

10622  
66



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTILÁN**

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA  
PARA OBTENER UN RESULTADO FAVORABLE EN LAS ELECCIONES  
INTERNAS DE UN PARTIDO POLÍTICO.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**P R E S E N T A :**

**MIRYAM SALINAS MACEDA**

**ASESOR: L.A.E. CARLOS MATÍAS ARMAS**

**CUAUTILÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO**

**2003**

**TESIS CON  
FOJA DE ORIGEN**

**A**



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.



SECRETARÍA NACIONAL  
AGENCIA DE  
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES  
CUAUTITLAN

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO**  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
**P R E S E N T E**

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Desarrollo de una Estrategia de Mercadotecnia Política para obtener un  
Resultado Favorable en las Elecciones Internas de un Partido Político.

que presenta la pasante: Miryam Salinas Maceda  
con número de cuenta: 09760447-5 para obtener el título de :  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 04 de marzo de 2003

PRESIDENTE LAE. José Filemón Mondragón Domínguez

VOCAL LAE. Arturo Sánchez Mondragón

SECRETARIO LAE. Carlos Matías Armas

PRIMER SUPLENTE C.P. Arturo Pineda Nájera

SEGUNDO SUPLENTE M.A. Sandra Luz González López

## *AGRADECIMIENTOS*



## *AGRADECIMIENTOS*

---

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**A MIS PADRES:**

Pedro Salinas Loaiza y Evelia Maceda Cruz  
por ser mi base y apoyo moral.

Hoy una meta se cumple, pero no el sueño de  
seguir cada día luchando y buscando una  
mejor y diferente forma de vida. Por ustedes.

Miryam Salinas Maceda

*AGRADECIMIENTOS*

---

A MÍ ASESOR

LIC. Carlos Matías Armas.

Gracias por aceptar formar parte de éste proyecto. Le agradezco la colaboración decidida y desinteresada en la asesoría de éste trabajo.

Con respeto y admiración

*Miryam Salinas Macceda*

# *RECONOCIMIENTOS*

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

*RECONOCIMIENTO*



A la Universidad Nacional Autónoma de México el camino del conocimiento.

A la FES C, quien a través de los profesores que participan en ella, en una de las tareas más importantes, la educación profesional, nos han sabido inculcar el crecimiento como seres humanos, creando profesionistas con criterio propio.

*Miryam Salinas Macceda*

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

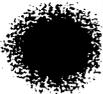
*RECONOCIMIENTO*

---

**LAE. y M.A. Sandra luz González López**

Gracias por su valiosa colaboración,  
conocimientos, dedicación y profesionalismo  
para la realización de éste trabajo e  
inculcarnos y brindarnos sus conocimientos  
de calidad

Con respeto y admiración  
*Miryam Salinas Maceda*



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

*RECONOCIMIENTO*

---

**Al Jurado.**

LAE y M.A. Sandra Luz González López

LAE. José Filemón Mondragón Domínguez,

LAE. Arturo Sánchez Mondragón,

LAE. Carlos Matías Armas,

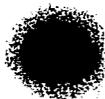
C.P. Arturo Pineda Nájera

gracias por sus comentarios y observaciones.

Con respeto y admiración

*Miryam Salinas Macceda*

## *DEDICATORIAS*



## *DEDICATORIA*

---

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

A usted Maestro **Aquiles Córdova Moran**,  
por ser parte fundamental en este proyecto.

Con cariño y admiración  
*Miryam Salinas Macceda*

## ÍNDICE

	Pág.
Planteamiento del Problema	i
Objetivo	ii
Hipótesis	iii
Introducción	iv
<b>Capítulo 1 GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA</b>	<b>1</b>
1.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?	2
1.2 ¿Qué es Política?	7
1.3 ¿Qué es la Mercadotecnia Política?	8
1.4 La Mercadotecnia Política en México	11
1.5 Importancia y Funciones de la Mercadotecnia en la Política	15
<b>Capítulo 2 MERCADOTECNIA ELECTORAL</b>	<b>19</b>
2.1 Concepto de Mercadotecnia Electoral	20
2.2 Funciones e Importancia de la Mercadotecnia Electoral	21
2.3 El Proceso de Mercadotecnia Electoral	22
2.3.1 Análisis del Entorno de la Mercadotecnia Electoral	23
2.3.2 Segmentación e Investigación del Mercado Electoral	25
2.3.3 Planeación Estratégica de Campaña	26
2.3.4 Elementos de Mercadotecnia Política	27
2.3.5 Imagen del Candidato	28
2.3.6 Promoción	29
2.4 Los Principios de la Mercadotecnia y la Política	30
<b>Capítulo 3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA</b>	<b>32</b>
3.1 Producto (Partido y Candidato)	33
3.2 Plaza (Análisis de la Información del Electorado)	38
3.3 Promoción (Campaña y Propaganda)	44
3.4 Precio (Tendencia de Voto)	53

<b>Capítulo 4 ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA</b>	<b>62</b>
4.1 Generalidades	63
4.1.1 Estrategias	63
4.1.2 Estrategia General	64
4.1.3 Plan Estratégico de Campaña	66
4.1.4 Presupuesto	68
4.1.5 Política del Candidato	68
4.1.6 Personalidad del Candidato	69
4.2 Estrategia Política	72
4.3 Estrategia Comunicacional	73
4.4 Estrategia Publicitaria	75
<b>Capítulo 5 CASO PRÁCTICO</b>	<b>80</b>
5.1 Introducción	81
5.2 Objetivo de la Estrategia de Mercadotecnia Política	82
5.3 Desarrollo de la Estrategia de Campaña	83
5.3.1 Breve historia del PRI	84
5.3.2 Equipo de Campaña	95
5.3.3 Estrategia de Campaña	97
5.3.4 Objetivo del Plan de Campaña	97
5.3.5 Estrategia del Plan de Campaña	97
5.3.6 Imagen del Candidato	98
5.3.7 Publicidad y Propaganda	100
CONCLUSIONES	110
ANEXOS	113
GLOSARIO	118
BIBLIOGRAFÍA	122

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

¿ La Mercadotecnia como herramienta de la Política ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, desde su inicio a fines de la década de los 80 hasta en la actualidad en la que se observa un uso incorrecto del Marketing Político, lo cual impide que las Campañas Electorales Internas no logren sus resultados deseados?.

## **OBJETIVO:**

**Desarrollar una Estrategia de Mercadotecnia Política efectiva para obtener el triunfo en las elecciones internas de un Partido Político.**

## **HIPÓTESIS:**

Una Estrategia de Mercadotecnia Política adecuada para las elecciones internas de un Partido Político garantizará los resultados favorables de este.

# *INTRODUCCIÓN*

---

## INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia Política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la Mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados y pasa luego a las naciones latinoamericanas.

La Mercadotecnia Política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción. Como tecnología, la Mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales.

La Mercadotecnia Política se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esa manera, utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, el Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía. Estos medios, a su vez, complementan a la nueva disciplina, ya que sin ellos el desarrollo de la Mercadotecnia sería muy limitado. Es decir; la Mercadotecnia está ligada al propio desarrollo de otras tecnologías que al usarse intensivamente como medios, le dan la forma y el peso específico como disciplina.

El auge de la Mercadotecnia Política se debe esencialmente a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esa forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de

democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la Mercadotecnia Política como parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos

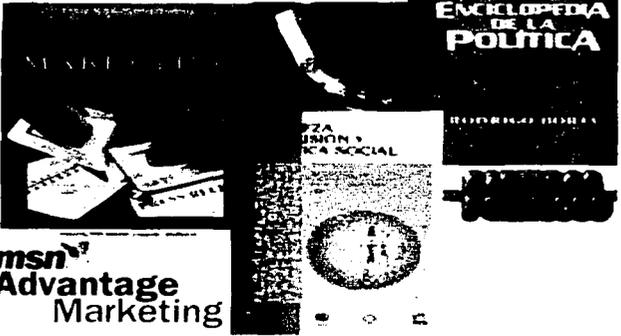
En el ámbito electoral, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política están generando la emergencia y desarrollo de una nueva disciplina, ya que la razón de ser de la Mercadotecnia electoral, de una u otra forma, está ligada al proceso mismo de cambio político, a la consecuente constitución del mercado electoral y el proceso de búsqueda de la legitimidad y el poder público. Es decir, el creciente uso de la Mercadotecnia en el ámbito político está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad de la sociedad y al predominio de una pluralidad de actores políticos que compiten por el poder en la arena nacional. Dentro de este escenario de competitividad, el uso de la Mercadotecnia por las formaciones políticas, candidatos y gobernantes tiende a incrementarse.

Como herramienta de la política, la Mercadotecnia ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, desde su introducción a fines de la década de los ochenta hasta la actualidad en la que se observa un uso generalizado del marketing político en las campañas electorales. ¿Cuáles han sido estas etapas y cuáles son las características distintivas de estos periodos de desarrollo? ¿Cuál es el futuro de este nuevo y moderno campo del conocimiento? ¿La Mercadotecnia Política impactará sustancialmente el tipo de sistema de partidos políticos prevaleciente y el mismo sistema político? Estas serán, entre otras, las interrogantes que se busquen responder en el presente trabajo de tesis.

# PAGINACIÓN DISCONTINUA

# Capítulo I

## Generalidades de la Mercadotecnia Política



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?

La Mercadotecnia puede definirse como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son:

- La identificación de las necesidades no satisfechas.
- El desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades.
- La asignación de precios.
- La distribución de bienes en el mercado, y
- La comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

Las organizaciones que emplean la Mercadotecnia no sólo son las empresas comerciales. Las técnicas de la Mercadotecnia también son utilizadas por los gobiernos, las organizaciones para consecución de fondos, las instituciones de salud y los grupos políticos.

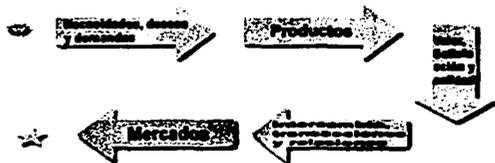
El término "éxito" tiene sentido diferente en cada organización. Los políticos que emplean métodos de Mercadotecnia miden el éxito en función del número de votos. [Tomado de Hughes David G., Mercadotecnia: Planeación estratégica, 1998]

Hay muchos factores que contribuyen a que un negocio tenga éxito. Sin embargo, hoy en día, las compañías exitosas en todos los niveles tienen una cosa en común: Están poderosamente enfocadas en el cliente y tienen un fuerte compromiso con la Mercadotecnia. Estas compañías comparten una dedicación absoluta a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización para que produzcan un valor superior para sus clientes, lo que conduce a elevados niveles de satisfacción del cliente.

La Mercadotecnia, más que cualquier otra función de los negocios, aborda el tema de los clientes. La creación del valor y la satisfacción del cliente son la esencia misma del pensamiento y la práctica mercadológicos modernos. Tal vez el concepto

más sencillo de Mercadotecnia es la siguiente: Mercadotecnia es procurar la satisfacción del cliente, con una utilidad. La meta de la Mercadotecnia es atraer a nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción. [Tomado de Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, 1998].

**Mercadotecnia [según Kotler].-** Es el proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Para explicar este concepto, se tiene que examinar los siguientes términos importantes: Necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones y mercado.



**Necesidades:**

Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Así se tienen las necesidades físicas básicas: Alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: De pertenencia y afecto, y las individuales: Conocimiento y expresión de la personalidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Deseos:**

Son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Una persona hambrienta puede desear una croqueta, una hamburguesa, un refresco.

Ahora bien, las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo, se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero.

Las compañías de Mercadotecnia sobresalientes se esfuerzan al máximo en enterarse de las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y en satisfacerlos. Hacen investigaciones acerca de lo que le agrada y le desagrada al consumidor. Analizan los datos de indagaciones del cliente, de la garantía y del servicio. Observan a los clientes cuando utilizan sus propios productos y los de la competencia y capacitan a sus vendedores para que averigüen cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores.

**Productos:**

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Los consumidores deciden qué programa quieren ver en la TV, qué lugares visitar durante las vacaciones, a cuáles organizaciones apoyarán con sus contribuciones y qué ideas deben adoptar. Para el consumidor, todos estos son

productos. En ocasiones, el término producto parece inapropiado, podemos sustituirlo con otros términos, como satisfactor, recurso u ofertas.

Muchos vendedores cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen, en vez de a los beneficios producidos por aquellos. Consideran que están vendiendo un producto, más que proporcionando una solución para una necesidad.

Un fabricante de brocas para taladro puede pensar que el cliente necesita una broca, pero lo que el cliente realmente necesita es un agujero. Estos vendedores padecen de la "miopía de la Mercadotecnia". Están tan absortos en sus productos que se enfocan sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades fundamentales del comprador. Se olvidan de que un producto sólo es un instrumento para resolver un problema del consumidor. Estos vendedores tendrán problemas si aparece un producto que satisfaga mejor las necesidades del cliente. El consumidor con la misma necesidad deseará el nuevo producto.

### **Valor del cliente:**

El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto.

A menudo, los clientes no juzgan los valores y los costos del producto en forma muy precisa u objetiva. Actúan según el valor percibido.

### **Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Las compañías inteligentes aspiran a complacer al cliente.

Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de sus competidores.

El placer crea un vínculo emocional con un producto o un servicio, no solo una preferencia racional y esto a su vez crea un elevado nivel de lealtad del comprador.

Una compañía siempre puede incrementar la satisfacción del cliente bajando sus precios o mejorando sus servicios, pero esto puede dar como resultado unas utilidades más bajas. El propósito de la Mercadotecnia es generar un valor del cliente que deje utilidades. NO se puede tirar la casa por la ventana.

### Calidad:

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por tal motivo, está estrechamente ligada al valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de "no tener defectos".

**Criterio del presidente de Motorola:** La calidad debe hacer algo por el cliente. Nuestro concepto de un defecto es: Si al cliente no le agrada, es un defecto.

Este concepto centrado en el cliente sugiere que la calidad empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste. De aquí el concepto de calidad total, que se ha convertido en la satisfacción total del cliente.

### Intercambio:

La Mercadotecnia surge cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseo por medio de un intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. Dado el nivel de especialización que se adquiere, el intercambio permite que una sociedad produzca mucho más de lo que podría producir con cualquier sistema alternativo.

**Transacción:**

Es la unidad de medición del intercambio. Una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes.

**1.2 ¿Qué es Política?**

Normalmente se entiende a la Política como los manejos y decisiones que toman una serie de individuos a los que llamamos políticos. De este modo la Política es para el hombre de a pie algo ajeno y lejano a él. Sin embargo, una de las acepciones de la definición de política es:

***"Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, su voto o de otro modo".***

Quizá existe un determinado interés en hacernos creer que no tenemos responsabilidad ni derecho con respecto a la política que llevan a cabo estos personajes. Y que siempre debemos estar de acuerdo con sus decisiones.

Por eso, que se hable de Política, no es ninguna contradicción con las ideas que se propugnan, ya que es simplemente dar una opinión sobre un asunto público.

La Política puede proporcionar una ideología; la ideología significa la destrucción de la política, aunque las distintas ideologías puedan enfrentarse dentro de un sistema político siempre y cuando sean débiles y el sistema sea fuerte. Alguien escribió en una carta al times londinense: "Ya es hora de que occidente nos demos cuenta de que se requiere una ideología para enfrentarse a otra ideología y encontremos y vivamos nuestra propia ideología, la ideología de la libertad".

La Política no es la búsqueda de un ideal y tampoco el estancamiento en la tradición. Es una actividad viva, adaptable, flexible y conciliadora. La Política es la forma de gobierno de las sociedades libres. La Política es Política y las otras formas

de gobierno son otra cosa. La Política es la ciencia de las ciencias. Es el elemento esencial para que el resto de las actividades de la sociedad se armonicen. Encuentren un punto de equilibrio en beneficio de las sociedades.

### 1.3 ¿Qué es la Mercadotecnia Política?

La Mercadotecnia Política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la Mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía; por lo que se puede conceptualizar como:

- ⇒ Es el conjunto de métodos y herramientas mercadológicas de las que se pueden servir las organizaciones políticas, el sector público y las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía, influir en su comportamiento y contribuir a la estabilidad política, al presentar alternativas a los ciudadanos para satisfacer sus necesidades y procurar su bienestar social.
- ⇒ “Aplicación de la Mercadotecnia y sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los Partidos Políticos así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía”<sup>1</sup>
- ⇒ “Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo – con base en esas necesidades- un programa ideológico que las soluciones y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se poya e impulsa a través de la publicidad política”.<sup>2</sup>
- ⇒ “Proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> REYES Arce, Rafael. y Münch Galindo, Lourdes. p. 45.

<sup>2</sup> BARRANCO Sáiz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político, p. 13.

<sup>3</sup> AGUIRRE García, María Soledad. y Periañez Cañadilla, Iñaki. Marketing en Sectores Específicos, p. 235

Con base en lo anterior se conceptualizará a la Mercadotecnia Política como: *Serie de técnicas y estrategias que tienen como finalidad la obtención del poder, para satisfacer las necesidades de determinada población y conservar la credibilidad del electorado, una vez obtenido el triunfo.*

La idea del *marketing* político nace a mediados del presente siglo en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de *marketing* comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político. Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político. Esto es, "la introducción del *marketing* político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna".<sup>4</sup>

En opinión de Maarek el desarrollo del *marketing* político se divide en tres etapas continuas "infancia, formación y madurez".<sup>5</sup>

En la primera (de 1952 a 1960) cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros *spots* de *marketing* político en los que se usa de manera clara la asimilación del *marketing* comercial, pues se producen como un "producto de consumo" orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

La segunda etapa, la fase adolescente del *marketing* político, en la que se depura y profundiza el uso del *spot* (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social. A partir de 1976, el *marketing* político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y

<sup>4</sup> Maarek, Philippe J. P. 27.

<sup>5</sup> Maarek, Philippe J. P. 27.

donde paulatinamente la "Propuesta Única de Venta va convirtiéndose en la estrategia a seguir".<sup>6</sup>

Ya para 1980, el *marketing* daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del *marketing* se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas.

