuerdo a lo establecido por Carlos Matus⁴⁶, el enfoque analítico de los escenarios descansa en el diseño del futuro como un escenario factible de alcanzar y en donde se pueden establecer tres posibilidades:

- El futuro a partir del futuro
- El futuro a partir del presente
- El futuro a partir de las tendencias del presente

⁴⁶ Matus, Carlos. "El análisis de escenarios. Sr. Presidente". Ed. Fundación Altadia, Caracas 1998

El futuro a partir del futuro.- La simulación obstaculiza, la propuesta como camino para instrumentar los planes estratégicos, dada la dificultad de adaptar el presente al futuro supuesto.

El futuro a partir del presente.- La realidad que define el presente es compleja, su interpretación para diseñar el futuro, implica un análisis de situaciones futuras con el objetivo de plantear diversas alternativas, complicando la elaboración de planes estratégicos.



El futuro a partir de las tendencias del presente.- Considera el análisis del futuro a través de las tendencias que dan ordenación al presente y permite proyectos viables tanto económica como políticamente.

Las tendencias como herramienta de diagnóstico dan soporte a la toma de decisiones, permiten por su característica cuantificable pronosticar fenómenos económicos, sociales, políticos, tecnológicos y culturales, de igual manera visualizan posibilidades desde dos puntos de vista: probable y potencial, vinculadas con estimaciones y propuestas respectivamente. Es posible visualizar sorpresas e incertidumbres susceptibles de objetivarse en amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades y a su vez clarifican e identifican los conflictos, retos y obstáculos peligrosos a enfrentar. Definen los tiempos administrativos y políticos, así como la posición futura de los actores a través del análisis de los momentos situacionales.

El análisis de los momentos situacionales hace factible la administración de la transición, identificando los diferentes momentos circunstanciales que se refieren a espacios temporales en los que determinados actores desempeñan roles relevantes en términos de una diversidad de intereses, necesidades y demandas. Otros elementos derivados del análisis, son los factores de perturbación generados por el tránsito de la sociedad actual a una nueva sociedad y que apareja administrar el desorden que emerge de los riesgos o conflictos engendrados por actores internos o externos.

El agente de estrangulamiento surge cuando los factores de perturbación identificados en un momento situacional escapan al control y se multiplican, originando un momento de empantanamiento que conduce y eventualmente a un nudo crítico, éste aflora cuando se agudiza el factor de estrangulamiento, dejando de ser coyuntural la situación vigente, enfrentándose entonces al riesgo de la desintegración y al tiempo político que se acorta y que es flanqueado por el umbral del dolor definido como el límite entre lo estable y la adopción de nuevas estrategias.

Los actores participan en la construcción del futuro a partir del desorden y escribiendo la historia al tomar decisiones, tienen opción de participar de tres formas:

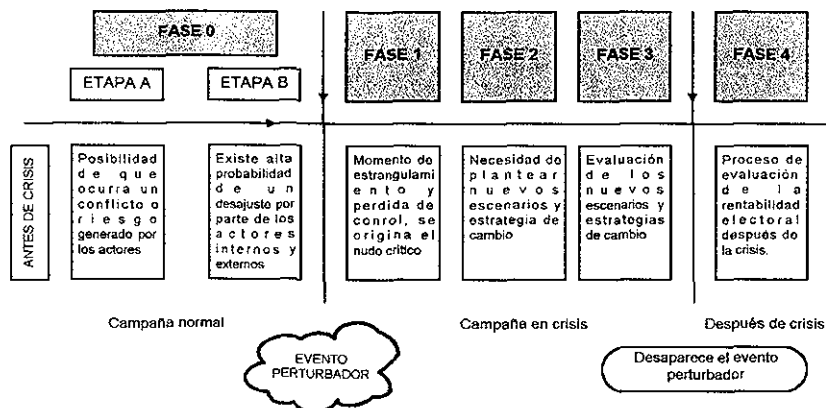
- a) Respetando las reglas de otro actor
- b) Adoptando estrategias acordes al momento situacional
- c) Enfrentando otros actores

Intervienen en los momentos situacionales:

- a) A través de un campo político en el que ocupan un espacio estratégico específico que delimita la capacidad de su intervención
- b) Movilizando recursos de manera pertinente a través de desviaciones, irregularidades, alianzas y discursos
- c) Asumen diversos comportamientos
- d) Estableciendo diversas reacciones.

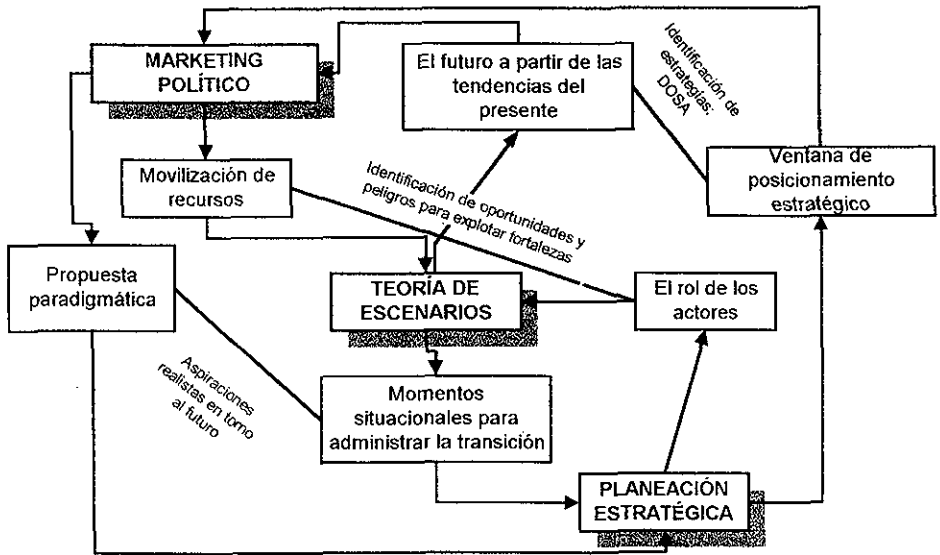
Y por último para enlazar todos los elementos involucrados en el análisis de escenarios, se define la decisión como la estrategia del cambio, la cual hará factible el diseño del futuro a través de la transformación de la realidad.

MOMENTOS SITUACIONALES EN CAMPAÑA



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

De lo antes expuesto es posible concluir en un modelo que permita la articulación entre el Marketing Político Electoral, Teoría de Escenarios y Planeación estratégica, como se muestra a continuación:



En donde el Marketing Político Electoral da origen a la propuesta paradigmática que deriva de la razón de ser de la campaña política, del candidato y partido, se define con base en:

- Propósitos
- Valores
- Propuestas de gobierno
- Demandas sociales
- Normas
- Estrategias etc.

Por otra vía, implica la movilización de recursos de manera pertinente, pero considerando aquellos actores que ocupando un espacio político desempeñen un papel que:

- Simulen
- No enfrenten
- Desplacen los problemas a otro ámbito
- No compitan en los mismos horizontes temporales
- No tengan la misma capacidad

Ahora bien, la teoría de escenarios parte de los momentos situacionales para administrar la transición que emerge del riesgo y el conflicto generado por actores diversos, es decir, por los otros candidatos que pretenden obtener la mayor intención del voto y por ende el triunfo electoral, y que introducen al momento situacional un factor de perturbación o cambio, dando un giro a la percepción del ciudadano, que al escapar del control del candidato y

multiplicarse desemboca en el factor de opresión, situación que de agudizarse va a permitir que los eventos vigentes dejen de ser decisivos y se erijan en una frontera que establece el límite entre lo estable y lo inestable de la campaña, exigiendo un replanteamiento de la estrategia.

Otro elemento participante en la teoría de escenarios que el candidato debe tener en cuenta, es el delinear el futuro a partir de las tendencias del presente involucrando las necesidades de la población, los planes operativos, etc., con el objetivo de formular proyectos económica y políticamente viables para integrarlos como elementos en el Marketing Político Electoral que contribuirán al posicionamiento del candidato, a través de la identificación de estrategias que coadyuven a su credibilidad y confianza entre la ciudadanía.

El proceso de planeación es una responsabilidad delicada y una tarea esencial para llevar a cabo en cualquier proceso electoral, a su vez la planeación estratégica favorecerá a lograr una aplicación más efectiva de los recursos humanos, financieros y materiales en la campaña electoral para una mayor consecución de votos a favor del candidato.

El rol de los candidatos como actores dentro del proceso político electoral y construcción de escenarios, desde el punto de vista de la planeación estratégica les aportará elementos de análisis a la construcción de escenarios, a través de las tres posibilidades de actuación que se establecen:

- Respetando las reglas de los otros candidatos
- Adoptando estrategias de acuerdo al momento situacional de campaña
- Enfrentando a otros candidatos

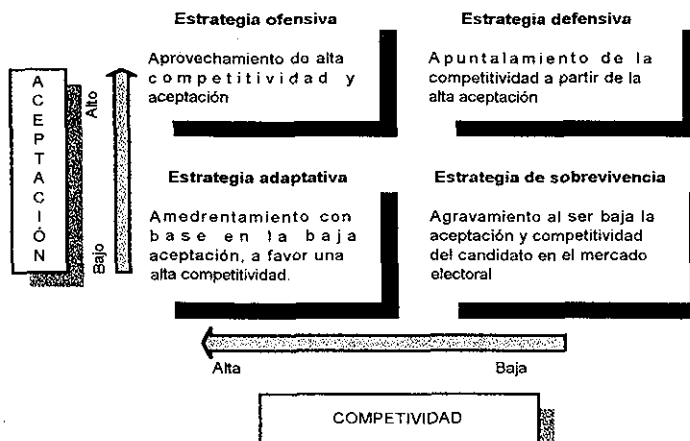
Tomando como base el futuro a partir de las tendencias del presente, enlazado a la identificación de estrategias y planeación estratégica, es posible diseñar una ventana de posicionamiento estratégico que alimentará al Marketing Político Electoral para el diseño de las estrategias y tácticas a seguir en cada uno de los cuadrantes de acuerdo al momento situacional político, económico y social de la campaña.

