



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL

**“LA MERCADOTECNIA POLÍTICA UNA OPCIÓN LABORAL PARA EL
TRABAJADOR SOCIAL”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TRABAJO SOCIAL
PRESENTA:

ARELLANO BARRÓN OSCAR

DIRECTOR DE TESIS: GILLERMO CAMPOS COVARRUBIAS



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPITULO 1

Origen y desarrollo de la mercadotecnia como herramienta técnica para las ciencias sociales

1.1 Definición de conceptos	3
1.2 Desarrollo histórico de la mercadotecnia	6
1.3 La importancia de la mercadotecnia en el desarrollo social y económico	9
1.4 Concepto de marketing social y sus características	10
1.5 Los retos a futuro de la mercadotecnia social	14

CAPÍTULO 2

Elementos básicos y mezcla de mercadotecnia

2.1 Elementos de la mercadotecnia	18
2.2 Mezcla de mercadotecnia	24

CAPÍTULO 3

Mercadotecnia política

3.1 ¿Qué es y el por que de la mercadotecnia política?.....	35
3. 2 Funciones y proceso de la mercadotecnia política	38
3.3 Percepción y estímulo mercadotécnico	45

CAPÍTULO 4

Mezcla de mercadotecnia política

4.1 Producto	52
4.2 Plaza	57

4.3 Promoción -----	61
4.4 Precio (tendencia al voto) -----	68
4.5 Post conducta -----	71

CAPÍTULO 5

Herramientas técnicas del trabajo social en mercadotecnia política

5.1 Encuestas -----	74
5.2 Entrevistas -----	76
5.3 Muestreo -----	83
5.4 Edición y codificación de la información -----	89
5.5 Consideraciones alternativas para la mercadotecnia política -----	92

CAPÍTULO 6

Modelos de intervención para mercadotecnia política

6.1 Modelos de mercadotecnia política -----	100
6.2 Modelo de Silva Ochoa Ricardo-----	107

CAPITULO 7

Propuesta de un modelo alternativo de intervención para mercadotecnia política-----	112
--	------------

CONCLUSIONES -----	124
---------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA -----	126
---------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Social es una disciplina social que estudia los fenómenos sociales a través de un cuerpo de conocimientos teóricos y sistemáticos de las ciencias sociales en general, que le permite interpretar la realidad y determinar las formas de intervención profesional enfocada a atender las necesidades sociales de los individuos desde distintos espacios estatales, sociales o privados.

Por mucho tiempo se ha considerado que el campo prioritario del Trabajador Social, sobre todo en las últimas décadas, es la política social, reduciendo de esta manera el ejercicio profesional, el cual es ya bastante estrecho y encaminado cada vez más a los programas donde actúan con un enfoque de operador a favor del estado de bienestar social más que a la población.

Sin embargo, es pertinente aclarar que frente a las tendencias del neoliberalismo y al adelgazamiento de las políticas del Estado, el desempleo de los profesionistas es cada día mayor, aún más para los expertos dedicados a la política social, a pesar de los discursos que el Estado y el sistema educativo pregonan en las escuelas e instituciones.

Este estrechamiento profesional conduce a la carrera hacer un replanteamiento tanto teórico como práctico y ocupacional de manera urgente, haciendo necesario ver hacia otros horizontes de desarrollo que ofrecen otras áreas del conocimiento y de la práctica profesional, como la mercadotecnia la cual es un campo propicio para el desarrollo de los Trabajadores Sociales por ser una actividad esencialmente social; la mercadotecnia trabaja necesidades producto de las relaciones sociales, que permite al consumidor orientar sus preferencias con base a la oferta y demanda, y otros elementos que no son exclusivos de la economía y que pueden enfocarse desde otra perspectiva en donde el Trabajo Social interviene como orientador, planeador, de los fenómenos que inciden en la pobreza y consumismo.

La mercadotecnia política al jugar un papel importante en el entorno de la de democracia y participación ciudadana desglosando diversas vertientes de desarrollo, como investigar y ayudar a conocer las diferentes alternativas a los ciudadanos que buscan procurar su bienestar social, fin común con el Trabajo Social.

El Trabajador Social en su formación teórica y práctica adquiere los conocimientos necesarios que le permiten analizar y entender el contexto político, económico y social de nuestro país, siendo capaz de desarrollar estrategias adecuadas y procesos dinámicos e incluyentes de intervención en beneficio de la sociedad así como en la búsqueda de nuevas alternativas laborales y campos de desarrollo; bajo esta percepción la mercadotecnia política no representa un gran reto para la intervención del egresado de la licenciatura.

Impulsados por este planteamiento, el objetivo general de nuestro trabajo es “demostrar que el Trabajo Social es una profesión con conocimientos científicos y el conjunto de técnicas para desempeñarse en el campo laboral de la mercadotecnia política”.

Para alcanzar este objetivo, el desarrollo de este trabajo presenta en su primera parte (capítulos 1 y 2) una perspectiva general de los conceptos origen y desarrollo histórico de la mercadotecnia, también una representación de la mercadotecnia como herramienta para las ciencias sociales así como un abordaje a sus conceptos básicos, elementos teóricos y a la mezcla de mercadotecnia tradicional o comercial comparando siempre las diferencias con la mercadotecnia social, con el fin de conocer un perfil general y funcionamiento de esta disciplina.

En su segunda parte (capítulos 3 y 4) se abordan los elementos que originaron la ramificación de la mercadotecnia en política y las principales funciones de ésta, así como la diferencia con la mercadotecnia comercial y como se aplica la mezcla de la mercadotecnia política.

En su tercera parte (capitulo 5, 6 y 7) analizamos las herramientas con las que cuenta el trabajador social para intervenir en la mercadotecnia política así como las consideraciones para la aplicación de las mismas en ésta disciplina, continuando con el análisis de los diferentes modelos de intervención de la mercadotecnia política existentes y la propuesta de un modelo alternativo para su intervención diseñado por nosotros.

La hipótesis de este trabajo la cual sustenta que el Trabajo Social tiene los conocimientos científicos y el conjunto de técnicas precisas para desarrollar investigación de mercado y proponer alternativas de intervención en el campo de la mercadotecnia política; tiene el fin de demostrar que el trabajador social tiene las herramientas necesarias para poder laborar haciendo mercadotecnia política y así expandir el marco de la profesión y terminar con los mitos que limitan la capacidad de la carrera y abrir una puerta laboral a nuevos campos de acción.

CAPITULO I

ORIGEN Y DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA COMO HERRAMIENTA TÉCNICA PARA LAS CIENCIAS SOCIALES

1.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Para toda investigación es importante conocer los conceptos básicos para poder partir de lo micro a lo macro por ello a continuación abordaremos la definición de mercadotecnia y los diferentes conceptos que la conforman.

Es importante apuntar que conforme se aborden los conceptos básicos en mercadotecnia daremos un enfoque de carácter social empleándola como herramienta para las ciencias sociales, rubro primordial de este capítulo y en general de este trabajo de tesis, el cual pretende hacer de la mercadotecnia política un instrumento de expansión en el campo laboral del Trabajador Social

Pero ¿Qué es la mercadotecnia? Podríamos empezar por decir que en la mercadotecnia se incluyen todas las actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes y servicios que un productor vende a un consumidor y también que es esencial para el intercambio organizado y la distribución de bienes y servicios que necesita la sociedad.

Para entender claramente que es la mercadotecnia, su ámbito de aplicación y cómo se relaciona la mercadotecnia comercial y social, analizaremos la siguiente definición de Philip Kotler y Gary Armstrong de su libro fundamentos de mercadotecnia

La mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y el control de los recursos, las políticas y las actividades de una empresa que están dirigidas al cliente con vistas a satisfacer las necesidades de los segmentos escogidos obteniendo con ello una utilidad.

Pero la mercadotecnia depende de la instrumentación de programas que son cuidadosamente formulados y llevados a la práctica, refiriéndonos como instrumentación a todo el proceso administrativo de planeación, organización, dirección, evaluación y control que por supuesto como todos los programas son evaluados, retro alimentados y controlados por la empresa o institución que los crea y desarrolla.

Estos programas están diseñados para inducir a intercambios de valores voluntariamente entre la institución o empresa y el mercado que les interesa, con el propósito de que éstas logren sus objetivos, dicho en palabras sencillas: “vender”.

La mercadotecnia tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos de la población que se propone conquistar para

hacer un uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir ha dicho mercado.

Las operaciones que se mencionan en la definición retomada son las principales tareas que desarrolla una empresa para vender. Cada empresa debe llevar a cabo una o más de 18 operaciones básicas las cuales ya están establecidas dentro del proceso de ventas de las grandes empresas y que Philip Kotler y Gary Armstrong clasifican de la siguiente forma:

- 1) El análisis del ambiente
- 2) La medición del mercado
- 3) El desarrollo de productos
- 4) El desarrollo de servicios del producto
- 5) El diseño de la marca
- 6) El diseño del empaque
- 7) La fijación de precios
- 8) Los ajustes de precios
- 9) El crédito
- 10) La fijación de precios de transporte
- 11) El desarrollo de canales de distribución
- 12) El almacenamiento
- 13) El control de inventarios
- 14) Los embarques
- 15) La publicidad
- 16) Las ventas personales
- 17) Las promociones de ventas especiales y
- 18) Las relaciones públicas.

Ahora ya sabemos que la mercadotecnia es una herramienta para que un empresa venda sus productos o servicios o en un sentido estricto determina a través de estrategias la demanda potencial y existente en el mercado, pero para determinar la demanda o vender, es necesario analizar las necesidades del cliente en su entorno social por medio de una investigación que es llamada de mercado, la cual es realizada bajo metodología científica.

Cabe aclarar que para la mercadotecnia el mercado es el conjunto de personas, organizaciones e instituciones que son usuarios de sus productos o servicios que se pretende vender al cual se le llama *mercado actual* o pueden ser usuarios también llamados *mercado potencial*, en otras palabras, se puede definir el mercado como una población (individuo, organización, institución), la cual quiere aceptar (comprar, consumir, adoptar, votar, ser partidario, etc.) la oferta actual o potencial en la forma de un producto o servicio que hace una organización lucrativa o no lucrativa.

Antes de la planeación de producción de ciertos productos, servicios, ideas sociales, imagen personal o institucional es necesario conocer el mercado, es decir, como se mencionó anteriormente la gente a quien van

a dirigir su producto o servicio, se deben conocer características demográficas, socioeconómicas, actitudes, comportamiento y bajo una perspectiva del trabajo social añadiremos hábitos, identidad y cultura.

Los programas de mercadotecnia dependerán del análisis de la investigación y los resultados que este proyecte, por lo anterior la definición del mercado es muy importante; si no se define con claridad el mercado, todo el proceso de planeación de mercadotecnia será fútil o no será posible el logro de los objetivos de la institución.

En la mercadotecnia comercial, se definen clara y específicamente el mercado al cual se van a dirigir los productos y cuya conquista va a ser venderlos a este segmento, las características y comportamiento de los integrantes de cada segmento van a ser la guía para desarrollar las estrategias adecuadas, por ejemplo, el mercado de bebidas re-hidratantes es todo hombre o mujer que realicen algún tipo de deporte y en donde el rango de edad es muy amplio desde los 7 hasta los 60 años aproximadamente, así mismo si abordamos el caso de las cremas anti-arrugas estas estarán dirigidas a segmento de mercado de mujeres entre 34 y 55 años de edad aproximadamente.

En la mercadotecnia social también es necesario definir el mercado que se desea alcanzar, considerando que cada segmento tiene características diferentes y cada producto o servicio esta creado para diferentes segmentos por ejemplo:

- El mercado del partido político a nivel municipal es todo hombre y mujer residente de tal municipio, que estén en edad de votar y dentro del padrón electoral.
- El mercado para una campaña de alcoholismo es todo hombre o mujer que se encuentren en situación de alcoholismo.
- El mercado para una campaña de vacunación son los niños de 1 mes a 5 años.
- El mercado de planificación familiar, son todo hombre y mujer de 15 a 49 años sexualmente activos.

Es muy importante especificar con todo cuidado el segmento de mercado al que se va a dirigir el producto o servicio, aun en la actualidad muchas organizaciones comerciales y no lucrativas se enfrentan con serios problemas por la deficiente segmentación que realizan y por no tener claros sus metas u objetivos.

El eje central de la mercadotecnia es “el intercambio de valores”, la mercadotecnia no puede existir al menos que haya dos personas, dos organizaciones o dos instituciones que quieran intercambiar algún valor, este valor puede ser producto, servicio, ideas, imagen, a cambio de un

valor monetario, un valor de tiempo, un cambio de comportamiento o en el caso de la mercadotecnia política, el voto.

Cuando estas dos partes satisfactoriamente intercambian sus valores ocurre una transacción en donde se involucran dos partes una más activa, dinámicamente que busca un intercambio, (el vendedor oferente) y los compradores (consumidores, clientes o usuarios)

En este aspecto, hay gran diferencia entre el tipo de transición que ocurre en la mercadotecnia comercial y la social la cual queremos remarcar para entender dicha diferencia.

En mercadotecnia comercial una de las partes tiene un bien tangible o presta un servicio, sea licor, ropa, jabón, refrescos, etc. y la otra parte quiere poseer tal bien para lo cual está dispuesta a intercambiarlo por su dinero, esta opción de cambio de valores físicos por monetarios tiene un precio definido por la cantidad en dinero que una de las partes está dispuesta a dar y la otra a recibir.

En mercadotecnia social la primera parte (oferente), generalmente, tiene un bien no físico que ofrece a su mercado una idea o un valor por ejemplo: “no beba en exceso”, “no fume”. “maneje con cortesía”, “planifique su familia” y la otra parte tiene la disposición de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio.

Después de este análisis podemos describir a la mercadotecnia como un proceso administrativo que crea productos, servicios, ideas, o imágenes y planea estrategias basándose en información obtenida por medio de una investigación que ayuda a segmentar un mercado al que se va a dirigir con el fin de que adquiera su producción, proceso el cual esta en constante análisis, planeación, ejecución, organización, dirección, evaluación y control.

Bien, ya sabemos que es la mercadotecnia y a que se dedica, ahora daremos paso a conocer cómo surgió la mercadotecnia y cuáles fueron los motivos que determinaron su desarrollo hasta las condiciones actuales en que se encuentra y conocemos.

1.2 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA

Conocemos el concepto en forma general de mercadotecnia su estructura, ámbito de aplicación, operaciones básicas para su aplicación algunas concepciones propias de la materia y la esencia de ésta, que es “vender” también cómo vender y qué vender. Sin embargo conocer cómo surgió la mercadotecnia, su desarrollo histórico y la evolución que ha tenido hasta la actualidad es importante para entender la adaptación histórica y los elementos que orillaron a su estructura actual, para poder comprender su aplicación a nuestra realidad y la forma de intervención del trabajo social.

La historia de la mercadotecnia depende directamente del desarrollo histórico de la economía, es decir, en cuanto los medios de producción evolucionaron, existió la producción en masa, obligando atender la necesidad de activar una mayor demanda; creando necesidades, productos, expandiendo nuevos mercados y creando un método de distribución que facilitara el consumo, estas condiciones propiciaron el surgimiento de la mercadotecnia.

Como ya mencionamos en un principio para entender debidamente la mercadotecnia actual es importante dar un vistazo a la historia y a los movimientos socioeconómicos que han generado esta disciplina y que explicamos en resumen las etapas de desarrollo histórico de la mercadotecnia que retomamos del libro de Carlos Prieto Sierra "Principios de mercadotecnia"

La historia de la producción, el intercambio, comercio y mercado; inicia formalmente en el feudalismo, en donde la producción estaba concentrada solamente a satisfacer las necesidades particulares de cada familia.

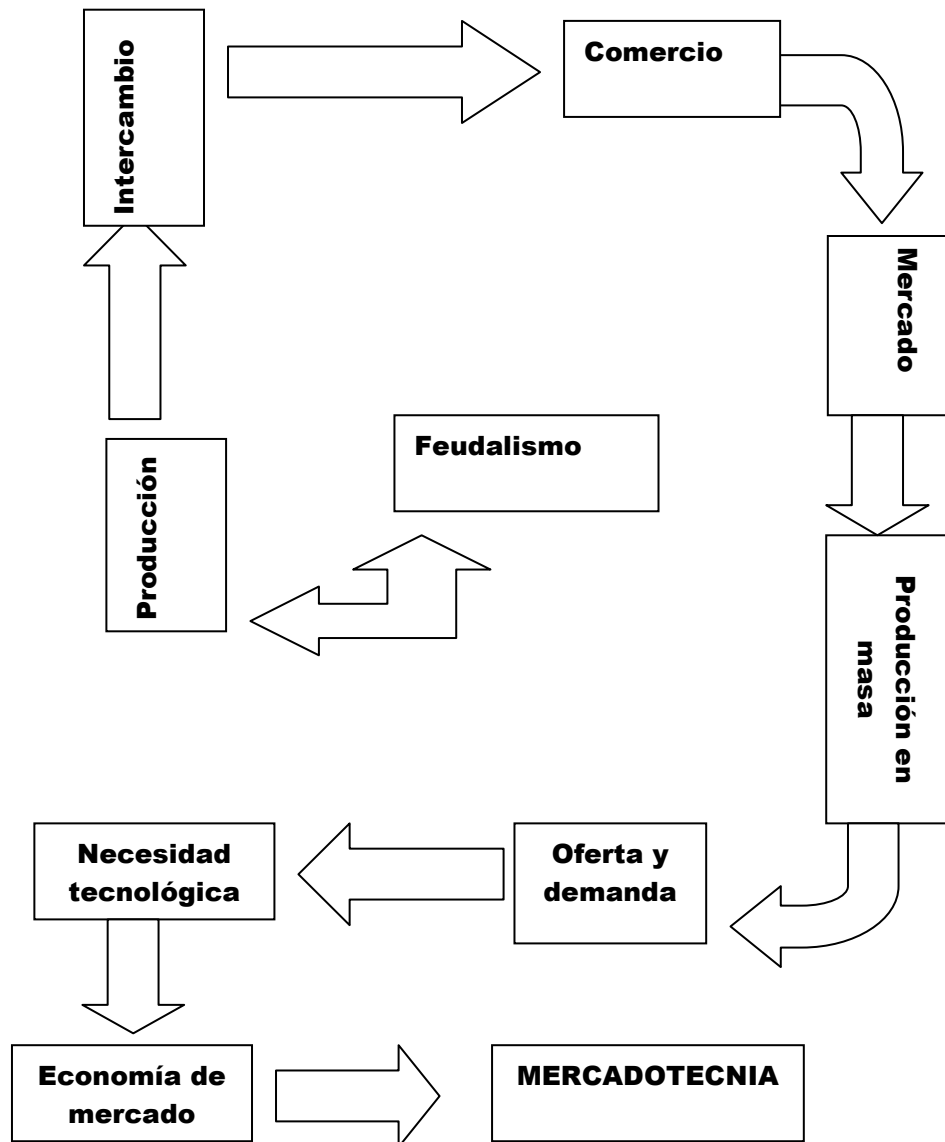
El comercio surge con la necesidad de intercambiar productos de manufactura propia por otros que cubrieran el resto de sus requerimientos. La concentración de personas en un lugar con la intensión de intercambio dio origen al concepto de "*mercado*".

La producción en gran escala originó medios de producción que solventarán ésta modalidad y mano de obra que operará los medios de producción. El desarrollo tecnológico, característico del siglo XX, facilitó la producción a escalas estratosféricas pero no una forma de distribución masiva, obligando a encontrar un método que se adecuara a esta revolución tecnológica; éstas condiciones provocaron la denominada "*economía de mercado*" que propició los primeros conceptos en forma empleada de mercadotecnia.

En el transcurso de los años 60's y 70's, la idea de un método que estudiara las necesidades de la población para desarrollar productos, innovarlos, fijarlos en un precio que determina la apertura y movimiento de mercado, encontrar los métodos adecuados de distribución que suministren el consumo, una estrategia que influya en la toma de decisiones de los consumidores y activar la dinámica de oferta y demanda; se extendió a la economía mundial.

Éste es a grandes rasgos el desarrollo histórico de la mercadotecnia, cabe mencionar que la literatura de referencia se concreta hasta el siglo pasado, sin embargo nuevos libros y revistas especializadas aparecen continuamente encontrando un número significativo de referencias.

Desarrollo histórico de la mercadotecnia



Algunos autores limitan a la mercadotecnia al ámbito mercantil como el restringen su campo de acción sin embargo nuevas vertientes de la mercadotecnia han surgido a raíz del desprendimiento de nuevas visiones y aplicaciones de sus métodos, autores como Bernardo Rabassa Asenjo y Antonio Leal Jiménez la consideran aplicable a una mayor gama de actividades y consecuentemente como una herramienta útil en la solución de problemas presentados en cualquier tipo de mercado.

Concretamente, una primera corriente de pensamiento sostiene que la idea cardinal de la mercadotecnia es la transacción mercantil o la compra-venta incluyendo los productos y servicios que se ofrecen, pero una corriente evolucionada de la primera propone que ésta se encuentra relacionada con las transacciones mismas, por tanto, puede aplicarse a

cualquier unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales.