Al *marketing* político lo debemos entender, "por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política".<sup>7</sup>

Pero por otra parte al *marketing* político se le debe conceptualizar como una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual. Como un saber de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamentan principalmente en la ciencia política, las ciencias de la comunicación, los sondeos y las encuestas y la Psicología social o de masas que tiene como fin primordial: 1) el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes lo que los estudiosos del tema han denominado como *target voters* o

---

<sup>6</sup> Dicha propuesta de venta es utilizada para la elaboración de la imagen del producto político mediante la búsqueda y explotación de un factor diferenciador y la simplificación del producto político. Es decir, por una parte, destacar un elemento diferenciador del producto que lo distinga de las otras ofertas políticas para ofrecerlo como la ventaja específica del mismo. Este factor distintivo puede ser la experiencia política -y actualmente la inexperiencia en cargos públicos como garantía de honestidad- juventud, congruencia política, etcétera. Por otra parte, la Propuesta Única de Venta también se traduce en una simplificación de la imagen del producto como medida indispensable para lograr difusión y profundidad en los mensajes políticos. Con los dos elementos el objetivo es, evidentemente, simplificar la propuesta, tanto política como de imagen, para alcanzar penetración en los medios de comunicación.

<sup>7</sup> Barranco Salz, Francisco. *Técnicas de Marketing Político*, p. 13-15

electores-objetivo, es decir aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

De tal forma que el *marketing* es, "si como un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la Psicología, la Mercadotecnia o la Estadística entre otras más) pero sobre todo como un *proceso*, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política."<sup>8</sup>

Dado el desarrollo y de acuerdo con la experiencia internacional, en una etapa posterior del desarrollo progresivo del *marketing* político, pareciera natural el equilibrio en el uso de este recurso, ya sea como resultado de la saturación en los medios (produciendo como consecuencia la saturación en el mercado objetivo y generando una necesaria limitación en el uso de los medios) o mediante la legislación sobre el uso y los límites del mismo, en cuanto al uso dado a los medios de comunicación como a los recursos económicos y los principios básicos sobre los cuales debe usarse.

Esto es, un proceso de desarrollo progresivo en el que, evidentemente, las primeras etapas se caracterizarán por el abuso, pero que al parecer tiende de manera natural hacia la racionalización del mismo, ya sea mediante la saturación del mercado o la legislación en materia de *marketing* político.

#### 1.4 La Mercadotecnia Política en México.

La Mercadotecnia Política hace su aparición en México, a finales de la década de los ochenta. Los comicios presidenciales de Julio de 1988, en los que el

<sup>8</sup> Maarek, Philippe J. Op. cit. p. 39.

PRI por primera vez no obtuvo la mayoría absoluta de los votos, en los cuales la oposición tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI, y en que también por primera vez se presentó la incertidumbre sobre el sentido de los electores, marca el inicio de la Mercadotecnia Política en su sentido y connotación moderna.

El uso de la Mercadotecnia Política como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden, candidatos políticos y formaciones políticas de todo tipo.

Por primera vez (finales de la década de los ochenta), "los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionales especializados en este campo y la consultoría proveniente del extranjero. De esa forma tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales".<sup>9</sup>

Muchos gobiernos utilizan dicha herramienta para intentar cambiar la apreciación del público con respecto a la imagen de un Político, gobernante o la propia Administración Pública. Por lo que, dado el periodo de tiempo que se tiene y el tipo de acción que se emprende, es mucho más viable que tengan éxito las campañas realizadas a través de la Mercadotecnia Política.

Se puede mencionar, por ejemplo, la campaña realizada en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari para mejorar su imagen, fortalecer la credibilidad en el gobierno, en su partido, en la acción de presidente, y encontrar las acciones que podría redituar credibilidad, consenso y popularidad.

En las campañas electorales para la Presidencia de la Republica Mexicana de 1994 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) tuvo que planear una campaña

---

<sup>9</sup> VALDEZ Zepeda, Andrés. La evolución de la mercadotecnia política en México, Revista Mexicana de Comunicación, p. 14

mucho más agresiva a partir de la muerte de su candidato Luis Donaldo Colosio Murrieta; por lo que en la campaña de "Ernesto Zedillo Ponce de León" se formularon tres slogans:

- ⇒ "Bienestar para tu familia", que estaba dirigido a la mayoría de los electores (mujeres), que conforman la parte más importante del electorado priista.
- ⇒ "Él sí sabe como hacerlo", que se dirigió a un público más amplio, con la finalidad de restarle votos a el partido de oposición (el PAN).
- ⇒ "Paz", este fue dirigido para todos aquellos que venían cierta inestabilidad política.

Por su parte el Partido Acción Nacional (PAN) utilizó un slogan conservador, dirigido a personas de clase media, conservadores, católicos y con fuertes principios morales.

- ⇒ "Por un México sin mentiras"

El slogan del Partido de la Revolución Democrática (PRD) para la campaña electoral de 1994 fue:

- ⇒ "Democracia ya"

Para el periodo que comprende de 1994 a 1997, la Mercadotecnia Política se desarrolla en un contexto en el que la alternancia se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose una situación de incertidumbre de los procesos electorales, en que nadie sabe de antemano quien va a ganar las contiendas.

Bajo esta perspectiva durante esta etapa se presenta también el primer debate nacional televisivo entre candidatos a la Presidencia de la República lo que resulta un hecho inédito en la historia Política de México.<sup>10</sup> A partir de mayo de 1994

---

<sup>10</sup> Este debate se da el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas (Candidato del PRD), Diego Fernández de Cevallos (Candidato por el PAN) y Ernesto Zedillo Ponce de León (Candidato del PRI)

los debates entre los candidatos a elección popular, se empiezan a proliferar y volverse un hecho más común.

En esta etapa también se observa una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren cada vez carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así como las campañas políticas toman un perfil mediático. Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

Las páginas en Internet, de los candidatos, también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político – electorales. Por último el ámbito académico no es indiferente a esta bonanza y empiezan a aparecer publicaciones especializadas en Mercadotecnia Política, organización de campañas electorales, y también se da la apertura de cursos, seminarios y diplomados.

Un periodo trascendental para la Mercadotecnia Política en nuestro país fue sin duda las elecciones presidenciales del año 2000, donde pudimos apreciar que los candidatos de los tres principales Partidos Políticos (PRI, PAN y PRD) hicieron uso sin medida de las técnicas y estrategias de esta *herramienta política*.

La fecha esperada era el 2 de julio del 2000, por lo que comenzó la lucha por el poder, sobre todo con spots a nivel televisivo y radiofónico, en los cuales se buscaba acaparar la atención del electorado con slogan como:

- **“Que el poder sirva a la gente”**, utilizado por el candidato priista Francisco Labastida Ochoa.
- **“Con México a la Victoria”**, del candidato Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, que representaba a: Alianza por México, que se conformaba por el Partido de la

Revolución Democrática, Partido del Trabajo, Partido del Centro Democrático, y el Partido de la Sociedad Nacionalista.

- “Vota por el Cambio”, utilizado por Vicente Fox Quezada, representante de la Alianza por el Cambio, que se conformaba por dos partidos: Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista.

En términos generales, las campañas electorales en México tienen un objetivo principal: Partir de un electorado base y atraer electores de otras agrupaciones políticas.

Para este momento ya se observa una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que el Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

## **1.5 Importancia y Funciones de la Mercadotecnia en la Política**

La Mercadotecnia, ha tenido un gran trascendencia en cuanto a su función en cualquier organización y la relación que existe entre la aplicación de las técnicas del proceso mercadológico y el éxito de una campaña política. De hecho, en los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la Mercadotecnia, para el manejo de las campañas políticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos.

La utilidad de la Mercadotecnia es tal, que incluso organizaciones no lucrativas y religiosas hacen uso de esta. A la aplicación de la Mercadotecnia y a sus principios en los procesos electorales se le conoce como Mercadotecnia Política.

Algunas comparaciones que en la actualidad muy frecuentemente se adaptan a términos mercadológicos en los Partidos Políticos, son puntos importantes de partida, como por ejemplo:

<u>Mercadotecnia de Productos.</u>	<u>Mercadotecnia Política.</u>
Organización .....	Partido
Producto .....	Candidato
Mercado .....	Población objetivo
Cliente o Consumidor .....	Votante
Servicio .....	Beneficio para la población
Competencia .....	Oposición
Segmentación de Mercado.....	Segm. merc.electoral
Marketing Mix .....	Mezcla de la Mercadotecnia
Mercado potencial .....	Lista nominal de c/distrito Electoral y entidad fed.
Distribución o plaza .....	Logística de campaña
Promoción .....	Promoción: Publicidad

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

#### VENTAJAS

- Elevar la competitividad.
- Propicia el acercamiento a la población para conocer sus necesidades más urgentes y enfocar las campañas y programas de trabajo hacia la solución de esos problemas.
- Incrementar las preferencias de los votos.
- Facilitar el conocimiento de las preferencias de la población con relación al partido y a sus servicios y se puede influir en éstos.
- Proporcionar información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos (oposición, entorno, población).

- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.
- Promueve la optimización de recursos.
- Eleva la productividad y la eficiencia.
- Mejora la aceptación del candidato y el partido.

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

#### **Producto:**

Mientras que en la Mercadotecnia de Productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada; en el caso de la Mercadotecnia Política, se trata de un bien intangible: Lograr la preferencia electoral por el tipo de expectativas que en el futuro satisfacen las necesidades del votante, en el que la calidad virtualmente es difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo o la percepción de cada ciudadano.

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

#### **Precio:**

En la Mercadotecnia Política no se manejan precios, sino expectativas: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto, por determinado candidato. Para las campañas es obvio que esta fase del proceso es inexistente, por lo que generalmente no se analizan sus técnicas. Sin embargo es importante señalar, que los costos de la campaña y la planeación, financiamiento,

administración y control de los gastos de campaña, así como definir los beneficios que reportará al votante su preferencia por el partido.

### Distribución:

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

### Promoción:

Aquí se manejan con elementos de publicidad, propaganda, y las relaciones públicas, es el vehículo fundamental para comunicar al candidato con lo votantes. Para determinar la mezcla promocional conveniente, consideran cuatro factores:

- ⇒ Recursos disponibles.
- ⇒ Naturaleza de la población.
- ⇒ Tipo de votantes.
- ⇒ Naturaleza del candidato.

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

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

## Capítulo 2

### Mercadotecnia Electoral



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.1 Concepto de la Mercadotecnia Electoral

"A la aplicación de la Mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, se le conoce como Mercadotecnia Electoral".<sup>11</sup>

La Mercadotecnia Electoral consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la Mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía. Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo de la mercadotecnia electoral haremos a continuación un cuadro comparativo entre los términos usados por la Mercadotecnia de productos y los que se usan en la Mercadotecnia Electoral.

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA ELECTORAL
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes, (padrón electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña

<sup>11</sup> REYES Arce, Rafael, y Münch Galindo, Lourdes. "Comunicación y Mercadotecnia Política". p. 25

Promoción: Venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral

## 2.2 Funciones e Importancia de la Mercadotecnia Electoral

Su función principal es procurar el éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen. De hecho, en los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la Mercadotecnia, específicamente del área de comunicación para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos.

Algunas de las ventajas que trae consigo la utilización de la Mercadotecnia en el campo de la política son:

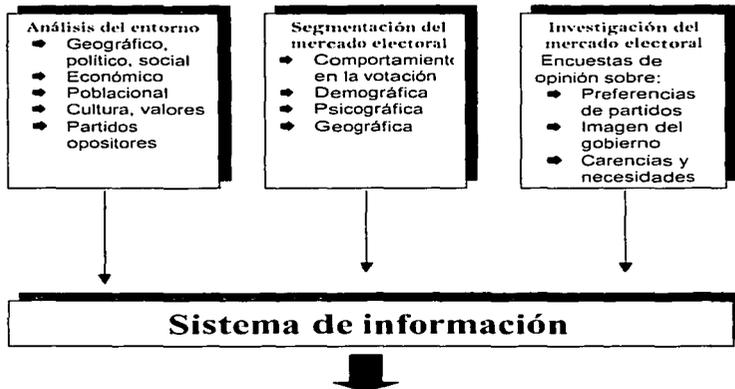
- Eleva la competitividad
- Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades más urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas.
- Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista.
- Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos.
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.
- Optimiza recursos.
- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.
- Facilita los procesos democráticos.
- Al ser ya su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado, promueve el bienestar de la sociedad

### 2.3 El Proceso de Mercadotecnia Electoral

Las etapas del proceso de Mercadotecnia Política son:

- Análisis, segmentación e investigación del mercado electoral, cuyos datos conforman el sistema de información de Mercadotecnia Política.
- Planeación estratégica que incluye el plan de trabajo y el de campaña que son los documentos que incluyen la filosofía, políticas, objetivos y estrategias necesarias para lograr el triunfo electoral.
- Mezcla de Mercadotecnia Política, que comprende la combinación de los elementos del proceso mercadológico para lograr los objetivos de campaña.

El siguiente cuadro sinóptico muestra las etapas del proceso de Mercadotecnia Electoral y fue obtenido del libro "COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA POLÍTICA" del autor Reyes Arce Rafael.



## Plan Estratégico de campaña



Mezcla de mercadotecnia política				
Imagen del candidato	Logística de campaña	Publicidad Propaganda	Promoción	Relaciones Públicas
Mezcla promocional o comunicación				

### 2.3.1 Análisis del Entorno de la Mercadotecnia Política

Para alcanzar las metas de votación, es imprescindible comprender y satisfacer las necesidades de la población a las que se dirigirá la campaña. Esto lo podemos entender analizando los siguientes elementos:

**Medio ambiente externo;** este análisis comprende diversos aspectos entre los que destacan:

- Situación geográfica
- Clima
- Actividades económicas de la región
- Antecedentes históricos
- Ingreso per cápita
- Distribución de la riqueza
- Cultura
- Valores
- Hábitos

- Costumbres
- Creencias
- Situación política
- Religión

**Población;** consideramos indispensable mencionar sus características:

Composición por edades

- Principales grupos socioeconómicos
- Orígenes étnicos
- Educación
- Imagen del partido
- Demandas de cada segmento
- Visión de la vida
- Criterios de elección

**Oposición;** para analizar este elemento se hace imprescindible conocer las fortalezas y debilidades de la oposición como son: Nivel de competencia

- Índice de crecimiento
- Participación del mercado
- Estrategias de competencia
- Liderazgo

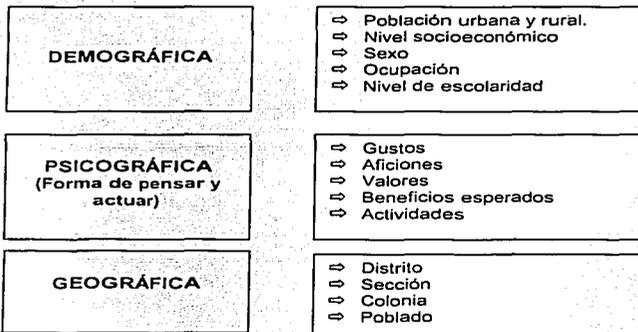
**El partido;** el diagnóstico de la situación actual de la organización de sus fortalezas y debilidades, de su imagen, de sus valores, de su patrón de crecimiento y de las tendencias de la votación, permite diseñar un plan eficaz.

**Mercado electoral;** el estudio del comportamiento del mercado electoral resulta de gran ayuda, comparando el padrón electoral o censo de electores en relación con los votos que obtuvo el partido y los votos que obtuvieron cada uno de los partidos de oposición que participaron en las pasadas elecciones, es útil para la selección de estrategias.

### 2.3.2 Segmentación e Investigación del Electoral Mercado

La segmentación de este mercado consiste en tomar a una población total y heterogénea para dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características, esto sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña. Esto requiere el estudio de toda una serie de factores que influyen en el comportamiento del electorado tales como: Valores, educación, posición económica, preferencias, edad, sexo, etnia, necesidades psicológicas, etc..

Cada segmento de la población tiene necesidades y preferencias diferentes, por lo que un criterio para segmentar es:



El objetivo de la segmentación es clasificar al electorado en grupos homogéneos para desarrollar diferentes estrategias de penetración encaminadas a detectar sus necesidades. Las variables que se deben tomar en cuenta para realizar la segmentación son:

- El nivel socioeconómico de cada segmento, de modo que el contenido de los discursos y planes de trabajo satisfagan sus necesidades.
- Las zonas con mayor índice de abstencionismo, de oposición y de apoyo.
- Demográficas.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL



**2.3.3 Planeación Estratégica de Campaña**

Un plan estratégico es un documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral y comprende los siguientes elementos:

- Visión
- Misión

- Filosofía
- Objetivo
- Estrategia
- Programa
- Presupuesto

Por lo que se refiere a las estrategias, estas deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición. Esto abarca desde la presentación de la imagen del candidato hasta la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población.

Con respecto a algunas estrategias típicas en campañas nos encontramos con la definición de campos ideológicos o temáticos, aglutinamiento de fuerzas, imagen positiva del candidato y del partido, etc..

### 2.3.4 Elementos de Mercadotecnia Política

Se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos, esto incluye:

- *La imagen*; tanto del partido como del candidato ante la sociedad.
- *La logística*; la necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar oportuno.
- *La comunicación*; que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato en las relaciones públicas.

Todas estas actividades deben coordinarse y ajustarse para satisfacer las expectativas del electorado. La clave para el diseño de la Mezcla de Mercadotecnia

Política más idónea radica en que debe fundamentarse en el análisis de e investigación del mercado electoral, para que exista una óptima asignación de recursos.

### 2.3.5 Imagen del Candidato

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad, con el fin de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

Mejorar la imagen de un partido implica las siguientes actividades:

- Definir la imagen del partido.
- Evaluar la gestión.
- Diseñar la mezcla proporcional más adecuada para mejorar la imagen del partido y del candidato.
- Determinar el presupuesto, el tipo de medios y los periodos que se requieren para mejorar la imagen.
- Implantar el programa de mejora de imagen.

Aunado a esto consideramos que algunos de los aspectos más importantes en la creación de imagen del candidato son:

- Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato.
- Tomar en cuenta los factores que influyen en la percepción del candidato con respecto a la ciudadanía.
- Cuidar la presentación de la imagen física, psicológica y social del candidato.
- Cumplimiento de las promesas de campaña, para proteger y aumentar su credibilidad.

### 2.3.6 Promoción

La promoción es la forma de hacer llegar a los electores las propuestas, ideas y formas de pensar del candidato (producto). Para lograr este objetivo la promoción se divide en tres grandes ramas:

- Publicidad, propaganda y medios
- Relaciones públicas
- Logística

Con respecto a la publicidad y a la propaganda, para que estos cumplan con su objetivo deben lograr los siguientes efectos:

**Concepción del deseo;** atraer la atención de la población hacia el partido para crear la necesidad de votar por él.

**Desarrollo del deseo;** estimular la preferencia del ciudadano e incrementar los beneficios que el partido representa

**Concentración del deseo;** demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece.

Por lo que se refiere a los medios deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de campaña. Estos medios pueden ser entre otros: Prensa, boletín de prensa, comunicados de prensa, invitaciones, conferencias, transporte, impresos, propaganda utilitaria, televisión, radio, correo, e-mail, etc.