A manera de ejemplo a continuación se desarrollan algunas estrategias que involucren lo antes mencionado:

Estrategia para la aceptación y competitividad del candidato.

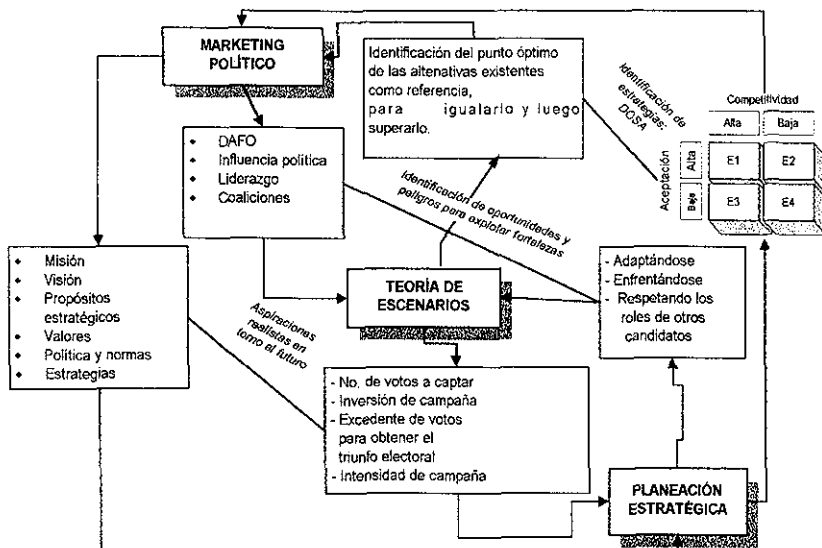
Es fundamental previamente a especificar la estrategia, determinar la posición del candidato en relación al grado de aceptación y competitividad en el mercado electoral. La aceptación va a derivar del análisis de las oportunidades y amenazas; se va a definir como el grado en que las diferentes dimensiones del ámbito político electoral son propicias o no para la consecución de votos con base en el momento situacional vigente. Por otro lado la competitividad se desencadena del análisis de las fortalezas y debilidades, es decir, representa el nivel de incidencia tanto del partido como del candidato y su estructura en conjunto en el mercado electoral.

Para una mejor comprensión y representación es adecuado construir una ventana de posicionamiento estratégico para determinar su relación e interrelación:



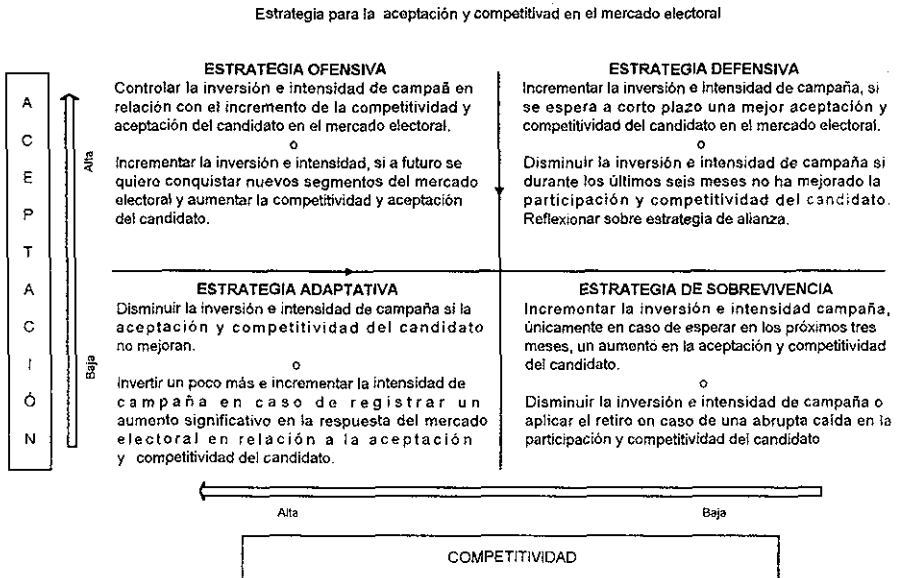
En cada uno de los cuadrantes de la ventana deberá ser posicionado estratégicamente el candidato, de acuerdo a su propuesta paradigmática, la movilización de recursos, así como los momentos situacionales para administrar la transición y el futuro, sin olvidar el rol que juegan los otros candidatos. Derivándose en el modelo anteriormente propuesto:

Aplicación del modelo a través de la ventana aceptación / competitividad



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

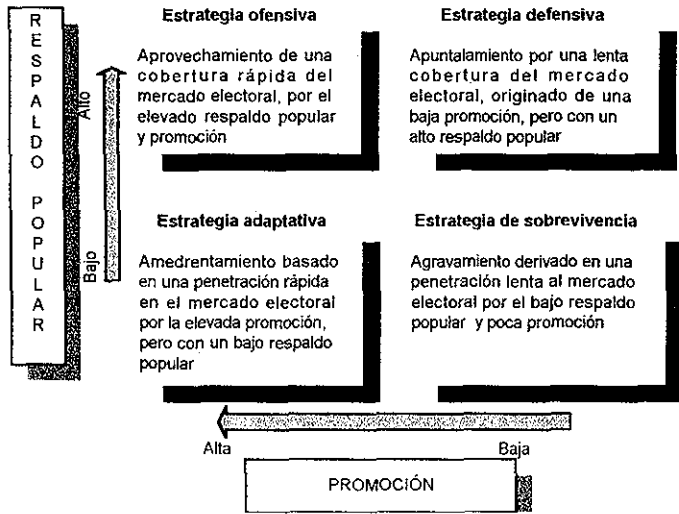
Y entonces se podrán derivar las siguientes tácticas:



Estrategia para la cobertura y penetración del mercado electoral:

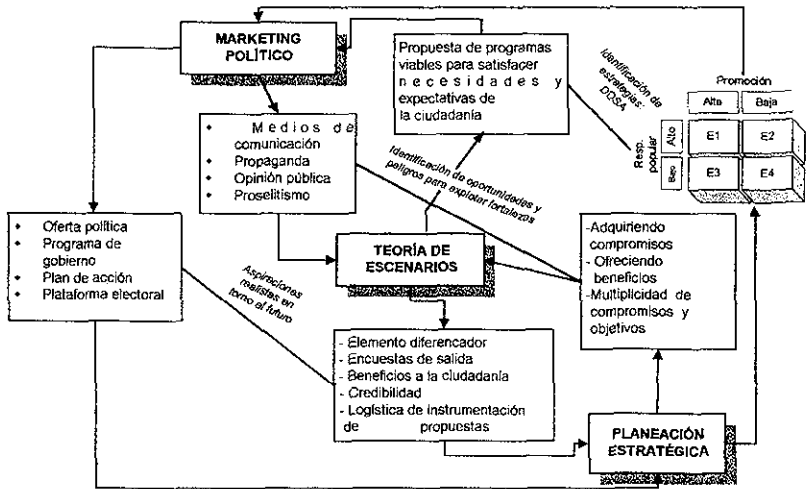
Se diseña para el inicio de campaña, con el objetivo de cubrir y penetrar en el mercado electoral, lo cual puede ser riesgoso o bien generar beneficios en la rentabilidad electoral, para el diseño de esta estrategia, es conveniente considerar que algunas elecciones parten de cero, pero la planeación estratégica inicia cuando el proceso electoral más cercano ha terminado, es esencial llevar a cabo un análisis de las fortalezas y debilidades del último proceso electoral, con el objetivo de identificar los problemas que se presentan, las regiones fértiles para el candidato, acciones de los otros candidatos y partidos. Al igual que en el ejemplo anterior, se hace una representación de la ventana que dará origen a las estrategias:

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

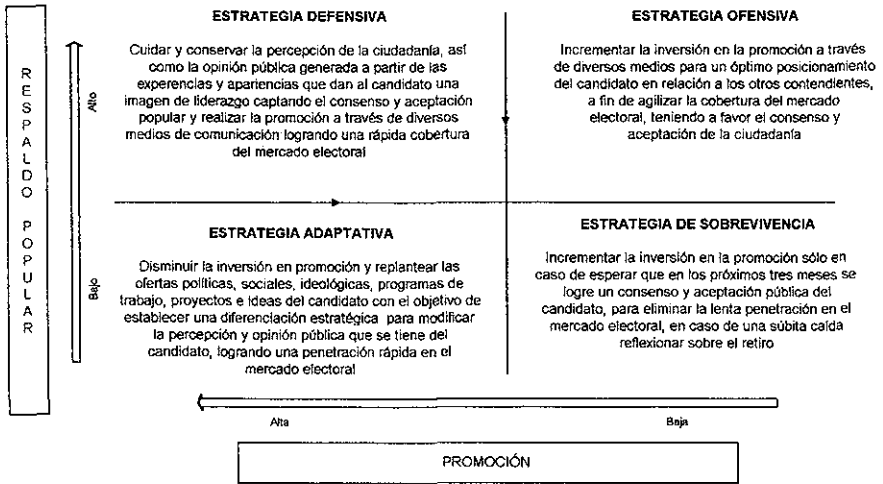


Al igual que en el ejemplo anterior, el posicionamiento del candidato deberá ser ubicado en alguno de los cuadrantes de la ventana, con base en la propuesta paradigmática, la movilización de recursos y los momentos situacionales de la transición y futuro, adicionando el rol de los otros candidatos. Substituyéndose nuevamente en el modelo sugerido:

Aplicación del modelo a través de la ventana respaldo popular / promoción



Estrategias para cobertura y penetración del mercado electoral



El modelo propuesto será factible de aplicar a cada combinación de variables que participan de manera decisiva en el entorno de la campaña electoral y con base en dicha conjugación, enlazado a la teoría de escenarios y planeación estratégica se estará en posibilidad de corregir las desviaciones que se presenten, logrando con ello una elevada rentabilidad electoral y por ende el triunfo en las elecciones.