La concepción más completa de la mercadotecnia para nosotros, es llamada *mercadotecnia genérica* que adopta un punto de vista más bien funcional que estructural y concretamente es aplicable a un estrato mercantil pero también social

1.3 LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO

En mercadotecnia la investigación tiene como propósito conocer y dar a conocer lo relativo a los mercados específicos que se propone estudiar; para ello, aplica y combina conclusiones, modelos, fórmulas, principios y demás planteamientos de otras disciplinas como la psicología, sociología, economía, comunicación y derecho, las cuales, el licenciado en trabajo social adquiere y maneja elementos de las mismas en su formación profesional, (en la Escuela Nacional de Trabajo Social de la UNAM) por lo cual se convierte en una potencial opción para realizar este tipo de investigación.

Sin embargo es sumamente recomendable que el trabajador social amplíe su conocimiento en los elementos de las disciplinas antes mencionadas, con el estudio de principios en mercadotecnia, administración, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, publicidad y planeación estratégica.

Para nosotros la mercadotecnia no solo es vender, convencer o manipular y la mayoría de las personas que tienen este concepto no poseen una idea clara de la mercadotecnia ni conocen en qué consiste su función, la razón de que se le haya malinterpretado o de que la gente tenga un conocimiento limitado de la disciplina es que no hay una amplia difusión de sus principios y objetivos.

Por otra parte, en nuestro país existen muchas instituciones gubernamentales que carecen de un claro conocimiento de la mercadotecnia y de su provechosa aplicación en campañas, tendientes a modificar el comportamiento social; por ejemplo, la difusión de ideas sociales acerca de la planificación familiar, la vacunación, nutrición, el alcoholismo, aspectos políticos, elecciones e imagen de partidos políticos, etc.

Es decir, que la mercadotecnia también se puede aplicar a aspectos sociales para provocar cambios en el comportamiento de la sociedad y los mismos métodos y conceptos que se utilizan en las empresas productoras de bienes o servicios para vender se pueden poner en práctica para distribuir ideas sociales, convirtiéndose en un proceso dinámico de la sociedad a través del cual las instituciones se integran productivamente con los propósitos de la población satisfaciendo las necesidades y los

deseos, produciendo bienes y proporcionando servicios, eje central de nuestra disciplina el Trabajo Social.

Cabe mencionar que el significado de la mercadotecnia como instrumento social está en función de su papel en la economía, ya que es un proceso a través del cual la economía se integra dentro de la sociedad sirviendo a las necesidades humanas y los cambios de conducta; bajo esta perspectiva no es un atrevimiento decir que la mercadotecnia colabora al incremento del desarrollo social.

Pero, ¿cómo se integra la economía dentro de la sociedad y qué relación existe con la mercadotecnia? Ésta es una respuesta sencilla pero que hay que dejar en claro, la mercadotecnia activa el proceso de la oferta y la demanda, así que, su desarrollo hace posible la integración y la plena utilización de todos los activos y bienes de producción, así como de la explotación rentable de la capacidad productiva y contribuye al mejoramiento de las habilidades tanto de los empresarios como de quien vende su fuerza de trabajo, asimismo, a su desarrollo profesional que complementado con una adecuada vocación de ayuda y apoyo puede redundar en grandes beneficios para el bienestar social.

Así es como la mercadotecnia, la economía y el bienestar social se vinculan entre sí, pero es de suma importancia hacer un razonamiento como trabajador social y aclarar que la mayoría de los modelos de mercadotecnia se crearon para ser aplicables casi en su totalidad a economías desarrolladas y no a economías tercermundistas como la nuestra, en donde los problemas económicos y sociales tales como la inflación, desempleo, deudas externas y escasez de materia prima y maquinaria extranjeras, obliga a los latinos, africanos y algunos países asiáticos y europeos a desarrollar sus propios modelos de mercadotecnia basados en su estructura económica y social ya que adoptar modelos diseñados para el primer mundo es un riesgo mercantil, no se puede adoptar un pensamiento mercadotécnico de un país súper industrializado y avanzado que aglutina aproximadamente el 80% de la riqueza del mundo. La mercadotecnia de los países en vía de desarrollo debe enfocar problemas de producción para satisfacer necesidades prioritarias, tomando en cuenta todas las restricciones, limitaciones y el futuro del país.

1.4 CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL Y SUS CARACTERISITICAS

Ahora bien después de haber establecido la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo económico de un país y la forma en que se vincula al desarrollo social nos enfocaremos a conocer el concepto de uno de los escalones evolutivos de la mercadotecnia: la “Mercadotecnia social”, estado en el cual la mercadotecnia esta dirigida al comportamiento de la población en busca del bienestar social.

La mercadotecnia social tiene diversas definiciones entre ellas esta la del autor Andreasen que la definió en (1996), de la siguiente forma:

“La mercadotecnia social es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”¹.

Entonces el objetivo último de la mercadotecnia Social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad (institución) que lo aplica. Esta característica la distingue de la mercadotecnia comercial y la vincula directamente a mejorar el bienestar social.

Podríamos considerar a la mercadotecnia social un puente hacia el cambio social, puesto que su objetivo es influir en el comportamiento de las personas ésta se puede enfocar a la prevención, en otros casos a la rehabilitación y solución de problemas sociales.

Sin embargo dichos mensajes están diseñados para los segmentos de la población en condiciones de problemáticas sociales y orientados a un cambio de comportamiento, razón por la cual es importante que los mensajes estén bien diseñados y la población esté correctamente segmentada.

Sin embargo la mercadotecnia social tiene características específicas que la hacen diferente y la enfrasan en desventajas notables en relación a la mercadotecnia comercial sobre todo en un país con una población con características, culturas, identidades y hábitos tan diversos como el nuestro, pero para poder entender más concretamente éstas características observemos el cuadro que a continuación se presenta y cada uno de los elementos que los conforman.

Características específicas de la mercadotecnia social

Mercados con demanda negativa	Riesgos difíciles de Representar	Públicos heterogéneos
Temas especialmente sensibles	Efectos a largo plazo	Ausencia de una mentalidad de mercadotecnia
Beneficios no evidentes	Conflictos culturales	Ausencia de oportunidades para modificar los productos
Favorece a terceros	Presupuestos limitados	La universalidad de la mercadotecnia

Fuente: Antonio Leal Jiménez, *Marketing social: la gestión de las causas sociales* Pág. 37

Ahora retomando el cuadro del doctor Leal Jiménez trataremos de explicar sus elementos basándonos en la propia explicación del doctor.

¹ Namakforoosh Mohammad Naghi *Mercadotecnia social* Pág. 73

a) Mercado con demanda negativa

Se refiere a que la mercadotecnia social tiene que lidiar con esta condición habitualmente no causa el mismo impacto en la población objetivo, el hecho de obtener un beneficio tangible que le retribuya una satisfacción que una sugerencia que quizá le crea cierta antipatía como bien lo refiere el autor el hecho de donar sangre o que controlen su peso y quizá que respeten a los peatones.

b) Temas especialmente delicados

En mercadotecnia social se crean mensajes dirigidos a un sector de la población con un entorno de problemas sociales los cuales deben de estar bien diseñados para influir en el comportamiento de éstos sectores ya que se corre el riesgo de tocar fibras sensibles en una población vulnerable como estas.

Pedir que las mujeres en edad reproductiva adquieran el hábito de consumir ácido fólico para prevenir deformaciones en los recién nacidos es mucho más complicado que pedirles a los padres de familia le compren una bicicleta a sus hijos.

En mercadotecnia comercial los mensajes están diseñados con un bajo grado de implicación en los sentimientos de la población y por lo cuales más sencillo para los consumidores tomar una decisión (escoger un cereal, una tienda de abastos o un juguete) en estos casos los problemas de influir en el consumo es sencillo, por ejemplo, con un simple cambio en los precios o con acciones promocionales.

c) Beneficios no evidentes

Como ya mencionamos anteriormente en mercadotecnia social los consumidores no tienen la ventaja de conocer de una forma evidente los beneficios que puede adquirir en la compra de un producto y pueden caer en ideas equivocadas sobre los beneficios en un cambio de comportamiento este problema consideramos que es consecuencia de una carencia de cultura de procuración de la salud física y mental así como de prevención en nuestro país. En mercadotecnia social la ausencia de consecuencias es una señal de éxito.

“El problema es que el consumidor tendrá dificultad para saber si las acciones y campañas han funcionado, por este motivo es mucho más difícil hacer planes de mercadotecnia social con los comportamientos que carecen de consecuencias visibles, que con comportamientos que sí las tienen”².

d) Favorece a terceras partes

² Antonio Leal Jiménez *Marketing social: la gestión de las causas sociales* pág. 40

En algunas ocasiones los cambios de comportamiento que induce los mensajes diseñados en mercadotecnia social favorecen a terceras partes, por ejemplo, la campaña de colecta anual para la Cruz Roja, el maratón promocional del Teletón o las campañas de Green Peace en defensa de las selvas, no benefician directamente a la persona que se le pide el cambio y como refiere el autor es mucho más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no son ellos mismos los beneficiarios que cuando ellos o sus familiares inmediatos o más cercanos lo son.

e) Riesgos difíciles de representar

Crear mensajes que logren los impactos esperados en mercadotecnia social es sumamente difícil ya que se corre el riesgo de mandar mensajes que la población no entienda y mal interprete y se reciban señales equivocadas en temas tan delicados como la libertad sexual femenina, una educación sexual de calidad o los derechos de los niños por ejemplo.

f) Efectos a largo plazo

Lógicamente un cambio en el comportamiento humano es un proceso que conlleva un grado de implicación que tarda un tiempo considerable para que tenga un impacto y modificación positiva considerando que es el fin último de la mercadotecnia social los efectos de los mensajes diseñados en esta demostraran resultados a largo plazo.

g) Presupuestos limitados

La mercadotecnia comercial está sustentada por grandes empresa que reciben un beneficio muy rentable de la mercadotecnia por cual los presupuestos que destinan para ésta son de grandes proporciones caso contrario de la mercadotecnia social la cual no esta sustentada por grandes empresas si no por el estado en la mayoría de los casos.

“Como consecuencia, se necesita mucho tiempo y esfuerzo para nivelar los diminutos presupuestos y casi siempre, contando con la ayuda desinteresada de distribuidores, agencias de publicidad, medios de comunicación, etc. para llevar a cabo los distintos programas”³.

h) Públicos heterogéneos

Las estrategias de mercadotecnia social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes de la ingesta de ciertas drogas, adolescentes para la prevención de embarazos no deseados, puede ayudar a Green Peace en sus actividades contra los delitos ecológicos, a que los servicios públicos sanitarios en países superpoblados reduzcan el número de nacimientos a través de la educación en la planificación familiar, puede ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros.

³ Antonio Leal Jiménez Op. cit Pág. 40

Los programas de mercadotecnia social pueden ser aplicados a una amplia gama de situaciones sociales ya que desgraciadamente en nuestro país existe un innumerable conjunto de problemas que resolver además para conseguir el éxito los programas de mercadotecnia social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos necesarios para el éxito de la mercadotecnia social tales como distribuidores en el sector comercial, empresas de investigación, agencias de publicidad, organismos públicos, medios de comunicación, personal voluntario, corporaciones, ONG's, etc.

1.5 LOS RETOS A FUTURO PARA LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Si bien es cierto que la mercadotecnia social ha evolucionado y que esta dirigida al bienestar social también es cierto que aun existen obstáculos en la práctica y desarrollo de la misma, consideramos que existen muchos retos que vencer para obtener el máximo potencial de esta materia.

Pensamos que los retos más significativos emanan de las debilidades más importantes de la mercadotecnia social. Aunque diversos autores han enunciado estas debilidades y estamos de acuerdo con muchos de ellos, el doctor Antonio Leal Jiménez tiene la visión más acertada al respecto con la cual concordamos casi totalmente con algunas modificaciones con un enfoque desde una perspectiva adquirida en la carrera de Trabajo Social.

Los retos son:

- Lograr impactos sociales de peso
- Retroalimentar según los resultados (no olvidemos que todo producto tiene un ciclo de vida y que es necesario crear nuevos productos con una nueva imagen aunque este orientado a el mismo segmento de la población)
- Destacar los resultados y el impacto obtenidos por los programas de mercadotecnia social y de ésta forma aumentar el interés de la población objetivo en dichos programas
- Aumentar las facilidades de acceso a los programas y servicios
- Buscar vías alternas de comunicación y financiamientos
- Realizar un seguimiento y evaluación de los programas con el propósito de conseguir efectos duraderos

Lograr impactos sociales de peso

Los programas de mercadotecnia social en nuestro país no son abundantes, el uso de esta disciplina no está explotada como debiera y son pocos los que han tenido un impacto favorable como en el caso del Teletón y que desgraciadamente obedecen más a intereses mercantiles con un beneficio monetario que a la política social y al beneficio directo de la población vulnerable a la que supuestamente está dedicado el programa.

Es necesario que tanto el estado como las instituciones no gubernamentales y también las fundaciones pertenecientes a empresas lucrativas creen programas que tengan un impacto de peso en el segmento activo como en el beneficiado para que se habrán puertas y la participación de todos los sectores crezca en beneficio del bienestar social.

“a) Desarrollar programas con la participación del estado e instituciones públicas y privadas.

b) Dar a conocer, a través de medios de comunicación, los éxitos obtenidos.

c) Integrar programas en los departamentos de las instituciones.

d) Asegurar fondos alternativos al final del programa.

e) Dar un cuidado y entrenamiento extensivos a las personas que trabajaran en el programa”.⁴

El apoyo requiere acciones concretas por parte de distintas instituciones o agentes como son: de los colaboradores del sector privado y de ONG's.

Retroalimentar según los resultados

No olvidemos que una de las premisas de la mercadotecnia es que todo producto tiene un ciclo de vida y que es necesario crear nuevos productos con una nueva imagen aunque este orientado a el mismo segmento de la población

Es necesario crear estrategias que modifiquen los programas, en particular las acciones dirigidas a la población que se pretende transformar en su comportamiento, una evaluación que nos dirija basándose en el resultado del programa es necesaria para crear nuevos productos (literalmente) para retroalimentar el interés de la población

⁴ Antonio Leal Jiménez Op. cit Pág. 47

Destacar los resultados y el impacto obtenidos por los programas de mercadotecnia social y de esta forma aumentar el interés de la población objetivo en dichos programas

Existen muchos éxitos de mercadotecnia social pero es necesario la realización de nuevos proyectos futuros con evaluaciones que por su rigor merezcan ser publicadas, de esta forma la población objetivo al observar los resultados obtenidos por dichos programas aumentaría su confianza e interés en los mismos

Aumentar las facilidades de acceso a los programas y servicios

Los agentes sociales necesitan aumentar su énfasis respecto al acceso a los servicios y a la calidad de éstos como componentes de sus programas, aun se da el caso, hoy día, que demasiados observadores y practicantes piensan en la mercadotecnia social como si fuera publicidad.

Pero como hemos indicado anteriormente, el éxito real de muchas intervenciones puede atribuirse al acceso de la población objetivo a los servicios y a su calidad, en lugar de simplemente a las comunicaciones.

Tener acceso a los servicios no significa que la población los utilice totalmente, ni que los proveedores de servicios ofrezcan el mejor y más efectivo cuidado posible, por ejemplo, estudios realizados en 1999 de la Organización Mundial de la Salud, indican que los trabajadores sanitarios pueden mejorar la efectividad de las intervenciones básicas de salud infantil, investigando de manera más consistente a los niños que puedan correr el riesgo de sufrir caries, a través de la calidad del agua de sus ciudades.

Buscar vías alternas de comunicación y financiamientos

Se debe prestar una atención mucho mayor en futuros programas a las herramientas no comunicativas, algunas de estas herramientas podrían ser las relaciones públicas, patrocinios, instituciones políticas, campañas electorales, etc.

Realizar un seguimiento y evaluación de los programas con el propósito de conseguir efectos duraderos

Es común que en muchos programas de mercadotecnia social los investigadores tienden a posponer la evaluación sobre el grado de consecución de objetivos al final de programa. Es necesario dar prioridad al seguimiento y evaluación regular de los progresos del programa como un medio para corregir elementos poco efectivos para ajustarlos a las necesidades de los cambios en el entorno económico político y social.

Bueno, ahora conocemos diferentes conceptos de mercadotecnia su eje central que es simple y sencillamente vender, las operaciones básicas para el proceso de ventas, los conceptos básicos en mercadotecnia como mercado, investigación de mercado, segmentación de mercado y sus diferentes aplicaciones en otros rubros como la mercadotecnia social; es decir como se define, a quien se vende y que vender.

De gran importancia para entender los procesos mercadotécnicos en la actualidad es dar un vistazo al desarrollo histórico de la mercadotecnia así como su importancia y participación en el desarrollo social y los procesos económicos.

También conocimos uno de los escalones evolutivos de la mercadotecnia, características y los retos que confronta la mercadotecnia social.

Sin embargo es necesario conocer los elementos básicos y los procesos de la mercadotecnia comercial para tener un panorama general de la disciplina, familiarizarnos con los componentes de la misma y así poder entender y distinguir como evoluciono y se aplica en política.

CAPITULO II

ELEMENTOS BÁSICOS Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA

2.1 Elementos de la mercadotecnia

Como ya mencionamos es importante conocer los elementos y la mezcla de los elementos de la mercadotecnia tradicional o comercial para poder entender la diferencia con los elementos y la mezcla de la denominada mercadotecnia política y en dado caso también de la mercadotecnia social por tal motivo en este capítulo abordaremos de forma general los elementos básicos y los procesos de la mezcla de mercadotecnia y de la misma forma que en el capítulo anterior iremos relacionando los conceptos con un enfoque social propio de la carrera.

2.1.1 Análisis de las oportunidades

Empezaremos por conocer como es que surge una idea para hacer mercadotecnia e influir en las decisiones de los consumidores todo este proceso empieza cuando existe y se detecta una oportunidad, esta es resultado de la investigación de mercado con la cual se detecta una necesidad y la potencialidad del segmento para adquirir el producto, servicio, idea o imagen que la empresa o institución haya diseñado, desarrollado y producido para satisfacer esas necesidades detectadas.

En un mercado existe una gran cantidad de oportunidades para producir, desarrollar y vender productos, ideas o servicios sin embargo cabe aclarar que todas estas oportunidades son exclusivas para una sola empresa, si no que la gran variedad de oportunidades existentes son ajustables a la gran variedad de instituciones de producción dependiendo de los objetivos y metas de cada una de ellas.

El análisis de las oportunidades es de suma importancia en la disciplina mientras mayor cantidad de oportunidades se detecten y evalúen, mayor será la rentabilidad de la institución.

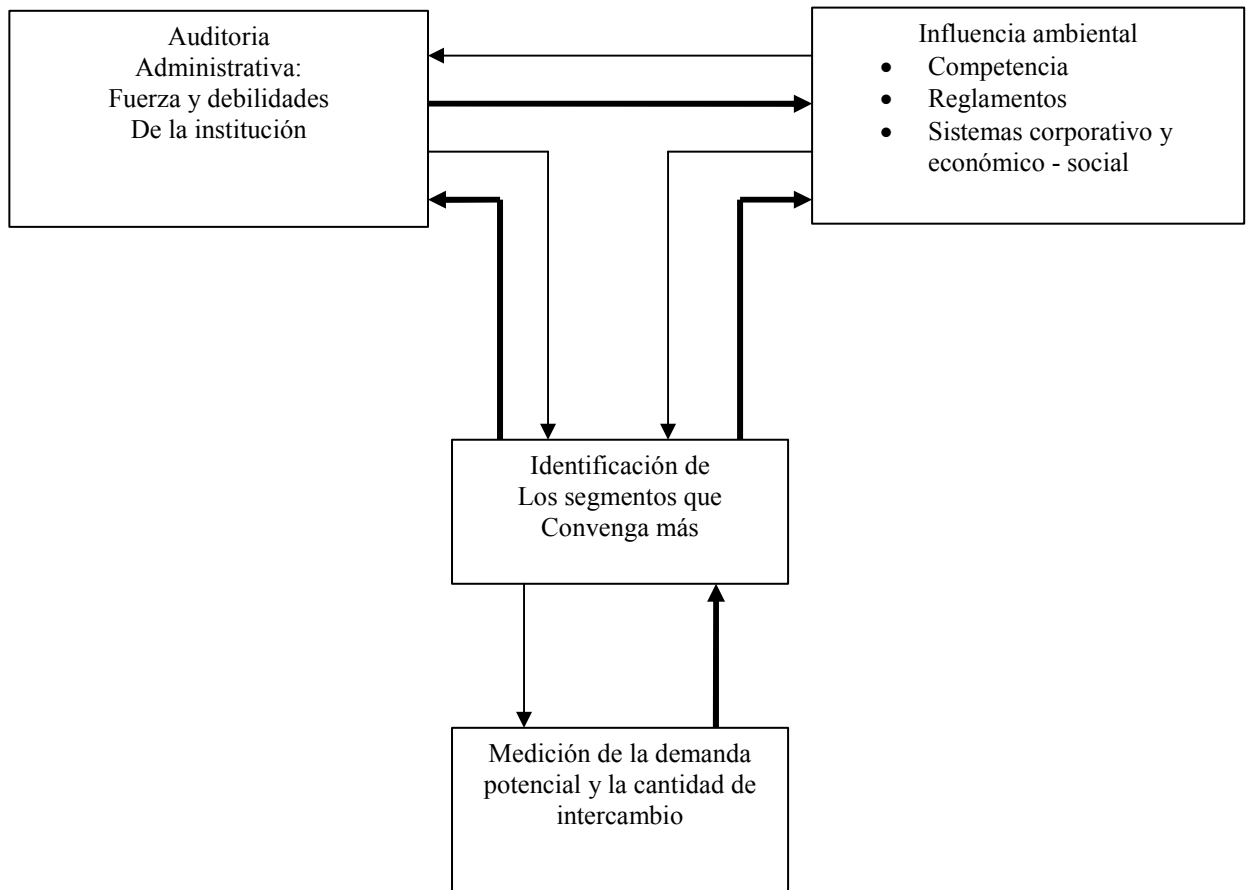
El análisis de oportunidades del mercado es determinado por cinco etapas que el doctor Namakforoosh Mohammad Naghi, en su libro "Mercadotecnia Electoral", especifica de la siguiente manera:

- a) Reconocer la interacción de la influencia del medio ambiente en el mercado.
- b) Evaluar las instituciones competitivas.
- c) Hacer una auditoria administrativa para conocer las fuerzas de la empresa que puede aprovechar de las oportunidades del mercado.