Las relaciones públicas son el medio más eficaz para lograr la aceptación popular, ya que la población requiere percibir que sus demandas realmente serán atendidas, así algunas de las estrategias de promoción con respecto a las relaciones públicas dirigidas a todos los segmentos son:

- Llamadas telefónicas personales.
- Visitas domiciliarias.
- Correspondencia directa personal.
- Asistencia a eventos de la población.

- Realización de eventos populares, deportivos, culturales, recreativos y artísticos.
- Rifas de artículos de primera necesidad a precios accesibles.
- Regalos como complementos de las campañas.
- Visitas y diálogos con asociaciones o comunidades de campesinos, estudiantes, obreros, etc..
- Participación en obras de beneficencia.
- Apoyo a la población en sus necesidades más apremiantes.
- Tener un buzón del partido.

Con respecto a la logística en las campañas políticas sus actividades se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo de población con la que se interactúe.

Algunos de los elementos de la logística son: Programación de eventos, itinerarios, montaje de eventos, manejo de invitados, etc..

## 2.4 Los Principios de la Mercadotecnia y la Política

Estos son leyes o reglas que resumen la experiencia cuya aplicación han logrado los óptimos resultados en las grandes corporaciones y que aseguran el éxito de las campañas mercadológicas de los veintidós principios de la mercadotecnia, seis son aplicables a la Mercadotecnia Política, los cuales son:

- Ley de liderazgo; "es mejor ser el primero".
- Ley de la percepción; "conocer las percepciones y necesidades de cada segmento para diseñar campañas adecuadas.
- Ley de concentración; "apropiarse de una palabra en la percepción de la población".
- Ley de sinceridad; "reconocer los errores y convertirlos en mejoras".
- Ley del éxito; "el éxito suele conducir a la arrogancia y la arrogancia al fracaso".

- Ley de singularidad; "para cada situación o segmento solo una estrategia adecuada producirá resultados eficaces".

Capítulo 3

Mezcla de Mercadotecnia Política



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La Mezcla de la Mercadotecnia Política se refiere a la combinación de los elementos del proceso mercadológico de acuerdo a las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos. La mezcla de Mercadotecnia Política incluye:

- Producto.....Partido y Candidato.
- Plaza .....Análisis de la información del electorado/mercado.
- Promoción.....Campaña y Propaganda.
- Precio.....La votación.
- Post- conducta.....Conducta Posterior al Voto

### 3.1 Producto (Partido y Candidato)

El Producto Político es lo que se va a ofrecer al electorado y está formado por el Partido Político y el Candidato.

#### El Partido Político: Ideología y Programa Político.

El Partido Político es el grupo de personas que tienen una organización estable, principios ideológicos comunes y cuyo objetivo es la conquista del poder.

Los Partidos Políticos, tienen como formas de financiamiento:

- ⇨ Cuotas de sus miembros.
- ⇨ Donaciones de los simpatizantes y afiliados.
- ⇨ Financiamiento estatal.
- ⇨ Negocios propios, rifas, sorteos, etc..

Las principales funciones de los Partidos Políticos Son:

- † Contribución o formación de opinión de las ideas políticas
- † Elementos decisivos para votar
- † Elementos de comunicación entre el Estado y la sociedad

A la hora de depositar el voto, el elector deposita también su confianza en un determinado candidato. El elector tiene la esperanza de que el candidato por el cual voto quede elegido y cumpla con sus promesas de campaña. Es necesario que el partido consiga ser reconocido por el elector, conociendo su ideología y sus propuestas concretas, ya que esto le permitirá ocupar una posición frente a los competidores.

Toda organización política debe buscar su ventaja competitiva; ésta puede manifestarse, por ejemplo, en:

- † Las condiciones políticas del candidato.
- † Grado de credibilidad
- † Imagen percibida del partido y del candidato
- † Eficacia de la campaña electoral

Una medición de esta posible superioridad puede hacerse mediante estudios de notoriedad, recuerdo del candidato y partido que representa, de la imagen, de la ideología y del programa.

La ideología y el programa son los elementos esenciales que diferencia a unos partidos de otros. La gran diversidad de Partidos Políticos en México, hace que existan proximidades ideológicas, siendo el programa de marcar esas diferencias que deben ser suficientemente reconocibles para el electorado.

La ideología es el conjunto de ideas propias de un grupo político que diferencia las principales ofertas políticas, aunque actualmente el electorado tiende a preocuparse más por cuestiones concretas que por la ideología del Partido.

En cuanto al programa político debe realizarse con base en las necesidades detectadas mediante la realización de una investigación o muestreo representativo del electorado. De esta forma, se conseguirá que el contenido sea satisfactorio para el público objetivo al que la organización política va a dirigirse.

### El Candidato: Creación y Desarrollo de Imagen, Capacitación en Temas Específicos.

Una de las tareas más difíciles con las que se encuentra la organización política es la elección del candidato. Deberá ser un líder, presentando una imagen tal que, para su electorado, sea el único capaz de resolver sus problemas, quien mejor satisface su necesidad de ser bien gobernado y con quien se va a sentir identificado.

Lo que el electorado conoce del candidato es una imagen formada por sus propias características personales, su trayectoria política y su ideología. Por lo tanto, el electorado decide por quien votar, principalmente, tomando como base lo que conoce de sus candidatos y lo que representan. En consecuencia, los candidatos deben preocuparse mucho por su imagen, ya que tiene un fuerte peso en su evaluación general por parte del votante.

La imagen se crea cuidando los más pequeños detalles de composición de los escenarios donde el candidato invierte, de gesto, frases y expresiones, y de contenidos y formas de las declaraciones que efectuará a los diferentes medios de comunicación. El candidato mostrará una imagen por el estilo de su campaña tratando de comunicar sinceridad y honestidad; la presencia de su familia e incluso el tono de voz contribuyen a ello.

“El candidato, a la hora de decidirse por transmitir una imagen u otra, debe tener en cuenta dos argumentos de interés:

- ⇒ Los votantes a menudo recuerdan, de una elección a la siguiente, lo que representan los candidatos, por lo que si un candidato cambia su posición e imagen de forma radical, puede perder su credibilidad.
- ⇒ El candidato debe buscar una imagen con la que se sienta a gusto, que sea compatible con sus antecedentes y filosofía política. Esto le permitirá sentirse más natural en sus actuaciones durante la campaña”<sup>12</sup>

<sup>12</sup> AGUIRRE García, María Soledad y Periañez Cañaditas, Iñaki. Op Cit. , p.256

El candidato será el transmisor de las ventajas del partido que satisfaga el motivo del voto del electorado. Todas las ideas que pretenda comunicar deberán realizarse de una forma ordenada, de lo general a lo concreto.

La creación y desarrollo de la imagen es el conjunto de actividades cuyo propósito es lograr un concepto positivo con respecto a un sujeto dado, en la mete del electorado.

“Algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación de la imagen del candidato son:

- ◆ **El Candidato:** Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato para que realmente satisfaga las expectativas de la población.
- ◆ **Factores que influyen en la percepción del candidato:** Incluye expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población considerando variables: Culturales, históricas, sociales y económicas. También debe considerarse la funcionalidad de la oferta política, o sea, el servicio real o beneficios adicionales que representa para la población el votar por el candidato.
- ◆ **Presentación e imagen:** La percepción global que tiene la sociedad acerca de las características de un partido y un candidato, incluye aspectos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y en general rumores que influyen en la opinión pública. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato deberá manejar una imagen que satisfaga las expectativas del segmento de la población al que se dirija.
- ◆ **Calidad:** Este aspecto se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población y al cumplimiento de las promesas de campaña. Es imprescindible lograr el cumplimiento eficaz y eficiente de las propuestas del plan de campaña y la satisfacción de las expectativas de la población con el fin de conservar una imagen adecuada.

- **Servicio:** Definir los beneficios y servicio que ofrece a la población el plan del candidato antes y después de la votación, para proporcionar la seguridad de la satisfacción de sus demandas.”<sup>13</sup>

Por otra parte, deberá existir previamente al inicio de la campaña una capacitación del candidato en temas específicos que sean importantes en su acción de proselitismo, como por ejemplo:

- ⇒ Conocimiento amplio de las plataformas políticas tanto de la local como la nacional de su partido.
- ⇒ Conocimiento crítico y comparado de las plataformas electorales de los partidos con los que se contiene, y en especial con respecto a los partidos “líderes” y a aquellos que representan la verdadera competencia para el propio.
- ⇒ Conocimiento de la integración, estructura y funcionamiento de la cámara de senadores, diputados asamblea legislativa, gobierno estatal o municipal, según corresponda.
- ⇒ Conocimiento de las funciones y atribuciones del cargo que se pretende.
- ⇒ Conocimiento del Distrito, Municipio o Entidad respectiva, tanto desde el punto de vista geográfico, como socioeconómico, demográfico, y en cuanto a las necesidades y problemas que enfrenta.
- ⇒ Conocimiento de estructuración y exposición de discursos políticos.
- ⇒ Formas y medios de acercamiento y presentación ante los ciudadanos.
- ⇒ Conocimiento de la trayectoria, fuerzas y debilidades de los demás candidatos al mismo puesto, por los otros partidos.
- ⇒ Conocimiento de los apoyos y servicios logísticos, propagandísticos, legales e informativos que ofrece el partido a sus candidatos.

---

<sup>13</sup> REYES Arce, Rafael y Münch Galindo, Lourdes. Op. Cit. P. 64-65

En todas las áreas generales de capacitación para los candidatos, la disponibilidad de resúmenes y cuadros sinópticos resulten ser útiles para consulta rápida y refrescar la memoria de los candidatos en situaciones imprevistas.

### 3.2 Plaza (Análisis de la Información del Electorado)

Dentro e la Mezcla de Mercadotecnia Política, se puede mencionar que se entiende por *Plaza, el mercado*, hacia el cual se dirige nuestro producto (Partido / Candidato); por lo que en este punto se analizará la información pertinente al electorado.

El análisis de la información dentro de la actividad política debe realizarse en forma continua para que nos permita determinar estrategias y técnicas a desarrollar en bien de la comunidad y del posicionamiento del Partido y/o candidato.

En lo que respecta al padrón electoral, dicho análisis nos permite prevenir hasta donde sea posible, las "irregularidades" conocidas como: Ratón loco, rasurado, relleno, ciudadanos fantasma, registros duplicados, entre otros.

#### Análisis de Distribución del Número de Ciudadanos

Es de suma importancia el realizar un análisis de distribución del número de ciudadanos por sección, colonia, delegación o municipio y total del Distrito; ya que el número de ciudadanos representa el peso relativo de cada área en cuanto al posible "levantamiento" de voto; por lo que no debe olvidarse que las elecciones se ganan por el número de votos, y hay que ir por ellos a donde se encuentren , asimismo, se debe identificar y asignar prioridad a aquellas áreas donde se concentra la población, y por el contrario las que se encuentran relativamente despobladas para O poder aprovechar según convenga.

### Análisis de las Tendencias en el Crecimiento o Disminución del Número de Ciudadanos.

Cuando se observa la tendencia en cuanto al número de ciudadanos no registrados en el padrón electoral en un área determinada, se puede presentar algunas de las situaciones que a continuación se mencionan:

- ⇒ Se mantiene el mismo nivel de población,
- ⇒ El número de ciudadanos ha crecido,
- ⇒ O bien, se ha reducido la población en el área.

Para Alejandro E. Lerma Kirchener en su libro "Como organizar una compañía política", el primer paso de este análisis consiste en verificar si lo que indican las cifras corresponde a la realidad, para lo cual se ha de analizar en detalle, de ser posible ciudadano por ciudadano, cuáles son cambios (altas y bajas) que aparece en el padrón electoral más reciente con respecto a los anteriores.

Como resultado de la comparación anterior, se obtiene el Índice de cambio o volatilidad de la población en cada área.

*Índice de Cambio:* Indica la parte de la población que se ha cambiado de domicilio tanto hacia fuera como hacia dentro de un distrito.

$$\text{C.P.} = \frac{\text{Ciudadanos adicionados} + \text{Ciudadanos eliminados}}{\text{Promedio de ciudadanos entre ambos padrones}}$$

*Promedio de Ciudadanos:* Indica la cantidad de personas que residen en el distrito entre un periodo y otro.

El promedio entre ambos padrones se calcula con la siguiente formula:

	Padrón de ciudadanos del padrón	+	Padrón de ciudadanos del padrón
C.P.	Anterior		Posterior
	2		

El número de ciudadanos adicionales corresponde a aquellos que aparecen en el padrón posterior y que no se encuentran en el anterior. Esta ciudadanía deberá corresponder a la suma de las personas registradas por primera vez en el padrón del distrito que le corresponda.

El número de ciudadanos eliminados en una sección deberá corresponder a la suma de los ciudadanos dados de baja por defunción, cambio de domicilio hacia otra localidad, y las correcciones de los mal referidos cuyo domicilio corresponda a otra sección.

Cuando en la revisión del padrón se detectan los fenómenos anteriores, se procede a realizar una nueva verificación de campo con la cual se comprueba la existencia o no de sesgos, en beneficio o perjuicio de alguna fuerza política.

#### Análisis de la Estructura Demográfica de la Ciudadanía por Edad y Sexo.

Este análisis nos permite identificar cualquier anomalía en la estructura demográfica en una determinada población. Cuando en una sección o área se presenta un significativo sesgo o concentración en determinados grupos de edad y/o sexo, en comparación con la población promedio del distrito o en zonas similares en el estado o país en general, se debe proceder a investigar si existe alguna razón suficiente que explique tal estructura poblacional irregular, o bien si en el sesgo detectado concurre el error o el dolo.

#### Análisis a Nivel Colonia y Delegación Política o Municipio dentro del Distrito y Área Geoelectoral.

El conjunto de secciones electorales constituye un distrito que a la vez se puede subdividir, dependiendo de su tamaño, en municipios, colonias o

delegaciones. El análisis de datos agrupados resulta de gran interés, dado que generalmente las agrupaciones presentan características específicas de importancia para la planeación de estrategias y evaluaciones de inconsistencias, dinámica y resultados.

Dentro de los niveles de agrupamiento se presentan tales como:

- *Demográficos*: Número de ciudadanos y su proporción relativa con respecto al total de ciudadanos en el padrón electoral del distrito. Distribución de la población por edad y sexo.
- *Socioeconómicos*: Niveles de ingreso, actividades económicas preponderantes problemas sociales, problemas económicos.
- *Culturales*: Cuando existen comunidades diferentes en el distrito, donde existen diferencias significativas en cuanto a valores, religión, costumbres, etc., a nivel educación formal, facilidades del área en cuanto a educación y cultura.
- *Servicios sociales y de asistencia pública*: Servicios de agua, vigilancia, recolección de basura, transporte, etc..
- *Medio ambiente y acciones ecológicas*: Reforestación y mantenimiento de áreas verdes.

El conocimiento de las características, estructura y tendencias de estos niveles de agrupamiento por parte del partido y de sus candidatos ofrecen el marco de conocimiento necesario para acciones de gestoría, promoción ante las autoridades de acciones que redunden en la solución de problemas y en el incremento de la calidad de vida de los habitantes de esas zonas.

Asimismo, en caso de que los candidatos vayan a participar en algún debate deberán demostrar su conocimiento profundo del distrito, y proponer soluciones adecuadas a la problemática observada.

### USO DE PLANOS (CARTOGRAFÍA)

La utilidad de la cartografía del distrito provee funciones que a continuación se describen:

- ⇒ Identificar límites del distrito para colocar los desplegados de propaganda dentro del distrito electoral.
- ⇒ Identificar el plano del distrito mediante colores, claves, alfileres, etc., para señalar las secciones de mayor a menor riesgo para el partido, con lo que en el plan de campaña se puede traducir en la determinación de estrategias y acciones diferentes de proselitismo y cuidado, de acuerdo con el esfuerzo y riesgo que representa cada sección.
- ⇒ Presentar el plano del distrito los problemas y necesidades de la población mediante colores diferentes y/o cualquier otro tipo de señalización.
- ⇒ Indicar en el plano aquellos lugares de especial interés para efectos de proselitismo y demás eventos de campaña.
- ⇒ Marcar en el mapa las zonas correspondientes al nivel socioeconómico y demográfico de los habitantes, para efecto de determinar estrategias de campaña.
- ⇒ Indicar dentro del plano las secuencias de visitas domiciliarias y demás acciones de proselitismo.
- ⇒ Indicar la ubicación de las casillas y cuarteles del partido para los efectos a que hubiese lugar dentro de la jornada electoral.
- ⇒ Revisar avances de campaña con base en las áreas geográficas que vayan siendo cubiertas por la acción de proselitismo.
- ⇒ Marcar los lugares en donde se encuentran los cuarteles de los demás partidos, así como de lugar de riesgo.
- ⇒ Indicar los lugares de interés para efecto de la planeación de actos de proselitismo.

### LA COMPETENCIA ELECTORAL (OTROS CANDIDATOS)

Para la formulación y preparación de una estrategia efectiva de “ataque” relativa a cada uno de los candidatos que presentan algún riesgo en el camino para

obtener el triunfo y el poder, es altamente ventajoso analizar los perfiles de competitividad tanto de nuestro candidato como de los opositores.

Las debilidades propias deberán ser conocidas, y hasta donde sea posible reducidas. En tanto que las debilidades de los contrincantes, se deberán tener muy en cuenta en las estrategias de "ataque"; con respecto a las fuerzas de los adversarios es provechoso considerarlas para contrarrestar el probable daño que puedan causar los esfuerzos y objetivos del propio partido.

Un análisis comparativo de fuerzas y debilidades permite considerar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otras fuerzas políticas, a fin de producir importantes efectos por la unión de fuerzas afines, tal que reduzcan debilidades particulares y se incrementen significativamente las fuerzas, dando mayor competitividad a la alianza, a la que se pudiese obtener por la simple suma de fortalezas particulares, cuando éstas actúan por separado.

Como se plantea en Planeación Estratégica, las alianzas más beneficiosas son aquellas que se complementan; es decir, que cuentan con sus fuerzas y debilidades diferentes, de tal manera que se minimicen las debilidades y se maximicen las fortalezas. Respecto a las alianzas estratégicas, frecuentemente se presentan obstáculos basados en el sectarismo, la natural desconfianza con respecto a las agrupaciones rivales y la falta de flexibilidad y voluntad para llegar a acuerdos equitativos para toda las partes.