ACCIONES Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARTIDO Y/O CANDIDATO

En toda estrategia de campaña política se tiene como objetivo principal la mente del elector y es aquí en donde el término "posicionamiento" cobra mayor relevancia, es decir, la lucha por un lugar en la mente del ciudadano. El posicionamiento en el ámbito electoral va a reflejar el proceso de clasificación y consideración por parte de los futuros electores.

A través de estas acciones y estrategias se pretende lograr que la imagen del partido y/o candidato perduren en la mente de los ciudadanos, siendo fundamental guiar la percepción del ciudadano a favor del candidato y derivando en un incremento en el número de simpatizantes para el día de la elección. Hoy en día en nuestro país existen una serie de alternativas electorales y cada una pregona "Ser la mejor opción", en la última campaña electoral por la presidencia de la República, miles de mensajes compitieron por una participación en la mente del elector.

La posición del candidato va a estar en función a la percepción que tiene el ciudadano en torno a los atributos del candidato con relación a los otros contendientes. Al final del siglo XX e inicio del siglo XXI el Marketing Político Electoral en México ha permitido el desarrollo de estrategias que acceden a influir o estructurar la posición del candidato en la mente del elector. Para el

desarrollo de esta estrategia es posible analizar el mercado a través del empleo de "mapas perceptuales", que son matrices multidimensionales que tienen en cuenta más de una característica de estímulo en las percepciones del candidato y por medio de investigaciones es posible captar información acerca de la sensación que tiene la población de cada candidato y posteriormente a través del empleo de programas de computadora producir un mapa perceptual en forma de un sistema de coordenadas que simplifica su interpretación y análisis.

Para seleccionar una estrategia de posicionamiento en el terreno político electoral, es recomendable responder a nueve preguntas:

1. ¿Quiénes son los otros candidatos?.- Es conveniente definir quiénes son los otros candidatos y determinar cuáles son primarios y secundarios a través de una investigación del mercado electoral.
2. ¿Cómo es percibido nuestro candidato?.- Analizar el contexto en el que se realiza la elección, los atributos del candidato y tipo de elector, todo ello con el objetivo de identificar cómo el elector ve al candidato en relación a los otros contendientes.
3. ¿Quién es nuestro elector?.- Es esencial para el diseño de la estrategia de posicionamiento conocer quién es nuestro elector, ¿cómo está segmentado el mercado electoral?, ¿qué lugar ocupa el candidato en la mente del elector?, ¿qué es lo que motiva al elector a votar por tal o cual partido?, al identificar al elector se podrá ahondar en la segmentación y por consiguiente definir una mejor estrategia.
4. ¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro candidato?.- El objetivo que se pretende es investigar y precisar quién supone los electores que somos, es fundamental definir el posicionamiento propio y el de los otros candidatos.
5. ¿Cuál es el posicionamiento que deseamos ocupe nuestro candidato?.- Es importante concretar las tierras bonancibles para nuestro candidato, enfocando el máximo de esfuerzos a la consecución de votos a favor, de lo contrario en tierras estériles, los trabajos resultarán infructuosos y el candidato estará en riesgo de fracasar.
6. ¿A quién debe superar nuestro candidato?.- Una vez analizada la competencia, es necesario ubicar aquellas posiciones que aun no han sido cubiertas por ningún candidato y aprovechar esos nichos de mercado electoral a favor del candidato.
7. ¿Con cuántos recursos se cuenta en relación al posicionamiento que se desea alcanzar y mantener?.- Resulta imprescindible realizar un análisis económico en relación al tamaño del mercado electoral potencial y las posibilidades de penetración en el mismo, con el objetivo de estimar la rentabilidad electoral.
8. ¿Por cuánto tiempo se puede permanecer en el posicionamiento elegido?.- Para establecer un posicionamiento y prosperar en una progresión ascendente en la mente del elector, se requiere audacia, consistencia y constancia en el trabajo de campaña que

desarrollen el candidato y partido para mantener y fortalecer el posicionamiento. Es fundamental iniciar con pocos programas pero de gran trascendencia que permitan penetrar en el mercado electoral y captar la percepción del elector.

9. ¿Es acorde la publicidad de campaña con el posicionamiento? - En este punto es recomendable mantener una consistencia de la imagen del candidato que se pretende posicionar, resulta más valioso un mensaje orientado hacia la estrategia de posicionamiento, que un mensaje creativo.

En el ámbito político electoral el posicionamiento se encuentra vinculado con:

- a) El candidato
- b) Las necesidades y expectativas del mercado electoral meta
- c) Los otros partidos y candidatos.

Ahora bien, existen diversas estrategias que han sido utilizadas de manera efectiva para posicionarse y que pueden ser aplicadas al entorno político electoral:

- **Posicionamiento basado en las características del candidato.-** Un candidato puede posicionarse con base a una característica no tomada en cuenta por los otros contendientes. Se aconseja no posicionarse con base en una diversidad de características, sino elegir un solo factor y fortalecerlo en la mente del elector.
- **Posicionamiento con base a voto/beneficio.-** Se logra el posicionamiento del candidato a través de los beneficios que la ciudadanía supone obtendrá si otorga su voto a favor de un candidato, haciendo énfasis en la relación voto/beneficio en comparación a las otras opciones de elección.
- **Posicionamiento orientado al elector.-** El eje central de esta estrategia esta enfocado para que el elector de alguna manera, se sienta unido al partido y/o al candidato por percibir afinidad con sus expectativas y aspiraciones.
- **Posicionamiento por estilo de vida.-** La estrategia de posicionamiento del candidato se va a desarrollar con base a las opiniones, intereses y actitudes de los electores.
- **Posicionamiento con relación a la competencia.-** A través de esta estrategia se pretende posicionar al candidato con relación a los otros candidatos, generar credibilidad y confiabilidad y definir un factor de diferenciación que lo distinga del resto de los contendientes.

El posicionamiento como lo define Ricardo Homs⁴⁷ "es una estrategia competitiva que orienta la percepción del público hacia donde está la mayor fortaleza o ventaja competitiva del sujeto de posicionamiento". Y por ello establece el autor, "el posicionamiento como estrategia, se sustenta en un concepto único, diferenciado y de alto valor, con el fin de concentrar la atención del público receptor sobre un solo punto de enfoque y, además, centralizar los

⁴⁷ Homs, Ricardo.- Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes.- Ed. Ariel. México 2000.-p. 145.

esfuerzos hacia un solo objetivo, a fin de lograr el máximo de eficiencia y eficacia.”

ESTRATEGIAS ASOCIADAS CON LA SECUENCIA DE CAMPAÑA

Punto central en la campaña electoral, lo representa el establecimiento de la secuencia de campaña, siendo factible enfocarla a partir de dos ángulos como lo señala Alejandro Lerma⁴⁸:

- Secuencia territorial
- Secuencia temática.

Secuencia territorial.- Implica en primer lugar, dirigir los esfuerzos de campaña a las poblaciones más provechosas en intención de voto a favor del candidato, identificadas previamente, con base en el análisis de elecciones pasadas. En estas poblaciones se hará una consistente inversión de tiempo y recursos para establecer contacto con los ciudadanos.

En segundo lugar hay que enfocar a aquellas regiones o segmentos de mercado en donde es posible captar “ votos volátiles” a través de un acentuado trabajo de proselitismo previo y durante la campaña y, que finalmente pueden representar el margen porcentual que otorgue el triunfo al candidato.

En tercero y último lugar están las poblaciones que representan el “voto duro” de la oposición y en donde no es recomendable realizar fuertes inversiones de dinero y tiempo, sin embargo son segmentos que deben ser “sembrados” fuera de los tiempos electorales para poder cosechar en el futuro.

Secuencia temática.- Se va a vincular con la estrategia de comunicación, su principal objetivo es el acercamiento con el elector. Es conveniente realizar un minucioso análisis de la estructura del mercado electoral y del comportamiento futuro del elector.

Para el diseño de la estrategia con base en la secuencia temática, es recomendable vincular los temas con la ideología política con la que se identifica el partido y/o el candidato, así como, establecer la estimación de los niveles de conocimiento o desconocimiento que tiene el ciudadano del candidato en el sector con el que se relaciona, de igual forma, determinar el segmento generacional y la identidad técnica y cultural del segmento electoral.

Es apropiado organizar diversos actos populares para iniciar la comunicación con la ciudadanía y así dar a conocer al candidato y su propuesta; siendo el discurso el elemento que participa como puente entre el candidato y la percepción de la ciudadanía. El discurso se va a enlazar estrechamente con la oferta política pues su manifestación no sólo se limita a los actos públicos. Homs⁴⁹ hace las siguientes observaciones el relación al discurso político:

⁴⁸ Lerma, Alejandro.- Notas del seminario en mercadotecnia.-1999

⁴⁹ Homs, op. cit., 176.

- El discurso político debe ser lo suficientemente claro como para que sea entendido sin duda.
- No contener compromisos que no sean sustentables y realizables.
- Consistente en su argumentación.
- Estructurado, para que facilite su entendimiento.