- d) Identificar el segmento del mercado que le convenga más.
- e) Medir la demanda potencial y pronosticar la cantidad de intercambio (venta) en dicho segmento.

La siguiente figura muestra el proceso de análisis de la oportunidad del mercado.

Análisis de oportunidad



— Línea de la influencia directa, comunicación y/o actividades en secuencia.

— Línea de la influencia indirecta, comunicación y/o actividades indirectas.

Fuente: Namakforoosh Mohammad Naghi *Mercadotecnia electoral* Pág. 51

De esta forma se explica como se analizan las oportunidades existentes en el mercado, después de detectar una oportunidad que cumpla con los objetivos de las instituciones se puede pasar a la siguiente etapa "la segmentación".

2.1.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división del mercado en fracciones homogéneas en grupos particulares, cuyos integrantes tienen características similares en preferencias, necesidades, gustos, comportamientos, además de socioeconómicas y demográficas.

La idea principal de la segmentación de mercado es desarrollar una estrategia especial para cada uno de los segmentos ésta es denotada por algunos autores como “*estrategia de concentración*”.

La estrategia de concentración consiste en que una empresa o institución dedique su trabajo para satisfacer las necesidades de un segmento del mercado; por ejemplo, Hospital Ángeles concentra su trabajo en las necesidades de salud de un segmento con un poder adquisitivo alto a esta institución no le importa las necesidades de salud de una clase con poder adquisitivo bajo.

Otro ejemplo es la compañía de construcción de casas Ara o Geo que frente a la necesidad de las clases media y media baja de adquirir una casa de bajo precio diseña y construye viviendas prefabricadas en forma masiva con un precio que pueden pagar estas clases, a estas empresas no les interesa construir casas de grandes magnitudes y altos precios.

Es necesario apuntar que en ciertas ocasiones no basta una estrategia para cubrir todo un segmento para estos casos los especialistas utiliza una maniobra llamada multisegmentos. Para que la idea quede más clara ejemplifiquemos el caso de las acciones del sector salud encaminadas a la planificación familiar; un criterio para la segmentación del mercado en dichos programas, sería el preservativo utilizado por hombres jóvenes en edad fértil que prefieren este método por sencillo y práctico además de tener un alto índice de eficiencia; (el multisegmento se refiere a otra segmentación dentro del mismo segmento) en este ejemplo el segmento son los hombres con un a necesidad de planificación familiar, pero no todos los hombres utilizarían el mismo método; algunos de mayor edad y con el numero de hijos que decidieron tener preferirán la vasectomía y otro multisegmento preferirá no ser el que use el método anticonceptivo.

Entonces es necesario dividir la población que conforma el mercado al que se va a dirigir un producto, servicio, imagen o idea, sin embargo queda una pregunta sin respuesta ¿Cómo segmentar?

Lógicamente la segmentación depende de una investigación que permita conocer el mercado y sus características posteriormente el investigador tiene que elegir la base para segmentar ya que ésta facilitará la planeación del producto, su colocación y las tácticas de comunicación y publicidad.

Existen diversos métodos y diferentes variables de segmentación sin embargo consideramos conveniente no utilizar un solo método si no una mezcla que nos permita reunir el mayor numero de características posibles de cada segmento.

Las variables más utilizadas de segmentación del mercado y con las que más concordamos son:

- ❖ Geográfica.
- ❖ Categoría del producto, lealtad a la marca y tasa de consumo.
- ❖ Psicosociografica.
- ❖ Psicográfica.
- ❖ Beneficios al cliente.
- ❖ Demográfica
- ❖ Posición de competencia.

Al considerar la selección de una variable de segmentación se recomiendan 3 factores:

“1) La variable debe relacionarse con los usos y necesidades del consumidor o con su comportamiento hacia el producto o la institución.

2) Las variables deben ser mensurables.

3) Las variables deben ser accesibles para las actividades promocionales de la institución”¹.

La selección de la variable de segmentación es una fase muy importante ya que al escoger una variable inadecuada se limitan mucho las oportunidades de elaborar una estrategia exitosa.

Ahora bien los requisitos que debe reunir una segmentación de calidad son los siguientes:

- ✓ “Un segmento debe ser identificado y medido específicamente
- ✓ Un segmento debe evidenciar potencial adecuado
- ✓ Un segmento debe ser acsecible económicamente
- ✓ Un segmento debe ser razonable y estable a través del tiempo”².

Una segmentación adecuada de mercado permite que los productos sean parte del intercambio en la forma más eficiente, una correcta segmentación de mercado permitirá a la empresa o institución crear una

¹ Namakforoosh Mohammad Naghi *Mercadotecnia Electoral* Pág. 57

² Martín L Bell *Marketing Concepts and Estrategy* Pág. 139

estrategia adecuada y en función de dicha estrategia, elaborar la mezcla de mercadotecnia que mejor cumpla con los requisitos generales.

2.1.3 Planeación en mercadotecnia

Planear simple y sencillamente significa “decidir hoy a donde queremos llegar mañana” para ello es necesario partir de un análisis de las condiciones del presente y de los elementos con los que contamos para definir el futuro.

La esencia de la planificación es identificar las oportunidades y amenazas actuales, las cuales al combinarlas con las fortalezas y debilidades de una empresa o institución dan las bases que definen el camino para alcanzar las metas propuestas, a esta dinámica se le conoce como análisis FADO o FODA utilizado por mercadólogos, administradores y por supuesto por trabajadores sociales el cual utilizamos para la planeación de programas y proyectos.

La planeación implica fijar un objetivo y las actividades para alcanzarlo; en la planeación se decide las acciones que deben realizarse, cuándo deben de realizarse, y cómo deben realizarse, también cómo deberá hacerlo y cómo evaluarlo.

Se dice que hay tiempos apropiados para cada acción; encontrar los apropiados para las diferentes acciones, sólo se logra a través de la planeación. “La mayoría de los planes pueden ser divididos convenientemente en fases o sucesivos periodos, para que las actividades planeadas ocurran a tal tiempo. Pensar en términos de fases de planeación ayuda por las siguientes razones:

- Reduce el plan a una simple serie de acciones
- Hace que los esfuerzos planeados sean programados
- Coordina las diferentes actividades dentro del plan”³

Dentro del proceso de segmentación el primer paso es el diagnostico, el cual es un análisis de la situación actual y la etapa en donde debemos preguntarnos ¿en dónde estamos?, en administración se conoce como auditoria en donde se analiza la actuación pasada, presente y la tendencia al futuro.

Como hemos visto la planeación pronostica y los puntos generales que se deben de pronosticar son:

1. “Medio ambiente, datos de los factores económicos, políticos y sociales que pueden influir en el medio ambiente, donde la institución esta desempeñando su labor.
2. Competencia, información con respecto a industrias y empresas, acontecimientos y actividades de los miembros de las industrias y empresas

³ Patricia Danel *Fundamentos de mercadotecnia* Pág. 68

3. Reglamento del gobierno con respecto a asuntos fiscales, control de precios, control ambiental y otros.
4. Opinión, actitudes y comportamiento del público y cambio de hábitos o costumbres del público”⁴.

Estos aspectos son de gran importancia ya que son el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la institución.

Desarrollar una estrategia de mercado es un espacio esencial para la planeación en mercadotecnia ya que estas determinaran la ejecución, control y evaluación; las estrategias en mercadotecnia deben comprender los siguientes puntos:

- “La selección y análisis del mercado escogido
- La creación y mantenimiento de una mixtura de mercadotecnia apropiada”⁵.

Existen tres nociones que llevan al éxito del proceso administrativo de mercadotecnia; estos también son aplicables a estructuras públicas y en las no lucrativas aunque es prudente mencionar que no siempre son las más adecuadas para este tipo de instituciones:

- ✓ “La orientación al mercado.
- ✓ El desarrollo de la estrategia de mercado.
- ✓ Llevar a cabo la estrategia y su control”⁶.

Hoy en día el profesionista, llámese administrador, psicólogo, mercadólogo y por supuesto bajo nuestro postulado, el trabajador social; tiene que desempeñar su labor en un medio ambiente cambiante y en una economía dinámica con inflación y desempleo. Por tal condición tenemos que adaptarnos al sistema actual y cambiar la forma de tomar decisiones; adaptarnos a prevenir y solucionar otros tipos de problemas sociales y económicos.

Como bien refiere el doctor Mohammad Naghi la aplicación de la mercadotecnia social o política llevan consigo cambios en el futuro, no solo de una generación, si no de varias, por ello es que, en las circunstancias actuales del país una correcta aplicación de estas herramientas puede traer consigo un cambio en el comportamiento hombre para controlar su rumbo en aparato democrático y en su bienestar encaminado al desarrollo político y social.

⁴ Patricia Danel Op.cit. Pág. 71

⁵ Ibidem Pág. 72

⁶ Namakforoosh Mohammad Naghi Op. Cit. Pág. 64

2.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez que conocemos los elementos básicos de la mercadotecnia pasemos a la etapa en donde se hace realmente la mercadotecnia en donde se crea todo el proceso de qué vender a quién vender y cómo vender “la mezcla de mercadotecnia”

La mezcla de mercadotecnia es la integración de diversas variables controlables que la institución usa para llegar a sus objetivos. Pero ¿Qué variables son las que constituyen la mezcla de mercadotecnia? bueno estas variables se puede clasificar en diferente forma la mas común es la conocida como las 4 “P’s”

- Producto
- Precio
- Plaza (o canal de distribución)
- Promoción

Para que la empresa escoja una mezcla adecuada para su mercado debe examinar los deseos y las necesidades del mercado y la posición que los competidores guardan dentro del mercado.

Cada institución tiene una serie de variables internas y externas que constituyen su medio ambiente y que influyen en las decisiones que se deben de tomar en mercadotecnia la mezcla de mercadotecnia refleja estos factores dentro de las cuatro “P” (Ingredientes de mercadotecnia)

“La mezcla es una evaluación constante del producto, la fijación de precios, la efectividad de promoción y el canal o canales adecuados de distribución pero como estrategia global implica que se estén produciendo los planes a largo plazo y se dicten procedimientos congruentes en esto puede ver mucho empirismo, pero si el trabajo es eficaz, con experiencia y conocimiento de técnicas modernas se puede prevenir y dictar las medidas adecuadas para que la institución y objetivos tengan éxito en este mundo cambiante”⁷.

2.2.1 Producto

Un producto es un bien físico, servicio o imagen resultado de la aplicación del trabajo humano en producción y puesto en el mercado para su venta

Ejemplificando lo antes mencionado algunas personas se evitan la molestia de lavar a mano comprando una lavadora eléctrica, algunas personas viajan en avión para evitar las molestias y fatigas de un largo viaje por otro medio, una persona, suponiendo que tal candidato a servir mejor a su estado vota por el, una mujer para evitar molestias de un

⁷ Philip kotler; Eugenia Rosete Solís, *Manual de la mercadotecnia* Pág. 74

embarazo no deseado y tener una familia feliz y educada, planifica su familia.

La definición de producto incluye embalaje, color, precio, prestigio del fabricante, del vendedor y servicio que el comprador pueda aceptar como algo que satisfaga sus deseos o necesidades.

Estas son las categorías de lo que denominamos producto.

- 1) Productos físicos.
- 2) Servicios.
- 3) Imagen personal.
- 4) Imagen institucional.
- 5) Ideas.

El producto es el elemento que activa la dinámica de una empresa para ofrecer y recibir, pero todo producto tiene un ciclo de vida determinado por una serie de etapas, este no depende exclusivamente del tiempo si no de la aceptación que tenga en el mercado objetivo; aspectos externos tales como el nivel de competencia, cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos son factores influyentes en el tiempo de duración en cada etapa del ciclo.

Las etapas que vive el producto desde su lanzamiento hasta su declinación son cuatro:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Decadencia

La estrategia que la empresa adopte debe de ser evaluada y regenerada dependiendo de cada una de las etapas del vida del producto.

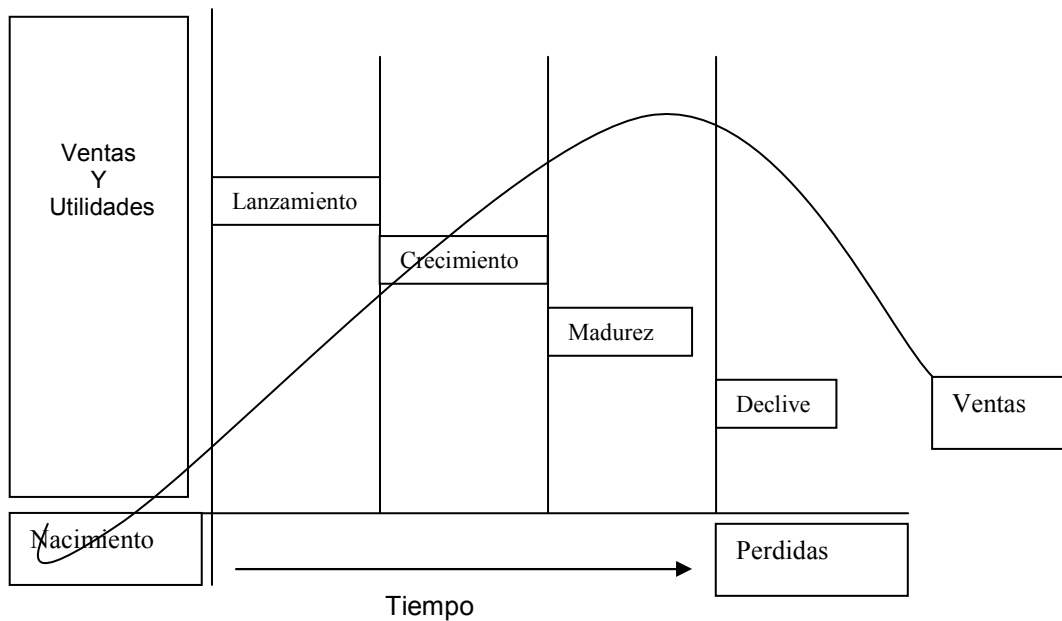
Tomar en cuenta todas las etapas del ciclo vital del producto y tener contemplada la etapa en la que se encuentra, es decir en palabras sencillas la aceptación que tenga en el mercado y la rentabilidad que éste reditué a la empresa; estos datos las empresas mercantiles los obtienen de sus índices de venta y rentabilidad de los producto con respecto a la inversión que hicieron para el desarrollo y producción del mismo.

Algunos autores plantean que la teoría del ciclo del producto debe complementarse con la teoría de la dinámica del mercado, la cual plantea que la competencia en el mercado depende de la habilidad de algunos

productores de descubrir o identificar una necesidad o de hecho necesidades ya existentes y buscar una nueva forma de satisfacer esas necesidades.

A continuación presentamos este cuadro para aclarar mas esta idea

Ciclo de vida de un producto



Fuente: Eyssautier de la Mora Maurice *Elementos básicos de Mercadotecnia* Pág. 55

Tomar en cuenta todas las etapas del ciclo vital del producto y tener contemplada la etapa en la que se encuentra, es decir en palabras sencillas la aceptación que tenga en el mercado y la rentabilidad que este reditué a la empresa; estos datos las empresas mercantiles los obtienen de sus índices de venta y rentabilidad de los producto con respecto a la inversión que hicieron para el desarrollo y producción del mismo.

Algunos autores plantean que la teoría del ciclo del producto debe complementarse con la teoría de la dinámica del mercado, la cual plantea que la competencia en el mercado depende de la habilidad de algunos productores de descubrir o identificar una necesidad o de hecho necesidades ya existentes y buscar una nueva forma de satisfacer esas necesidades.

Pero ¿De qué nos sirve como trabajadores sociales conocer el ciclo de vida de un producto? La respuesta es sencilla nosotros tenemos un postulado que lanza al trabajador social a una nueva puerta de acción laboral “la mercadotecnia política” como ya lo mencionamos

anteriormente y posteriormente explicaremos a fondo para poder hacer mercadotecnia política debemos conocer los conceptos, principios, y metodología de la mercadotecnia comercial y si proponemos al trabajador social como una opción competente para este rubro es necesario conocer a al perfección todo el proceso de mercadotecnia y cada uno de sus elementos, conocer la logística de evaluación y la teoría del ciclo de vida de un producto nos permitirá medir el impacto, rendimiento, crecimiento, madurez de nuestro producto y nos indicará el momento adecuado para crear un producto nuevo o en el caso de mercadotecnia política nuevas estrategias que reactiven nuestro producto, es decir, crear nuevas ideas para venderlas al electorado y reestablecer la imagen de nuestro candidato o partido político.

2.2.2 Precio

El precio es un valor medido en una denominación monetaria para que se puede realizar el intercambio de valores, este concepto aplicado a la mercadotecnia comercial, pero cabe aclarar que en este caso de la mercadotecnia social el precio que debe de pagar el adquirente es un cambio de comportamiento y actitudes y en el caso de la mercadotecnia política se traduce en el voto de los ciudadanos; tema que abordaremos mas a fondo en capítulos posteriores.

El precio es un ingrediente de la mezcla que determina en mucho, el grado de aceptación y el de venta del producto “El precio como un elemento de la mezcla, siempre esta en el mercado como prueba, nunca debe de ser fijo, tiene muchas dimensiones y poder que permiten todavía a la mercadotecnia en esta etapa de la mezcla, encaminar sus actividades a una meta de mercado deseado. El precio se denomina de manera distinta según el bien o servicio objeto del intercambio o el mercado al que este dirigido”⁸

El precio tiene diferentes concepciones pero como se le llame tiene la misma función a continuación presentamos las más comunes:

- Tarifa
- Cuota
- Peaje
- Honorarios
- Regalías
- Cargos
- Colegiaturas
- Renta
- Pasaje
- Derechos
- Contribuciones
- Precio

⁸ Juan j. Maluquer Wahl y ramón Nicolau Op.cit. Pág. 121

El precio debe de determinar el grupo de beneficios que el consumidor obtendrá del producto y por supuesto determinara su decisión de consumo; en muchas ocasiones el consumidor no tiene caro los beneficios del producto, y por lo tanto tienen poca aceptación con respecto a los precios; este es uno de los graves problemas por los cuales al fijar un precio se debe tomar en cuenta:

- 1." Concientización al cliente con respecto al precio
2. Liga o relación entre precio y calidad
3. Grado de sensibilidad del cliente en cuanto a las políticas de precios y los cambios que ocurren en ellos"⁹

Quien determina la rentabilidad o las perdidas del producto es el precio, producto de los costos que se realizaron en la construcción del producto y la cantidad vendida de este; así el precio interviene en los ingresos y costos; por tal motivo no se debe dejar de analizar la dinámica de demanda y costo, pero para determinar los precios de un producto existen variables factores a consideración, todos orientados hacia los mismos objetivos que son:

- ✓ "Obtener ciertos beneficios sobre el capital
- ✓ Estabilizar el precio en el mercado
- ✓ Mantener o mejorar la participación en el mercado
- ✓ Convivir o evitar la competencia
- ✓ Selectividad
- ✓ Penetración del mercado"¹⁰

En la competencia por los precios quien determina la fijación son las grandes empresas que tienen el control del mercado mismas que pueden reducir los precios y obligando a las pequeñas empresas hacer lo mismo, este tipo de estrategia es muy común en el mundo mercantil de las grandes empresas, por que de esta forma soportan a las grandes competencias y eliminan a la competencia representada por pequeñas empresas

Es decir, no modifican su precio aunque la demanda baje drásticamente

Precios en términos de mercadotecnia social

Consideramos importante aclarar el concepto de precio en mercadotecnia social ya que en capítulos posteriores no lo tocaremos y nos concentraremos solo en la mercadotecnia política, así que la primera pregunta que nos haremos será ¿como entender el concepto de precio en este rubro?