### INTELIGENCIA POLÍTICA

La inteligencia política es la obtención de información estratégica de fuerzas y debilidades de otros partidos; estrategias y acciones de campaña; antecedentes, cualidades, defectos, logros, y fracasos de los candidatos, dirigentes y funcionarios públicos de otros partidos, es decir, obtener y procesar la información de contrincante (espíar).

Contar con esta información nos permite "atacar" a la oposición, utilizando sus debilidades, haciéndolas nuestras fortalezas; así como conocer sus estrategias y poder actuar premeditadamente.

### 3.3 Promoción (Campaña y Propaganda)

La promoción comprende la campaña y la propaganda, que son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía.

#### Elaboración del Plan de Campaña:

El plan de campaña es el instrumento escrito que guía las acciones a desarrollar y fija las estrategias tendientes a la obtención del triunfo.

No se debe olvidar que el fin principal de participar en una campaña electoral es ganar las elecciones, no tal solo aumenta porcentaje o hacerse notar, ejerciendo un presupuesto determinado. Se ganan las elecciones para obtener el poder y desde allí promover una serie de normas y acciones que busquen hacer realidad en la sociedad un conjunto de valores, principios y formas de convivencia para el "bien común"; el bien general debe predominar sobre la motivación del lucro personal.

Un plan de campaña, cuando menos debe contener los siguientes elementos:

- ⇒ Organización;
- ⇒ Estrategia y
- ⇒ Programa de actividades.

#### **Organización de Campaña:**

- La organización de campaña incluye dos sectores:
  - ⇒ Estructura jerárquica del comité de campaña.
  - ⇒ Descripción de funciones de los cargos del comité de campaña.

La estructura organizacional y el tamaño de los integrantes del comité de campaña están en función con las áreas que resulte necesario atender, dada la naturaleza y amplitud del distrito electoral, además de los recursos disponibles, tanto económicos como humanos y tecnológicos del partido en el distrito.

Es recomendable que para la descripción de puestos se diseñe un formato en donde se describan las funciones, autoridad y responsabilidades de cada coordinación.

### ***Estrategia de Campaña:***

Las estrategias de campaña son los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser las fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos, y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición.

“El proceso de elegir entre varias opciones para lograr un objetivo y definir una estrategia consta de las siguientes etapas:

- ⇒ Identificación del objetivo.
- ⇒ Análisis de información,
- ⇒ Definición de las distintas alternativas,
- ⇒ Evaluación,
- ⇒ Selección de alternativas.

Las estrategias abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población. Éstas deben de ser centrarse en áreas clave como: Secciones con alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, elementos para mejorar la penetración; también pueden referirse a aspectos de diversificación de la propia estrategia electoral”<sup>14</sup>

<sup>14</sup> REYES Arce, Rafael y Münch Galindo Lourdes. Op. Cit. P. 58-59

A continuación se presentan algunas de las estrategias típicas que se utilizan en la campaña política:

***“Estrategias Típicas para Campañas Políticas***

- ⇒ Voto duro más una parte de otros segmentos: Enfocar mezcla y oferta hacia los simpatizantes y hacia segmentos de fácil penetración.
- ⇒ Diferenciación de la oferta: Proponer diferentes ofertas de acuerdo a cada segmento.
- ⇒ Definición de campo ideológico o temáticos: Presentar un tema o ideología como estrategia de campaña.
- ⇒ Posicionamiento de una situación específica: Aprovechar una situación específica o un nicho de mercado.
- ⇒ Aglutinamiento de fuerzas: Efectuar alianzas estratégicas para penetrar en la población.
- ⇒ Imagen positiva del candidato y del partido: Promover y aprovechar las fortalezas del candidato y del partido.
- ⇒ Imagen negativa de los oponentes: Aprovechar debilidades de la oposición.
- ⇒ Dominación: Imponerse o dominar los medios, por sobre la oposición, mediante la oferta y la mezcla.<sup>15</sup>

***Programa de Actividades.***

Una vez estructurado e integrado el comité de campaña, y desarrollado las estrategias a seguir, se procede a la definición y programación de actividades, de manera que se utilice el tiempo al máximo; se debe recordar que aquello no se haga dentro e la campaña carecerá de razón después de ella; por lo tanto, lo que se haga incorrectamente durante la campaña no tendrá impacto electoral si se hacen las rectificaciones después de la jornada electoral.

No gasta con la especificación de tareas y fechas, si éstas no se hacen, se debe dar seguimiento, control y evaluación constante de las acciones, para cuyo

---

<sup>15</sup> REYES Arce, Rafael y Münch Galindo, Lourdes. Comunicación y Mercadotecnia Política, p.58-59

efecto es práctico hacer uso de métodos para el control de proyectos, como son las gráficas de Gantt y/o paquetería para el proceso de ruta crítica, donde se puedan planear y controlar actividades, tiempos, responsables, recursos y costos.

### El Presupuesto de Campaña.

La elaboración del presupuesto requiere de especial cuidado en el cumplimiento de las directrices y requisitos legales. Es fundamental que el presupuesto de campaña esté directamente ligado a la intensidad con que se con que se realicen las actividades. Deberá cuidarse que el presupuesto se ejerza de acuerdo con un programa que permita un cierre de campaña muy intenso, hasta el último día de campaña, con mecanismos de promoción a su máxima capacidad, y no vivir la experiencia de que a media campaña se agote el presupuesto y sea necesario suspender el trabajo y eventos por el riesgo de rebasar los toques de la campaña.

Por otra parte, es recomendable obtener financiamiento y patrocinio de diversas fuentes para la realización de diversos eventos, de tal manera que las campañas sean autofinanciables.

Según el Artículo 41, Fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: La Ley garantizará que los Partidos Políticos Nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto, tendrá derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma.

La Ley fijará los criterios para determinar los límites a las erogaciones de los Partidos Políticos en sus campañas electorales; establecerá los montos máximos que tendrán las aportaciones pecuniarias de sus simpatizantes de los procedimientos para el control de vigilancia del origen y uso de todos los recursos con que cuenta y asimismo, señalará las sanciones que deban imponerse por el incumplimiento de estas disposiciones.

Por su parte, el Artículo 49 inciso d del COFIPE señala que: En el año de la elección, cada Partido Político se le otorgará para gastos de campaña, un monto equivalente al financiamiento público que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes le corresponda en ese año; y el monto para gastos de campaña se otorgará a los Partidos Políticos en forma adicional al resto de las prerrogativas.

#### Programa de Trabajo.

Con base en el plan de campaña desarrollado previamente, se formula el programa de trabajo, puntualizando los detalles necesarios para la realización de las acciones, donde además de los tiempos se indicaran los recursos necesarios como: Materiales, equipo, personal, etc..

El programa de trabajo deberá ser restringido en la agenda de campaña que contenga día y hora de las actividades a realizar, con los datos y observaciones necesarias.

La formulación de un buen programa de trabajo no se transforma en excelentes resultados, si éste no se lleva a cabo, y si periódicamente no se hace seguimiento para corregir desviaciones y determinar estrategias.

Para su formulación, existen diversas herramientas, desde las gráficas de barras, la ruta crítica y control de proyectos.

Una campaña se debe iniciar intensamente y debe concluir el día que la legislación lo indique (COFIPE Artículo 190 párrafo 2), con la mayor fuerza posible. De nada sirve iniciar una campaña en forma muy intensa, si al finalizar, debido al cansancio y al desgaste del comité de campaña, se concluye de manera pobre y débil. Los mecanismos de promoción deben incrementarse paulatinamente, de tal forma que cuando se llegue al cierre estén en su máximo apogeo.

Es recomendable que cada campaña política se lleve un orden lógico de las actividades que realice el candidato, es decir, una secuencia de campaña, por ejemplo:

- ⇒ Debe dirigirse al electorado indeciso;
- ⇒ Debe dirigirse a los afiliados y simpatizantes; y
- ⇒ Debe dirigirse al electorado fiel a otros partidos.

#### Logotipo y Slogan de Campaña.

Es necesario definir el símbolo y la frase con los que se desea que se identifique al candidato. Estos dos elementos son aspectos fundamentales, ya que se utilizarán a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, propaganda exterior, papelería oficial y en los eventos en los que participe el candidato.

El *logotipo* de campaña es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida alusión del candidato. El *Slogan* es una frase que identifica al candidato; debe redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que, repetida constantemente, sea memorizada por el elector. La eficiencia del slogan se fundamenta en el hecho de que más fácil recordar una frase con sentido que o varias palabras aisladas. La efectividad de un slogan será mayor si en esta frase se concentra parte de la forma de pensar y actuar del candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía.

Independientemente del talento y la creatividad que se requiere para el diseño del logotipo y redacción de la frase del slogan, se debe tomar como fundamento la imagen y el mensaje que maneje el partido en términos de ideología y en torno a ésta desarrollar el logotipo de las campañas de otras candidaturas. Es aconsejable utilizar los mismos colores, tipos de letra y diseños con la finalidad de general una imagen de unidad. Al homologar los diseños de los logotipos se crea un efecto de sinergia que mucho favorecerá la imagen de todos los candidatos y del partido. Para la redacción del slogan de campaña, se requiere seleccionar frases

cortas, fáciles de pronunciar, y recordar que realmente identifiquen a los candidatos con sus respectivas entidades, según sea el caso.

En el diseño del logotipo se utiliza el arte gráfico, para la representación visual de un mensaje.

Las reglas básicas para el diseño de un logotipo son:

- ⇒ Simplicidad
- ⇒ Interés
- ⇒ Congruencia

### La Propaganda.

La propaganda, en términos del Artículo 182 inciso.3 del COFIPE: " Es 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".

En términos generales, se entiende por propaganda, *toda acción para divulgar mensajes de contenido Político.*

El mensaje debe estructurarse y presentarse de acuerdo con los medios; resulta inevitable tener en cuenta que los mensajes presentarán diversas formas tratándose de discursos, caricaturas, perifoneo, entre otros. Independientemente del medio que se utilice, el mensaje deberá ser claro, motivante y de calidad.

El candidato deberá incluir en su mensaje, fundamentalmente aquellos temas que sean de interés para los ciudadanos, que tengan una propuesta atractiva en función a sus necesidades, problemas y valores.

### Los Medios.

El medio es el conductor para hacer llegar a la ciudadanía el mensaje político contenido en la propaganda.

La utilización de los medios varía en función del tipo de mensaje, costumbres, tecnología y condiciones geodemográficas. De allí que la selección del medio o medios puede ser fundamental para que un mensaje pueda llegar, impactar y motivar a la audiencia. El mensaje en sí deberá ser valioso y atractivo.

No se puede decir de antemano y en términos generales, si un medio es bueno o no lo es; hay medios que son adecuados para cierto propósito y en determinadas circunstancias, y en otras pueden resultar inconvenientes.

Cuando dentro de un distrito coexisten segmentos o estratos bien diferenciados de ciudadanos, con diferente concentración poblacional y niveles socioeconómicos y culturales diversos, suele ser que la optimización de resultados dependa de la selección de medios diferentes en razón a cada estrato.

“Con el fin de determinar las características que deberá reunir los mensajes, en función al medio que se utilizará para difundirlos, se presentan los siguientes factores:

- ◆ Extensión.
- ◆ Complejidad del lenguaje.
- ◆ Uso de color y forma.
- ◆ Uso del humor.
- ◆ Variabilidad.
- ◆ Ingenio.
- ◆ Creatividad.
- ◆ Abordar problemática particular.
- ◆ Abordar problemática general.
- ◆ Argumentar.

- Dar antecedentes.
- Amenidad.
- Presentación personal.
- Agresividad."<sup>16</sup>

### Proselitismo.

Las acciones de proselitismo son aquellas que tienen el fin de obtener seguidores para una determinada causa. Se dividen en dos clases:

- ⇒ Acciones de proselitismo individualizadas .
- ⇒ Acciones de proselitismo masivas.

#### *Acciones de Proselitismo Individualizadas.*

- † Visitas domiciliarias.
- † Visitas a organizaciones ciudadanas y personas "clave".
- † Visitas a lugares de reunión o confluencia de la ciudadanía.
- † Reuniones vecinales, y
- † Mesas de proselitismo.

#### *Acciones de Proselitismo Masivas.*

Son todas aquellas acciones de proselitismo masivo con contacto directo con el electorado, como son:

- † Mítines, marchas, caravanas y manifestaciones.
- † Debates, paneles y mesas redondas.
- † Eventos sociales y culturales.
- † Eventos recreativos y deportivos.

### Artículos de Apoyo.

Sin la intención de comprar votos, pero sí con el propósito de motivar ( no corromper) la voluntad de los electores a favor del candidato y del Partido, es

---

<sup>16</sup> LERMA Kirchner, Alejandro E., Apuntes de Mercadotecnia Política y Organización de Campañas" P. 56-59

habitual dejar artículos promocionales de bajo de costo para permanecer en el recuerdo de los ciudadanos.

Cuando se condicionan los regalos por el voto, o bien , cuando el precio de los artículos regalados sean considerable con relación a la capacidad económica de quienes lo reciben, o si el regalo es en efectivo, se estará incurriendo en el acto deshonesto conocido como “compra del voto”

Dentro de los artículos promocionales que más frecuentemente se utilizan están:

⇒ **Impresos:**

Tarjetas, carteles, calendarios, juegos de mesa con dados, etc..

⇒ **Comestibles:**

Golosinas, dulces, refrescos, etc..

⇒ **Artículos escolares o de escritorio:**

Gomas, lápices, plumas cuadernos, reglas, etc..

⇒ **Artículos de vestir:**

Gorras, camisetas, mandiles, etc..

⇒ **Artículos de hogar:**

Bolsas para el mandado, servilletas para las tortillas, cubetas, etc..

⇒ **Otros artículos:**

Emblemas, banderillas, llaveros, botones, encendedores, porta tarjetas, juguetes, etc..

### 3.4 Precio (Tendencia de Voto)

Para terminar el proceso electoral, es importante que se estudie lo que ocurre durante la jornada electoral; ya que estas acciones son esenciales para conocer los resultados de la elección. Este momento es trascendental para lo candidatos puesto

que lo ciudadanos acuden a las casillas electorales para votar por quien les parece mejor.

### El Voto.

El voto debe ser universal, libre, secreto , personal e intransferible:

- ⇒ Es **universal** porque no es restrictivo a alguna categoría de ciudadanos que estén en edad de votar (18 Años) y cuenten con los requisitos establecidos en el artículo 217 del COFIPE.
- ⇒ Debe ser **libre**, es decir, no debe presentarse coacción de ningún tipo para que el ciudadano vote por quien él desee.
- ⇒ Debe ser **secreto**, es decir, sin que persona alguna se pueda enterar del sentido de su sufragio.
- ⇒ Es **personal e intransferible**, lo que significa que nadie vota por otro.

### Las Casillas de Votación.

La Republica Mexicana está compuesta por 300 distritos electorales, que a su vez se dividen en secciones electorales que pueden comprender de 50 a 1500 ciudadanos.

Durante el día de la jornada electoral, en una sección se pueden instalar una o más casillas de votación, dependiendo del número de ciudadanos y de las facilidades de acceso; por cada 750 ciudadanos se instala una casilla, y cuando el número de ciudadanos sea superior a esta cantidad, se dividirá el total de éstos en dos o más casillas de igual número, para lo cual, en la primera casilla llamada "básica" se asignarán en orden alfabético a los electores iniciando en la letra "A" de acuerdo con su apellido paterno, y para la siguiente casilla, llamada, "casilla contigua", se asignarán los ciudadanos a partir del número que corresponda a la casilla básica.

Las casillas se deben de ubicar de preferencia en escuelas y oficinas publicas, en lugares de fácil acceso, que cuenten con el espacio suficiente para la instalación de cancelas que permitan garantizar el secreto del voto.

Queda prohibido instalar casillas en :

- Casas habitadas por funcionarios públicos de confianza.
- Casa habitadas por candidatos registrados para esa sección.
- Fábricas.
- Templos y locales destinados al culto.
- Oficinas de Partidos Políticos.
- Cantinas y centros de vicio.

También se instalan un número limitado de casillas llamadas "especiales" para que allí voten los ciudadanos que se encuentren en tránsito.

#### Los Funcionarios de Casillas.

De acuerdo con el Artículo 119 del COFIPE las mesas directivas de casillas se integran con un Presidente, un Secretario, dos Escrutadores y sus respectivos suplentes.

Para ser integrante de las mesas directivas de casilla se requiere (según el Artículo 120 del COFIPE):

- † Ser ciudadano residente de la sección electoral a la que corresponda la casilla.
- † Estar inscrito en el Registro Federal de Electores.
- † Contar con credencial para votar.
- † Estar en ejercicio de sus derechos Políticos.
- † Tener un modo honesto de vivir.
- † Haber participado en el curso de capacitación electoral impartido por la Junta Distrital Ejecutiva correspondiente.

- † No ser servidor público de confianza con mando superior, ni tener carga de dirección partidaria de cualquier jerarquía.
- † Saber leer y escribir y no tener más de 70 años al día de la elección.

Es obligación de los Partidos Políticos investigar e impugnar en su caso a aquellos funcionarios de casilla que no cumplan con los requisitos o que no garanticen su imparcialidad.

Para la revisión de los datos de los funcionarios, además de solicitar los datos generales de éstos al Consejo Distrital, se deberá pedir el currículo y el dato se su evaluación en el curso de capacitación electoral.

#### Los Representantes de Casilla

En términos del Artículo 198 del COFIPE; los Partidos Políticos tienen derecho de acreditar:

- † Dos representantes y un suplente por casilla.
- † Un representante general por cada diez casillas ubicadas en zonas urbanas y uno pro cada cinco casillas rurales.

Los representantes de los Partidos Políticos ante la mesa directiva de las casillas tienen los siguientes derechos y obligaciones:

- † Vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por la ley.
- † Participar en la instalación de la casilla y contribuir al buen desarrollo de las actividades hasta su clausura.
- † Firmar todas las actas que se levanten. Si no esta de acuerdo con lo que se asienta, puede firmar bajo protesta.
- † Recibir copia legible de cada una de las actas.
- † Presentar escritos de protesta, al finalizar el proceso de escrutinio y cómputo en la casilla.
- † Presentar escritos de incidentes ocurridos durante la votación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- † Acompañar al presidente de casilla a entregar el expediente electoral en el Consejo Distrital.

### Las Fases de la Jornada Electoral.

La jornada electoral corresponde a la serie de acciones que se desarrollan el día de la elección desde la instalación y apertura de la casilla hasta la clausura y remisión del paquete electoral al Consejo Distrital.