Desde el punto de vista táctico el discurso político se encauzará a la ciudadanía desde dos ángulos, por un lado convertirse en un motor que mueva el deseo de tener más, de acceder a mejores opciones de vida, de cambio o bien desde otro punto como una herramienta para amedrentar al elector, frente a la pérdida de lo que se tiene, es decir, infundir el temor de la crisis, el caos, la inseguridad. De acuerdo a cada candidato y partido se seleccionará la táctica que convenga al momento situacional de la campaña.

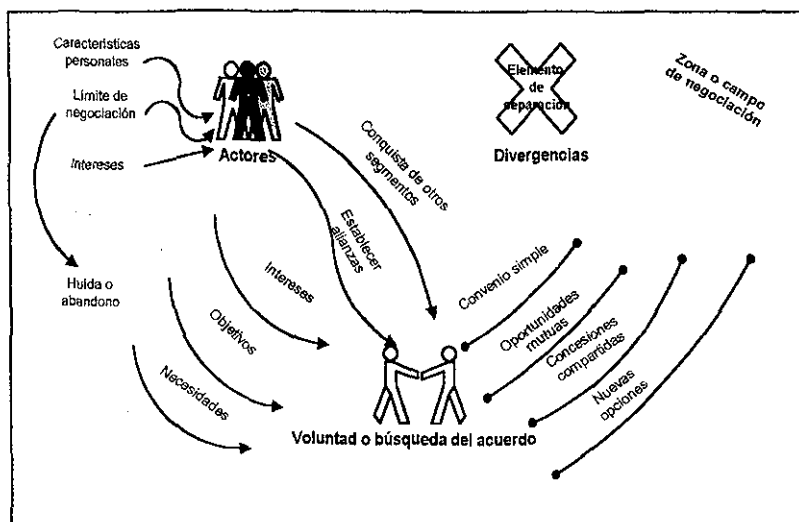
ESTRATEGIAS VINCULADAS CON LA NEGOCIACIÓN

La negociación en el ámbito político electoral va a significar una actividad permanente e inherente al candidato, quien la desarrollará en casi la totalidad de sus actividades de campaña. Negociará con su equipo de trabajo, con los otros contendientes, con su partido, con los ciudadanos etc., y el éxito o fracaso en sus negociaciones representará elementos que contribuirán a favorecer o no su triunfo electoral.

El candidato debe tener en mente que la negociación esta inmersa en la mayoría de sus actividades, que negociar es el reto de convencer o bien la determinación a ser convencido, de igual manera tener disposición para escuchar otros puntos de vista y exponer los propios, con la visión de producir una mezcla de ambos generando soluciones beneficiosas, así como también poseer la habilidad para hacer sentir a los actores participantes en la negociación que han adoptado la mejor solución, a su vez el candidato debe intervenir en la negociación con una perspectiva clara y bien fundamentada de qué es lo que se quiere para estar en posibilidad de expresarlo y defenderlo. Es factible señalar que el proceso de negociación requiere amalgamar conocimientos, creatividad, síntesis de puntos de vista y preocupación por parte de los actores para optimizar su expresión, finalmente es esencial establecer que negociar entraña el deseo de progreso y la necesidad de éxito.

En el marco electoral, la negociación engloba la participación de actores, divergencias y voluntad de búsqueda de acuerdo. La zona de negociación en el ámbito político electoral, supone que cada candidato negociador posee intereses fundamentales, así como círculos restringidos que especifican el límite de su negociación y en el momento en que otro candidato infringe dichas fronteras, optará por la ruptura o abandono de la confrontación. El campo de la negociación puede delinarse por la mezcla de actores, divergencias y voluntad de acuerdo, haciendo factible definir su dinámica en función de los intereses, poderes y relaciones entre los negociadores como se muestra a continuación de manera gráfica:

Negociación en el ámbito político electoral



Los intereses asociados a los objetivos y necesidades, configuran el mecanismo esencial de la negociación, es así como los candidatos participan en el proceso a través de un intercambio de intereses para lograr un crecimiento en la rentabilidad electoral que beneficie a ambas partes. Los candidatos negocian partiendo de la base que no desean perder el mercado electoral conquistado, sino por el contrario aspiran a tener presencia y voluntad en otros segmentos electorales, para finalmente obtener el triunfo electoral o bien, deciden unir sus esfuerzos a otro partido y candidato estableciendo una alianza de trabajo y apoyo durante la contienda electoral.

Cabe mencionar que para asegurar el éxito en las negociaciones, conviene que los candidatos observen las siguientes recomendaciones:

- No deben tomar la negociación como una competencia, sino buscar conseguir un mejor acuerdo para las partes.
- Realizar un plan previo al inicio de la negociación.
- Los contendientes no deben limitarse por la cobertura o penetración de su partido en el mercado electoral.
- Los candidatos deben prepararse para tomar riesgos y manejar conflictos.
- Estar abiertos a las opiniones expresadas.
- Hablar abiertamente.
- Acudir a las reuniones puntualmente.

La labor del candidato como negociador es escuchar y entender muy de cerca los argumentos de las otras partes. Como activo oyente el candidato negociador es también un afinado orador, su tono de voz y su lenguaje no

verbal dan pauta para conocer acerca de su posición. Si el candidato falla al escuchar cuidadosamente el mensaje completo del otro actor, esta perdiendo una buena oportunidad para resolver el conflicto. Los oyentes activos hacen preguntas abiertas y cerradas para percibir los intereses entrelíneas y al final pueden articular los intereses, necesidades y prioridades a satisfacer de las otras partes.

Al prepararse para negociar el candidato debe de conocer el proceso implícito, éste pasa por diferentes etapas antes de que se llegue a una solución, siendo entonces que el candidato como hábil negociador entiende y valora cada una de las etapas de la negociación y está en posibilidad de identificar cuando se esta progresando, o bien identifica la ruptura o caos o el momento en donde es indispensable la inyección de nueva información o la participación de un nuevo actor para ayudar a la restauración de la negociación.

Es imprescindible que el candidato tenga una visión definida de su posición, intereses y prioridades. Los candidatos entran a la negociación ya que tienen necesidades viables de complementarse con los otros actores que participan en el proceso electoral y el objetivo de la negociación es encontrar un acuerdo en donde las necesidades referidas puedan ser satisfechas por alguna de las partes involucradas.

El tema de la negociación para el candidato es muy claro, cuando las cuestiones o problemas a resolver facilitan definir su posición con respecto a ellos, por otra parte los intereses van a apuntalar las razones por las que se deben sostener las posiciones establecidas. Otro factor conveniente para el candidato debe de ser el anticipar las necesidades y posiciones de sus socios durante el proceso de negociación.

La negociación va a promover la creatividad, la confianza en la victoria y la habilidad que todo candidato debe ostentar en el manejo de los asuntos y solución de los problemas, siendo fundamental que defina cuáles son los puntos clave en una negociación, las estrategias y tácticas a emplear, así como las características que le deben acompañar como un buen negociador.

Es factible definir cuatro tipos o categorías de influencia de actores responsables en cada negociación, no importando el número de participantes en el proceso. Los tipos de actores son:

- El actor principal
- El actor analista
- El actor negociador
- El actor socio

El actor "principal" refiere a aquella persona que va a dar la aprobación final, se relaciona con la capacidad de decisión para la asignación de recursos tanto materiales, como financieros y humanos. Este actor puede no ser el responsable de la decisión específica, sin embargo, invariablemente tiene la última palabra sobre el área de decisión. Es importante mencionar que en toda negociación únicamente hay un actor "principal", por tanto, una vez que sea

identificado, se deberá buscar la ruta para establecer contacto con él y elegir una posición adecuada respecto a él.

El candidato al participar dentro del proceso de negociación deberá tener como propósito convencer al actor principal del otro partido o de la organización o grupo social etc., de que su propuesta aportará resultados positivos a su grupo u organización.

Por su parte el actor "analista" tiene como principales funciones juzgar y emitir su opinión sobre el rendimiento que se espera de la decisión a tomar y su actividad girará en torno a la puesta en práctica de la propuesta y su repercusión en el caso del ámbito político electoral estará vinculada a la rentabilidad electoral.

El actor "negociador" ejerce una función de asesoramiento, opina y aconseja con base al número de votos probables de captar en caso de concluir con éxito el proyecto objeto de la negociación, efectúa recomendaciones a tener en cuenta por los actores participantes y hace referencia a sus experiencias pasadas en procesos similares.

En ocasiones el candidato detecta que no identifica a cada uno de los actores que intervienen en la negociación y su papel que juegan, es entonces cuando se vuelve vital conseguir información vinculada con los actores a modo de evitar caminar a ciegas en las marañas de grandes proyectos que finalmente le pueden resultar a él y a su partido costosos, frustrantes y con elevada pérdida de tiempo.