⁹ Namakforoosh Mohamad Naghi Op. Cit. Pág. 84

¹⁰ Ibidem Pág. 86

La respuesta se encuentra en todo lo que abarca el concepto no solo la percepción monetaria en el rubro mercantil, en si el precio que paga una persona en mercadotecnia social como lo determina el doctor Mohammad Naghi incluye el costo en dinero, el costo de energía, el costo de oportunidad, el costo psíquico y emocional por ejemplo el costo que implica para una persona la vacunación incluye: el costo en dinero de cualesquiera de oportunidades perdidas por haber dedicado tiempo al ir a solicitar el servicio de la vacunación, el desgaste de energía y el desgaste psicológico por las preocupaciones que suscite la inoculación vía vacuna, otro ejemplo, el costo de dejar de fumar es psicológico y no desde el punto de vista financiero, el costo de utilizar el cinturón de seguridad es el valor que se paga por ellos más el esfuerzo de abrocharlos y desabrocharlos, más el costo psicológico de no tener la seguridad de que en caso de que haya un accidente, haya una mayor protección trayéndolos abrochados.

Otro ejemplo muy claro es el de un muy interesante fenómeno que se presenta en los servicios del sector salud muchos de los pacientes para los que fueron creados estos institutos prefieren no hacer uso de ellos, aún cuando sus recursos son escasos y prefieren acudir a médicos particulares con un costo mayor que estos servicios que en la mayoría de los casos es gratis, pero, ¿por qué?

En nuestro país existen hospitales para personas de pocos recursos, a quienes no se les cobran honorarios por los servicios médicos ya sea que sean derechohabientes de IMSS o los institutos de la Secretaria de Salud como el Hospital General; sin embargo este fenómeno se sigue presentado en la actualidad y las personas prefieren pagar quizá el triple o hasta el cuádruple por una consulta contemplando también el costo del medicamento que requiera el paciente; esto ocurre por que hay un costo considerable para los pacientes en términos de energía desperdiciada y abuso psicológico que se hace de ellos.

“El punto de vista de la mercadotecnia para vender un producto o servicio social consiste en considerar de que forma y medida las recompensas por pagar el producto se pueden incrementar en relación al costo, o bien, como reducir el costo en relación a las recompensas, o tratar de encontrar una mezcla de producto, promoción, lugar y precio que simultáneamente incremente la recompensa y reduzca los costos”¹¹.

Así es como podemos entender de una forma más clara el concepto de precio en mercadotecnia social, pero lo importante es hacer una reflexión en cuanto el costo que la población paga por ser usuarios y modificar los sistemas de servicio para reducir estos costos y llevarlos hacia la calidad, que su vez modificaría la actitud con respecto a estos y así poder alcanzar los objetivos de la mercadotecnia social.

¹¹ Namakforoosh Mohammad Naghi *Mercadotecnia social* Pág. 92

2.2.3 Plaza o canal de distribución

Los canales de distribución son todos aquellos intermediarios que compran sucesivamente los productos unos a otros hasta ponerlos en manos del consumidor final.

Los productos cambian de forma física desde el primer cambio hasta el último y cada uno de estos cambios es un nuevo canal de distribución, por lo general en mercadotecnia se habla de:

- Canal de distribución de materia prima
- Canal de distribución de materia transformada
- Canal de distribución de productos terminados
- Canal mayorista
- Canal detallista

Los canales de distribución tienen tres beneficios primordiales: lugar, tiempo y posesión

- Beneficio de lugar:

Los productos deben estar cerca de los consumidores esto se logra a través de una distribución adecuada, si esta distribución es la adecuada se traduce en una satisfacción muy notable para los consumidores, ya que si tienen los productos cerca será más fácil la adquisición para quien los consume.

La distribución debe colocar los productos cerca de los consumidores pero también colocarlos en un sitio y de una manera adecuada para que llame la atención de los mismos.

- Beneficio de tiempo

El beneficio de tiempo no es sólo de acortar las distancias, ya que los bienes y servicios deben estar a disposición del cliente también en el momento adecuado, las necesidades no permanecen estables todo el tiempo, existen necesidades que desaparecen en un periodo muy rápido de semanas o incluso de días, así que el producto debe estar en el momento que el cliente lo desea, de lo contrario este no consumirá el producto o lo consumirá a otra empresa que los distribuya en los tiempos adecuados.

- Beneficio de posesión.

La posición es la etapa final de la distribución, por los canales y culmina cuando el consumidor compra el artículo.

Un canal de distribución bien planeado, tiene bien definido el mercado que pretende conquistar la empresa con el producto que diseño para este fin.

Para una selección adecuada las consideraciones son:

- Numero de clientes potenciales.

Para elegir una estrategia que abarque tal número, este dato fue adquirido previamente de una investigación de mercado previa, por ejemplo; si dicho numero es reducido lo mas probable es que la propia fuerza de ventas de la empresa se ocupe de la tarea, pero si es muy amplia serán necesarios los intermediarios.

- Concentración geográfica del mercado.

Para prevenir y analizar el alcance del producto dependiendo claro de la región geográfica en la que se encuentra la empresa productora y así elegir el mejor canal para cubrir las otras áreas que se encuentran fuera de la delimitación de la empresa.

- Tamaño del pedido.

Dependiendo del tamaño de los pedidos los canales son económicamente deseables sin embargo son necesarios los mayoristas para que el producto pueda llegar a los pequeños distribuidores como la tienda de la esquina.

Ahora bien, no hay que olvidar las consideraciones que el producto debe cumplir, estas son:

- Valor unitario.

“Cuanto menor sea el valor unitario, mayores serán los niveles de distribución aunque estos pueden reducirse cuando son vendidos en grandes cantidades o combinados con otros productos”¹².

- Caducidad.

En este caso los canales deben de ser cortos y agilizar su tránsito por los canales. En el mismo caso están las modas.

- Naturaleza técnica del producto.

Un producto altamente técnico tendrá un espacio único y lógicamente un canal directo.

¹² Namakforoosh Mohammad Naghi Op.Cit. Pág. 99

Los elementos en el proceso de la distribución expuesta antes son aplicables a mercadotecnia social, bueno aunque como ya sabemos en esta ramificación no se venden productos físicos si no ideas y servicios

En este caso la distribución tiene como tarea poner los medios, materiales o servicios que van a influir en el cambio de comportamiento, por ejemplo, la campaña de examen de papanicolao que se realiza para la prevención del cáncer intrauterino, los medios necesarios se acercan lo más posible a quien en este caso son los consumidores (mujeres en entre los 23 en adelante aproximadamente) ya sea en los centros de salud, hospitales y clínicas más cercanas a su domicilio e incluso unidades móviles con todo el equipo necesario para la realización de este examen, con el ultimo fin de ir cubriendo todas las zonas en donde se han lanzado los mensajes de mercadotecnia social.

2.2.4 Promoción

No solo se debe elaborar el mejor producto o elegir el mejor canal para que la población objetivo sepa cual es el mejor producto y el lugar mas cómodo y cercano en donde puede encontrarlo, por tal motivo la promoción es necesaria para hacer del conocimiento de los consumidores dichos aspectos, sin la promoción no existiría un nivel optimo de ventas y sin ninguna posibilidad de hacer frente a la competencia

“La promoción es el conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer la aceptación del producto y el deseo de comprar por parte de quienes son los clientes destinados a este producto, y todo esto dirigido a implementar las ventas”¹³.

La promoción se clasifica en cuatro tipos:

- Publicidad
- Venta personal
- Promociones especiales de venta
- Relaciones publicas

Nos concentraremos en los elementos más significativos para la aplicación de la mercadotecnia política, estos son:

Publicidad

Es el tipo más aprovechable y con las mayores ventajas ya que su distribución es a través de los grandes medios de comunicación masiva como la televisión y el radio, estimulando la posible demanda del producto y estimulando a los clientes a su consumo, por eso los mensajes que utilizan este medio son bien diseñados y con un amplio margen de presupuesto.

¹³ Alejandro Lerma Kirchner *Mercadotecnia* Pág. 33

Existen diversas funciones atribuibles a la publicidad, como ya mencionamos anteriormente influyen en la toma de dediciones, pero no solo dan a conocer el producto si no que también ayudan a crear una imagen de la empresa, crear fidelidad a una marca, la llamada publicidad de marca y también tiene los siguientes objetivos a su responsabilidad:

- 1) Introducción de un nuevo producto
- 2) Entrar a un nuevo mercado
- 3) Apoyar las actividades de venta
- 4) Informar a los clientes
- 5) Incrementar la participación del mercado

La investigación publicitaria se utiliza para la toma de decisiones del tipo de:

1. Determinación de las metas de la publicidad.
2. Determinar del masaje y texto del anuncio.
3. Determinar del vehiculo a usar para llevar el mensaje (mejores medios).
4. Determinación del tiempo más oportuno.
5. Determinación del nivel de gasto optimo.

Es decir, la mercadotecnia para especificar los objetivos de la publicidad debe conocer el porcentaje de gente que a oído del producto o servicio, el porcentaje de gente que lo ha probado y el porcentaje de gente que ha quedado satisfecha.

El mensaje

Un mensaje debe estar bien diseñado para que el receptor perciba lo que el emisor desea que este perciba.

Haciendo mención a nuestra clase de comunicación “el mensaje debe de despertar atención, atraer, sugestionar, asociar ideas, apelar a la memoria del consumidor, debe de retener atención al provocar interés, mostrar ventajas, ofrecer beneficios, sugerir conveniencias”.

Se deben de usar un lenguaje adecuado para cada segmento al que queramos llegar con nuestro mensaje para esto es necesario utilizar símbolos y signos que sean usados comúnmente tanto como el emisor como por el receptor.

Propaganda

Nos parece importante aclarar una equivocación recurrente sobre el tema ya que por error utilizan la palabra propaganda como sustituto de publicidad o sinónimo de todas aquellas iniciativas encaminadas, de una u otra manera, a influencias y a manejar la opinión pública.

Una de las condiciones básicas de la propaganda es que debe difundir ideología o ideas en sentido general, por lo tanto, en política, como en religión es utilizada esta técnica, también en los programas de carácter social es muy común, entonces la finalidad de la publicidad es informar, persuadir o ambos, mientras que la finalidad de la propaganda sólo es informar.

Las comunicaciones mediante la propaganda son más moderadas y discretas, no son financiadas por grandes empresas, y tienen la particularidad de que los mensajes de propaganda no se repiten mientras que en publicidad se repiten constantemente.

Las relaciones públicas

“Las relaciones públicas constituyen una tarea en donde evalúa actitudes, determina políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés público, desarrolla y ejecuta planes y acciones para lograr entendimiento y aceptabilidad general hacia su organización”¹⁴.

El fin principal de las relaciones públicas es crear un área de interés común entre la empresa o institución y su público.

Después de tener un panorama básico y general de la mercadotecnia, su mezcla, funciones, procedimientos, alcances y fines tenemos el conocimiento necesario para comprender en qué se usa, cómo se usa y cuándo se usa, condición necesaria para adentrarnos en su desglose a la mercadotecnia política, ¿Pero como fue este desglose? ¿Por qué? ¿Qué motivó esta condición? y ¿De qué se trata la mercadotecnia política y qué diferencias tiene con la mercadotecnia comercial?, temas que estudiaremos en el siguiente capítulo.

¹⁴ Philip Kotler; Eugenia Rosete Solís, *Manual de la mercadotecnia* Pág. 164

CAPITULO III

MERCADOTECNIA POLÍTICA

3.1 ¿QUÉ ES Y EL POR QUÉ DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA?

Como analizamos en los capítulos anteriores la mercadotecnia es aplicable a toda organización con el fin de realizar objetivos sobre su entorno de ahí su apertura a todo tipo de problemas. La mercadotecnia ha tenido un rápido desarrollo y ha extendido sus estudios e investigaciones a nuevos rubros demostrando su efectividad en la solución de algunos tipos de problemas sociales y políticos, hasta los años 80's surgió una nueva área de aplicación, un enfoque de la mercadotecnia para tratar aspectos de la política y las elecciones así los procedimientos de la mercadotecnia con la interacción entre gobernantes y gobernados ha demostrado su éxito en ésta área su vigencia en la actualidad se hace cada vez más fuerte.

En la realidad en nuestro país no han sido explotados todos los elementos de la mercadotecnia política sin olvidar que apenas en las elecciones pasadas del 2000 la campaña del Partido Acción Nacional tuvo un gran impacto en la sociedad gracias a las estrategias de mercadotecnia que usaron, las cuales fueron parte aguas para los resultados de dichas elecciones postura en la que están de acuerdo todos los responsables de los departamentos de comunicación e imagen política así como de planeación estratégica según la investigación que realizamos en los diferentes partidos políticos de nuestro país y despachos que se dedican a la encuestas de opinión pública.

Bajo el concepto mercadológico un partido político es una organización que tiene la capacidad de ofrecer expectativas, crear una imagen y satisfacer una necesidad para impulsar a la población objetivo a la aceptación del partido político.

Pero, ¿qué es política? Nos parece de suma importancia precisar el concepto de política para ampliar el conocimiento referente a nuestro tema de investigación.

“La política es una actividad que produce, desarrolla, ejerce el poder y toma decisiones por medios públicos, encaminados a la cohesión del un grupo ordenado bajo un marco normativo, con el fin ultimo de perfeccionar la convivencia humana.”¹

Ahora bien entendiendo a la mercadotecnia como un desprendimiento de la ciencia económica, planteado en el capítulo I y que surge como consecuencia de las necesidades de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección de la demanda, el desarrollo de los productos, así como de los factores que intervienen en el comercio, misma

¹ Ma. de la Luz Gonzales Gonzales *Liniamientos de la teoría política* Pág. 24

que se ha desarrollado para poder ser aplicable en diferentes rubros como el social y simultáneamente otro de sus escalones evolutivos (la mercadotecnia política), Denis Lindon define a la mercadotecnia política como “el conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos tanto para definir sus objetivos y programas como por influir los comportamientos de los ciudadanos a partir del estudio de sus aspiraciones y necesidades ”²

La mercadotecnia en la política se interesa por los medios de lucha electoral y por los ingresos de la acción política, con el único fin del voto, basándose en la promoción del candidato o partido político.

Los avances en la democratización del país obligan a los partidos políticos a realizar un esfuerzo para convencer y lograr el voto favorable de los ciudadanos, obligando al incremento de los recursos utilizados en las campañas electorales proselitistas y las formas de éstas se han vuelto más sofisticadas, resultando una contienda política más reñida y equitativa que ha forzado a los partidos políticos y a los candidatos a ser competitivos en la pelea electoral.

Una de las herramientas principales para hacer mercadotecnia política es la investigación de mercados para elaborar el mensaje adecuado y hacerlo llegar a la audiencia adecuada, desarrollar un mejor candidato dirigido a un segmento cuyas necesidades y deseos se han estudiado previamente. Creando una imagen al candidato en su forma de vestir, hablar y actuar no olvidemos la contienda electoral pasada con toda la publicidad utilizada por el candidato Vicente Fox, resultado de todo una planeación de mercadotecnia.

3.1.1 Tipos de mercadotecnia electoral

Como ya mencionamos la mercadotecnia dentro del ámbito político tiene como objetivo lograr el voto favorable para esto se investiga los deseos necesidades y aspiraciones de los votantes así como sus rasgos de comportamiento los cuales son utilizados para desarrollar una campaña política, pero la mercadotecnia electoral también se subdivide en tres pasos principales con el mismo objetivo estas son:

- ✓ Orientada al producto.
- ✓ Orientada a la venta.
- ✓ Orientada al mercado.

a) Mercadotecnia electoral orientada al producto

Las necesidades propias de este rubro hacen del candidato un producto que necesita ser conocido así como las promesas o paquete de

² Deshamps Fernández Marco Antonio, *Marketing político y social* Pág. 144

beneficios que este proponga, esto se logra a través de la mezcla de mercadotecnia política, tema que abordaremos posteriormente.

Por lo regular un candidato con popularidad necesita una publicidad corta, pocos discursos políticos y hacer películas cortas de los hechos del candidato, sin embargo cabe mencionar que las diferentes estrategias existentes de contrarréplica a la oposición muchas veces no permite estas condiciones y hace de la popularidad de un candidato una herramienta de desacreditación como ejemplo observemos las estrategias utilizadas por Roberto Madrazo en contra de Arturo Montiel en la última contienda interna del PRI por la candidatura a la presidencia del 2006 puntos que analizaremos más concretamente en capítulos posteriores.

b) Mercadotecnia electoral orientada a la venta

En este momento ya se basa primordialmente en la promoción y distribución del candidato realizando campañas publicitarias y promocionales y estas contienen una metodología ya establecida que se resume en los siguientes pasos:

1. Conocer la opinión de los electores y la perspectiva de candidato que esperan.
2. Segmentar el mercado electoral
3. Desarrollar campañas publicitarias dependiendo de sus necesidades.

c) Mercadotecnia electoral orientada al mercado

Este tiempo es poco utilizado en nuestro país, nos atreveríamos a decir que casi nulo ya que es un análisis no solo de los deseos del electorado para crear un candidato o de cómo distribuirlo sino que es una tecnología que se aplica después de la elecciones y realiza investigaciones para conocer la perspectiva el mercado durante el gobierno de quien fue candidato y de esta forma conocer el cambio en la opinión de la gente y tomar dediciones al respecto, conservando la lealtad e imagen al partido y retroalimentando las futuras candidaturas.

Este tipo de mercadotecnia electoral en teoría es más sano y democrático se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio de la nación por supuesto la consideramos la opción más adecuada y la menos aplicable.

Ahora que conocemos el concepto de Mercadotecnia política y con el fin de utilizar términos más adecuados a continuación presentaremos un cuadro comparativo entre mercadotecnia comercial y política de ésta forma podemos analizar la aplicación de los conceptos de la mercadotecnia tradicional aprovechados en política.

Diferencias entre mercadotecnia comercial y política

Mercadotecnia Comercial	Mercadotecnia Política
<ul style="list-style-type: none">• Organización• Producto• Mercado• Cliente consumidor• Servicio• Competencia• Segmento de mercado• Investigación de mercados• Mezcla de mercadotecnia• Mercado potencial• Plaza• Promoción de ventas, publicidad, y relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none">• Partido• Candidato• Población o electorado• Ciudadano votante• Beneficios a la población a cambio del voto• Oposición• Sección del mercado electoral• Investigación de mercado electoral• Mezcla de mercado electoral• Padrón electoral• Logística de campaña• Promoción del voto, publicidad, propaganda y relaciones publicas

Fuente: Reyes arce Rafael y Munich Galindo, *Comunicación y mercadotecnia política* Pág. 46

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

Sin embargo reflexionamos que la mercadotecnia política no sólo es aplicable en las elecciones si no que ayuda a los políticos a establecer programas de gobierno con vías al desarrollo social, interpretando y materializando las necesidades y deseos de la sociedad.

3.2 Funciones y proceso de la mercadotecnia política

La tarea de la mercadotecnia es distinguir las necesidades deseos e intereses del mercado y así proporcionar satisfacción siempre por arriba de la competencia su función en política es procurar el éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen a través de la investigación. Pondrá en orden los esfuerzos que ayudarán a tener mejores resultados, manteniendo y estando al tanto de condiciones cambiantes proporcionando previsión y planeación, también requerirá de soluciones a los problemas y de la misma manera tendrá obstáculos que vencer en el futuro lo cual se logrará a través de la ayuda del candidato que sea elegido

y del convencimiento de éste con sus propuestas establecidas; de hecho en los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la mercadotecnia para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos.

Las ventajas que trae consigo la utilización de la mercadotecnia en la política son:

- “Mayor competitividad
- Propicia el conocimiento de las necesidades más urgentes de la población con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas
- Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y sus servicios, proporciona información objetiva para la toma de decisiones
- Evita y prevé riesgos
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios
- Optimizar recursos
- Mejoran la aceptación de su partido en su momento de los candidatos
- Facilita los procesos democráticos
- Al ser su fin último la satisfacción de las necesidades de la población promueve el " bienestar social " ³

Las etapas del proceso de la mercadotecnia política son:

- Análisis
- Planeación estratégica
- Mezcla de mercadotecnia política.

1) Análisis

El análisis esta conformado por la investigación y segmentación del mercado electoral cuyos resultados conforman el sistema de información de mercadotecnia política

2) Planeación estratégica

Es el plan de trabajo de la campaña que son los documentos que incluye la filosofía y políticas, objetivos y estrategias necesarias para lograr el triunfo electoral

3) Mezcla de mercadotecnia política

Esta comprende la combinación de los elementos del proceso para lograr los objetivos de la campaña

Estas etapas se expondrán, analizarán y explicarán posteriormente por el momento solo pretendemos abarcarlas de una forma general.

³Reyes Arce Rafael y Lourdes Munich Galindo Op.Cit Pág. 48

3.2.1 Análisis del entorno en mercadotecnia política

Para alcanzar las metas de votación es primordial comprender y satisfacer las necesidades de la población a la que va estar dirigida la campaña por lo cual es necesario analizar diversos elementos que constituyen las características de la población objetivo, elementos que cuales los diferentes teóricos de la materia han clasificado, pero que bajo nuestra percepción consideramos, insuficientes para realizar una investigación de calidad e impacto para nuestra realidad económica, política y social planteamiento que reforzamos con los resultados de la entrevista aplicada a los dirigentes de comunicación e imagen política de los diferentes partidos políticos de nuestro país. Las investigaciones que estos realizan carecen de un estudio de identidad, cultura y vida cotidiana lo que consecuentemente crea segmentos inadecuados y carentes de efectividad.