Las fases de la jornada electoral son:

- ⇒ Instalación y apertura de las casillas (Artículo 212 a 215 del COFIPE).
- ⇒ La votación (Artículos 216 a 225 del COFIPE).
- ⇒ Escrutinio y cómputo (Artículo 226 a 236 del COFIPE).
- ⇒ Clausura de la casilla y remisión del expediente electoral (Artículos 237 a 238 del COFIPE)

### La Logística el Día de la Elección.

Para que todo funcione correctamente el día de la elección, las acciones efectuadas deben cuidarse en detalle para que no existan eventualidades o sean remotas y no afecten la eficiencia de éstas.

Dentro de los principales elementos logísticos a coordinar el día de la jornada electoral están:

- ⇒ El transporte del personal,
- ⇒ Los alimentos,
- ⇒ Los servicios sanitarios,
- ⇒ Muebles y equipo,
- ⇒ Apoyo legal y de notarios,
- ⇒ Vigilancia ciudadana,
- ⇒ La recolección de las actas de todas y cada una de las casillas.

### Los Resultados.

Los resultados electorales se miden en función del número de votos y del porcentaje de participación del Partido en las votaciones.

De acuerdo con el Artículo 243 del COFIPE; los Consejos Distritales harán las sumas de las actas de escrutinio y cómputo de las casillas conforme éstas se vayan recibiendo y hasta el vencimiento del plazo legal para entrega de los paquetes que contengan los expedientes electorales, conforme a las siguientes reglas:

- a) El Consejo Distrital autorizará al personal necesario para la recepción continua y simultánea de los paquetes electorales. Los Partidos Políticos podrán acreditar a sus representantes suplentes para que estén presentes durante dicha recepción;
- b) Los funcionarios electorales designados recibirán las actas de escrutinio y cómputo y de inmediato dará lectura en voz alta del resultado de las votaciones que aparezcan en ellas, procediendo a realizar la suma correspondiente para informar inmediatamente a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electora;
- c) El Secretario o el funcionario autorizado para ello, anotará esos resultados en el lugar que les corresponda en la forma destinada para ello, conforme al orden numérico de las casillas; y
- d) Los representantes de los partidos políticos acreditados ante el consejo, contarán con los formatos adecuados para anotar en ellos los resultados de la votación en las casillas.

Para el mejor conocimiento de los ciudadanos, concluido el plazo a que se refiere el Artículo 238 del COFIPE (una vez clausuradas las casillas, los presidentes de las mismas, bajo su responsabilidad, harán llegar al Consejo Distrital que corresponda los paquetes y los expedientes de casilla dentro de los plazos siguientes, contando a partir de la hora de clausura: 1) inmediatamente cuando se trate de casillas urbanas en la cabecera del distrito; 2) hasta 12 horas cuando trate de casillas urbanas ubicadas fuera de la cabecera del distrito; y 3) hasta 24 horas

cuando se trate de casillas rurales), el representante deberá fijar en el exterior del local del Consejo Distrital, los resultados preliminares de las elecciones en el distrito.

No debemos olvidar que:

- ⇒ Las elecciones se ganan por el número de votos, no por la cantidad.
- ⇒ No necesariamente quien más trabaja es quien mejor resultados obtiene, sino quien trabaja mejor.

#### POST- CONDUCTA ( Conducta Posterior al Voto).

El trabajo del Licenciado en Administración como consultor especializado en Mercadotecnia Política no termina el día de las elecciones. Después de este el elector se sentirá satisfecho o insatisfecho y adoptará una conducta posterior al voto, que es de interés para el mercadólogo.

¿Qué es lo que determina si el elector está satisfecho o no con su voto? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del elector y el desempeño percibido del candidato electo.

Si éste no está a la altura de las expectativas, el elector se siente decepcionado; si satisface las expectativas, el elector se siente satisfecho; si excede las expectativas, el elector se siente complacido.

Los electores basan sus expectativas en la información que reciben de las propuestas del candidato; si estas se exageran, no podrán satisfacer las expectativas del elector y el resultado será su insatisfacción y su falta de credibilidad. Mientras más grande sea la brecha entre las expectativas y el desempeño del candidato, mayor será la insatisfacción del elector así como su falta de credibilidad. Esto sugiere que las propuestas de campaña deban hacerse de tal forma que representen firmemente el desempeño del candidato, de manera que el electorado se sienta satisfecho. Por lo tanto, si el electorado se siente complacido con un desempeño del candidato electo, mejor de lo que esperaban; vuelven a votar

por él o por el partido político que representa y comenta con otros electores que éste si cumple lo que promete.

Casi todas las elecciones importantes dan como resultado una disonancia cognoscitiva, es decir, una incomodidad causada por un conflicto posterior al voto. Después del voto, los electores se sienten satisfechos con los beneficios del partido elegido y se alegran de haber evitado las desventajas de los otros partidos por los que no votaron. Sin embargo cada elección indica un compromiso. Los electores se sienten incómodos por haber adquirido las desventajas del partido elegido y haber perdido los beneficios de los partidos por los que no votaron. Por consiguiente los electores experimentan por lo menos alguna disonancia posterior al voto, por cada sufragio que ejercen.

¿Por qué es tan importante satisfacer el electorado?. Esa satisfacción es importante porque las propuestas de un partido provienen de dos grupos básico:

- ⇒ Los electores nuevos; y
- ⇒ Los simpatizantes.

Por lo común, cuesta más atraer a nuevos simpatizantes que conservar a los actuales y la mejor forma de retener a los electores actuales, es mantenerlos satisfechos. Los electores satisfechos vuelven a votar por el partido, hablan favorablemente por los demás acerca de él, presta menos atención a las propuestas y a la propaganda de los contendientes y votan por otros candidatos del mismo partido. Lo ideal sería que los partidos y/o candidatos fueran más allá de satisfacer simplemente las expectativas de los electores; deben aspirar a complacerlos. Un elector complacido tiene todavía más posibilidades de volver votar y de hablar en forma favorable del candidato y del partido.

Un elector insatisfecho responde de manera diferente. Mientras que un elector satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia con el candidato; un elector insatisfecho habla con 11 personas. Es evidente que los

comentarios negativos viajan más lejos y con mayor rapidez que los comentarios positivos y pueden dañar las actitudes del electorado hacia un partido y su candidato.

Por consiguiente, un partido haría bien en medir con regularidad la satisfacción del electorado. Simplemente no puede confiar en que los electores inconformes presenten sus quejas cuando están insatisfechos. La mayoría de los electores inconformes no presentan sus inconformidades al Partido. Los Partidos deben establecer sistemas que animen a sus electores a quejarse. De esta manera, el partido se puede enterar que también se está desempeñando y de cómo puede mejorar. Pero no basta con escuchar; el Partido también debe responder de manera constructiva a las quejas que recibe.

Además de averiguar las inconformidades de los electores y responder a ellas, los Partidos pueden tomar algunas medidas adicionales para reducir la insatisfacción de los electores después del voto y para ayudarlos a sentirse bien acerca de su decisión de voto.



## 4.1 Generalidades

Los partidos políticos participan a la vez de la causa social y del servicio público. Como las causas sociales (pero de manera más especializada que éstas) tienen como vocación declarada hacer triunfar sus ideas, sus proyectos, sus candidatos, con el fin de mejorar la sociedad. Tampoco disponen de autoridad pública y en consecuencia tienen que venderse.

Resulta fácil comprender la importancia que tiene la Mercadotecnia para ayudarles a conocer mejor a los electores y la mejor manera de influirlos.

La lógica nos lleva a pensar que la mejor manera de elaborar un programa político debe empezar por conocer sistemáticamente las aspiraciones y necesidades de los ciudadanos a los que pretende servir.

### 4.1.1 Estrategias

Por estrategias se entiende en medios empresariales, la combinación de modos que conducen a conseguir los objetivos fijados. Será importantísima la planificación exhaustiva de la estrategia a seguir. Tiempo y espacio, son asimismo, factores con los que contar a la hora de llevar a cabo nuestra estrategia electoral.

La abundancia de medios estratégicos es necesaria pero no suficiente, sólo una eficaz utilización de tales medios llevará a la victoria, esto es, a la consecución de los objetivos fijados.

En la guerra la astucia, la sorpresa, el conseguir posiciones estratégicas, la utilización dosificada y eficaz del armamento, hacen que la inferioridad humana no sea una barrera insalvable y una campaña electoral es una batalla política.

*Deben fijarse:*

- Estrategia general.
- Política del candidato.

### **4.1.2 Estrategia General**

Una campaña electoral es un esfuerzo de comunicación persuasiva. Se trata de convencer al elector. Al elector se lo puede convencer de dos maneras, una positiva y otra negativa, a saber: Positivamente, esgrimiendo nuestro programa como una arma frente al programa del adversario, esto es, como instrumento de ataque político. Negativamente, el programa se utilizará como defensa frente a los ataques del adversario.

La alternativa, al igual que sucede en el fútbol, es saber si jugamos al ataque o a la defensiva.

El candidato deberá utilizar cualquiera de las dos modalidades de persuasión enunciadas para salir airoso de la confrontación electoral. La segmentación del electorado y la posición más favorable de nuestro candidato en cada segmento, da origen a ofertas diferentes que no pueden ser opuestas pero sí flexibles.

Una estrategia general deberá dar paso a esa elasticidad enunciada, con el fin de conseguir una mejor adaptación a los problemas electorales. Dicha estrategia deberá ser:

- Objetivos y medios a utilizar.
- Programa.

#### ***FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y MEDIOS A UTILIZAR***

El primer objetivo de un Partido Político es "vender su producto", por otra parte, aderezado de nobles intenciones políticas y brillantes candidatos.

¿Cuántos votos se quieren conseguir por cada zona, edad, sexo...?. La cuantificación de los objetivos (con estrategias y tácticas diferentes para cada segmento) nos dará como resultado una distribución de medios y recursos adaptada a cada momento y necesidades de la zona.

De la misma manera se analizarán los frutos que puede proporcionar al partido las alianzas electorales con otros grupos o formaciones políticas. De dicho análisis se desprenderá el beneficio que dichas alianzas pueden proporcionar al partido. Factor fundamental de la rentabilidad económica de cada campaña electoral, hay que ver la posibilidad de a cada 5 pesos invertidos sacarles el máximo provecho.

#### *PROGRAMA*

Se deberá fijar un detallado programa de actos para cada campaña electoral, de igual modo que en un crucero deberemos tener perfectamente marcado el rumbo.

Se establecerán con antelación suficiente los lugares a visitar, las horas de llegada y regreso, las diferentes escalas a realizar, los medios económicos y humanos necesarios. Se trata, pues, de fijar todos los datos relativos a la campaña promocional de nuestro candidato, estableciendo "quién, cómo, cuándo y dónde" va a ser apoyado nuestro partido. Para ello es necesario llevar a cabo relaciones públicas y prospección. De cada acto electoral deberán figurar: Lugar, dirección, responsables y cuantificación económica del mismo. Se deberá contar a tiempo con un programa alternativo de la campaña, que permita subsanar las incidencias y elementos perturbadores que a última hora pueden surgir.

A título de ejemplo, se expone a continuación el desarrollo de la programación para la realización de un acto electoral. Este deberá constar, al menos, de tres puntos:

⇨ El conjunto de los elementos que intervienen en la campaña.

- ⇒ Que actos se van a realizar y coste de los mismos.
- ⇒ El desarrollo de la campaña publicitaria.

### 4.1.3 Plan Estratégico de Campaña

Un plan estratégico es el documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral, es decir la misión, objetivos, estrategias y programas para lograr sus metas. Por lo que es aconsejable que el candidato elabore por escrito el plan estratégico de campaña.

Este plan permitirá saber en donde se esta y hacia donde se requiere llegar. Actualmente no es conveniente que se inicien los programas de campaña, con la simple intuición del candidato o de su coordinador general de campaña, y es absolutamente necesario, establecer por escrito y con orden, para así determinar las estrategias.

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

#### Filosofía y Valores.

Los cuales están plasmados en su documento básicos, los cuales son la directriz del plan de campaña y del plan de trabajo (Oferta política)

#### Misión, Objetivos y Política

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

Los *Objetivos*, son los resultados que se esperan obtener, establecidos a un tiempo y cuantificables.

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

### **Estrategias**

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

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

Un ejemplo de estrategia de penetración es: Realizar la campaña entre etapas, que motiven a la ciudadanía a votar por los candidatos: La primera de cobertura y penetración, la segunda de diálogo y convencimiento y la tercera de promoción e inducción al voto por el partido y sus candidatos.

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

#### 4.1.4 Presupuesto

El presupuesto es la valoración económica de la estrategia elegida y reflejada en el programa.

El presupuesto deberá ser detallado y exhaustivo, nada puede quedar fuera del presupuesto, cuya cuantía se dividirá por zonas, medios, etc.. Las posibles desviaciones presupuestarias deberán obedecer, en todo caso, a un cambio de estrategia pero nunca a una mala gestión. Para controlar el gasto, se establecerán controles por zonas, por conceptos, etc., capaces de detectar las posibles desviaciones presupuestarias a evitar. El propio control al que nos hemos referido deberá estar contemplado en el mismo presupuesto del partido.

Esté (Presupuesto) deberá ser elaborado y cuidado en forma muy especial, puesto que está sujeto a los topes que marca el IFE a través de sus representaciones en los estados y distritos y que por ningún motivo deberán rebasarse. Para todo lo concerniente a los ingresos y gastos de campaña, la secretaría de finanzas hace llegar manuales perfectamente detallados para el manejo de este.

#### 4.1.5 Política del Candidato

Es tarea del partido conseguir que el candidato satisfaga la demanda política del electorado.

La televisión, la prensa y demás medios de comunicación pueden convertir a una persona en personaje, un hombre del partido en famoso candidato. Este deberá tener en cuenta todos esos factores y fijará una política de actuación personal dentro del programa del partido. Deberá saber utilizar todos los medios de difusión para poder propagar su imagen de tal forma que el espejo de su persona y las

trompetas de su voz provoquen un sonido atronador y un resplandor deslumbrante, para conseguir de forma fugaz convertir a los indecisos en creyentes y a estos en "practicantes".

#### 4.1.6 Personalidad del Candidato

El candidato deberá estar dotado de una fuerte personalidad, capaz de diferenciarlo claramente de otros candidatos.

Hay que dotarles de una personalidad pública popular. Se atiende aquí a la demanda de los electores, demanda previamente analizada, a la que se deberá dar satisfacción con un candidato adecuado, un candidato del que no es suficiente que sea bueno: Tiene que ser el mejor. Un candidato que encienda la mecha de la confianza, de la seguridad, lo bueno, lo apetitoso... Un candidato que sepa saciar el hambre social de la comunidad.

La personalidad del candidato irá intrínsecamente unida a su imagen pública. Las cualidades de un buen candidato podríamos resumirlas en:

- ⇒ Capacidad dialéctica.
- ⇒ Oratoria.
- ⇒ Firmeza.
- ⇒ Tolerancia.
- ⇒ Carisma personal.
- ⇒ Integridad.
- ⇒ Experiencia.
- ⇒ Telepatía...

... en fin: Buena imagen pública.

Es necesario que el candidato sepa rodearse de un equipo de colaboradores que le asesoren, animen y que le ofrezcan salidas en momentos de angustia,

colaboradores de confianza que constituyan, hasta cierto punto y en cierto modo, un báculo moral de trabajo donde se apoya el candidato. No se debe olvidar que el poder que otorga la facultad de mandar hacer y el derecho de la soledad, de la gloria, de la fama, y de la crítica más despiadada. El líder está situado en la cima de una montaña a la que hay que subir como si de un alpinista se tratase, trecho a trecho, palmo a palmo, con tesón y dominio.

La cima es el premio majestuoso cuya altitud permite observar un mundo pequeño a sus pies y le da otra dimensión mientras posee el sillón de la gloria. Pero cuando ésta termina, o el sillón se hace incomodo, la soledad acude y la montaña se hace inhóspita y es entonces cuando precisa de ese equipo, de esos colaboradores que le animan a seguir adelante.

Un político nunca debe abandonar por haber perdido. Debe abandonar, solamente, cuando ya haya cumplido su tarea, cuando esta gastado. Es ahí cuando no debe hacerse eco de su equipo, pues debe ser él quien deje el poder sin esperar a que le obliguen a abandonar el cargo.

Un político debe tener presente que el arte de prevalecer es el arte de vivir, y para ello es necesario rodearse de personas que le ayuden a vivir.

### RÉPLICAS Y CONTRARRÉPLICAS

Sin tener que ser un excelente orador, el candidato debe, al menos, dominar algunas técnicas dialécticas. Debe saber callar a tiempo, escuchar, revocar los argumentos del adversario. Es necesario para ello cierto dominio de la retórica y la polémica, conocimiento del léxico político, agudeza e ingenio, sagacidad verbal y fluidez.

Deberá contar con una serie de frases hechas, argumentos y razones que le permitan defender airadamente su programa de partido, su ideología y su propia imagen.

Todos estos argumentos y frases hechas revestidas de léxico político han de ser fácilmente comprensibles por el electorado.

El candidato deberá dar la sensación de estar improvisando a cada momento, aunque esa aparente improvisación sea el fruto de un denodado trabajo en equipo.

Será también conveniente que el candidato conozca el lenguaje popular, los refranes, típicos y demás mensajes estereotipados que conectan rápidamente con el pueblo.

Pero al candidato se le habrá de facilitar también los puntos débiles del adversario, sus zonas vulnerables y las menos vulnerables, y como atacarlos, chistoso o sereno, con reto o ironía.

Son imprescindibles las intervenciones públicas del candidato. La masa electoral puede no escuchar su discurso, pero sí sentirse junto a él, estar en su entorno. Es por eso que las intervenciones deberán ser muy numerosas, pues un distanciamiento con respecto al pueblo hace descender su imagen de hombre público.

La planificación de dichas intervenciones deberá ser minuciosamente realizada (fecha, lugar, acompañantes, seguridad, organización de vitores, aplausos, gritos, preguntas, etc.).

Pero fundamentalmente de las intervenciones del candidato serán las ruedas de prensa, donde nuestro hombre deberá presentarse con serenidad y destreza, con tolerancia y seguridad en sí mismo y firmeza en sus opiniones políticas, sin olvidar que los medios de comunicación hoy aprueban y mañana hieren, pero tienen un poder en sus manos que obliga a darles la primicia de la información, que algunos modifican o tergiversan, según el caso y sus intereses.

Los contactos con partidos extranjeros y personalidades relevantes serán también pieza clave en la configuración del prestigio público con que todo candidato debe contar.