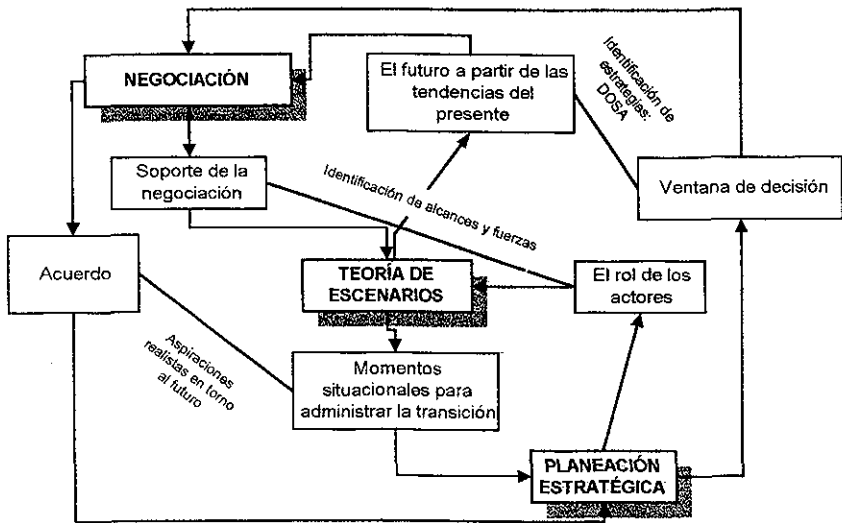
El actor "socio" es aquel que puede dirigir o inducir al candidato a otros contactos, puede ubicarse dentro o fuera del equipo o partido; por diversas razones este actor quiere que el candidato gane y por lo mismo su actividad no únicamente se limita a proporcionar datos, sino a guiar y a explicar el engranaje propio del proyecto núcleo de la negociación. De igual manera proporciona información sobre los actores y momento oportuno para contactarlos, frecuentemente presentará a los actores y asesorará al candidato para identificar el momento conveniente para abordar el proyecto. Es esencial que éste actor goce de credibilidad ante el candidato, tenga prestigio en la entidad, es decir que su opinión sea tomada en cuenta en su grupo de influencia y posea deseos de ayudar al candidato y/o partido.

No hay que perder de vista que el objetivo para el candidato como estrategia, analizando y planificando antes de llegar al momento de la negociación, es reducir las barreras que se puedan presentar al momento del cierre. El propósito fundamental, al planear una estrategia de negociación, es ponerse en una buena posición, colocarse en el lugar adecuado, con las tácticas correctas.

Una de las mayores ventajas competitivas que se puede tener durante el proceso electoral es la calidad y la cantidad de información de la que se dispone de los otros partidos, contendientes y actores. Sin embargo, no hay que perder de vista que, se debe tratar de evitar la parálisis por el análisis. El desarrollo de estrategias y tácticas con cada actor depende del conocimiento

que tiene el candidato negociador de sus contactos, es entonces que el objetivo de la planeación estratégica es ubicar al candidato en una posición que le brinde la mejor probabilidad de éxito. El propósito de la táctica es definir el mejor método para el encuentro “cara a cara” con los actores participantes en el proceso de negociación.

Retomando el modelo propuesto en éste capítulo se puede establecer el siguiente gráfico para el proceso de negociación:

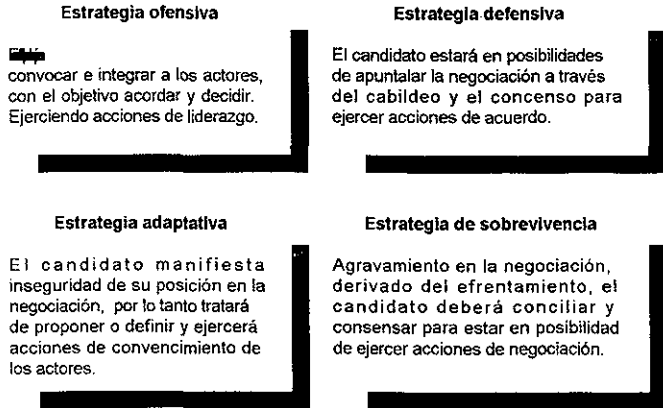


En donde la negociación da origen a un acuerdo que deriva de los objetivos, necesidades e intereses de los actores participantes. Por otra arista implica un soporte para la preparación de la negociación, teniendo en cuenta a los actores que intervienen en el proceso a través de los roles de:

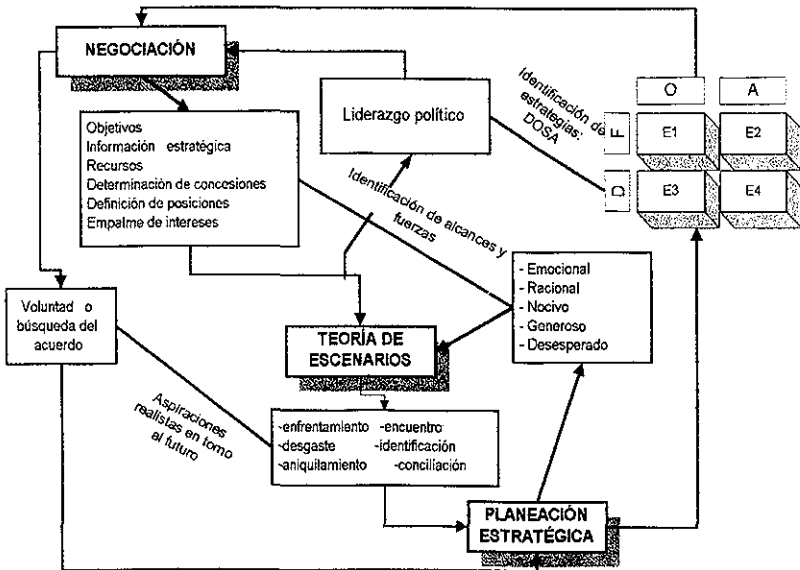
- actor principal
- actor analista
- actor negociador
- actor socio

Y la teoría de escenarios emerge de los momentos situacionales derivados de las divergencias que significan los elementos de separación de los actores vinculados con sus características personales, fronteras de negociación e intereses propios y de partido, que al escabullirse del control del candidato y multiplicarse derivan en un factor de opresión que conduce a una voluntad de búsqueda de conciliación de contrarios o bien una lucha de contrarios que encauzan el generar una ventana de decisión con base en nuevas estrategias y así el candidato podrá realizar un diseño del futuro a partir de las tendencias del presente, que en el caso de la negociación le otorgarán un liderazgo político.

Como en los ejemplos precedentes se presenta la ventana de decisión que dará origen a las estrategias de negociación:

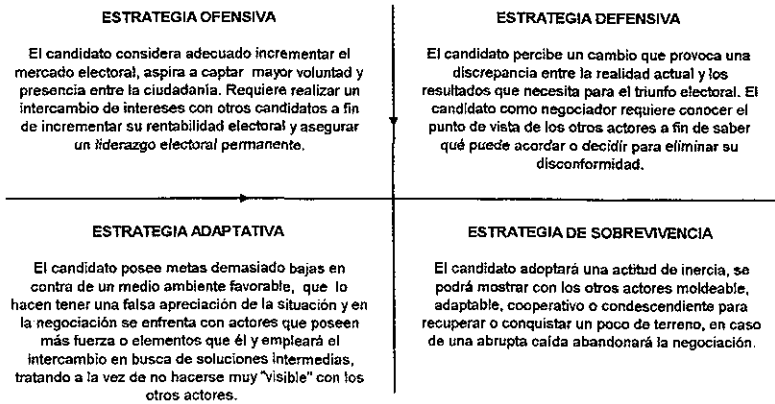


Generando el modelo a través de la ventana de decisión:



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Estrategia de negociación



Finalmente se establece que la negociación es un proceso vital e inherente al ámbito político, por lo cual todo candidato y/o partido deben manejarla positivamente durante su actividad electoral y gubernamental, aprendiendo del pasado, tomando conciencia del presente y conservando siempre sus sanas expectativas de éxito.

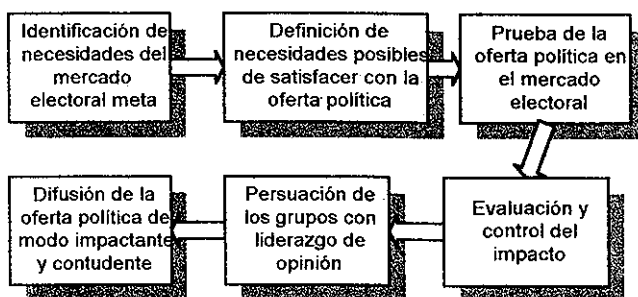
OFERTA POLÍTICA

La oferta política representa el "producto" que se brinda a la sociedad o electorado, se integra a través de una propuesta básica adicionada con valores y es eje que define el programa de gobierno, plan de acción y plataforma electoral.

La oferta política es competitiva cuando es apuntalada en un único concepto que la hace diferente y sencilla para el electorado, a más de poseer credibilidad, ser convincente y atractiva a través de los beneficios que propone al mercado electoral meta. Otro elemento que debe considerarse en la estructuración de la oferta política es la satisfacción de deseos y necesidades de los grupos sociales.

Es conveniente señalar que a mayor cantidad de compromisos y objetivos contenidos en la oferta política, ésta se volverá endeble, al disgregarse los esfuerzos en un cúmulo de tareas que a la larga derivarán en confusión y falta de credibilidad entre la población votante, al obstaculizar su percepción.

De manera gráfica el proceso de asimilación de la oferta política se muestra a continuación:



Elaboración propia con base a Estrategias de Marketing Político de Ricardo Homs

Por otra parte, el proceso de estructuración de la oferta política implica que el candidato y partido concretan sus compromisos con la sociedad, asumiendo el primero una doble responsabilidad, por un lado deberá contraer el rol de actor principal en la fase de definición, diseño e implementación de políticas de solución y por otro actuará como observador y analista a fin de estar en posibilidad de percibir los diversos asuntos o problemas desde distintas perspectivas, que le permitirán estructurar hipótesis y reflexiones acerca de la política vigente y diseñar nuevas estrategias y acciones que favorezcan su política confluyendo por ende en ofrecer el mejoramiento de la calidad de vida de la población al plantear diversas alternativas de solución.

Es fundamental poner énfasis en planear y diseñar una oferta política realizable, es decir, que contenga acciones eficientes y eficaces para dar solución a los males públicos que aquejan a la ciudadanía, incluyendo conceptos, categorías y paradigmas que den sustento a sus propuestas políticas, teniendo como punto focal el responder al interés público y que no sólo sea "novedosa" y sin sustento en comparación a las de los otros candidatos, es esencial no romper con la confianza y credibilidad del ciudadano. En el diseño de la oferta política se deben plasmar los compromisos y valores que le aportarán soporte, posteriormente se precisa puntualizar los pasos necesarios para su realización y percepción por parte del ciudadano con base en que los resultados se logren en tiempo y forma como fueron ofrecidos.