En la encuesta realizada con el fin de servir de referente a esta investigación solamente el PRI declaro hacer un análisis de esta índole en referencia con la región de residencia de cada uno de los estados de nuestro país análisis que consideramos necesario para una segmentación adecuada.

Así que los elementos completos de análisis para el entorno de la mercadotecnia política, basados como ya mencionamos antes en diferentes teóricos como Ricardo Homs, Lerma Kirchner Alejandro, Rafael Reyes Arce, Lourdes Munich, Mario Martines Silva, Roberto Salcedo Aquino y añadiendo los que consideramos también necesarios son:

Medio ambiente externo: Este análisis comprende diversos aspectos los cuales son:

- ✓ Situación geográfica
- ✓ Situación Económica
- ✓ Cultura
- ✓ Situación política

Población: Consideramos indispensable mencionar sus características y composición por edades

- ✓ Grupos socioeconómicos
- ✓ Educación
- ✓ Demandas
- ✓ Imagen partido
- ✓ Criterios de elección

Diagnostico de posición: para poder analizar este elemento es necesario conocer las fortalezas y debilidades de la oposición y por supuesto del partido que se represente recomendamos realizar un examen **FODA**

- ✓ Índice de crecimiento
- ✓ Participación del mercado

- ✓ Estrategias de la competencia
- ✓ Liderazgo

Mercado electoral: El estudio de comportamiento del mercado electoral resulta esencial, comparando el padrón electoral o censo de electores en relación con los votos que obtuvo el partido y los votos que obtuvieron los partidos de la oposición que participaron en las pasadas elecciones

3.2.2 Segmentación e investigación de mercado electoral

La segmentación de este mercado consiste en contemplar a una población total y heterogéneo a la cual se le pretende influir para el consumo de un producto (candidato) y a esta totalidad dividirla en varios segmentos con características semejantes, con este método podemos definir las estratos de la sociedad a los que se desea destinar la campaña electoral 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 el criterio general para segmentar debe ser:

Demográfica	Población Nivel socioeconómico Sexo
-------------	---

Geográfica	Distrito Sección Colonia Poblado
------------	---

Pensamos que es muy importante analizar el nivel socioeconómico de cada segmento de modo que el contenido de los discursos y planes de trabajo satisfagan las necesidades de cada nivel.

Otros factores que son necesarios para una investigación electoral de alto impacto y que permita una planeación estratégica adecuada son:

“Electoral	Abstencionismo Peso electoral de cada área Ubicación de casillas Padrón electoral Listado de electores
------------	--

Política	Gobierno Presencia de partidos políticos Grupos organizados Lideres
----------	--

Social	Principales demandas Factibilidad de solución Beneficios sociales y políticos
Competencia	Tendencias políticas Simpatizantes Fortalezas y debilidades Estrategias de campaña
Institucional	Relaciones con las autoridades Relaciones con la ciudadanía Imagen ⁴

Como todo mercado el político también es dinámico y por lo tanto esta expuesto a cambios ocasionados por diversos factores ambientales. Pero el maestro Francisco Javier Barranco Saiz considera que la aplicación de la investigación del mercado político esta dirigido hacia 4 campos en concreto que son:

- El votante considerado individualmente.
- El partido y candidato
- El mercado político
- La publicidad, promoción y técnicas de impulsión

Con estos campos se analiza el comportamiento del consumidor y las opiniones que tiene respecto al candidato y al partido político que representa, así como su percepción al respecto de los demás oponentes y sus respectivos partidos políticos, el conocimiento y aceptación de los programas electorales propios y de los contendientes, todo en relación a sus necesidades y aspiraciones. Del resultado de este análisis se obtiene la posición real de nuestro candidato y partido, los puntos débiles y fuertes así como las ventajas e inconvenientes de la organización que representaremos.

La investigación con relación a la comprensión de los mensajes y la eficacia de estos en otras campañas publicitarias y estudios sobre la audiencia que tienen los diferentes medios es esencial para desarrollar la publicidad y promoción idóneas para nuestra campaña.

3.2.3 Planeación estratégica de campaña

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

- Visión
- Misión
- Filosofía

⁴ Reyes Arce Rafael y Lourdes Munich Galindo Op.Cit Pág. 55

- Objetivo
- Estrategia
- Programas
- Presupuestos

“Por lo que refiere a las estrategias éstas deben de 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”⁵.

La clave para el diseño de la mezcla de mercadotecnia política más idónea radica en el análisis de la investigación de mercado electoral, para que exista una óptima asignación de recursos disponibles a las estrategias que se vayan a implementar.

Imagen del candidato

El concepto de producto en mercadotecnia política tiene tres semblantes físicos en uno mismo concepto:

- ✓ El candidato
- ✓ El partido que representa el candidato
- ✓ El programa electoral

Una de las funciones más difíciles y exigentes de una 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, tarea que resulta difícil en nuestro país con algunos de los partidos del poder por ejemplo crear una imagen de credibilidad para un candidato del PRI después de mas de 70 años en el poder y de los rezagos de las malas administraciones de su pasado es una faena ardua sin embargo una imagen bien diseñada mejora la propia imagen del partido.

El diseño de una imagen 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 que mejore la imagen”⁶

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

⁵ Reyes Arce Rafael y Lourdes Munch Galindo Op.Cit Pág. 63

⁶ Reyes Arce Rafael y Lourdes Munch Galindo Op.Cit Pág. 64

- Definir el perfil y conducta del candidato
- Tomar en cuenta los factores que influyen en la percepción del candidato con respecto a los ciudadanos
- Cuidar la presentación de la imagen física y psicológica y social del candidato

Cumplimiento de las promesas de campaña para proteger y aumentar su credibilidad

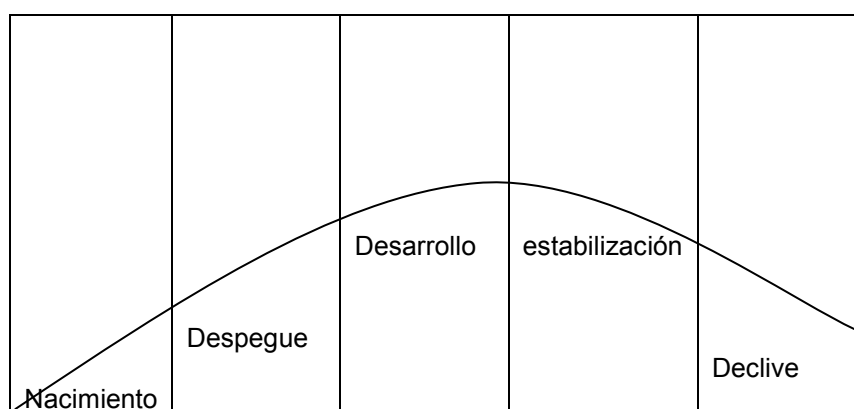
Todos los políticos usan conceptos y métodos de la mercadotecnia para persuadir a los votantes, más no siempre es admitido públicamente por obvias razones, y cabe mencionar que aún con cierto rechazo, los dirigentes de la administración pública usan esta disciplina en sus actividades profesionales; por ejemplo, para persuadir a la gente a que planifique su familia, que no ingieran bebidas alcohólicas en exceso, que ahorren su aguinaldo, que paguen sus impuestos a tiempo, que trabajen con empeño para el desarrollo económico del país, que constituyan un patrimonio feliz y próspero para su familia, que no tiren basura en las calles, que vivan en armonía con sus vecinos, etc.

3.2.4 Concepto de producto electoral

El concepto del producto electoral es muy importante, es la única proposición de venta o promesa del producto; es algo que orientará al candidato en cuanto a los deseos y percepciones de los electores. En esta concepción el candidato se convierte en el producto, es un concepto, una persona que promete brindar un servicio, y representa a una institución política.

Como todos los productos también los partidos políticos y candidatos tienen un ciclo de vida, que aunque similar al ciclo de vida de los productos físicos de la mercadotecnia comercial, tiene diferencias marcadas como en el caso de la estabilización pero para aclarar mas esta idea lo representaremos gráficamente.

Ciclo de vida del partido y candidato político



Fuente: Francisco Javier Barranco Saiz, *Técnicas de marketing político* Pág.110

Los electores, individualmente compran al candidato que parece ofrecer los mejores beneficios.

Para determinar el paquete de beneficios que va a vender el producto debe investigarse las necesidades de la población a la que le va a vender este paquete estas necesidades varían en tiempo de elecciones y en espacio territorial, puede ser que “la honestidad de los gobernantes” sea la más importante, o bien, “justicia social”, “empleo”, o que ciertas legislaciones tengan mayor prioridad, dependiendo de las condiciones antes mencionadas.

El candidato requiere conocer todas las necesidades y problemas y dar prioridad a los más importantes y a los que mayor número de simpatizantes tengan; asimismo, necesita seleccionar una mezcla de propuestas de solución para presentarlas al público meta.

Insistimos como en diversas ocasiones en diferentes rubros de la mercadotecnia que es muy importante antes de determinar el paquete de beneficios que se va a vender hacer una investigación que permita precisar las percepciones de los votantes.

“El candidato no debe seleccionar el mejor concepto sino aquel que le coloque bien en el mercado, tomando en cuenta su competencia”⁷.

Por ejemplo, Calderón optó por una campaña de desprestigio y descalificación frente a su opositor más importante Andrés Manuel López obrador con el slogan de “el candidato del empleo”.

Lo más recomendable que un candidato tenga más de un paquete de beneficios que ofrezca a los votantes: uno de mayor importancia y otro de segundo término, Así pues, tendrá dos imágenes ante el público.

3.3 PERCEPCIÓN Y ESTIMULO MERCADOTÉCNICO

La percepción significa la forma en que una persona entiende, ve o percibe un producto, un servicio o un candidato. Este factor influye en las decisiones publicitarias y comunicativas.

Es importante tener un panorama elemental de los modelos de decisión. “Un modelo de decisión básicamente tiene cuatro elementos fundamentales que son:

- La exposición de la información
- Atención
- Comprensión
- Retención de la información”⁸.

⁷ Namakforoosh Mohammad Naghi Op.cit. Pág. 152

⁸ Namakforoosh Mohammad Naghi Op.cit Pág. 153

Esta propuesta de modelo plantea que después de exponer un estímulo al elector le acrecentando la posibilidad de que use la información para evaluar alternativas.

Por ejemplo, el elector al ver la publicidad de un candidato recordará dos cosas:

1. El nombre del candidato relacionado con otra persona o institución. Algunos estrategias han utilizado el nombre del candidato a su favor, como en el caso del ex candidato Cuahutemoc Cárdenas hijo del ex presidente Lázaro Cárdenas; el cual le da mucho renombre y aceptación.
2. Las tareas o labores que ha desempeñado para el país.

La percepción de los clientes se basa en dos procesos:

- a) Percepción selectiva.
- b) Organizar la percepción.

“Los clientes perciben los estímulos mercadológicos selectivamente por que cada persona es única en la combinación de sus necesidades, experiencias y características personales. *Percepción selectiva* significa en publicidad que el nombre del candidato y el paquete de utilidad que el partido ofrece, es posible que sea percibido en diferente manera por dos personas”⁹.

De cierta manera la percepción de la mayoría de las personas del país no es objetiva en relación a los beneficios o paquete que ofrecen los diferentes candidatos, consecuencia de la condición de pobreza y pobreza extrema de nuestro país así como tampoco pueden comprender las características personales, conocimiento y experiencia política de cada uno de los candidatos por eso recalamos la importancia de diseñar mensajes adecuados para este segmento de la población; no olvidemos que desgraciadamente es el más grande en nuestra realidad social.

Es común que los electores distorsionen la información para concordarla con sus creencias y actitudes, por ejemplo; algunos posibles votantes rechazaron los mensajes diseñados por el PRI debido a la experiencia que han tenido durante los más de 70 años en el poder de este, y de sus candidatos.

A través de la percepción selectiva el cliente (elector) recibe la información relacionando su decisión a sus necesidades, por ejemplo el cliente que dé mayor importancia a el desempleo, cuando recibe publicidad en donde dentro de los objetivos del candidato está la creación de empleos, pone atención a los mensajes y recopila información al respecto.

⁹ Namakforoosh Mohammad Naghi Op.cit. Pág. 154

Durante las campañas electorales a la publicidad de los diferentes candidatos, tratan de internar sus mensajes a los electores, pero, ¿De qué depende que estos quieran adquirir dichos mensajes? . Según una teoría psicológica del consumidor hay dos principios que lo ayudan a organizar la información:

- El primer principio involucra una tendencia de poner la información en una categoría lógica, la categorización ayuda al cliente a procesar la información.
- El otro principio de categorización es la integración; la cual refiere que la constante repetición de mensajes logran que el consumidor los perciba como algo común.

Estos dos principios se complementan con dos estímulos que influyen en el comportamiento del consumidor que son:

“El estímulo mercadotécnico es cualquier forma de comunicación o estímulo físico diseñado para motivar al cliente.

Los factores ambientales como cultura, clase social, influencia de grupo y experiencia de la persona con el producto, influyen en el comportamiento del consumidor y su forma de percibir los estímulos”¹⁰.

El proceso de selectividad sugiere que cada vez las técnicas publicitarias deben estar mejor diseñadas para que un mensaje alcance no solo a un segmento en particular si no que el mensaje tenga diferentes significados para cubrir diferentes segmentos.

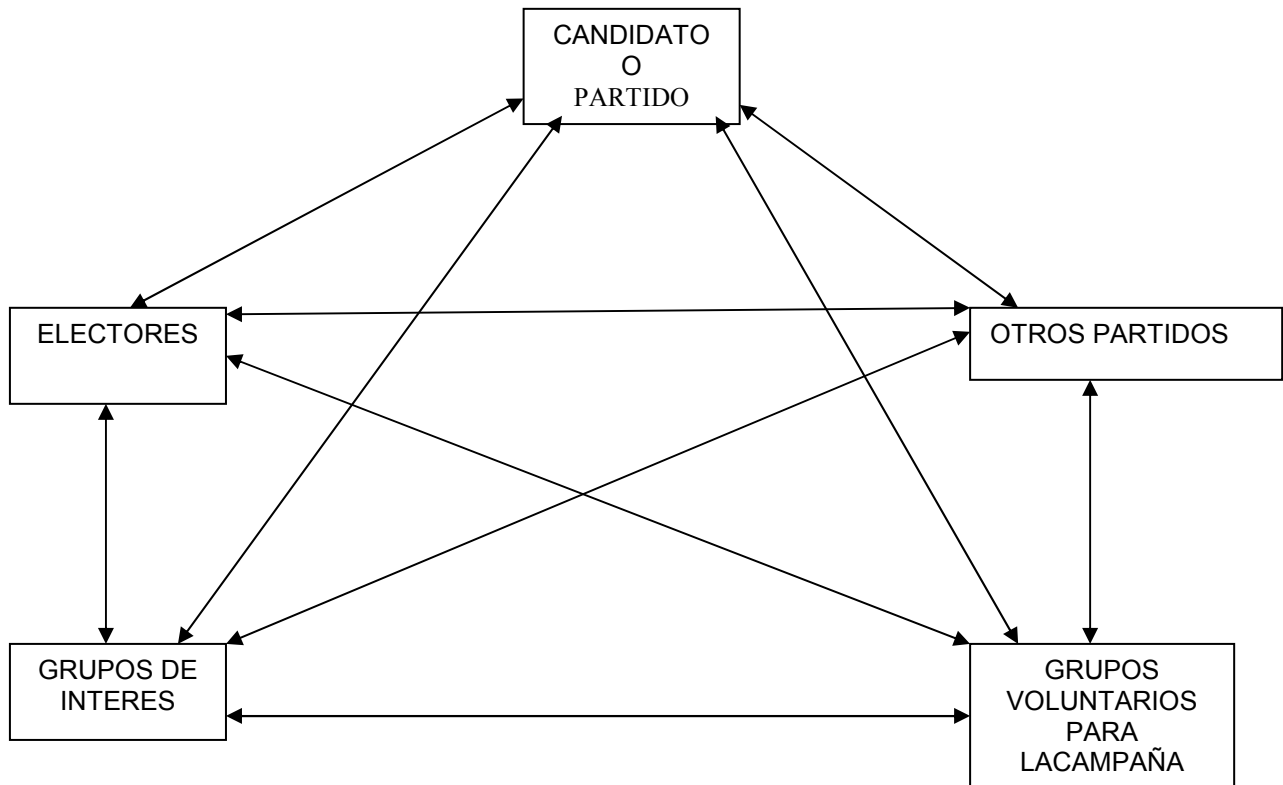
Los principios de organización de las percepciones también tienen aplicaciones estratégicas. En mercadotecnia electoral es necesario conocer perfectamente la imagen que capta el elector, las asociaciones que el votante encuentra en su percepción, las necesidades más importantes que influyen en la imagen del candidato, la influencia de los líderes de opinión, clase social, etc.; Todos estos factores y otros relacionados, permiten desarrollar estrategias de campaña que coloquen a los candidatos en el gusto y selección de los diferentes segmentos de la población objetivo dependiendo de las necesidades de estos.

El candidato debe tener una estrategia para todos los segmentos a los que quiera llegar, aunque suponemos que la mejor estrategia sería no crear un paquete para cada segmento, si no buscar congruencias entre las necesidades de cada segmento y diseñar una menor número de paquetes que cubran dichas necesidades, para que no se cometa el error también de diseñar discursos que dejen afuera las expectativas de los demás segmentos; por ejemplo un discurso sobre un paquete que globalice las necesidades de estudiantes, obreros, madres solteras, etc.; y

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong Guadalupe Meza Staines Op.cit. Pág. 88

no ganar una mala imagen o rechazo por parte de algunos segmentos que se traduciría en perder votos.

MEDIO AMBIENTE ELECTORAL



Fuente: Namakforoosh Mohammad Naghi, *Mercadotecnia electoral* Pág. 144

Los candidatos tratan de transmitir su imagen a los votantes, pero no siempre perciben la misma imagen los electores: por tal motivo, como mencionamos antes, se debe diseñar una imagen que se acerque a la identidad y cultura de los segmentos, tomando en cuenta elementos como su forma de vestir, hablar, actuar y estos estar bajo supervisión.

Este tipo de supervisión se maneja en mercadotecnia política, así como en la comercial la preocupación es la calidad del producto lo que le permite cierta imagen, el candidato que desee ganar debe conformar su comportamiento según quiera ser percibido por los electores.

Pero abordémoslo más minuciosamente para comprender cómo se debe de manejar al producto (candidato) en la mercadotecnia política. En la mercadotecnia comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar más miembros leales de un mercado (clientes), ofreciéndoles varias alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores para ganar el mercado obviamente.

Así es la mercadotecnia electoral; los partidos políticos están en competencia en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos; es obvio que cada partido o candidato debe presentar algo diferente que su rival.

Tanto consumidores como votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales, ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible a favor de sus metas, en ambos casos; la selección implica cierto grado de compromiso.

La pregunta lógica que resalta entonces, después de abordarlo más minuciosamente sería: ¿Es igual la naturaleza competitiva de la mercadotecnia electoral y comercial? y la respuesta lógicamente es diferente en nuestra realidad, que en la realidad de países desarrollados en donde la mercadotecnia política si es explotada en todo su potencial, "claro" nosotros responderemos apegados a nuestra realidad en cuanto a políticas o estrategias, la mercadotecnia comercial y política básicamente tiene las mismas metas, pero las restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal especializado son más marcadas para la mercadotecnia política, esto debido a la mínima explotación de su potencial como ya lo mencionamos anteriormente, ahora bien los partidos políticos, como las compañías; no son homogéneos, cada partido político tiene que diferenciarse de otros mediante sus candidatos, programas o forma de liderazgo.