## 4.2 Estrategia Política

### El diseño de la propuesta política

En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política, es decir, "Que decir". Para ello, el candidato y su equipo debe contar con la información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que propone el elector. Dicha información debe ser recolectada, ordena y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan:

- a) Diagnóstico Estratégico: Se debe determinar cuales son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.
- b) Mapa Político: Presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerza, potenciales alianzas, grupos de presión, etc.).
- c) Red Motivacional del Voto: Analiza cuales son las motivaciones electorales mas latentes, sean estas manifiestas o no.
- d) Estrategia de Posicionamiento: Decir cual es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a las elecciones, considerando las fortalezas y debilidades propias y las de los demás candidatos.
- e) Análisis Comunicativo: Enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.

### 4.3 Estrategia Comunicacional

#### La elaboración del discurso político

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

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

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

Definición de la población objetiva. ¿A qué segmento va dirigido?

#### *Objetivos del Mensaje:*

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

#### *Estrategia del Mensaje:*

- Motivaciones.
- Formato.
- Contenido.

#### *Selección y Planeación de Medios:*

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

Si bien la elaboración de una propuesta política inteligente es esencial en el marco de la puja electoral, contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña.

El candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, aventajara a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes.

Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión eficiente al electorado.

Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación. La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.

Según Joseph Klapper, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en flujo de información:

La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de retroalimentación del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.

En realidad, no solo el emisor y el receptor construyen los mensajes comunicados, sino que estos también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice. Tal cual afirma el pensador canadiense Marshall Mac Luhan, "el medio es el mensaje".

Cabe destacar que la marcada tendencia a la mediatización que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre pues, como lo sugiere McLuhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. En este marco, la decodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno conocido como opinión pública, que es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato (emisor), fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado (receptor). Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de Marketing político tales como:

- ⇒ Encuestas
- ⇒ Mediciones
- ⇒ Sondeos.

#### **4.4 Estrategia Publicitaria**

##### La construcción de la imagen política.

En este nivel se trata de traducir la propuesta en el discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer

comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atractivo, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

El *objetivo* de la publicidad política es comunicar y persuadir.

La *función comunicativa* es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

La *función persuasiva* connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores:

- ⇒ Recursos económicos.
- ⇒ Coyuntura política.
- ⇒ Evolución de las encuestas.
- ⇒ Tradiciones comunicacionales del partido.
- ⇒ La personalidad del candidato.
- ⇒ La relación entre cuadros políticos y publicitarios.
- ⇒ Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Hace más de 70 años, Walter Lippman advertía en su clásica obra "Public Opinion" que la *imagen era la forma más segura de transmitir una idea*. La

comunicación política de hoy es la demostración más clara de que Lippman estaba en lo cierto.

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es la imagen.

La imagen es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actividades, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.

Se trata aquí en primer lugar de definir la imagen del candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al método FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de candidato ideal, un perfil de personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren, este perfil particular de candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección. Va a depender del contexto electoral y del diagnóstico preeliminar.

A fin de sistematizar dicha tarea es conveniente utilizar una metodología de análisis en cuatro fases consecutivas:

- Caracterización del candidato ideal: Para lo cual se ejecuta una encuesta a fin de determinar sus características.
- Caracterización del candidato real de acuerdo al FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Comparación entre ambos.
- Ajuste del candidato real en función del ideal.

La estrategia publicitaria debe tener un criterio unificador pero flexible para ser adaptado según la segmentación y targeting electoral de los votantes. La segmentación consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar

importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Este ejercicio delimita el mercado y puede realizarse bajo diversos criterios: Demográfico, sociológicos, etc. Esto permite realizar un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. Una de estas herramientas es el target electoral:

- ⇒ Evaluar la relevancia de los grupos identificados.
- ⇒ Seleccionar los segmentos más productivos.
- ⇒ Especializar y dirigir el mensaje político vía publicidad.

De esta manera, el target orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotados de formas que resultan especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. No obstante, la utilización de piezas publicitarias hechas a medidas conlleva el riesgo de generar una multiplicidad caótica de mensajes y estímulos contradictorios. En consecuencia, una buena estrategia publicitaria debe partir de un mensaje único para luego avanzar hacia los segmentos seleccionados, a fin de adaptar el mensaje original en formatos que varían en lenguajes, imágenes y otras simbología.

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

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

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

iniciales de la campaña de publicidad consiste en establecer el logotipo de campaña y el eslogan del candidato.

Capítulo 5  
Caso Práctico



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.1 Introducción

El uso de la Mercadotecnia Política 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. En éste sentido, la transición a la democracia iniciada a finales de la década de los ochenta 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; la pluralidad partidista predominante constituía una creación artificial del Estado mexicano para consumo externo y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni éstos eran respetados.

De esta forma, hoy día la emergente democracia ha posibilitado la creación del mercado político, así como la existencia de votos que valen y definen el carácter de la representación pública, la cual es disputada por diferentes actores y formaciones políticas en éste país.

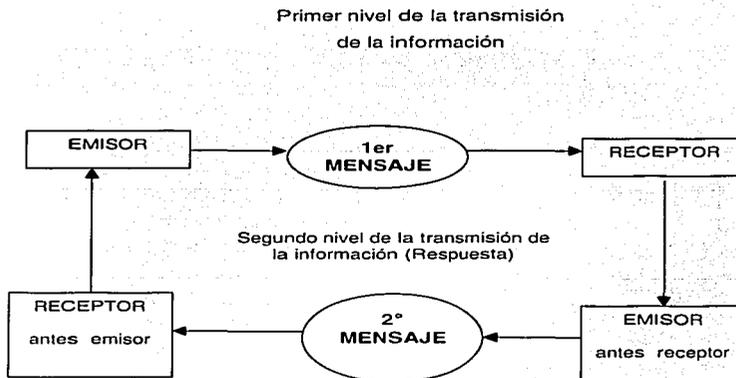
Así, el auge de la Mercadotecnia Política es el resultado de un momento histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia, pluralidad y plasticidad de las lealtades electorales.

Los candidatos utilizan, con mayor amplitud que en el pasado, los medios electrónicos de comunicación para tratar de moldear la voluntad del elector. Sin embargo, todos los candidatos tienen una plataforma política; la gran mayoría de ellos está en Internet y en publicaciones especiales; realizan intensas giras proselitistas. Lo que ha cambiado es el uso de la nueva tecnología y los medios electrónicos para ganar imagen y adeptos a su causa.

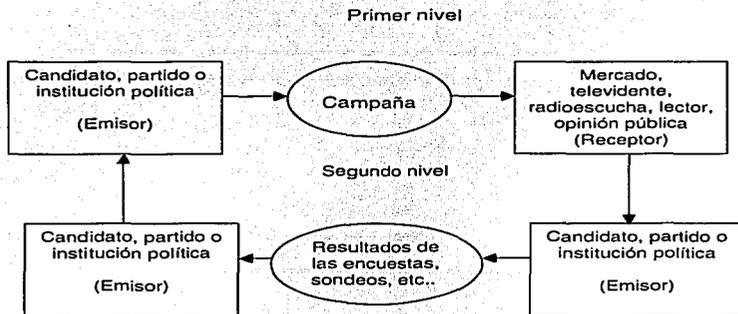
## 5.2 Objetivo de la Estrategia de Mercadotecnia Política

*El objetivo principal* de una estrategia de comunicación dar al elector "el sentido, el significado de un voto a favor o en contra de determinado partido o candidato". Por lo tanto, debe buscar una polarización organizada y planeada en el breve plazo de duración de una campaña.

### CIRCUITO DE COMUNICACIÓN



### CIRCUITO DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE MERCADOTECNIA POLÍTICA



*La Mercadotecnia Política busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular. En tal sentido, Mercadotecnia Política y legitimidad política, a través de medios pacíficos y democráticos, aparecen como parte de un binomio indisoluble, ya que sólo regímenes políticos autoritarios o totalitarios se legitiman a través de la violencia, la imposición y el autoritarismo más que en el apoyo, en un marco de libertad y respecto al estado de derecho de la ciudadanía.*

#### 5.3 Desarrollo de la Estrategia de Campaña

Al comenzar a diseñar la estrategia de campaña es necesario conocer la historia del Partido Político y del candidato, para saber cuál es su filosofía e

ideología de estos. Esto marcará una certera idea de los recursos que se tienen a favor y aquellos que se tienen en contra.

### 5.3.1 Breve Historia del PRI



Bajo el régimen de Porfirio Díaz (1877-1911) México había logrado altas tasas de crecimiento económico, pero ello a costa de un inequitativo reparto de la riqueza y de una creciente dependencia hacia el exterior. La caída de Díaz fue originada por un enfrentamiento armado, la Revolución Mexicana, que culminó con la promulgación de la Constitución de 1917, la más avanzada en su tiempo, pues fue la primera del mundo en incorporar disposiciones de contenido social.



México no tenía un camino hecho para cumplir con su destino democrático. Había que diseñar las instituciones que le dieran sustento; transitar, paso a paso, sobre vías propias y adecuadas a nuestras condiciones, e imaginar los nuevos derroteros después de cada conquista.

El PNR surge en 1929 como un partido de partidos, de convocatoria amplia, institución donde convergen fuerzas políticas afines pero distintas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El PNR sería la institución más poderosa para la competencia política; fue entonces el lugar para diseñar los primeros acuerdos y prácticas en la lucha por el poder público; el medio que llevó a la realización de relevos de gobiernos por medio de elecciones y en condiciones de estabilidad.



El amplio acuerdo hizo que el PNR surgiera con un gran predominio, porque en él convergieron los líderes y organizaciones más importantes del país, pero nunca propuso el totalitarismo a través de un Estado que negara la participación de otras fuerzas políticas.



De manera incipiente tuvo lugar un sistema de partidos, junto con el gran dominio del Partido de la Revolución Mexicana -en que se transformó el PNR-, ya que a partir de 1939 surgieron una serie de partidos con ideologías y principios diametralmente opuestos al cambio y a la transformación de la sociedad, caracterizados por su oposición ideológica a los postulados de la Revolución.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En paralelo se desarrollan las normas necesarias para regular y resolver la lucha por el poder, como sucedió en 1918 con la expedición de la primera ley electoral, y más adelante los ordenamientos que mejorarían la organización de las elecciones; la Comisión Federal de Vigilancia Electoral en 1946 y la Comisión Federal Electoral en 1951. México se ponía al día con las tendencias en la participación democrática del mundo, cuando en 1947 se reconoce el voto de la mujer en las elecciones municipales y en 1953 el derecho de votar y ser votada en cualquier elección.



La estabilidad de entonces iba de la mano con el predominio del PRI (que había sustituido al PRM en 1946); lo uno sin lo otro resulta difícil de imaginar, pero más que ello -en sí mismo no poco- la contribución del Partido estuvo en mirar siempre hacia una mejor democracia, aún cuando esa posición conduciría a elevar las exigencias que el mismo enfrentaba para la preservación y conquista de los espacios de poder público.

Con el PRI en el gobierno y por su compromiso con el destino democrático del país, fue posible superar las tentaciones hacia los autoritarismos de izquierda y de derecha, que aparecieron en el entorno de la Segunda Guerra Mundial y de la Guerra Fría. Con el PRI se realizaría una transformación de gran profundidad, al dejar atrás la tradición de los gobiernos presididos por militares, para arribar a los de carácter civil, en un proceso sin fracturas ni enfrentamientos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Un nuevo paso hacia delante hacía necesario llevar la pluralidad de partidos a una pluralidad Política en la conformación del gobierno; el trayecto que se iniciaba en 1963 con los diputados de Partido, a fin de asegurar que otras fuerzas políticas accedieran al Congreso y con ello se fortalecieran, enriqueciendo la vida política del país. Nuevamente el PRI vislumbra ese sendero y es quien lo lleva a la práctica.

El balance no puede omitir la emergencia de movimientos de inconformidad social suscitados a fines de los cincuenta y en los sesenta, que mostraron las limitaciones del sistema político, así como las contradicciones del esquema de desarrollo del país, con alto crecimiento económico y expansión de los servicios en un marco de estabilidad política y de precios, pero que no resultaban suficientes para una población que crecía a ritmo acelerado. Todo ello mostraba que el régimen político requería cambiar para mejorar su desempeño. Hacia ese punto se orientarían las transformaciones que el PRI alentaría.

El sistema de partidos y la afirmación de la pluralidad política tienen su impulso definitivo con la reforma electoral de 1977. Es a partir de entonces que los partidos son reconocidos en la Constitución como entidades de interés público. La visión de esa iniciativa priista no puede ser escatimada ni debe olvidarse; ella tuvo lugar con una oposición que parecía diluirse cuando en 1976 el candidato postulado por el Partido no enfrentó adversario alguno para la elección presidencial. Esa propuesta fue aprobada cuando el viraje hacia las dictaduras de derecha se encontraba en pleno auge en el sur del continente, con sus dramáticos saldos de represión y violación de derechos humanos. En un marco que llamaba al autoritarismo en Latinoamérica, México abrazaba la democracia. Eso lo debemos recordar y de ello nos debemos enorgullecer.

El PRI recorría el trayecto hacia una democracia plural y competitiva, a través de grandes transformaciones en el sistema electoral; fundamentalmente, en torno a

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

las normas para la organización de las votaciones, las características de la institución encargada de ello, el sistema para la calificación de los comicios y la regulación de los partidos como entidades de interés público, con una vida institucional fortalecida a través de las disposiciones legales.



Frente a la crisis electoral de 1988, el PRI miró, una vez más, hacia la democracia. En 1989 se inició un ciclo positivo de reformas electorales hacia la competencia política que culminan en 1996; este ciclo implicó la creación de instituciones y procedimientos que profesionalizaron y otorgaron autonomía a la organización de los comicios, crearon el órgano jurisdiccional para la calificación electoral y lograron construir bases de equidad entre los partidos políticos en la competencia por el poder público.

En efecto, el PRI logró una permanencia como partido en el gobierno que continuó más allá de lo alcanzado por otros partidos en regímenes democráticos, pero el balance de su gestión es también único si se ubica en el punto de partida de una democracia incipiente, con antecedentes de inestabilidad y fracturas, cercana todavía a los enfrentamientos propios de la etapa revolucionaria y con gran influencia o dependiente de quienes tenían mando de fuerzas armadas.

El punto de partida fue difícil; no menos fue el camino subsecuente, surcado por amenazas y riesgos de distintas fracturas. Con el PRI en el poder, el país registró siempre un comportamiento en línea ascendente hacia la democracia: los desaciertos y equívocos de quienes ejercieron responsabilidades públicas están sujetos a revisión en los términos de las leyes y quien se compruebe que cometió ilícitos debe responder por ello. El PRI se pronuncia por la necesidad de llevar hasta sus últimas consecuencias legales el combate a la corrupción y se deslinda de los

militantes que hayan cometido actos de esa índole, pues ponen en entredicho la honorabilidad de los miembros del Partido.



Como Partido, el PRI impulsó una mejor vida democrática a través de las normas. Así, se vivió un proceso de nuevos equilibrios generados por una pluralidad cada vez más firme y amplia; ello condujo a combatir los rasgos autoritarios en el régimen político.

La crítica más importante al PRI tal vez no sea sobre el balance de sus realizaciones, sino respecto del ritmo de las transformaciones que impulsó; es evidente que siempre hubiera sido deseable un trayecto más corto en los cambios practicados, pero en el análisis de la política y sus márgenes de maniobra en los casos concretos, queda a discusión responder a la pregunta de si ello era posible.

El PRI y sus predecesores son organizaciones políticas que conjuntaron más de 70 años en el ejercicio del poder público; constituyen, en ese sentido, el actor principal de la hazaña democrática de México, incluso cuando otros flaqueaban o cuando por el cálculo de ganancias parciales e inmediatas, negaron su contribución a las reformas democráticas de México, como sucedió en 1996, cuando otras opciones políticas se opusieron a aprobar modificaciones legislativas de avanzada en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que los legisladores priistas aprobaron sin ser acompañados por los legisladores, de ningún otro partido, después del consenso constituido para lograr las reformas constitucionales de ese año.

No debe olvidarse que cuando otros escatimaron su contribución, el PRI se puso al frente. Explicar ese comportamiento del Partido sólo puede hacerse si se piensa en una auténtica vocación democrática. Hay que reiterarlo, el PRI estuvo en

la vanguardia del compromiso con las exigencias de la democracia; otros privilegiaron intereses electorales de corto plazo.

En México tuvo lugar la alternancia política porque había democracia; es falaz y mentiroso pretender que la alternancia del 2000 inaugura la democracia y que estamos en una transición. Esta opinión pervierte la realidad pero es la más conveniente para la derecha que ocupa la Presidencia de la República, pues crea la ilusión de ubicarla al frente de la vida democrática del país.

El PRI acreditó, en los hechos y por décadas, su compromiso con la democratización en la competencia por el ejercicio del poder público. Al hacerlo, fue democratizándose el propio ejercicio del poder y se vencían las tendencias al autoritarismo.



La alternancia del 2000 ocurrió sin necesidad de acuerdos especiales para vencer resistencias o para habilitar el traslado del poder de un partido a otro. No fue así porque había régimen democrático, no fue así porque el PRI actuó con responsabilidad democrática. En buena parte por el PRI, la alternancia ocurrió dentro de un régimen democrático y sin contratiempos, enfrentamientos o rupturas. Eso tampoco lo debemos olvidar.

Los hechos de la historia pudieron ser distintos si las decisiones se hubiesen encaminado por un rumbo diferente al emprendido por el PRI. Lo que se venció y se dejó a un lado fue el riesgo del totalitarismo, de un partido de Estado, de exclusión de los gobiernos civiles, de negación de la pluralidad, la competencia política y la alternancia.

Lo que se dejó atrás fue el riesgo de la dictadura; de un proceso rumbo al autoritarismo, en vez de hacia la democracia en el régimen político. En todo ello ha

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

sido fundamental el papel institucional que las fuerzas armadas de nuestro país han jugado a lo largo del siglo XX y en los inicios del siglo XXI. Sin su compromiso y lealtad a las instituciones y sin su labor en los distintos ámbitos de la vida social, el desarrollo político de nuestro país hubiera sido muy distinto.

Sin duda los priístas pudieron haber cometido errores, pero el Partido siempre optó por la democracia y cerró las opciones que hubiesen significado los costos más altos para todos. Porque ya había democracia, México no tuvo que pasar por una transición, y eso no es obra de la casualidad; así lo entendió e impulsó el PRI



El proceso que culminó en un ciclo hacia la democracia plenamente competitiva, con un sistema plural de partidos, mostró el arribo a un destino diseñado por la Constitución de 1917 al definir a México como una República representativa, democrática y federal. En ese sentido, el PRI cumplió con el proyecto de la Revolución Mexicana al comprometerse con el destino democrático que ésta se había propuesto alcanzar. El Partido Revolucionario Institucional luchará permanentemente por la preservación del régimen republicano, democrático, representativo y federal, sustentado en las grandes hazañas históricas liberales plasmadas en nuestra Carta Magna.