PLATAFORMA POLÍTICA

La plataforma política representa el crisol que aglutina el ideario político del candidato, de donde se desprenderán las propuestas y ofertas políticas a difundir durante la campaña. Dentro del contenido de la plataforma se integran los temas en puntos precisos y pragmáticos, así como, aportaciones de militantes y simpatizantes del partido, de igual manera se suman las propuestas que derivan del periodo de consulta a la ciudadanía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el proceso de conformación de la plataforma política, es recomendable realizar una presentación de la oferta de gobierno que propone el partido político para el periodo establecido y en donde se sintetizan las acciones que proyecta llevar al cabo el nuevo régimen, aunadas a los valores y filosofía del partido y candidato.

Es imprescindible que en la plataforma política se señale claramente, cuál es y cómo debe marchar la estructura político/administrativa para cumplir satisfactoriamente como gobierno; es decir, se requiere la definición de las causas estructurales de los problemas sociales, los tipos de desigualdades que la presencia de esos problemas engendra, los tipos de ideología y poder, subordinados a los mismos, así como las funciones que debe desempeñar la administración y especificación de las políticas públicas que permitirán mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

En el esquema tipo por apartados temáticos se deberá incluir:

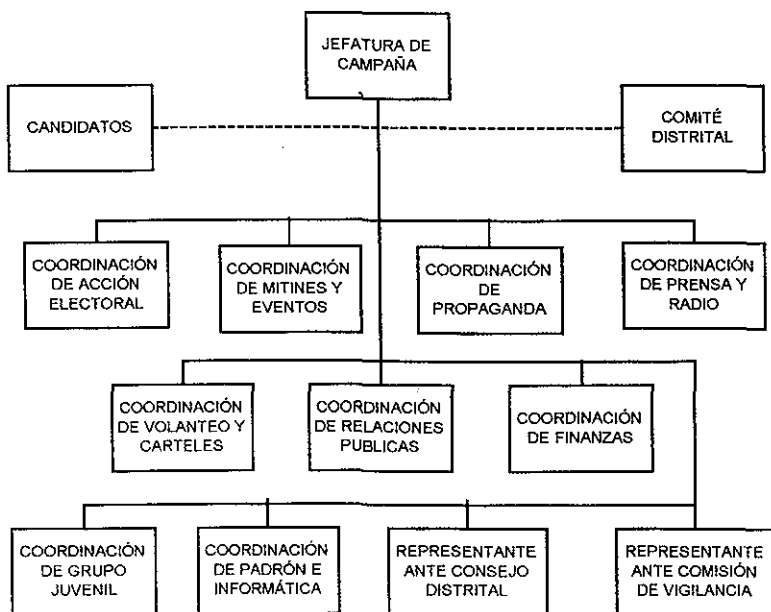
- Diagnóstico englobando los principales factores vinculados con cada uno de los problemas y la población.
- Visión del partido para cada problema en específico.
- Propuestas del partido para mejorar el desempeño del gobierno relacionado con el problema.

Desde un enfoque global, en la plataforma política se conjugan instrumentos de dirección a través de proyectos para la modificación o estructuración de disposiciones jurídicas y legales, propuestas para el compromiso de acciones por medio de planes y programas, códigos o sanciones que contribuyan a la solidez gubernamental, así como planes para la estimulación de acciones por parte de la ciudadanía en su papel de actor de la política nacional y esquemas para la regulación de procesos que simplifiquen o formalicen la relación gobierno-sociedad.

ORGANIZACIÓN DEL COMITÉ DE CAMPAÑA

Otro elemento esencial en la contienda electoral lo constituye el Comité de Campaña, prevalecen diversas opciones de estructuras, sin embargo se pueden señalar que su tamaño y estructura organizacional serán con base en las áreas de interés de acuerdo a la naturaleza y extensión del distrito electoral y recursos con se cuenta. A manera de esquema base se presenta el propuesto por Alejandro Lerma⁵⁰:

⁵⁰Lerma op. cit., 77.



A continuación se presenta de manera sintetizada las principales funciones, autoridad y responsabilidades de cada coordinación:

Jefatura de Campaña

Función: Coordinación y supervisión de todas las actividades de campaña, así como contacto con la estructura del partido, otros partidos y autoridades del gobierno.

Objetivo: Establecer una coordinación eficaz de campaña, y conducir de manera beneficiosa las relaciones del candidato con diversas organizaciones y personas a favor de su triunfo electoral.

Características del responsable:

- Experiencia en campañas electorales.
- Habilidad en relaciones humanas.
- Ética.
- Capacidad de organización.
- Conocimientos legales en el ámbito electoral.

Coordinación de Acción Electoral

Función: Coordinación de las acciones y actos del proceso electoral, vinculados con leyes y estatutos de partido y captación de representantes de casillas.

Objetivo: Cumplir oportuna y correctamente con las normas legales y disposiciones de la autoridad, así como a los estatutos del partido y contar para la jornada electoral con el total de representantes de casilla.

Características del responsable:

- Conocimientos legales en el ámbito electoral.

- Conocimientos de los estatutos del partido.
- Capacidad de organización.

Coordinación de Mítines y Eventos

Función: Planeación, coordinación, evaluación y control de todas aquellas actividades vinculadas con el proselitismo.

Objetivo: Coordinar la realización de los eventos a fin de elevar la rentabilidad electoral y aplicación eficiente de los recursos de campaña.

Características del responsable:

- Habilidad para el manejo de equipos de trabajo.
- Facilidad de comunicación.
- Experiencia en relaciones humanas.

Coordinación de propaganda

Función: Análisis, planeación, diseño y control de la propaganda impresa y audiovisual empleada para difusión del candidato y partido.

Objetivo: Diseñar propaganda de calidad e impacto del candidato y partido, y definir el lugar, momento y cantidad de propaganda a emplear durante la campaña.

Características del responsable:

- Conocimientos en el terreno del diseño gráfico y comunicación.
- Creatividad y originalidad en diseños.
- Conocimiento del perfil de los electores.

Coordinación de prensa y medios

Función: Planeación, coordinación y evaluación de los medios masivos de comunicación empleados durante la campaña.

Objetivo: Lograr un uso eficiente de los medios de comunicación masiva a favor de la rentabilidad electoral del candidato.

Características del responsable:

- Conocimientos de la comunicación mediatizada.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Facilidad de comunicación.
- Experiencia en relaciones humanas.

Coordinación de volanteo y carteles

Función: Coordinación y supervisión de las acciones de distribución de volantes y colocación de carteles y mantas.

Objetivo: Asegurar en tiempo y forma la distribución de volantes y colocación de carteles y mantas a fin de lograr mayor impacto entre la población.

Características del responsable:

- Habilidad para el manejo de equipos de trabajo.
- Dinámico y responsable.

Coordinación de Relaciones Públicas

Función: Establecer y mantener comunicación y contacto con aquellas organizaciones civiles y gubernamentales para apoyo durante la campaña.

Objetivo: Procurar relaciones cordiales y beneficiosas con todas aquellas organizaciones "clave" para efecto de la campaña, así como para conservar la presencia del partido en el Distrito Electoral.

Características del responsable:

- Experiencia en relaciones humanas.
- Facilidad de comunicación.
- Conocimiento de las organizaciones "clave".
- Excelente presentación.

Coordinación de Finanzas

Función: Captación de recursos para la campaña y elaboración de presupuesto, aplicación y control racional de los recursos financieros.

Objetivo: Conseguir recursos financieros para la campaña y coordinar su eficiente aplicación.

Características del responsable:

- Conocimientos contables y financieros.
- Creatividad y habilidad para identificar fuentes de financiamiento.
- Honradez.

Coordinación del Grupo Juvenil

Función: Coordinación de las acciones de grupos de jóvenes a favor de la campaña.

Objetivo: Impulsar la participación de los jóvenes al interior del partido, así como en las actividades y eventos de campaña.

Características del responsable:

- Habilidad para motivar a grupos de jóvenes.
- Experiencia en relaciones humanas.
- Facilidad de comunicación.
- Habilidad para el manejo de equipos de trabajo.

Coordinación de revisión del Padrón e Informática

Función: Análisis y determinación de la confiabilidad del padrón electoral, procesamiento de la información del padrón para diseño de estrategias de campaña.

Objetivo: Definir confiabilidad de la información contenida en el padrón electoral, así como procesar la información contenida en el mismo a fin de obtener indicadores "clave" para el establecimiento de estrategias de campaña.

Características del responsable:

- Conocimientos de estadística e informática.
- Facilidad de interpretación de datos estadísticos.
- Ética.

Representante ante el Consejo Distrital

Función: Defensa de la legalidad, imparcialidad y transparencia de las acciones relacionadas al proceso electoral ante el Consejo Distrital del Instituto Electoral.

Objetivo: Defender los intereses, propuestas y reclamos del partido en el distrito e intervenir para que el consejo distrital no tome determinaciones que afecten la legalidad, imparcialidad y justicia durante el proceso electoral.



Características del responsable:

- Facilidad de comunicación.
- Tenaz y consistente.
- Amplio conocimiento de la legislación electoral.
- Honestidad y profunda conciencia partidaria.

Representante ante la Comisión de Vigilancia

Función: Representa el interés del partido ante la Comisión de Vigilancia Distrital a favor de la defensa de la legalidad, imparcialidad y transparencia en las acciones vinculadas con el proceso electoral.