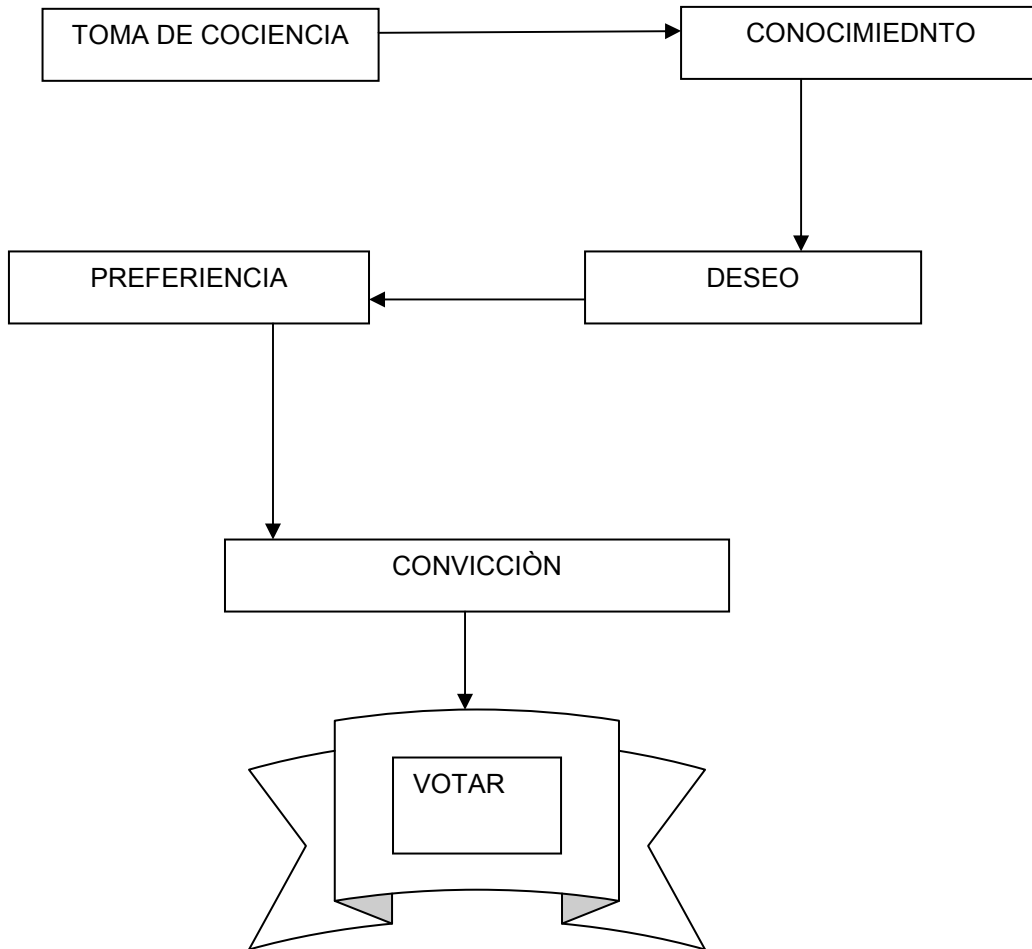
El doctor Namakforoosh Mohammad Naghi en su libro Mercadotecnia electoral menciona un serie de similitudes entre mercadotecnia comercial y política sin embargo nosotros retomamos las que son mas importantes para el desarrollo de una estrategia de toma de decisión.

Los objetivos de la mercadotecnia política no tienen como meta solo ganarle a la competencia (elecciones), sino en sobrevivir; es decir, crear una buena imagen en el mercado dinámico, por tal motivo se debe preocupar de los nuevos desarrollos, pensamientos y movimientos o deseos del mercado, analizándolos y preparándose a preservar las diferencias con la competencia, prácticamente el éxito de ambas depende del porcentaje de participación en el mercado.

El proceso de intercambio y los factores que influyen en el análisis es igual en ambos, es decir, tanto votantes como consumidores viven en un medio de influencia constante (familiares, amigos, colegas, cultura, clase social y otros), de cierto grupo social que también se encuentra en una clasificación económica y social provocando una preferencia por su dedición.

Los dos grupos (consumidores y electores) siguen las mismas etapas psicológicas para la toma de decisión para aclarar correctamente este panorama nos apoyamos en el siguiente grafico.

El proceso de toma de decisión para votar.



Fuente Namakforoosh Mohammad Naghi, *Mercadotecnia electoral* Pág. 148

“Tanto mercadotecnia electoral como comercial deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura”¹¹ estos medios de comunicación pueden ser:

- Medio masivo (radio, televisión, periódicos y revistas)
- Medio exterior (anuncios luminosos y carteles)
- Contacto personal (conversaciones, lecturas, mítines).
- Agentes de promoción (un grupo adiestrado que irá a zonas rurales a dar discursos y hablar a favor de su candidato.
- Otros medios (correo, teléfono o apoyo de algunas organizaciones)

Otra similitud en la mezcla de comunicación es cuando se seleccionan horas y tiempo iguales para enviar mensajes en ambas mercadotecnias.

¹¹ Namakforoosh Mohammad Naghi Op.cit. Pág. 149

Quien se dedique a la mercadotecnia electoral tiene que especificar qué desea comunicar en la transmisión de sus mensajes en tiempos clave y con qué frecuencia. Para que pueda lograr esto es necesario conocer al grupo al que se va a dirigir el mensaje, el tipo de mensaje y la relación del presupuesto con los gastos publicitarios, pero citemos un ejemplo, los comerciales o promocionales de Felipe Calderón candidato a la presidencia por el PAN se transmiten en un horario aproximado de 7 PM a 11 PM con mayor frecuencia esto debido a que es precisamente en este horario en donde se encuentra en casa la mayoría de las personas que están en edad de votar y por supuesto no se transmiten de 1pm a 6pm que es el horario infantil en la mayoría de los casos.

Para cada elección la organización electoral se establece totalmente nueva; las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; las campañas publicitarias deben de tratar a su audiencia en poco tiempo y con dinero limitado

Ahora hemos visto, estudiado y analizado el concepto y las funciones e importancia en nuestro país de la mercadotecnia política, esta disciplina como toda situación requiere de un gran esfuerzo en el trabajo, aún en la actualidad son muy pocas las personas que trabajan esta área, pero los objetivos de las organizaciones cambian y es precisamente en ese momento en el que tenemos que estar ahí como trabajadores sociales, ya que bajo nuestro planteamiento la disciplina tiene la capacidad y las herramientas teóricas y metodológicas para poder incursionar en mercadotecnia política y nuestra tarea es abrir puertas para demostrarlo en el momento que sea requerido ¿Pero cómo hacer mercadotecnia política? Bueno esa respuesta al igual que en la mercadotecnia comercial se encuentra en “la mezcla de mercadotecnia política” argumento implícito del siguiente capítulo.

CAPITULO IV

MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

La mercadotecnia política es una disciplina que desarrollando estrategias vende la imagen, idea de un partido y sus candidatos con un paquete de beneficios que se ofrecen a los electores en las campañas electorales. Hasta ahora conocemos los diferentes conceptos que conforman la mercadotecnia política y sus diferencias con la mercadotecnia comercial así como algunas de sus aplicaciones, pero ahora daremos respuesta al planteamiento del capítulo anterior ¿Cómo hacer mercadotecnia política? En este capítulo proporcionaremos los ingredientes para poder hacerla y en capítulos posteriores propondremos una receta alternativa desde nuestra perspectiva como trabajadores sociales para incorporarnos en la materia, mientras empezaremos por la clave para lograr vender candidatos “la mezcla de la mercadotecnia política”.

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 del voto. La mezcla de la mercadotecnia política esta conforma por los mismos elementos que la comercial pero lógicamente adaptada a los objetivos que persigue la política sus elementos, desglosados; son los siguientes:

- Producto ----- partido y candidato
- Plaza -----análisis de la información del electorado
- Promoción -----campaña y propaganda
- Precio-----la votación
- Post conducta -----conducta posterior al voto

4.1 PRODUCTO (PARTIDO Y CANDIDATO)

El producto político es el paquete de beneficios que se ofrece al electorado el cual esta conformado por dos elementos esenciales:

- ✓ El partido
- ✓ El candidato

4.1.1 El partido político.

El partido político es una organización estable con principios ideológicos establecidos y cuyo objetivo es la conquista del poder, en nuestro país no

existe una cultura de la propagación de conocimiento con respecto a las contribuciones y beneficios que los partidos políticos condescienden a la población por tal motivo es muy común que la ciudadanía en su mayoría tenga una vaga idea de su funcionamiento, por eso empezaremos por echar un vistazo a la estructura y funcionamiento de estos.

Las principales funciones de los partidos políticos son:

- “Contribución o formación de opinión de las ideas políticas
- Otorgar elementos decisivos para votar
- Elementos de comunicación entre el estado y la sociedad

Los partidos políticos tienen como forma de financiamiento:

- Cuotas de sus miembros
- Donaciones de los simpatizantes y afiliados
- Financiamiento estatal
- Negocios propios, rifas, sorteos, etc.”¹.

Como ya hemos mencionado anteriormente el precio que el elector paga es directamente su voto al depositar su voto, también deposita su confianza en un determinado candidato, con la idea de que el candidato por el cual votó quede elegido y cumpla sus promesas de campaña.

Los partidos políticos también requieren de desarrollar estrategias de mercadotecnia política para conseguir ser reconocido por los electores (posibles consumidores) dando a conocer 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; esta puede manifestarse en:

- ❖ “Las condiciones políticas del candidato
- ❖ Grado de credibilidad
- ❖ Imagen percibida del partido y del candidato
- ❖ Eficacia de la campaña electoral”²

Una forma de tener noción de la posición frente a la oposición es los estudios de notoriedad, éstos dependen de una encuesta de opinión en donde se mide, el recuerdo del candidato, partido que representa, imagen, ideología y el programa que presenta

La ideología y el programa son los elementos esenciales que diferencia a unos partido de otros. La gran diversidad de partidos políticos en México hacen que existan proximidades ideológicas, siendo el problema marcar

¹ Bobbio Norberto y Ni cola Mattcucci Op.cit. Pág. 157

² Ricardo Homs Op.cit Pág. 54

esas diferencias que deben de 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 debemos apuntar que en nuestro país el electorado tiende a preocuparse más por cuestiones concretas, como la resolución de ciertos problemas; que por ideología del partido.

En cuanto al programa político debe realizarse con base en las necesidades detectadas mediante la realización de una investigación de las necesidades del electorado y de esta forma, conseguir que el contenido sea satisfactorio para el público objetivo al que la organización política va a dirigirse es muy importante apuntar que esta investigación debe estar sujeta a una buena técnica de muestreo para la muestra represente a toda la población (en el próximo capítulo abordaremos la tecnología mas adecuada para el muestreo).

4.1.2 El candidato

Una de las tareas más difíciles con la que se encuentra la organización política es la elección del candidato, este 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 tienen un fuerte peso en su evaluación general por parte del votante.

La imagen se crea cuidando los más pequeños detalles, por ejemplo, es muy importante que la composición de los elementos del candidato sean bien diseñados previamente a sus presentaciones en público los gestos, frases, expresiones, contenidos y formas de declaraciones que efectuará. El candidato tiene que mostrar una imagen dependiendo del estilo de su campaña tratando de comunicar sinceridad y honestidad la presencia de su familia, por ejemplo, el caso de Felipe Calderón que durante la mayor parte de su campaña mostró la imagen de sus esposa e hijos; e incluso el tono de voz contribuyen a ello.

“El candidato, ala 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 ala siguiente lo que representan los candidatos, por lo que si un candidato cambia su posición e imagen de forma radical, puede caer 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.”³

La imagen es un factor muy importante para obtener los resultados deseados en la influencia del electorado. Algunos de los aspectos más importantes a considerar en la imagen del candidato según Ricardo Homs en su libro “Estrategias de Marketing Político” son:

➤ El candidato

Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato para que realmente satisfaga las expectativas de la población es muy importante bajo nuestra concepción definir un perfil y una conducta adecuada para que cada sector de la población dependiendo de la identificación que ésta tenga, basándose en su cultura su cotidianidad e identidad

➤ Factores que influyen en la percepción del candidato:

Incluye expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población considerando diferentes variables, culturales, históricas, sociales y económicas; también debe de 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 tienen 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 opinión pública, la apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato recordemos que se debe manejar una imagen acorde y que satisfagan las expectativas del segmento de la población al que se dirige.

➤ 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:

Como ya lo mencionamos anteriormente el candidato es quien transmite a la población las ventajas del partido que representa por eso definir los beneficios y servicios que ofrece antes y después de la votación, proporciona seguridad en la población en la satisfacción y cumplimiento de sus demandas.

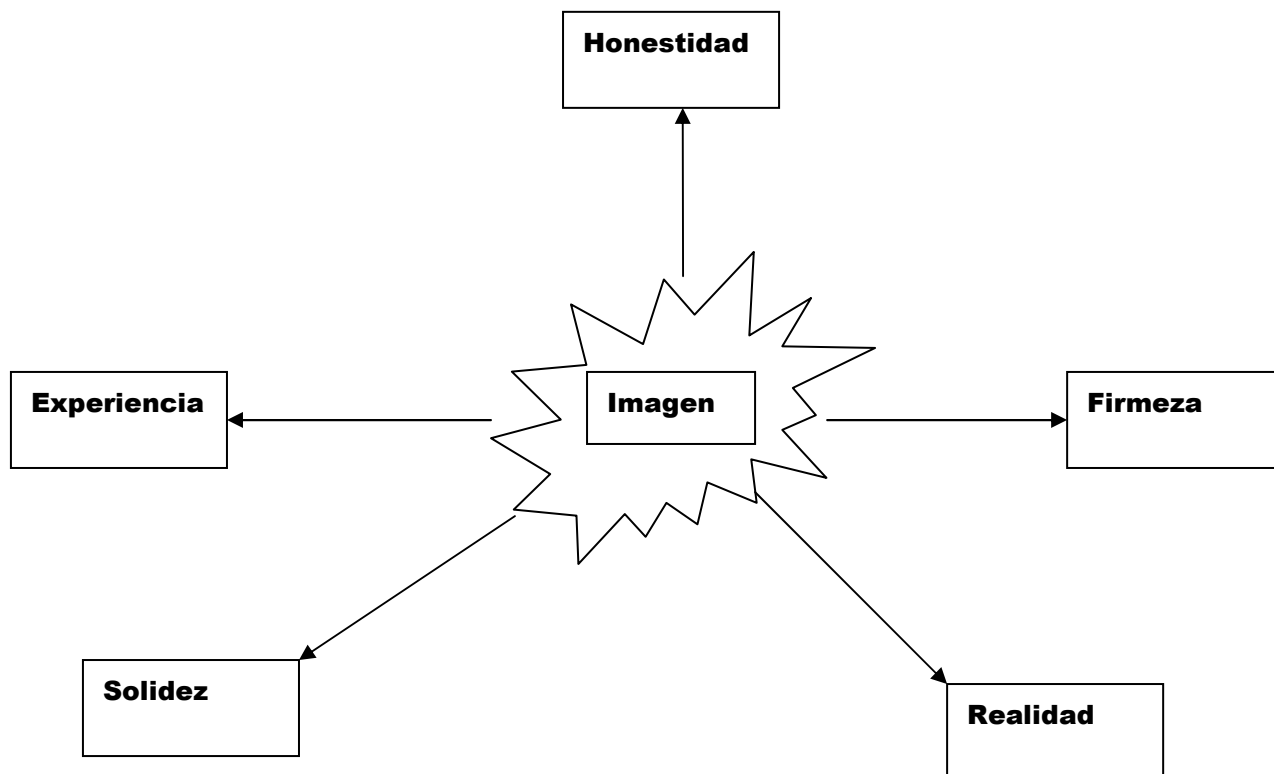
³ Francisco Javier Barranco Saiz Op.cit Pág. 56

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 refiere Mario Martines Silva y Roberto Salcedo Aquino en su libro “Manual de Campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral”, los principales temas de capacitación son:

- Conocimiento amplio de las plataformas políticas tanto de la local como la nacional de su partido.
- Conocimiento crítico y comparado con las plataformas electorales de los partidos con los que se contienda y en especial según sea el caso con respecto a los partidos " líderes " y 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 y 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, demográfica, 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.

Un mecanismo muy importante que se debe de considerar es que los ejes de la imagen que se vayan a desarrollar deben de ser consistentes con la biografía del candidato ya que en caso contrario se crea una imagen de engaño y deshonestidad que llevaría toda la organización de la campaña a la basura, para citar un ejemplo recordemos el caso del candidato por el estado de los Ángeles California Arnol Schwarzenegger y la controversia que formo con el tema de los migrantes, siendo el un migrante en el país en el que pretendía ser gobernador, este desajuste entre sus propuestas y su biografía casi le cuesta el triunfo, sin embargo su popularidad (otro elemento importante) llevo al éxito; pero sin ir tan lejos la desigualdad entre la imagen que se le creo a Arturo Montiel y su biografía le costo la candidatura del PRI.

Los ejes sobre los que se crea una imagen para un candidato se traducen en mensajes y respuestas, el siguiente grafico así lo demuestra.



Fuente: Fernández, Hernández, Ocampo, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* Pág. 32

4.2 PLAZA

La plaza es el mercado al cual está dirigido un producto ahora bien en la mezcla de mercadotecnia política, como ya sabemos nuestro producto es el partido y el candidato, y el mercado de dicho producto es la población pero más específicamente el electorado por lo que en este punto analizaremos este tipo de plaza.

La primera fase de la plaza es el análisis de la información el cual dentro de la actividad política debe realizarse en forma continua para determinar estrategias y técnicas a desarrollar en bien de la comunidad y del posicionamiento del partido y/o candidato.

Un análisis del padrón electoral nos permite prevenir irregularidades conocidas como, relleno, ciudadanos fantasmas, registros duplicados, entre otros.

Es de suma importancia el realizar un análisis de distribución del número de ciudadanos por sección, colonia, delegación o municipio ya que el número de ciudadanos representa el peso relativo de cada área en cuanto a la posible captación del voto, no olvidemos que las elecciones se ganan por el número de votos; así mismo se debe identificar y asignar prioridad aquellas áreas donde se concentra la población y por el contrario las que se encuentran relativamente despobladas para poder aprovechar según convengan los tiempos y espacios.

4.2.1 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 menciona:

- Se mantiene el mismo nivel de población
- El número de ciudadanos ha crecido
- Se ha reducido la población en el área”⁴.

Para Francisco Javier Barranco en su libro " Técnicas de marketing político " el primer paso de este análisis consiste en verificar si lo que indican las cifras corresponden a la realidad, para lo cual se ha de analizar de ser posible de 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.

C.P. Ciudadanos adicionales + Ciudadanos eliminados

Promedio de ciudadanos entre ambos padrones

Fuente: Francisco Javier Barranco, *Técnicas de marketing político* Pág. 74

Índice de cambio: indica la parte de la población que se ha cambiado de domicilio tanto hacia afuera, como adentro de un distrito.

Promedio de ciudadanos: indica la cantidad de personas que reside en el distrito entre un periodo y otro.

El número de ciudadanos adicionales corresponden de aquellos que aparecen en el padrón posterior y quien no se encuentra en el anterior, esta ciudadanía deberá corresponder a las 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 las 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 la revisión del padrón se detecta 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.

⁴ Francisco Javier Barranco Op.cit. Pág. 78

4.2.2 Análisis de la estructura demográfica de la ciudadanía por edad y sexo

Este análisis nos permite identificar cualquier el numero de electores mujeres y hombres las diferencias porcentuales entre estos, y los rangos de edad entre la población, ¿pero de qué sirve? Bueno para crear las estrategias necesarias para influir en cada uno de estos sesgos, es decir si la población a la que se pretende influenciar es mayoritariamente masculina crearemos estrategias con una inclinación hacia este segmento, claro sin descuidar a los demás y así con los rangos de edad, recordemos que debe de existir una estrategia para cada segmento; sin descuidar a los demás, sin embargo se debe de dar prioridad a los que concentren mayor numero de electores.

4.2.3 Análisis nivel colonia y delegación política o municipio dentro del distrito y área neoelectoral

El conjunto de secciones electorales constituye un distrito que a la vez se subdivide, 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.

Dentro de los parámetros de agrupamientos existen:

- Demográficos: número de ciudadanos y su proporción relativa con respecto al total de ciudadanos en el padrón electoral de 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 valores, religión costumbres, etc., a nivel educación formal, facilidades del área en cuanto 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.

Asimismo en caso de que los candidatos vayan a participar en un debate deberán tener el conocimiento profundo del distrito y proponer soluciones adecuadas a la problemática observada de cada segmento.

4.2.4 Uso de planos (cartografía)

La cartografía es una herramienta que el trabajador social conoce y maneja a la perfección para elaborar estrategias en investigaciones de campo la cartografía también es utilizada en mercadotecnia política y sirve para:

- Identificar los límites de distrito para colocar los desplegados de propaganda dentro del distrito electoral.
- Identificar el plano del distrito para señalar las secciones de mayor a menor riesgo para el partido, con lo que 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.
- Hacer una representación a través de colores o cualquier otro tipo de señalización de los problemas, necesidades y demandas de la población.
- Indicar en el plano los lugares de especial interés para efectos y eventos de campaña.
- Agrupar zonas dependiendo el nivel socioeconómico de los habitantes para determinar estrategias de campaña.
- Indicar dentro del plano la secuencia de visitas domiciliarias y demás acciones de proselitismo.
- Mostrar 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 en base en las áreas geográficas que vayan siendo cubiertas por la acción del proselitismo.

1.2.5 La competencia electoral

Para la formulación y preparación de una estrategia efectiva relativa a cada uno de los candidatos que representan 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 es un elemento que determinara la estrategia a seguir.

Las debilidades de los contrincantes, se deberán tener un lugar primordial para crear las estrategias llamadas de " ataque " que colocan a nuestro candidato en ventaja de nuestros adversarios y para contrarrestar los posibles ataques que se creen en contra los esfuerzos y objetivos del propio partido, apuntaremos como ejemplo las campañas de descalificación en las ultimas elecciones.

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 en el electorado gracias a la unificación de ideas y fuerzas afines, para reducir las debilidades particulares y se incrementen significativamente las fortalezas, dando mayor competitividad, no obstante las alianzas no siempre se hacen por ideales afines, algunas veces solo se hacen con el fin de mantener el registro de ciertos partidos que ya no tienen la fuerza política suficiente como es el caso del PVEM.