Ratificaron el fortalecimiento del sistema de división de poderes; asimismo se seguirá impulsando la integración a los congresos federal y locales de las minorías políticas que tengan un sustento popular, mediante el sistema de representación proporcional, que permite otorgar el espacio político que democráticamente le corresponda a las diversas corrientes de pensamiento que conforman el mosaico ideológico de la Nación Mexicana.

El PRI reivindica su contribución a la democracia; se asume como su principal promotor y compromete su visión para apoyar nuevas reformas que impulsen la

democracia, la gobernabilidad y el compromiso social del Estado, así como para afirmar la realización más plena posible de la soberanía, porque ella da su vía de expresión al Estado Nacional Mexicano.

La perspectiva del porvenir pasa por la insistencia en los afanes democráticos a través de la consolidación de los partidos y de una competencia por el poder que privilegie la confrontación y contrastación de propuestas entre las fuerzas políticas y ajuste el papel e influencia del gasto en propaganda; la tarea de gobierno habrá de encontrar un andamiaje legal que le sea propicio, al tiempo que se deberá trabajar en el diseño que permita fincar nuevas capacidades de realización hacia el Estado social, que es la gran deuda del siglo XX, con todo y los avances que significaron los derechos sociales y las instituciones creadas para cumplirlos.



El PRI propone una visión del Estado, que se deriva de los afluentes que han orientado su devenir: el liberalismo de la Reforma, la política social, el nacionalismo, el compromiso por una vida normada por el derecho y la democracia.

El PRI se pronuncia a favor de un Estado democrático comprometido con el respeto irrestricto a las libertades individuales, que busca crear igualdad de condiciones para que cada individuo despliegue sus capacidades y encuentre las oportunidades que requiere para construir su destino; un Estado que crea opciones diferenciadas de desarrollo y que permite que el individuo elija entre alternativas diferentes y así ejerza cabalmente su libertad.

El PRI postula un Estado social, un Estado con claro compromiso con la justicia social, que se empeña en construir las mejores vías para superar los abismos de desigualdad entre grupos sociales, regiones o grupos étnicos; un

Estado social que asume como la más grave injusticia la desigualdad fincada en la exclusión, la marginación y la falta de oportunidades; un Estado social empeñado en crear mejores posibilidades de desarrollo y opciones de superación para quienes mayor rezago enfrentan; un Estado social que se rebela a la idea de admitir como destino la pobreza para cualquier grupo de la sociedad y que busca recrear las condiciones del desarrollo de la Nación. De ahí, la vigencia de los valores expresados en el lema del Partido: Democracia y Justicia Social.

El PRI está por un Estado que viva en la ley, fundado en el derecho, como único medio para una convivencia armónica, en libertad y que otorgue certidumbre respecto del comportamiento de las autoridades y el desempeño del poder público promoviendo la justicia.

El PRI considera que el nacionalismo es expresión de la voluntad humana para vivir en comunidad, el derecho a poseer una identidad propia y a disfrutar de los recursos de un determinado territorio. El nacionalismo mexicano ha unido a los habitantes del país, incluso por encima de ideologías, ya que se sustenta en un pasado vivido en común, en una historia que se construyó en la lucha contra las intervenciones extranjeras, en la defensa de la soberanía del Estado y en un proyecto de país surgido de una revolución que se propuso hacer de México un país más justo y en virtud de ello reclamó para sí los recursos naturales. Los símbolos patrios son la expresión misma de nuestro nacionalismo y de nuestras raíces, nos pronunciamos por el respeto que éstos merecen dentro de la ley y por su defensa en contra de las expresiones publicitarias que los denigran y los perverten.

Cada nacionalismo tiene su propia historia y expresión. El mexicano, a diferencia de otros, nunca pretendió fundarse en la expansión colonial, expandir su territorio o exportar sus principios. El nacionalismo mexicano ha sido, y deberá seguir siendo, pacifista, sin exclusivismos y respetuoso de la diversidad y, a la vez, celoso de la soberanía y opuesto a las hegemonías. Es el nacionalismo de la Revolución Mexicana.

Ese nacionalismo y su expresión, sin embargo, debemos llevarlo hacia delante, confrontarlo con la coyuntura y con la vida misma en la que la Nación está envuelta. Por ello el PRI se propone avanzar en la construcción de un Nacionalismo Democrático. Este deberá insistir en la vigencia de la Constitución Mexicana como una dinámica de cambio inconclusa, ya que existen muchas demandas insatisfechas. El Partido, entonces, deberá realizar una autocrítica de los errores del pasado, pero asumiendo la defensa de principios y demandas revolucionarias que siguen esperando su realización en el México actual.

El Nacionalismo Democrático define y defiende que sin hostilidades, ni exclusivismos, se privilegie la comprensión y solución de los problemas nacionales y asimismo asuma cabalmente, la defensa de nuestra independencia política y económica.

En conclusión, los priístas entienden por Nacionalismo Democrático el cuerpo ideológico que conjuga la libertad, la igualdad, la democracia y la defensa de la soberanía. Un nuevo nacionalismo incluyente, moderno, firme en la defensa de los intereses populares y nacionales.

En suma, el PRI reivindica la aportación y capacidad que hacia el futuro otorgan cuatro afluentes principales, como lo son el pensamiento democrático-liberal, la justicia social, el orden jurídico como principio de la convivencia civilizada y el nacionalismo; en ese sentido la visión del PRI hacia el Estado es por uno de carácter liberal en lo político, social en sus propósitos y cuya acción siempre esté basada en el derecho; un Estado que honre la Constitución General de la República, como la máxima expresión de la soberanía y del acuerdo político. Un Estado que se realice en la Constitución y una Constitución que se realice a través del Estado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 5.3.2 Equipo de Campaña

Un grupo de apoyo bien organizado, que tenga perfectamente delimitadas sus tareas y responsabilidades, es indispensable para realizar los trabajos para una campaña política. Para organizar un equipo de campaña es aconsejable enumerar y clasificar todas las funciones que se deberán realizar durante la campaña. Por lo general estas funciones incluyen las siguientes actividades:

#### *Trabajos electorales*

- ⇒ Registro del candidato.
- ⇒ Relación con las comisiones estatales o distritales.
- ⇒ Revisión del padrón electoral.

#### *Planeación y evaluación*

- ⇒ Integración del sistema de información.
- ⇒ Diseño del plan estratégico de campaña.

#### *Logística*

- ⇒ Programación de la agenda del candidato
- ⇒ Montaje de eventos.

#### *Imagen y comunicación*

- ⇒ Manejo de imagen del candidato.
- ⇒ Mezcla promocional

#### *Gestión social*

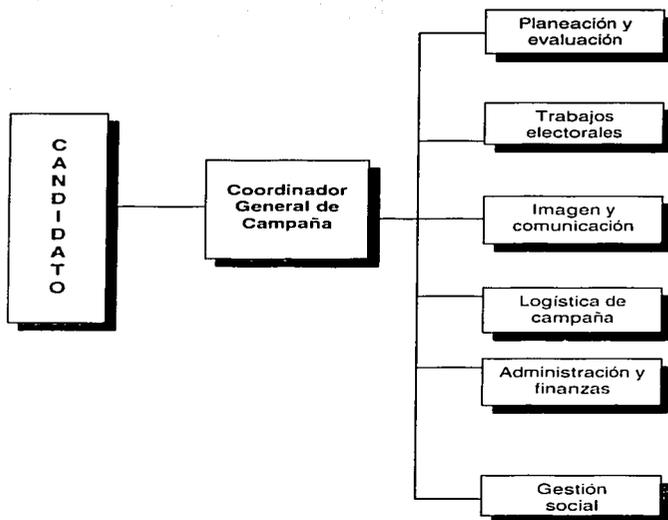
- ⇒ Capacitación de demandas ciudadanas.

#### *Administración y finanzas*

- ⇒ Elaboración de presupuesto de campaña.
- ⇒ Fuentes de financiamiento.
- ⇒ Administración de los gastos de la campaña.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Una vez que se ha elaborado la lista de las principales actividades es posible definir cual será el equipo de campaña idóneo para el mejor manejo de estas actividades. A continuación se presenta una propuesta de estructura de un equipo o comité de campaña, en el entendido de que no es limitativo, lo que se pretende es dar una idea de cómo organizar las diferentes áreas para una mejor distribución de actividades y la consecuente asignación de responsabilidades, aún más de un área puede ser atendida por una sola persona, cuando no se cuente con el personal suficiente.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 5.3.3 Estrategia de Campaña

El Plan Estratégico de una campaña es el documento escrito que explica lo que debe hacerse para que el candidato obtenga los votos suficientes para ganar la elección.

El plan debe estar basado en un análisis de los aspectos principales de la campaña: las fortalezas y debilidades del propio candidato y de los candidatos adversarios; Las características del electorado y de la división electoral; los recursos de que debe disponer para la campaña; las oportunidades de captación del votos; el momento en que tendrá lugar.

### 5.3.4 Objetivo del Plan de Campaña

El propósito básico del Plan es servir como instrumento de coordinación de las actividades de la campaña encaminadas al logro de sus objetivos. El Plan a mantener la campaña en la ruta trazada para ganar, en lugar de reaccionar sólo a los acontecimientos del día.

Dicha estrategia es un mapa de carretera que mostrará al candidato cómo llegar a su destino –el triunfo-. La dirá dónde deberá estar en un momento determinado de la campaña, rutas alternativas si la principal se vuelve inaccesible, los vehículos necesarios para el camino y cuánto costará llegar a la meta. (Anexo 1)

### 5.3.5 Estrategia del Plan de Campaña

Se refiere a lo que se necesita hacer para ganar. Cómo asegurar que un número específico de electores votantes a favor del candidato propio, así como identificar los medios y la oportunidad para lograrlo. La estrategia parte del

diagnóstico, de los objetivos de votación y de la postura del candidato; es decir, de cómo se define respecto a sus oponentes en cuanto a estilo, experiencia, posiciones políticas y otras cualidades que contrastan con las de sus contrarios. Implica uno o varios mensajes y la manera de cómo se harán llegar estos mensajes a los electores, para los cuales fueron elaborados; asimismo, supone establecer fechas y plazos perentorios que deben regir las principales acciones de la campaña. *La estrategia* debe ser sencilla, factible y convincente, pues de lo contrario puede no ser la adecuada para conducir un esfuerzo dentro de una competencia en la que únicamente habrá un solo ganador y una sola oportunidad. Para lo cual *la estrategia será el manejo de la imagen del candidato.*

### 5.3.6 Imagen del Candidato

Por la historia y trayectoria de los países en vías de desarrollo, en ocasiones resulta difícil, ante la ciudadanía, desligar la imagen del partido en el poder, de la imagen del gobierno. La imagen de los candidatos de un partido generalmente se asocia con la imagen de anteriores candidatos y funcionarios públicos electos provenientes del mismo partido.

Es innegable que si los representantes de un partido han realizado una buena gestión será mucho más fácil para los candidatos de la misma afiliación realizar sus campañas políticas debido a la buena imagen que se ha creado a los resultado de su desempeño anterior.

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del candidato ante la sociedad, con la finalidad de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población. Esta función se complica debido a que la imagen del gobierno se deteriora a causa de diversos elementos como la situación económica, la insatisfacción de ciertas demandas económicas y sociales, grupos de activistas, y la oposición. Mejorar la

imagen tanto del partido como la creación de una imagen para el candidato implica las siguientes actividades:

- † *Definir la imagen del Partido.* Uno de los puntos clave para forjar una imagen favorable del partido es la comprensión y difusión clara por parte de los directivos, la identidad real del partido: Su filosofía, principios valores y misión que deba ser conocida ampliamente tanto por los miembros y los dirigentes del partido como por la sociedad.
- † *Evaluar la gestión.* Es necesario investigar la imagen que la población tiene del partido y del candidato mediante encuestas de opinión, con el fin de determinar que aspectos deben y pueden superarse y cuál debe ser el punto de partida para mejorar la imagen de ambos.

Algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación de la imagen del candidato son:

- † *El candidato en sí.* Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato para que realmente satisfaga las expectativas de la población.
- † *Factores que influyen en la percepción de la ciudadanía.* Incluye expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población, considerando variables: Culturales, históricas, sociales y económicas. También debe considerarse la funcionalidad de la oferta política, o sea, el servicio real o beneficios adicionales que representa para la población el votar por el partido y el candidato.
- † *Presentación e imagen.* La percepción global que tiene la sociedad acerca de las características de un partido y un candidato, incluye aspectos como fama, prestigio y en general rumores que influyen en la opinión pública. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación en la población. El candidato deberá manejar una imagen que satisfaga las expectativas del segmento de la población a la que dirija. Por ejemplo a una convivencia requiere de una presentación de acuerdo al lugar y de la utilización del

lenguaje accesible, pues de lo contrario es posible que se generen reacciones adversas.

- † *Calidad.* Este aspecto se refiere al logro de satisfacción de las necesidades de la población y al cumplimiento de las promesas de campaña. Es imprescindible lograr el cumplimiento eficaz y eficiente de las propuestas del plan de campaña y la satisfacción de las expectativas de la población con el fin de conservar la imagen adecuada.
- † *Servicio.* Definir los beneficios y servicios que ofrecen a la población el plan del candidato antes y después de la votación, para proporcionar la seguridad de la satisfacción de sus demandas.

El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población.

De tal manera el candidato requiere de una serie de habilidades y características para lograr la preferencia de la ciudadanía; en pocas palabras debe poseer la personalidad de un líder (Anexo 2).

### 5.3.7 Publicidad y Propaganda.

La publicidad y la propaganda cobran una mayor relevancia en las campañas políticas debido a que a través de estas se pueden disminuir los riesgos que implican los eventos masivos, de hecho, son medios de mayor penetración y cobertura. Para que la publicidad y la propaganda cumplan con su objetivo, deben lograr los siguientes efectos:

Concepción del deseo. Atraer la atención de la población hacia al partido, para crear la necesidad de votar por el candidato.

Desarrollo del deseo. Estimular la preferencia del ciudadano hacia el candidato e incrementar los beneficios que esté represente.

Concentración del deseo. Demostrar al electorado la correlación entre la que desea y lo que el candidato ofrece y convertir a los abstencionistas y a los simpatizantes de la oposición en aliados del partido.

Las etapas mentales por las que atraviesa el ciudadano para la decisión de voto son:

- a) *Conocimiento.* El ciudadano conoce al partido y al candidato.
- b) *Comprensión.* Comprende los beneficios que le ofrecen el candidato y el partido.
- c) *Convicción.* Se convence de la necesidad para otorgar su voto.
- d) *Acción.* El ciudadano emite su voto por candidato correspondiente.

El objetivo de la publicidad es influir en cada una de las etapas, en aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito electoral; para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios que ofrece el candidato.

#### **Logotipo de campaña.**

Una etapa inicial de la campaña de publicidad consiste en establecer el logotipo de campaña y el slogan del candidato. Antes de iniciar cualquier campaña es necesario definir el símbolo y la frase con los que se desea que se identifique al candidato. Estos dos elementos son aspectos fundamentales, ya que se utilizarán a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, publicidad exterior, papelería oficial y eventos en los que participe el candidato.

El *logotipo de campaña* es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato. El *slogan* es una frase que identifica al candidato; debe redactarse con la brevedad y originalidad suficiente para que, repetida constantemente, sea

memorizada por el elector. La efectividad del slogan será mayor si en esta frase se condensa parte de la forma de pensar y actuar del candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía.

Independientemente del talento y la creatividad que se requieren para el diseño del logotipo y la redacción de la frase del slogan, *se debe tomar como fundamento la imagen y el mensaje del candidato.*

En el diseño del logotipo se utiliza el arte gráfico, para la representación visual del mensaje. Las reglas básicas para el diseño del logotipo son:

- ☞ *Simplicidad:* la belleza de un logotipo se relaciona con la capacidad para transmitir mensajes complicados rápida y sencillamente. Se debe aumentar y reforzar el mensaje y buscar la sencillez del diseño y de la impresión.
- ☞ *Interés:* el arte gráfico debe transmitir un mensaje, concentrando la atención del observador primero en el apellido del candidato o en el nombre del partido, según sea el caso.
- ☞ *Congruencia:* la repetición ayuda a transformar el mensaje.

### **Los medios de comunicación**

Los medios de comunicación deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de campaña. Una campaña política puede realizarse a través de diversos medios, como se vera a continuación:

#### **PRENSA.**

La publicidad en las periódicos, ya sea diarios o semanales, de entrevistas y reportajes de los candidatos, así como las mensajes publicitarios, tienen la ventaja de la flexibilidad, además de que pueden utilizarse para cubrir una unidad, localidad o todo el país. posee una intensa cobertura de población y la mayoría de las ocasiones son gratuitos. Su desventaja es que la duración de un anuncio, reportaje, noticias o entrevistas es muy corta.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Si se desea obtener una buena cobertura por parte de la prensa es conveniente brindarles todas las facilidades, para lo cual es necesario proporcionarles información relevante y valiosa que sutilmente promueva los intereses de la campaña. Cada mensaje que se entrega a los medios debe destacar un solo ángulo, un punto principal y respetar las restricciones de tiempo de la prensa, utilizando palabras clave. Existen ciertas variantes para obtener una cobertura adecuada por parte de la prensa:

- *Boletín de prensa.* Un boletín de prensa se diseña para proporcionar a los reporteros información básica acerca del candidato y la campaña.
- *Comunicados de prensa.* Son una manera básica para asegurarse de que la publicación impresa coincida con lo que se desea comunicar. Son la herramienta más frecuente para emitir diferentes tipos de información.
- *Invitaciones.* Las invitaciones a los medios son un tipo especial de comunicado, permiten a la prensa saber las cuestiones específicas de un próximo evento. Es importante que en su diseño, además del encabezado, se incluya la palabra invitación.
- *Conferencias de prensa.* Sirve para proporcionar información valiosa además de que proporcionan a la prensa la oportunidad de platicar directamente con el candidato. Las conferencias de prensa se debe realizar sólo si el candidato esta preparado.

#### REVISTAS Y PUBLICACIONES.

Tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido, además de que la calidad de impresión es mejor que la del periódico y que costo es relativamente bajo; aunque abarcan a un porcentaje menor de la población.