Objetivo: Conseguir que la Comisión de Vigilancia tome acuerdos dentro de la legalidad, justicia e imparcialidad, así como defender ante la misma los intereses, propuestas y reclamos del partido en el distrito.

Características del responsable:

- Facilidad de comunicación.
- Conocimiento amplio de la legislación electoral.
- Honestidad y profunda conciencia partidista.
- Conocimientos de informática y estadística.

EL PRESUPUESTO

Los recursos financieros son esenciales en el desarrollo del proceso político electoral; representan la cuantificación de cada una de las acciones y estrategias que partido y candidato han definido para establecer un sistema complejo de comunicación con todos aquellos posibles electores, con el objetivo de transmitirles toda la información necesaria en cuanto a ideología del partido y candidato, así como la oferta política con el propósito de que el elector la compare, analice, evalúe y decida su voto.

Es entonces que partido y candidato deben realizar un análisis minucioso de los recursos humanos y materiales que participan en cada actividad, a fin de no afectar los resultados esperados y por ende construir un férreo vínculo entre cada una de las acciones de campaña y los recursos financieros que se aplicarán, esta asignación se relaciona con cada etapa del proceso, su intensidad y consecución de objetivos.

Una vez finalizada la campaña se deberá presentar a las instancias correspondientes un informe de gastos que contendrá el registro de ingresos y egresos realizados durante el periodo electoral, cuidando siempre apegarse al marco legal establecido.

PROCESO DE EVALUACIÓN

A fin de asegurar que cada etapa de la campaña se realice de manera adecuada y acorde con lo establecido en el plan de campaña, se requiere establecer un sistema de control y evaluación, cuya esencia es comparar lo proyectado con los logros que gradualmente se van obteniendo y, en caso de identificar desviaciones, evaluar su trascendencia y adoptar las acciones correctivas convenientes, en el momento adecuado.

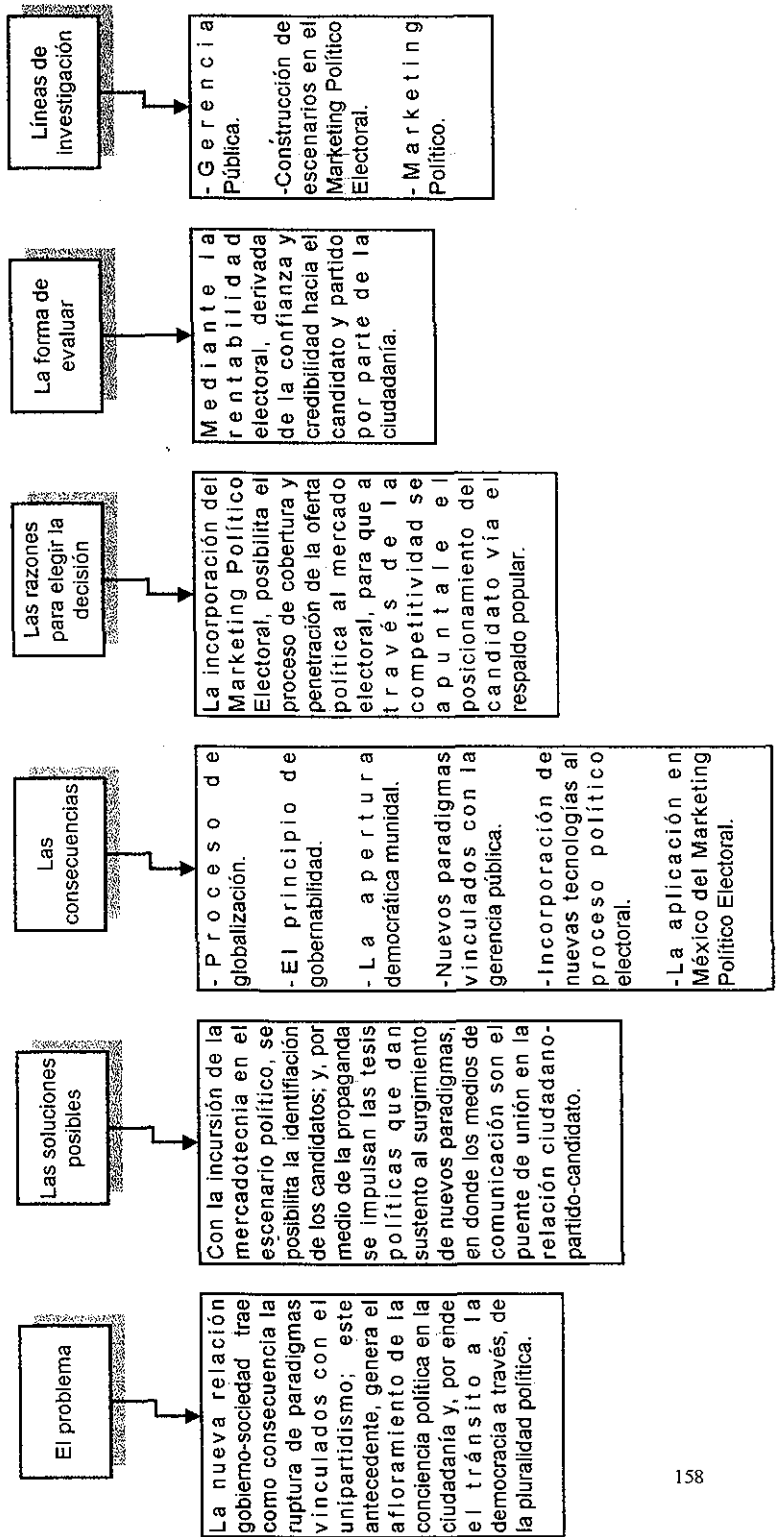
A continuación se presenta una tabla como elemento de apoyo para evaluar las principales actividades del plan de campaña:

EVALUACIÓN DEL PLAN DE CAMPAÑA

| ETAPA | ACTIVIDADES A EVALUAR | EVALUADOR |
|--|--|-----------|
| Evaluación de la misión | <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios a los grupos de interés. - Valores del partido y candidato - Campo de acción electoral - Ventaja competitiva del candidato | |
| Evaluación de los objetivos estratégicos | <ul style="list-style-type: none"> - Imagen objetivo del partido y candidato - Factores clave en el desarrollo de la campaña - Prioridades - Resultados de cada evento | |
| Evaluación de las oportunidades y amenazas | <ul style="list-style-type: none"> - Mercado electoral - Partidos y candidatos - Entorno económico, político y social del país - Entorno internacional | |
| Evaluación de las fortalezas y debilidades | <ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizacional y administrativa del comité de campaña - Recursos humanos que integran el equipo de trabajo - Mezcla de Marketing Político Electoral - Recurso financieros - Sistema de información - Oferta política | |
| Evaluación de las estrategias de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> - Información al ciudadano - Propaganda - Promoción - Relaciones públicas - Medios de comunicación | |
| Evaluación de las estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> - Posición competitiva del partido y candidato en el mercado electoral | |
| Evaluación de las estrategias de alianza, defensa y ataque | <ul style="list-style-type: none"> - Construcción de escenarios - Respaldo popular para el partido y candidato - Cobertura del mercado electoral - Penetración en el mercado electoral | |
| Evaluación de las estrategias de secuencia de campaña | <ul style="list-style-type: none"> - División regional con base en el voto y su relación con el candidato - Consistencia y claridad de los discursos - Compromisos sustentables y realizables | |
| Evaluación de las estrategias de negociación | <ul style="list-style-type: none"> - Intereses - Objetivos - Necesidades - Alianzas - Nuevas opciones - Conquista de nuevos segmentos electorales | |

7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1 ESQUEMA



7.2 REFLEXIONES FINALES

El concepto de marketing se estructura sobre el puntal de potenciar y facilitar los procesos de intercambio de todo tipo de valores, hasta la década de los sesenta se limitaba su aplicación fundamentalmente al ámbito empresarial y comercial, posteriormente su práctica se amplía, cuando se establece que cualquier entidad de valor puede ser objeto de comercialización, marcando así su participación en los procesos de intercambio de organizaciones no lucrativas y creando nuevos ámbitos de acción como es el caso del marketing político y Marketing Político Electoral.

En la esfera política, el marketing asume un rol político fundamental dado que su proceso esta orientado a compatibilizar el fenómeno de la globalidad con el principio de gobernabilidad; en función de que el segundo concepto alude a la capacidad que tiene el Estado para articular las decisiones de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, a fin de apuntalar las acciones a las que le obliga el contexto externo y el ámbito institucional interno.

Es por ello que el marketing político esta llamado a sentar las bases para *cohesionar los intereses del gobierno con la sociedad y con los intereses económicos y políticos representados por actores internos y externos capaces de influir la toma de decisiones.* El mecanismo que apoya este proceso es el cabildeo mediante códigos de conducta convenidos.

Por otra parte, el rol del Marketing Político Electoral en las campañas, es acentuar la preferencia de los votantes por un candidato, a través de identificar las predilecciones de la población con relación al partido y su representante; y así, asegurar el funcionamiento de la gobernabilidad por medio de la identificación de intereses entre sociedad y gobierno; de igual manera coadyuva al mejoramiento de la productividad y eficiencia de la campaña.

Su aplicación conlleva un proceso de planeación a través del análisis del mercado electoral, la estructuración de un plan estratégico de campaña que refleje las expectativas y aspiraciones substanciales de los electores, permitiendo establecer el fundamento del vinculo candidato, partido y ciudadano como resultado de la mezcla ideal de Marketing Político Electoral.

El avance del Marketing Político Electoral en México ha procurado establecer una liga entre la ampliación de los niveles de competitividad política de la sociedad y la diversificación de los actores políticos que contienden por el poder, buscando impulsar la creación de campañas competitivas que se enfoquen principalmente en las necesidades y búsqueda de soluciones a la gama de problemas que presenta la población.