“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 todas las partes”⁵.

4.3 PROMOCIÓN

La promoción es el conjunto de actividades dentro de un proceso con el fin único de estimular, en política tienen el objetivo de dar a conocer al partido, candidato, propuestas, ideas, valores etc., con el fin de que los clientes los adquieran, es decir, incentivar el voto para obtener el triunfo electoral, pero también mantenerse en el poder contando con el respaldo del ciudadano.

La promoción en mercadotecnia política comprende la propaganda que es el comparativo de la publicidad en mercadotecnia comercial y la campaña que son las actividades individuales o colectivas con el fin de la promoción del candidato.

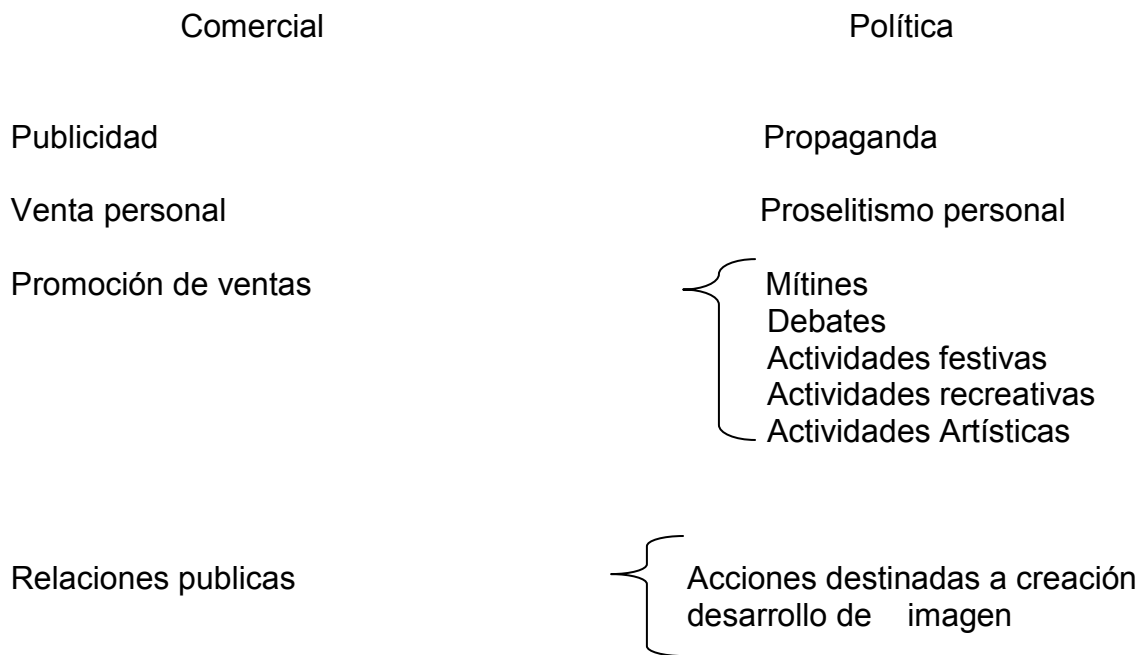
La promoción política tiene tres propósitos:

1. “Ganar las elecciones mediante el voto
2. incentivar el apoyo por parte de todos aquellos que de alguna forma puedan y quieran facilitar su trabajo, así como la aportación de recursos materiales financieros para la campaña
3. incentivar el respaldo popular pasivo hacia las propuestas y acciones del gobierno, funcionario, partido o candidato”⁶.

Para aclarar el panorama con respecto a la mezcla promocional haremos un comparativo entre los elementos de la mezcla comercial y la política.

⁵ Fernández, Hernández, Ocampo, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* Pág. 85

⁶ Lerma Kirchner, Alejandro E Op. Cit Pág. 213



4.3.1 Elaboración del plan de campaña

El plan de campaña es el instrumento descrito que guía las acciones a desarrollar y fijar las estrategias tendientes a la obtención del triunfo. No se debe olvidar que el fin de participar en una campaña electoral es ganar las elecciones, no tan sólo aumentar el porcentaje o hacerse notar.

Un plan de campaña, debe contener los siguientes elementos:

- Organización.
- Estrategias.
- Programa de actividades

a) Organización de campaña

La estructura organizacional y tamaño de los integrantes del comité de campaña está en relación con la cantidad de áreas que resulten necesario atender, según la naturaleza y tamaño del distrito electoral, además de los recursos disponibles, tanto económicos como humanos y tecnológicos del partido.

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

b) Estrategias de campaña:

Como los trabajadores sociales sabemos las estrategias son las trayectorias a seguir para conquistar los objetivos, éstas deben ser el puente para superar las metas, en política ayudan a colocar al partido y

candidato en una posición de superioridad con respecto a la oposición. El proceso de elegir entre varias opciones para lograr un objetivo y definir una estrategia consta de las siguientes etapas:

- “Identificar el objetivo.
- Análisis de la información.
- Definición de las distintas alternativas.
- Evaluación, selección alternativa”⁷.

Las estrategias solventan la imagen del candidato, el diseño de la mezcla promocional, recordemos que esta cambia dependiendo del segmento, estas deben centrarse en áreas clave como: secciones con alta rentabilidad electoral y problemas específicos, métodos para contrarrestar al oposición, elementos para mejorar la penetración; también puedan referirse a aspectos de diversificación de la propia estrategia electoral

A continuación se presentan algunas de las estrategias típicas en una campaña política según Fernández, Hernández y Ocampo en su libro Marketing Político e imagen de gobierno:

- 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 temático: presentan un tema o ideología como estrategia de campaña.
- Posicionamiento de una situación específica: aprovechar una situación específica a un nicho de mercado.
- Aglutinamiento de fuerzas: efectuará 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 a dominar los medios por sobre la oposición mediante la oferta y la mezcla.

⁷ Reyes Arce Rafael y Munch Galindo Lourdes Op. Cit. 58

c) 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, uno de los principales objetivos de este programa es utilizar el tiempo máximo, ya que se programara cada actividad en un tiempo adecuado al numero de actividades que se tengan planeadas; se debe recordar que aquello que no se haga dentro de la campaña carecerá de razón después de ella; por lo tanto, lo que se hace o haga incorrectamente durante la campaña no tendrá impacto electoral si se hacen las rectificaciones después de la jornada electoral.

No basta con especificar tareas y fechas, se debe dar seguimiento, control y evaluación constante de las acciones, para cuyo efecto es práctico hacer uso de métodos para el control de proyectos donde se pueden planear y controlar actividades, tiempos, responsables, recursos y costos.

d) El presupuesto de campaña.

Como ya mencionamos anteriormente el financiamiento de los partidos políticos dependen principalmente del estado, también de donaciones de simpatizantes, cuotas de sus miembros y negocios propios del partido, sin embargo la elaboración de presupuesto requiere 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 realicen las actividades.

Lo más recomendable es que el presupuesto este destinado a cada una de las acciones del programa de campaña pero con un cierre intenso hasta el último día con mecanismos de promoción a su máxima capacidad, pero sin correr el riesgo de rebasar los topes de la campaña.

Bajo esta perspectiva lo más recomendable y lógico sería conocer lo que la ley determina y Según el artículo 41, fracción dos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: la ley garantiza que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto, tendrá derecho al uso de forma permanente de medio de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma

La ley fijara los criterios para determinar los límites a las erogaciones de los partidos políticos a sus campañas electorales; esta establecerá los montos máximos que tendrá las aportaciones monetarias de sus simpatizantes de los procedimientos para control de vigilancia del origen y uso todos los recursos con que se cuentan y asimismo, señalará las sanciones que deban imponerse por el incumplimiento de estas disposiciones.

Por su parte, el articulo 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.

e) Programa de trabajo.

Con base en el plan de campaña desarrollado previamente, se fórmula el programa de trabajo, puntualizando los detalles necesarios para las acciones, donde además de los tiempos se indican los recursos necesarios como: materiales, equipó, personal, etc.

El programa de trabajo deberá contener 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 este no se lleva a cabo y si periódicamente no se hace seguimiento para corregir desviaciones y determinar estrategias.

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 de forma muy intensa, si al finalizar, debido al desgaste y cansancio 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 se encuentre en su mayor apogeo.

Es recomendable que en cada campaña política se lleve un orden lógico de las actividades que realiza el candidato, es decir, una secuencia de campaña por ejemplo; dirigirse al electorado indeciso, a los afiliados y simpatizantes, pero sobre todo dirigirse al electorado fiel a otros partidos.

f) Slogan de campaña.

Quizás estos conceptos no son familiares para el trabajador social sin embargo son de suma importancia para la mercadotecnia tanto política como comercial no es intención de este trabajo vertir un conocimiento amplio sobre estos conceptos mas consideramos importante aclararlos.

Los slogan los observamos y captamos a diario en las diferentes campañas televisivas de los productos mas famosos y vendidos del mundo, estos se retroalimentan y cambian de manera frecuente, por citar un ejemplo recordemos al “siempre cola - cola” y ahora al “toma lo bueno” también de la empresa coca - cola, así se explica sencillamente; en una elección es necesario definir el símbolo y la frase con que se identifica al candidato, estos son fundamentales y se deben de crear con mucha cautela ya que se utilizaran a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, propaganda exterior, papelería oficial y en eventos en los que participe el candidato.

El slogan es una frase que identifica al candidato; este debe redactarse con la brevedad y originalidad suficiente para que al ser repetido constantemente sea memorizada por el elector. La eficiencia del slogan se fundamenta en el hecho de que es más fácil recordar una frase con sentido que varias palabras aisladas, la efectividad de un slogan será mayor si en esta frase concreta parte de la forma de pensar y actuar del candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía.

Independientemente del talento y creatividad que se requiere para el diseño de un mensaje 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 esta desarrollar el logotipo de las campañas de otras candidaturas. Si se utiliza los mismos colores, tipo de letra y diseños se puede generar una imagen de unidad. Para la redacción del slogan de campaña, se requiere seleccionar frases cortas, fáciles de pronunciar y recordar, pero que realmente identifiquen a los candidatos con sus respectivas entidades, según sea el caso.

4.3.2 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 difunde los partidos políticos, candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía, las candidaturas registradas

Ahora bien esto se traduce de la siguiente forma, la propaganda es toda acción realizada para divulgar mensajes de contenido político,; los mensajes pueden presentar diversas formas como discursos, caricaturas, entre otros, independientemente del medio que se utilice el mensaje deberá ser claro, motivante y de calidad, deberá incluir fundamentalmente aquellos temas que sean de interés para los ciudadanos, que tengan una propuesta atractiva en función a sus necesidades, problemas y valores.

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 ahí que la selección del medio o medios pueda ser fundamental para que un mensaje puede llegar a impactar y motivar a la audiencia.

Cuando dentro de un distrito coexisten segmentos 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 determinadas características que deberán reunir los mensajes en función al medio que se utilizara para difundirlos, se presentan

los siguientes factores que clasifican Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch Galindo en su libro "Comunicación y Mercadotecnia Política":

- ✓ Extensión.
- ✓ Complejidad del lenguaje.
- ✓ Uso del color y forma
- ✓ Uso del humor
- ✓ Variabilidad
- ✓ Ingenio
- ✓ Creatividad
- ✓ Aborda problemática particular
- ✓ Abordaron problemática general
- ✓ Argumentar, dar antecedentes
- ✓ Amenidad
- ✓ Presentación personal
- ✓ Agresividad.

2) Proselitismo

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

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

a) Acciones de proselitismo individualizada.

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

b) Acciones de proselitismo masivas.

Son todas aquéllas 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 deportivos

Artículos de apoyo.

En las campañas es común que se regalen artículos promocionales de bajo de costó 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 sea en relación a la capacidad económica de quienes lo reciben, siendo el regalo en efectivo, se estará incurriendo en el acto deshonesto conocido como "comprar el voto" actividad muy recurrente en estratos de la sociedad en donde el poder adquisitivo es muy bajo y las necesidades son muchas, es común que en estos segmentos se encuentren además el nivel de ignorancia es alto, condicionen las ayudas de diversos programas de política social a cambio de la preferencia hacia un partido en particular.

4.4 PRECIO (TENDENCIA DE VOTO)

Como ya se ha mencionado anteriormente el precio que tiene que pagar el electorado en la mercadotecnia política es su voto y toda la mezcla de mercadotecnia tiene como finalidad vender la imagen e idea del candidato y de el partido, todo este proceso culmina en la jornada electoral o el día de las elecciones, este momento es trascendental para los candidatos puesto que los ciudadanos acuden a las casillas electorales para votar por quien cubrió sus expectativas o simplemente quien le pareció mejor, para lograr influir el mercado existen las estrategias de la mezcla de mercadotecnia política.

Hasta ahora sabemos como crear una imagen, es decir, un "producto", los conductos para hacerlo llegar y a quien hacerlo llegar "plaza" y la forma más dinámica y eficaz de hacerlo llegar, a través de tácticas como el slogan y el logotipo los cuales sabemos como se deben de diseñar pero a raíz de la promoción es que nos surge un cuestionamiento digno de analizar ¿Cómo influir en el comportamiento del público? Bueno la respuesta se encuentra bajo la ciencia psicológica y según el marco conceptual que forman las diferentes teorías del comportamiento, existen dos grandes categorías de estrategias para modificar el comportamiento humano: la reglamentaria y la voluntaria.

La estrategia reglamentaria plantea que la forma de influir en un individuo es a través de la configuración del castigo o premio basándose en la teoría del aprendizaje, la modificación de las leyes y normas.

Por simple lógica podemos saber que esta estrategia de cambio e comportamiento es retrograda y por supuesto no es la más recomendable para influir en el mercado objetivo, aunque cabe mencionar que existen varios casos en la actualidad en donde se condiciona a diferentes segmentos de la población para que voten por cierto partido y candidato, como es el caso de las organizaciones de comerciantes ambulantes cuyos líderes persiguen intereses personales de carácter político y en donde están involucrados con los partidos, otro ejemplo claro es la situación que perduro durante muchos años en el sistema político de nuestro país (los sindicatos) que condicionaban a los obreros a su decisión de voto, pero ahora aunque siguen existiendo algunos casos en su gran mayoría quien decide es el individuo, por tal motivo es necesario utilizar otro tipo de estrategia, para influir en la toma de decisiones.

La estrategia voluntaria intenta influir directamente en el cambio de actitudes y de costumbres, penetrando en los marcos mas arraigados de la psicología humana, esta estrategia se subdivide en tres categorías basándose en el tipo de comportamiento que se pretende cambiar, estas son:.

- a) “Morales (actitudes relativas al deber)
- b) Sentimentales (son los factores afectivos)
- c) Racionales (en los que prevalecen las conclusiones de un proceso mental lógico)”⁸.

La forma de utilizar esta estrategia es a través de los medios masivos, de comunicación pero también con el contacto personal, pero tratemos de aclarar y ejemplificar en que se basa cada una de sus subdivisiones.

a) Estrategia moral

La moral determina mucho del comportamiento de las personas y de la imagen real que dan en sociedad, la moral determina como será su imagen y la forma de comportarse ante los demás, en este postulado radica esta estrategia; la cual pretende influir en el electorado lanzando mensajes que ejemplifiquen las actitudes morales encaminándolas hacia un objetivo en particular desde el punto de vista ético

Por ejemplo, cuando en las campañas un candidato utiliza el slogan “*Mi lucha es por México*” esta atacando el compromiso moral que nos inculcaron en nuestra educación desde niños, o en anuncios como “*los niños no son de la calle son nuestros*”; recordemos que una estrategia que llevo al triunfo a Vicente fox fue utilizar los símbolos religiosos en su campaña, haciendo alusión a la moral.

b) Estrategia sentimental

Muchos especialistas consideran más efectiva esta estrategia que toca las fibras mas sensibles de una persona ya que influir en los sentimientos, tiene más impacto que el deber, o la racionalidad, utilizando emociones relacionadas directamente con los segmentos objetivos se influye en su cambio de comportamiento y decisión, esta estrategia utiliza diferentes tipos de emociones como, el odio, orgullo, temor, anhelo ,agresividad, deseo, pero sobre todo al amor y al temor.

En mercadotecnia comercial, se utiliza mucho esta estrategia con resultados favorables, ejemplifiquemos e slogan de “siempre disfrutando con la familia coca cola” o cuando se utilizan campañas de una supuesta sensibilización como, la de “compra productos Danone y ayuda a los niños

⁸ Namakforoosh Mohammad Naghi Op. Cit. Pag. 175

con cáncer”, en política se utilizan los mismos medios pero con un carácter enfocado a sus propios objetivos, por ejemplo, se pide ayudar a la patria, el amor al prójimo con solidaridad, honestidad, ayuda, etc., pero como mencionamos anteriormente se recurre también al temor, citemos un ejemplo reciente; el temor que utilizó Felipe Calderón en su campaña en contra de López Obrador con respecto a un supuesto cambio radical orientado hacia el socialismo, con el modelo económico propuesto por el PRD; claro este temor radica en la ignorancia del pueblo Mexicano al respecto de las ventajas y desventajas de los diferentes modelos económicos, sin embargo funciona; pero también se corre el riesgo de provocar desprecio o simplemente ser ignorados por la gente.

La forma más adecuada de lanzar un mensaje de esta índole se describe a continuación:

- 1) “Definir previamente el sentimiento que se busca despertar
- 2) En una misma campaña hablar el lenguaje de los sentimientos y el de la razón, combinando temas afectivos con argumentos de tipo cognoscitivo, utilizando mecanismos primarios de acondicionamiento y asociándolos con argumentos que convengan de lo ventajoso y benéfico que será el cambiar hacia el comportamiento que se esté promoviendo”⁹.

C) Estrategia racional

Esta estrategia apela a la razón atacando las experiencias que intervienen en el razonamiento del individuo persuadiendo la modificación del conocimiento que tiene la población al respecto de ciertos comportamientos.

Utilizar únicamente argumentos lógicos para que la gente cambie ciertos hábitos de conducta, no suele ser tan eficaz, el maestro Namakforoosh Mohammad argumenta que muchos filósofos y psicólogos han apuntado que la razón pocas veces es el motor de las acciones humanas.

Por ejemplo, el caso de los residentes de San Mateo Atenco en el Estado de México se les hizo saber por medios masivos de comunicación los beneficios que traería para ellos y sus familias la construcción de un nuevo aeropuerto, ya que les proporcionaría un empleo más remunerado que la remuneración del campo incluso les ofrecieron trabajo a sus familiares; sin embargo aunque existía razón en el argumento del aeropuerto, los campesinos no renunciaron a las tierras que les habían dejado sus antepasados ni el trabajo que por generaciones habían practicado sus ancestros, aunque este no fuera más remunerado que un empleo en el sector privado.

⁹Namakforoosh Mohammad Naghi Op.cit. Pág. 182

Otro ejemplo sería pretender que los Mexicanos cambien su hábito de comer con picante, aunque este provoque daños a su salud; la mayoría de los mexicanos tienen el hábito cultural de consumir picante y la creencia de que este es representativo de nuestro país.

Así que la estructura más adecuada desde nuestra perspectiva y en acuerdo con el maestro Namakforoosh es diseñar una estrategia racional o cognoscitiva en combinación con la estrategia moral y afectiva.

Ya que el precio que el electorado va a pagar por nuestro producto es el voto nos parece importante conocer y mencionar bajo que marco jurídico se encuentra el concepto de voto en nuestro país.

El voto debe ser universal como libre, secreto, personal e intransferible.

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

4.5 POST CONDUCTA

El trabajo de la mercadotecnia política no termina el día de las elecciones, después de éste el elector se sentirá satisfecho o insatisfecho y adoptará una conducta posterior al voto, la cual es de interés para que dependiendo de esta se puedan crear nuevas estrategias para campañas posteriores.

Pero luego entonces ¿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 lógicamente se sentirá complacido.

Los electores basan sus expectativas de la información que reciben de las propuestas del candidato; si estas exageran no podrán satisfacer las expectativas del elector y el resultado será 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, esto sugiere que las promesas de campaña deben hacerse de tal forma que representen firmemente el desempeño del candidato, por lo tanto; si el electorado se siente complacido con un desempeño, mejor de lo que

esperaba vuelve a votar por el o por el partido político que representa propagando esta idea entre otros electores”¹⁰.

¿Por qué es importante satisfacer al electorado? Esa satisfacción es importante porque las propuestas de un partido tienen un diseño en general bipartita de donde se derivan todos los segmentos del mercado electoral pero en una primera instancia se dirige a dos grupos básicos:

- Los electores nuevos
- Los simpatizantes.

Cuesta más atraer nuevos simpatizantes que conservar los actuales y la mejor forma de retener a los electores actuales, es mantenerlos satisfechos, los electores satisfechos vuelven a votar por el partido, habla favorablemente acerca de él prestan menos atención a las propuestas en la propaganda de los contendientes y votan por otros candidatos del mismo partido. Lo ideal sería que los partidos y candidatos fueran más allá de satisfacer simplemente las perspectivas de los electores; deberían aspirar incluso a complacerlos, un elector complacido tiene todavía más posibilidades de volver a votar.