#### EXTERIORES.

Es la publicidad que se realiza en bardas, carteleras, anuncios espectaculares, carteles, etc., tiene la ventaja de que alcanza prácticamente aun gran segmento de la población, aunque no permite la oportunidad de un mensaje largo y la cobertura en zonas extensas es costosa. Además de las bardas se

sugiere aprovechar otros medios, como los espectaculares, que son grandes anuncios en azoteas y lugares estratégicos; también pueden colocarse carteles en diversas instituciones, grandes globos, etc.. La publicidad en exteriores no tiene más que el límite de la imaginación del publicista, pero siempre deberán elegirse los lugares donde sean vistos por un gran porcentaje de la población con el fin de que provoquen un mayor impacto. Las locaciones para la ubicación de los espectaculares se deben seleccionar pensando en un lugar con tráfico intenso. Al finalizar la campaña, es aconsejable implementar un programa para retirar los anuncios de las casas.

#### TRANSPORTE.

Los anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis y minibuses, expone el mensaje a un público cautivo. Son baratos y se orientan hacia contenidos específicos.

#### IMPRESOS.

Los folletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles, y todo tipo de impresos en los que se difunda la trayectoria del candidato y su ideario político, puede captar grandes segmentos del mercado. Dentro de este concepto se pueden incluir los folletos con dibujos animados, exponiendo el perfil y los programas del candidato en pequeñas historietas; éste es el medio que gusta mucho a un amplio sector de la ciudadanía. La fotografía de campaña puede ser una herramienta efectiva en la comunicación, siempre y cuando se utilicen fotografías que favorezcan al candidato y en la que éste sea punto central.

#### PROPAGANDA UTILITARIA.

Obsequiar artículos como gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores y toda clase de objetos de uso cotidiano, con la publicidad del partido y del candidato, tiene la ventaja de que la gente lo conserva. Es importante que en todo este tipo de propaganda utilitaria se conserven los colores y estándares gráficos del logotipo del candidato y del partido.

**RADIO.**

Este medio es más barato que la televisión y se difunde entre un considerable número de oyentes. Los programas de radio pueden aprovecharse para realizar entrevistas en las que se presente el plan de trabajo y se confronte con sus opositores, con el fin del que el auditorio se percate de las ventajas que ofrece cada uno de los participantes. También es aconsejable incluir mensajes publicitarios en diversas estaciones y programaciones de acuerdo con los segmentos de la población objetivo. Las cápsulas radiofónicas incluyen la voz del candidato grabada para ser reproducida por las estaciones de radio; es necesario llamarles siempre en forma anticipada para cerciorarse de que las acepten. Algunas directrices para diseñar las cápsulas son: La declaración debe ser breve y concisa y debe hacerse como si estuviera conversando con el auditorio.

Los anuncios radiofónicos son una de las estrategias más poderosas y productivas de publicidad, puesto que funcionan en todas las metas de la comunicación; la radio tiene también la ventaja de ser un medio altamente escuchado. Una efectiva publicidad en radio puede crear una presencia importante en una comunidad, el factor clave radica en la sencillez y la repetición; es conveniente que los anuncios duren de 30 a 60 segundos y se transmitan con cierta continuidad. En estos anuncios el nombre del candidato y/o partido deberán mencionarse varias veces. La producción no tiene que ser complicada, sin embargo, la calidad es importante.

**TELEVISIÓN.**

Es el más efectivo de los medios publicitarios, ya que generalmente comprende un vasto auditorio y tiene mayor impacto por las ayudas visuales que permite demostrar las ventajas del partido y el candidato, aunque su desventaja es el costo. Se recomienda aprovechar los espacios destinados a los partidos políticos además de incluir algunos comerciales con la ayuda de personajes de gran arraigo popular como artistas y deportistas.

Otra estrategia consiste en proporcionar entrevistas en noticieros y programas de gran popularidad, para conocer las necesidades y opiniones de la población mediante la participación de la audiencia a través del teléfono; obviamente la población que abarca este medio es mayor y la penetración más efectiva.

La televisión es una de las formas más costosas de publicidad pagada, aunque también es el medio más poderoso y persuasivo de comunicación, su alcance va más allá de la audiencia electoral. De cualquier manera, se debe utilizar, como la respuesta a todas las metas políticas y de comunicación, ya que puede crear una presencia importante y contactar mayor audiencia. Sin embargo, antes de elegirla es necesario asegurarse de que es la mejor alternativa para alcanzar los objetivos del plan estratégico de campaña.

La publicidad televisiva debe elaborarse por profesionales, ya que los resultados pueden ser desastrosos si la producción y el contenido de la publicidad son de mala calidad. Si el candidato no se siente cómodo frente a la cámara y no puede hacer una presentación competente y articulada, es necesario reconsiderar la decisión de presentarlo en televisión.

#### CORREO DIRECTO.

El correo directo ofrece toda una gama de posibilidades para comunicar un mensaje a la ciudadanía; se ha convertido en el medio más usual para convencer a un elector, y es el método más eficaz de comunicación con relación al costo. Cada envío se debe diseñar de acuerdo con el segmento y con un mensaje específico.

Los siguientes son algunos ejemplos que pueden formar parte de la campaña por correo directo:

- Folletos de presentación.
- Plan de trabajo y propuestas.
- Cartas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

[...] Postales.

### **La mezcla de medios**

Los medios son una prioridad de la campaña; existen muchas maneras para generar penetración informativa: Programas, seminarios, anuncios, apoyos editoriales, implementar un programa de cartas al editor y escribir columnas de opinión para los periódicos del área sobre asuntos especiales.

Para elegir la mezcla de los medios publicitarios se deben considerar: objetivos de campaña de publicidad, imagen, competencia, presupuesto y recursos disponibles, población a quien va dirigido el mensaje, así como los requisitos para comunicar eficazmente el mensaje.

La publicidad debe servir para impulsar el plan estratégico y sus objetivos deben ser claramente establecidos. Es necesario desarrollar un plan para realizar la publicidad que permita obtener el máximo provecho posible.

Existen cuatro metas básicas de la comunicación:

- ◆ Identificación del nombre,
- ◆ Imagen,
- ◆ Propuestas, y
- ◆ El programa para llevar a la gente a las urnas.

El mensaje debe reunir los siguientes requisitos:

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

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- † **Ética.** Es imprescindible recordar el compromiso y la misión de todo mensaje político: promover realmente el bienestar de la sociedad, mediante la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía.

En la medida en que se combinen, coordinen y utilicen todos los medios de comunicación, de acuerdo con las estrategias fundamentadas en el análisis de mercado, se lograrán mayores beneficios.

### ***Promoción y relaciones públicas.***

La promoción y las relaciones públicas son los elementos más efectivos para lograr la aceptación popular. La población quiere percibir que realmente sus demandas serán atendidas y que el candidato tiene la sinceridad y la voluntad para resolver sus problemas; sólo así será posible lograr el voto. En la actualidad los candidatos se enfrentan a la falta de credibilidad que tiene su partido. En este sentido la labor personal, los hechos más las palabras, así como la cercanía y sencillez del candidato para con el pueblo son imprescindibles para incrementar la confianza.

Algunas estrategias de promoción y relaciones públicas dirigidas a todos los segmentos son:

- ⇒ Llamadas telefónicas.
- ⇒ Visitas domiciliarias.
- ⇒ Correspondencia directa.
- ⇒ Asistencia a eventos.
- ⇒ Realización de eventos populares, deportivos, culturales, recreativos y artísticos.
- ⇒ Rifas.
- ⇒ Apoyo a la población en sus necesidades más apremiantes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las estrategias anteriormente mencionadas son sólo algunas sugerencias; el diseño, la penetración y el alcance de las mismas depende de la situación específica de cada población.

El éxito de la mezcla de promocional se fundamenta en la definición clara del mensaje e imagen que se quiera proyectar en cada segmento de la población de acuerdo con sus características y a la misión, objetivos y estrategias de mercado.

### ***Logística de Campaña***

En la mercadotecnia Política, la variable *distribución o plaza*, se convierte en un aspecto de logística.

En la campaña política las actividades de logística se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos. La función de la logística en la campaña política comprende las siguientes actividades:

⇒ Programación de eventos.

Comprende la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña. Para ello se requiere de la elaboración de un calendario de visitas, de un itinerario de campaña y de una lista de grupos por contactar (Anexo 3).

⇒ Montaje de eventos.

Dentro del trabajo de logística de la campaña política, el objetivo de contar con los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que asistirá el candidato se convierte en parte importante del trabajo del comité de campaña.

⇒ Manejo de invitados.

Este es otro aspecto clave de la logística, debido a que el propósito de las actividades de campaña finalmente es el contacto con la ciudadanía. El manejo de invitados comprende tanto a los que forman parte de la comitiva y que acompañan al candidato a sus giras, como a todos los ciudadanos que asistirán al evento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# *CONCLUSIONES*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que la Mercadotecnia Política es un instrumento de suma utilidad para las organizaciones políticas y/o todas aquellas en las que se postulen candidatos para obtener un puesto de elección popular; siempre y cuando se maneje de manera adecuada, es decir, sin caer en los excesos de no utilizarla por no confiar en sus ventajas, o por el contrario, utilizarla de tal forma que se convierta en un medio de manipulación para conseguir el poder.

La Mercadotecnia Política constituye la forma de apoyo para el desarrollo de las campañas políticas electorales, apegadas a principios y filosofías actuales, cuando se tiene el objetivo de ganar cualquier tipo de elección interna de un Partido Político.

Una imagen adecuada del candidato aumenta el sentido de la participación; y logra una mayor aceptación entre los afiliados del partido y personas ajenas a él.

Si los modelos estratégicos de Mercadotecnia fundamentan gran parte del éxito de las corporaciones nacionales e internacionales, lógicamente éstos pueden ser un factor para lograr el triunfo dentro de las elecciones internas de un Partido Político.

Las campañas políticas, son la posibilidad de mostrarle ante la ciudadanía del país, estado o distrito; la forma de pensar de un partido, su plataforma electoral y su oferta política a través de los candidatos, pero con el esfuerzo conjunto de un equipo de trabajo.

Las contiendas electorales poseen características políticas, sociales y económicas distintas a contiendas anteriores, por lo que los partidos, los candidatos y ciudadanos enfrentan una nueva realidad que implica considerar y dar un manejo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

adecuado a aspectos de competencia, reformas electorales, sectores de oposición y deterioro de imagen.

Para enfrentar las elecciones internas de un Partido Político, los candidatos deben contar con estrategias y estructuras que les permita consolidar el triunfo y obtener supremacía Política, con el objetivo de edificar el trabajo del partido y desplegar toda la energía y fortaleza para obtener la victoria.

El objetivo de toda campaña y de Mercadotecnia Política es hacer que el ciudadano reciba las ofertas y propuestas del conjunto de los candidatos y sus respectivos partidos para poder en última instancia tomar una decisión .

Y por lo tanto la hipótesis que dice, una Estrategia de Mercadotecnia Política adecuada para las elecciones internas de un Partido Político garantizará los resultados favorables de este, quedó comprobada.

La Mercadotecnia Política, más que una arma de engaño es una herramienta en la proyección del candidato, imprescindible en los equipos de organización dentro de toda campaña política. de esta manera toda campaña política debe orientarse a la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad. La mejor estrategia para lograr la lealtad de los votantes es crearle al candidato una imagen adecuada no dejando de lado todos aquellos elementos que influyen en esta.

Las estrategias claves para mejorar la imagen del partido y su candidatos son la calidad en el servicio y el liderazgo.

# *ANEXOS*



## PERFIL DEL CANDIDATO

Características de poseer la personalidad de un líder.  
Anexo 2

Identidad  
Nacional

Visión de  
Futuro

Sentido  
Común

Sinceridad,  
Justicia y  
Lealtad



Don de mando  
y pasión

Sencillez y  
humanidad

Iniciativa

Conocimiento

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PROGRAMA DE EVENTOS

Anexo 3

### Calendario de visitas

Enero						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3 Municipio A	4
5 Municipio G	6	7	8	9 Barrio A	10	11
12	13 Municipio B	14	15 Municipio D	16	17 Colonia A	18
19 Barrio B	20	21 Municipio F	22	23	24	25 Municipio C
26	27	28	29	30 Colonia B	31	

### Itinerario de campaña

14 de Enero

Hora	Lugar	Actividad	Asistentes
7:00		Salida del comité de campaña.	
8:00		Arribo a la colonia Arboledas del Sur.	
8:20		Recorrido por las calles de la colonia.	
10:00		Palabras de Sr. Rubén Sánchez, presidente de la colonia.	
11:00		Fin del evento.	
11:30		Arribo al Barrio Sta. Martha.	

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Lista de grupos por contactar**

Nombre	Dirección
Jóvenes deportistas (Fútbol, Fútbol, béisbol, fútbol americano)	Campos deportivos Deportivo 20 de Noviembre, Norte 165.
Estudiantes	Bachillerato Preparatoria Vacacional Universidad
Comerciantes	Mercados, supermercados, tianguis, farmacias, tlapalerías, ferreterías, tiendas de ropa, tiendas de abarrotes.
Jóvenes deportistas (Karate, aeróbica, natación, atlletismo)	Clubes deportivos Gimnasios
Boy Scouts	Parques Jardines
Obreros	Fábricas
Empleados	Oficinas Paradas de camión en la mañana

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## *GLOSARIO*

## GLOSARIO

**Audiencia:** Todas las personas que son impactadas por un mensaje publicitario, ya sea visual o auditivo.

**Canal de Distribución:** Ruta de un producto conforme pasa del fabricante hasta el consumidor o el usuario.

**Comunicación:** Función que consiste en transmitir información y mensajes, con el objeto de crear el clima más favorable para el producto en el mercado.

**Demografía:** Referente al estudio de la población humana.

**Decisión:** Es la alternativa de elegida.

**Electorado:** Ciudadanos que el derecho y obligación de votar.

**Encuestas:** Sistema de preguntas que tienen como finalidad obtener datos sobre información específica.

**Estrategia:** Planteamiento de líneas de acción para llevar a cabo objetivos.

**Estrategia de Mercadotecnia:** Alternativas para la asignación de los recursos con el fin de alcanzar los objetivos.

**Imagen:** Una Imagen se define por tres hechos que conforman su naturaleza: a) Una selección de la realidad sensorial; b) Un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y c) Una sintáxis visual.

**Imagen Personal:** Forma en que la persona se ve a sí misma y/o piensa que los demás la ven en realidad.

**Investigación de Mercado:** Método objetivo y sistemático para obtener información acerca del mercado, competencia, clientes o producto.

**Logotipo:** Parte de la marca que se expresa en forma de símbolo, diseño, colores o letras distintivos.

**Marketing:** Es una función de la administración, que organiza y dirige todas las actividades de negocios en adquirir el poder de compra del consumidor final o usuario y así lograr el objetivo de utilidad y otros fijados por la compañía.

**Medios:** Recursos utilizados para hacer llegar un mensaje a su objetivo.

**Mensaje:** Conjunto de símbolos organizados que el emisor o fuente transmite.

**Mercado:** Grupo de consumidores con necesidades y/o deseos similares y específicos, al que se dirige un producto o servicio.

**Mercado Meta:** Grupo particular de personas, con necesidades y deseos específicos al que se dirige un producto o servicio.

**Mercadotecnia:** Es una función de la administración, que organiza y dirige todas las actividades de negocios en adquirir el poder de compra del consumidor final o usuario y así lograr el objetivo de utilidad y otros fijados por la compañía.

**Mercadotecnia Social:** Enfoque de Mercadotecnia que considera que la ganancia, la satisfacción del consumidor y el bienestar de la sociedad tiene un valor equivalente.

**Mezcla de Mercadotecnia:** Combinación de los elementos del proceso mercadológico que emprende una empresa para lograr la primacía en el mercado.

**Necesidad:** Algo de lo que se carece; pero que se requiere para el bienestar físico y psicológico de la persona.

**Objetivo:** Resultados que se pretenden alcanzar expresados cuantitativamente y a un tiempo determinado.

**Organización:** Proceso que define estructuras y asigna autoridad a los miembros de la empresa.

**Padrón Electoral:** Documento integrante del registro federal de electores, en el que constan los nombres de los ciudadanos que han solicitado su inscripción.

**Plan:** Documento en el que se detallan una serie de elementos que anticipan el futuro.

**Planeación:** Determinación de metas u objetivos a futuro para desarrollar estrategias y programas, con el fin de alcanzar los objetivos.

**Población:** Conjunto de elementos que se definen antes de elegir la muestra.

**Posicionamiento:** La forma como es percibido un producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

**Proceso Electoral:** Actos regulados por la ley, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos y los ciudadanos, que tienen por objeto elegir a representantes populares.

**Programa:** Lista de ordenes de eventos y actividades.

**Proselitismo:** Actividades realizadas con el fin de ganar votos.

**Publicidad:** La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios de publicidad masivos como periódicos, revista, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores.

**Psicográfica:** Referente a la forma de pensar y actuar.

**Relaciones Públicas:** Comunicación creada primordialmente para desarrollar prestigio y buena voluntad hacia un individuo o una organización.

**Segmentación de Mercado:** Técnica que consiste en subdividir un mercado heterogéneo en grupos, cada uno de los cuales es homogéneo desde algún punto de vista.

**Spot:** Espacio publicitario televisivo.

**Tácticas de Mercadotecnia:** Decisiones y acciones específicas que se necesitan para poner en práctica las estrategias.

## *BIBLIOGRAFÍA*

---

## BIBLIOGRAFÍA

Barranco, Sáinz Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político. Ed. Rei., México, 1997.

Fischer, de Vega Laura. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, 1993.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A., México, 1998.

Kotler, Philip. Mercadotecnia. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A., México, 1998.

Hughes, George David. Mercadotecnia : Planeación estratégica. Ed. THOMSON

Lerma, Kirchner Alejandro E. Apuntes de Mercadotecnia Política. Inédito.

Lerma, Kirchner Alejandro E. Cómo Organizar una Campaña Política. Ed. Edamex, S.A. de C.V., México, 1995.

Namakforoosh, Mohammad Naghi. Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político. Ed. LIMUSA, México, 1994.

Reyes, Arce Rafael y Münch, Galindo Lourdes. Comunicación y Mercadotecnia Política. Ed. NORIEGA, México, 1998.

Weiers, M. Ronald. Investigación de Mercados. Prentice Hall, México, 1996.

Zorrilla, Arena Santiago. Introducción a la Metodología de la Investigación: Casos Aplicados a la Administración. Ed. Aguilar, León y Cal., México, 1992.