Es en este contexto en donde el Marketing Político Electoral se encuentra frente a la conformación de un mercado electoral sumergido en un mar de necesidades y demandas, de ciudadanos con ilusiones pero con mayor número de frustraciones, que exigen por parte del partido y candidato el diseño y definición de estrategias que marquen la división entre lo trivial, lo importante y lo apremiante, que demuestren ante los electores que la visión del candidato es

su mejor elección, que le permitan al ciudadano vislumbrar el futuro sobre la base del presente, que le den a cada individuo un sustento de esperanza de solución a sus requerimientos y de realización a sus expectativas.

El candidato que pretende la conquista del triunfo electoral requiere asumir un liderazgo durante el desarrollo de su campaña que lo transforme en eje de cambio ante una ciudadanía demandante de una nueva generación de dirigentes. Debe de tener la habilidad para motivar tanto a su equipo de trabajo como a cada miembro del mercado electoral, mostrar capacidad de análisis del ámbito interno y externo del entorno político-electoral y capacidad como estrategia con una visión prospectiva.

De igual manera debe incorporar a su actividad proselitista nuevos procesos de comunicación aunados a los avances tecnológicos, que en su conjunto entrañan contar con un sistema integral de información que le permita captar y detectar información valiosa y significativa, formarse por medio de encuestas y muestreo estadístico una idea integral del perfil de cada segmento de mercado electoral y a la vez de cada posible votante en lo particular, confluyendo todas estas acciones en la estructuración de la oferta política sustento del programa de gobierno del candidato. Siendo intención y propósito del contendiente difundir a través de los medios masivos de comunicación información verídica que facilite al ciudadano estructurar juicios con relación a él y dar fundamento a su decisión de voto.

La incorporación del Marketing Político Electoral en la actividad político electoral ha establecido la pauta de una relación simbiótica y es así como el ciudadano no concibe los periodos electorales sin Marketing Político Electoral, tal es la influencia, que actualmente ningún candidato puede aspirar a un puesto de elección popular sin la participación de los medios masivos de comunicación, la propaganda, la declaración, el diseño de imagen, los mensajes, los slogan, etc. Cada uno de estos elementos ha asumido un papel protagónico en el escenario electoral, en conjunto el Marketing Político Electoral se ha transformado en el puntal para que el ciudadano se informe y exija al contendiente compromisos firmes, planes específicos, información de sus acciones y cumplimiento de sus promesas de campaña y por otro lado, ha dado origen a una competencia entre partidos, candidatos y actores que conlleva a un moderno espacio de actividad política bajo nuevos paradigmas.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, Karl.- Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio.- Ed. Paidós.-Barcelona España 1994.
- Antonie, J.- El Sondeo, una herramienta de marketing.- Ed. Deusto.- Madrid.
- Barranco, Sáiz Francisco Javier.- Técnicas de marketing político.- Ed. Iberoamericana 1994.
- Biagi, Shirley.- Impacto de los medios.- Ed. Thomson.- México 1999.
- Braidot, Nestor P.- Marketing total.- Ed. Tesis.- Buenos Aires 1990.
- Carlzon, Jan.- El momento de la verdad.- Ediciones Díaz de Santos, S.A.- México 1991.
- Cohen, Herb.- Todo es negociable.- Ed. Planeta.- Barcelona 1995.
- Czinkota, Michael R. y Masaaki Kotabe.- Administración de la Mercadotecnia.- Ed. Thomson Learning.- México 2001.
- De Pree, Max.- Liderazgo sin poder. Un nuevo modelo para servir a la comunidad.- Ed. Panorama.- México 2000.
- Depre, Tara.- El arte de la negociación.- Ed. Atlántida.- Buenos Aires 1997.
- Dunn, S. Watson.- Publicidad: Su papel en el mercado moderno.- Ed. UTEHA 1990.
- Durandin, Guy.- La mentira en la propaganda política y en la publicidad.- Ed. Paidós Comunicación.- Buenos Aires 1983.
- Fernández, Collado Carlos.- La comunicación humana. Ciencia social. Ed. Mc Graw Hill. México 1997.
- Fernández, Collado Carlos.- Marketing electoral.- Ed. Mc. Graw Hill.- México 2000.
- Fisher, de la Vega Laura.-Mercadotecnia.- Ed. Mc Graw Hill.- México.
- Galbraith, John Kenneth.- Anatomía del poder.- Best Seller Edivisión.- México 1983.
- González, Molina Javier.- Cómo ganar las elecciones.- Ediciones Cal y Arena.- México 2000.

- Gordoia, Víctor.- El poder de la imagen pública.- Ed. EDAMEX.- México 1999.
- Gottheil, Julio y Schiffrin, Adriana.- Mediación: una transformación de la cultura.- Ed. Paidós Mediación.
- Haley, Jay.- Las tácticas de poder de Jesucristo y otros ensayos.- Ed. Paidós Terapia Familiar.- Buenos Aires 1994.
- Homs, Ricardo.- Estrategias de marketing político, técnicas y secretos de los grandes líderes.- Ed. Ariel.- México 2000.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary.- Fundamentos de Mercadotecnia.- Prentice Hall Hispanoamericana 1998.
- Kotler, Philip.- Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control.- Ed. Diana, México.
- Kotter, John P.- El factor liderazgo.- Ediciones Díaz de Santos.- Madrid 1990.
- León, Martínez Enrique.- Los medios de comunicación en el proceso político en México.- Ed. Instituto Politécnico Nacional.- México 1998.
- Lerma, Kirchner Alejandro.- Cómo organizar una campaña política.- Ed. EDAMEX.- México 1995.
- Luque, Teodoro.- Marketing político: Un análisis del intercambio político.- Ed. Ariel.- Barcelona 1996.
- Matus, Carlos.- Sr. Presidente.- Ed. Fundación Altadia.- Caracas 1998.
- McNeilly, Mark.- Sun Tzu y el arte de los negocios. Seis estrategias fundamentales para el hombre de negocios.- Ed. Oxford University Press.- México 1999.
- Mercado, H. Salvador.- Mercadotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa.- Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.- México 2000.
- Ortiz, Pinchetti Francisco.- El fenómeno FOX.- Ed. Planeta.- México 2001.
- Qualter, Terence H.- Publicidad y democracia en la sociedad de masas.- Ed. Paidós Comunicación.- Buenos Aires 1994.
- Radunski, Peter.- Luchas electorales. La conducción moderna de la lucha electoral como comunicación política.- Materiales de formación política 5.- München 1980.

- Ries, Al y Jack Trout.- Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.- Ed. Mc Graw Hill.- México 1999.
- Sánchez, Ortega Héctor.- Planeación estratégica en la administración pública municipal.- Ed. IAPEM.- México 2001.
- Sartori, Giovanni.- Homo videns. La sociedad teledirigida.- Ed. Taurus.- México 2001.
- Serrano, Gómez Francisco.- Temas de introducción al marketing.- Ed. ESIC- Madrid 1997.
- Stanton, W. J. Y otros autores.- Fundamentos de marketing.- Ed. Mc Graw Hill.- México 1992.
- Tenzer, Nicolas.- La sociedad despolitizada.- Ed. Paidós.- Barcelona 1992.
- Trejo, Delabre Raúl.- La Política por otros medios.- Apuntes del Seminario sobre Medios de Comunicación y Cultura Política de la Fundación Pablo Iglesias y la Conferencia Permanente de Partidos Políticos de América Latina y el Caribe.- Madrid España 1998.
- Verduga, Cesar.- Gobernar la globalización: la historia que comienza.- Grupo Editorial Lumen.- México 2000.

8.2 FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- El País, España.- Valenzuela Javier.- Lunes 13 de marzo de 2000.
- La Jornada.- Aguirre, Alberto.- Artículo El manual del fracaso.- 29 de agosto de 1999.

8.3 FUENTES DOCUMENTALES

- Aguado, R. J.- Tipos de liderazgo.- www.liderazgovision.org
- Gutierrez, Barba Ricardo.- La comunicación política.- www.iteso.mx.- 1999.
- James, David Barber.- The presidential character: Predicting performance in the White House, Englewood Cliffs. N.J. 3°.- Edición 1977.
- Proceso Electoral del Estado de México 1999.- Instituto Electoral del Estado de México.
- Reyes, Arce Rafael y Munch Lourdes.- Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI.- Partido Revolucionario Institucional.

- Serrano, M. Piñuel y otros autores.- Teoría de la comunicación I epistemología y análisis de la referencia. Cuaderno de comunicaciones.- Madrid 1982.
- Tiganni, Daniel.- Artículo Excelencia en el servicio.- www.hacer.com.ar



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración

Oficio: PPCA/EG/2002

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutierrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

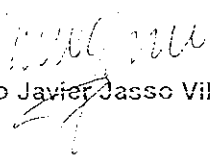
Atm. Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Uidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **María Ivonne Cerezo Pérez**, presentará Examen General de Conocimientos dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones) toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Dr. Sergio Javier Jasso Villazul, Coordinador del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

| | |
|--------------------------------------|------------|
| M.B.A. José Antonio Echenique García | Presidente |
| M.A. Laura Fisher de la Vega | Vocal |
| Dr. Fernando Javier Cervantes Aidana | Vocal |
| Dra. Hortencia Batalla Mata | Vocal |
| M.A. Héctor Sanchez Ortega | Secretario |
| M.A. Alejandro Lerma Kirchner | Suplente |
| M.A. José Antonio Orta Pastrana | Suplente |

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Cd. Universitaria, D.F., 9 de Enero del 2002.
El Coordinador del Programa


Dr. Sergio Javier Jasso Villazul



105