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 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, sería absurdo pensar y confiar en que los electores inconformes presenten quejas cuando estén 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 qué 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 averiguar las inconformidades de los electores y responder a ellas, colaboraría a que los partidos pueden tomar algunas medidas adicionales para reducir la insatisfacción de los electores después del voto e influirlos a sentirse bien acerca de su decisión de voto.

Bien, ahora hemos estudiado el proceso y la mezcla de la mercadotecnia en política ¿pero cómo contribuir desde la perspectiva del trabajo social en ésta? La respuesta está en la investigación de mercado, es en ésta en donde el licenciado en Trabajo Social de la UNAM tiene su mayor

¹⁰ Mario Martines Silva, Roberto Salcedo Aquino Op.cit Pág. 86

capacidad para incursionar en mercadotecnia política y a continuación veremos las herramientas metodológicas que el Trabajo Social maneja para incursionar en mercadotecnia política, sin embargo aclaramos que no estamos limitando al Trabajador Social solo al rubro de la investigación; este trabajo pretende abrir una puerta diferente al campo laboral tradicional es por eso que vamos mas allá de la investigación y proponemos un modelo diferente de intervención y una estrategia apegada a este modelo, el cual presentaremos en capítulos posteriores, pero ahora caminemos hacia estas herramientas.

CAPITULO V

HERRAMIENTAS TÉCNICAS DEL TRABAJO SOCIAL EN MERCADOTECNIA POLÍTICA

El trabajador social de la UNAM es un profesionalista con las capacidades científicas y técnicas para la investigación, planeación, administración y evaluación, mecanismos necesarios para poder desarrollar estrategias de mercadotecnia política; y en este capítulo abordaremos cuales son las herramientas técnicas del Trabajo Social para incursionar en mercadotecnia política.

En Mercadotecnia política el elemento técnico más fuerte del trabajador social es la investigación, aunque la mayoría de las investigaciones que en esta disciplina se elaboran son de carácter social; también tiene las herramientas para desarrollar una investigación de mercado y por supuesto una de mercado electoral, estas herramientas son las más comunes en cualquier tipo de investigación, aunque existen consideraciones que hay que tomar en cuenta para desarrollar una estrategia adecuada para una investigación de mercado electoral y que posteriormente retomaremos; ¿Pero cuáles son estas herramientas comunes? Bueno empecemos por la principal.

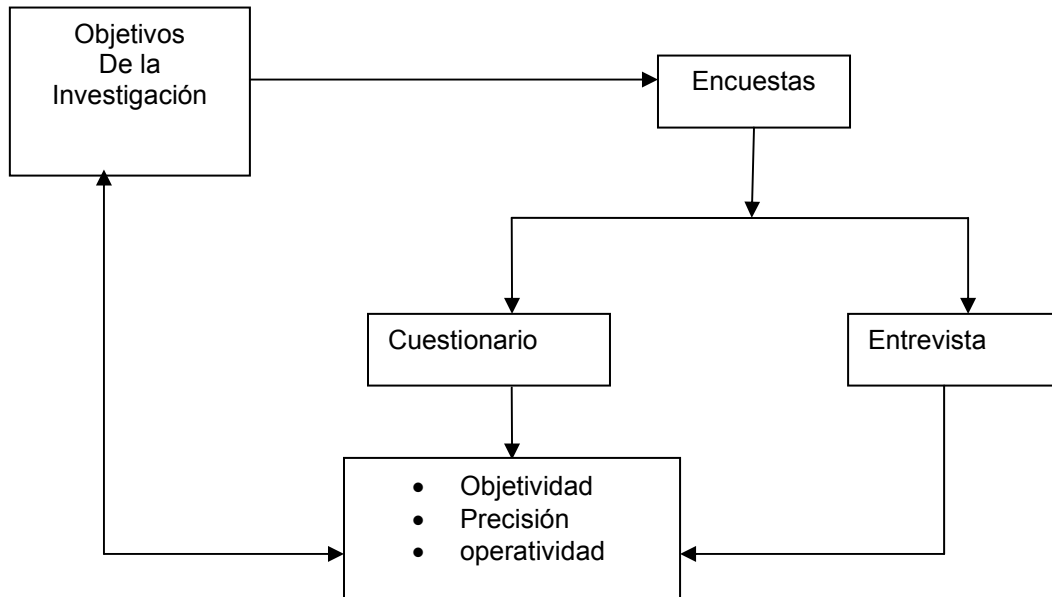
5.1 ENCUESTAS

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso de cuestionario o de la entrevista que cuentan con preguntas diseñadas para medir los diversos indicadores que se determinaron en los términos del planteamiento del problema y de las variables de la hipótesis, los instrumentos ocupados en la encuesta deben de tener un diseño para adquirir confiabilidad en la información adquirida.

Las encuestas ocupan un lugar importante en el conjunto de dediciones que impulsan la candidatura de una campaña electoral y juegan un papel muy importante en la mercadotecnia política actual, incluso en nuestro país; no olvidemos que las encuestas que presentan en los medios masivos de comunicación son una herramienta para los candidatos e influyen mucho en la toma de decisión de los votantes, *recordemos que para muchos mexicanos, lo que la mayoría diga y decida esta bien dicho y decidido* quizá no sea el postulado más racional, sin embargo es real en nuestra sociedad.

El siguiente gráfico demuestra el proceso de una encuesta:

La encuesta



Fuente: Lourdes Munch Galindo y Ernesto Ángeles Mejía, *Métodos y técnicas de investigación* Pág. 55

En las investigaciones existen diferentes vías para realizar una encuesta y en mercado político las más utilizadas son:

La encuesta por correo o encuesta postal es utilizada para hacer llegar a la muestra representativa de la población un cuestionario que se les remite por vía postal con una intención de recolectar información deseada para ser analizada estadísticamente y se utilizan tres mecanismos para hacer funcionar este tipo de encuesta estos son:

- La carta de presentación
- El cuestionario
- Y un sobre para enviar la respuesta

Otro método de encuesta es por vía telefónica la cual consideran algunos autores no es muy recomendable por el margen de error y confiabilidad que esta representa, es decir, carece de representatividad en la muestra frente a la población de votantes ya que solo se encuesta a las personas que tienen teléfono; sin embargo, en estas últimas selecciones fue muy utilizada sobre todo para tener una perspectiva del avance de los resultados preliminares en las votaciones. Las características de una persona que realice una encuesta vía telefónica radican en tener una gran rapidez de reflejos para poder llevar una conversación hacia el tema concreto.

Las ventajas de este método están en la rapidez ya que es un sistema que proporciona resultados muy rápidos, y que resulta barata en el caso de aplicación en un nivel urbano, la estructura de esta entrevista debe ser breve, con pocas preguntas por lo que el tema de investigación resulta superficial.

5.2 ENTREVISTAS

Es una de las técnicas más utilizadas en investigación, mediante ésta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado) en mercadotecnia política consiste en obtener información de un votante potencial sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario.

A través de este método se puede obtener información valiosa sin mayores problemas sobre temas delicados, y se obtiene un superior número de respuestas en comparación a otros métodos de sondeo, permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado y permite adaptar el cuestionario a los vocablos propios de la persona que se entrevista.

Quizá el inconveniente de la entrevista es que su costo es alto ya que implica establecer una organización compleja y capacitar a los entrevistadores por que aunque aparentemente una entrevista no necesita estar muy preparada, consideramos que esta habilidad requiere de capacitación, pues cualquier persona puede hacer una entrevista pero no cualquiera puede ser un buen entrevistador.

Las características que debe reunir una buena entrevista son:

- a) Establecer el rapport (rompe hielos) antes de iniciar el interrogatorio. Es necesario crear un clima de confianza y hacer sentir al entrevistado la importancia de su colaboración y el carácter confidencial de los datos que aporte.
- b) Las preguntas deben reunir requisitos de confiabilidad y validez.
- c) Iniciar la entrevista con las preguntas más simples.
- d) El entrevistador no debe desviar su atención de los objetivos de la entrevista.
- e) El entrevistador no debe ser entrevistado.
- f) La entrevista debe realizarse sin interrupciones en un clima de tranquilidad, amabilidad y confianza.
- g) Al concluir la entrevista se debe agradecer al informante su colaboración.
- h) El entrevistador debe poseer la suficiente agudeza para observar, escuchar, transcribir y sintetizar la información recopilada.
- i) El entrevistador debe contar con una guía de entrevista en donde establezcan los objetivos y los aspectos más relevantes de los datos que se

han de recopilar para el caso de la entrevista libre, y un cuestionario para la entrevista dirigida.

j) Las anotaciones deben hacerse con la mayor imparcialidad y objetividad posibles, y los comentarios opiniones del entrevistador deben anotarse por separado.

5.2.1 Tipos de entrevista

De acuerdo con sus objetivos y con el procedimiento utilizado para realizarlas, las entrevistas pueden ser:

Entrevista dirigida o entrevista no estructurada, esta a su vez se subdivide en:

- Focalizada
- Clínica
- Libre

La entrevista estructurada o dirigida se realiza con un cuestionario y con la cédula que se debe llenar a medida que esta se desarrolla, la respuesta se transcribe tal y como las proporcione el entrevistado, por lo tanto, las preguntas siempre se plantean con el mismo orden. En la entrevista no estructurada, el entrevistador la efectuara tomando como base un guión, pero las preguntas son abiertas y no tiene una estandarización.

Entrevista focalizada se caracteriza por qué se investiga una lista de tópicos: el entrevistador sondea investiga todo lo referente a estos factores, pero sin tener una estructura formal; básicamente se estudian actitudes.

La entrevista clínica es una modalidad del entrevista focalizada, pero éstas analizan las motivaciones y sentimientos individuales desde el punto de vista psicológico.

En la entrevista libre como su nombre lo indica, se da absoluta libertad al entrevistado para expresar su opinión acerca de un tema y el entrevistador sólo interviene para orientarlo.

Con la entrevista se recolectan datos imposibles de tener mediante la observación y los cuestionarios y permite innumerables variaciones, algunas de las cuales se resumen a continuación:

- La entrevista puede realizarse personalmente o a distancia (por teléfono)
- En la casa del entrevistado, el entrevistador, en el lugar de trabajo, en la calle o en algún otro " terreno neutral "
- Por un lado, la entrevista puede ser muy estructurada, basándose en un conjunto de preguntas que exige respuestas específicas (por ejemplo los cuestionarios); por el otro, puede ser flexible y tomar la forma de una discusión, en ese caso el propósito del entrevistadores es inducir al sujeto a

que se explaye. Las entrevistas semiestructuradas se hallan entre ambos extremos.

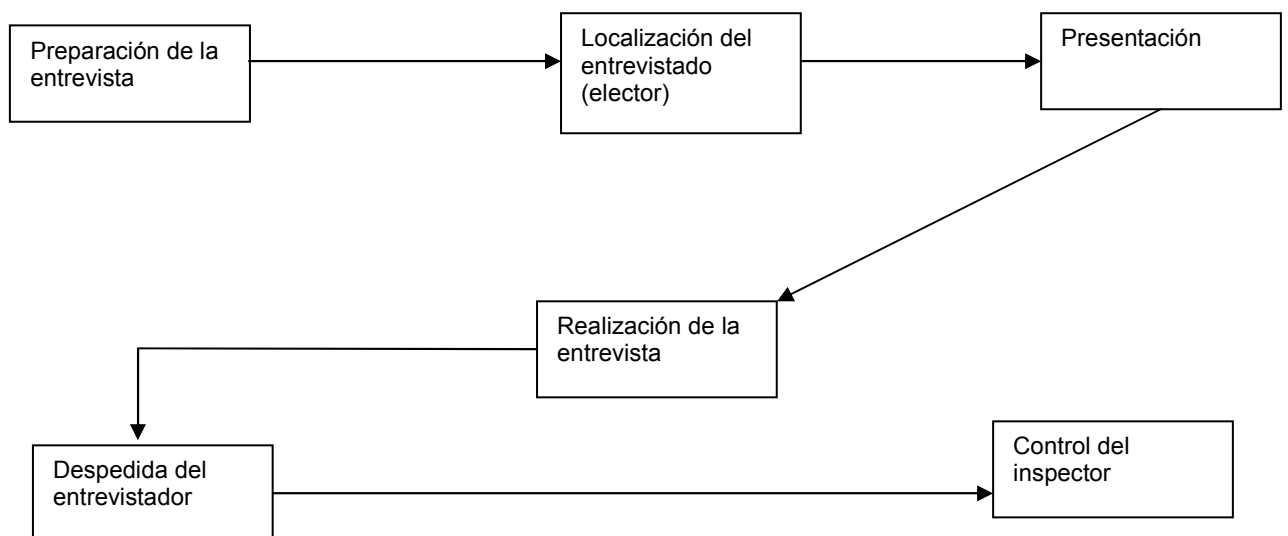
- Recursos tales como fotografías suelen ser útiles por estimular la discusión.
- En la entrevista puede participar dos personas: el entrevistador el entrevistado, o involucrar más de un sujeto y a más de un entrevistador.
- El seguimiento de las entrevistas también se hace de diversas formas. Por ejemplo, enviar la transcripción al sujeto para que la comente, o formular preguntas suplementarias, o bien emprender una serie de entrevistas durante un lapso, desarrollando las unas a partir de las otras y explorando los cambios en las opiniones o experiencias del sujeto.

Ahora bien es necesario considerar que cada una de estas estrategias tiene sus ventajas y desventajas por ejemplo:

- Usar una grabadora significa que se concentre solamente en el proceso de la entrevista, puede enfocar la atención en el entrevistador y participar en la comunicación no verbal.
- Es posible que una grabadora ponga nerviosa a los entrevistados se sientan, por tanto, menos dispuestos a revelar información confidencial.
- Tomar nota puede inducir a confusión, el hecho de escribir hace pensar a los entrevistados están diciendo algo significativo y viceversa; cuando no se toman notas creen que sus comentarios carecen de importancia.

Este grafico sintetiza los pasos a seguir en un entrevista

Fases de una entrevista



Fuente: Francisco Javier Barranco Saiz, *Técnicas de marketing político* Pág. 50

5.1.1 El cuestionario

Es un formato redactado en forma de interrogatorio en donde se obtiene información acerca de variables que se van a investigar puede ser aplicado personalmente o no también en forma individual o colectiva.

Antes de comenzar la redacción de un cuestionario es conveniente realizar un análisis de todas las circunstancias que inciden en el tema de investigación ya que el diseño del cuestionario habrá de fundamentarse en el marco teórico e hipótesis, cada pregunta que se incluya deberá estar relacionada con las variables indicadoras, es muy conveniente que cuando se elabore el cuestionario, se tenga a la mano la operatividad de variables, para asegurarse de que todos los indicadores estén siendo investigados.

Procedimiento para la elaboración de un cuestionario.

Para diseñar y aplicar un cuestionario, es necesario seguir el procedimiento de las etapas que se enumeran a continuación:

1. Diseño de la muestra
2. Preparación de un directorio para aplicar un cuestionario
3. Diseño y aplicación de un cuestionario piloto para definir las áreas de estudio
4. Preparación del cuestionario definitivo
5. Aplicación del cuestionario a una muestra representativa
6. Tabulación
7. Análisis e interpretación de resultados

Contenido

El cuestionario debe estar constituido por las siguientes partes:

Identificación o encabezado:

- Nombre del grupo que realiza la investigación
- Nombre de la persona interesada, sexo, edad, estado civil, escolaridad, dirección, nombre del encuestador, fecha y todos aquellos datos que sirvan para identificar al informante y al investigador.
- Objetivo del cuestionario, mencionar el objetivo, la importancia del estudio, y anexar una carta de presentación del investigador es muy útil para obtener la colaboración de los informantes.

- Instrucciones redactar de forma clara, amable y accesible explicando que toda la información será de carácter confidencial y destacando la importancia de la veracidad de las respuestas.

El cuerpo del cuestionario deberá presentarse con:

- Suficiente espacio para ser respondido.
- Organización en unidades claras con los encabezados convenientes para que los investigados los comprendan.
- Forma no muy extensa, ya que un cuestionario demasiado largo difícilmente es contestado.

5.1.2 Diseño de las preguntas

La forma más recomendable para el diseño de las preguntas de un cuestionario, basándonos en especialistas en investigación como Loraine Blaxter, Cristian Humees, Malcolm y Ernesto Ángeles Mejía son:

- a) Específicas y concretas.
- b) Se deben de eliminar las preguntas que no estén relacionadas directamente con el tema de investigación ya que lo único que se consigue es prolongar el cuestionario.
- c) En la realización del cuestionario se deben emplear vocablos adecuados y términos adecuados.
- d) Utilizar el vocabulario adecuado a nivel de comprensión de la muestra que se me investigar.
- e) Evitar redactar preguntas en forma negativa.
- f) Deben evitarse las preguntas que estén compuestas por varios párrafos dependientes entre sí.
- g) Se debe de respetar el orden lógico en la formulación de las preguntas.
- h) Evitar preguntas que hieran la susceptibilidad del investigado.
- i) La claridad de la pregunta debe ser tal, que no sea necesario ser explicada al informante.
- j) No redactar preguntas que sugieran la respuesta.
- k) Evitar preguntas embarazosas.

l) Recordar que la mayoría de la gente contestará las preguntas de tal manera que reflejen conductas socialmente aceptadas por lo que es conveniente incluir preguntas que detecten posibles mentiras.

m) No incluir preguntas que puedan obtenerse con mayor eficacia en otras fuentes de información.

n) Es necesario tener en cuenta la necesidad de codificación y tabulación.

o) La pregunta debe referirse a una sola idea.

De acuerdo con la forma de presentación, las pregunta puede ser abiertas y cerradas, y estas últimas pueden ser dicotómicas o de elección múltiple.

Las preguntas abiertas son aquellas que el interrogado contesta libremente con sus propias palabras. Tiene la ventaja de proporcionar mucha información, y la desventaja de poder ser muy extensas y difíciles de tabular.

Las preguntas cerradas o dicotómicas son aquellas que sólo se contestan con "sí" o "no" y con una tercera alternativa: " sin opinión", son fácilmente tabulables hace más sencilla la labor del interrogado, pero su desventaja es que no ofrecen otras opciones de respuesta. Las preguntas de elección múltiple son una variante de las cerradas, pero ofrecen una serie de escalas fijadas de antemano para contestarlas, tiene la ventaja de ser fácilmente tabulables y ofrecer una gama de alternativas de distintas respuestas, pero siempre es conveniente cerciorarse que estas alternativa realmente comprendan todos los que se deseen investigar y dejar una opción abierta para otra alternativa, por ejemplo:

¿Las estrategias deficientes de mercadotecnia política hasta ahora usadas en las campañas son consecuencia de?

- 1. Una segmentación e investigación de mercado incorrecta ()
 - 2. A una selección inadecuada de los profesionistas que laboran en el área ()
 - 3. Carencia de conocimientos que permiten entender el contexto político, económico y social de nuestro país ()
 - 4.-Otros ()
Especifique_____
-
-
-

A este tipo de preguntas de elección múltiple también se les conoce con nombres de los respuestas de abanico. Otra forma de plantear preguntas de elección múltiple son las preguntas de estimación que introducen diversos grados de intensidad por ejemplo:

¿Cuál es su opinión acerca de las campañas que utilizan algunos políticos para desprestigiar a sus oponentes?

1. Totalmente de acuerdo ()
2. De acuerdo ()
3. Posición indefinida ()
4. Desaprobación de ciertos aspectos ()
5. Desaprobación total ()
6. Otros ()

Especifique _____

Es posible plantear preguntas de elección múltiple presentando una serie de opciones y solicitando que se ordenen de acuerdo con un grado de preferencia, por ejemplo:

¿De los partidos políticos que a continuación se mencionan, coloque en orden numérico creciente el que concuerde más con sus ideas?

1. PRI ()
2. PAN ()
3. PRD ()
4. PVEM ()
5. PT ()
6. CONVERGENCIA ()

Especifique _____

Las alternativas en las preguntas deben seleccionarse con base en las respuestas electas obtenidas de una muestra de los cuestionarios piloto y de las cédulas de entrevista. Se hace una tabulación de las respuestas y la frecuencia, con la que aparece cada respuesta, se selecciona y clasifican incluyendo en el cuestionario definitivo las de mayor frecuencia.

Por último es necesario recalcar la importancia de incluir preguntas relacionadas con los indicadores de las variables que se va a investigar. La determinación de los rangos se debe hacer conforme el método estadístico, para cada indicador pueden existir varias preguntas que una vez tabuladas es posible cruzar entre si.

5.1.3 Características que debe reunir el cuestionario

Para que la investigación proporcione información válida y confiable, es muy importante la claridad y el orden de las preguntas

En la mayoría de las ocasiones es conveniente que el cuestionario sea anónimo para que el encuestador conteste con toda libertad, recordemos que el exceso de preguntas ocasiona fatiga al encuestado, lo que disminuye la calidad de las respuestas y aumenta el porcentaje de abstenciones.

De ser posible, el cuestionario debe diseñarse para que la codificación se realice simultáneamente al trabajo de campo, para el caso de cuestionarios por correo, es necesario tomar una muestra mayor, debido a la gran cantidad de gente que no los responde, por otra parte, puede ser que la muestra que los conteste este muy sesgada.

Un formato para un cuestionario podría diseñar de la siguiente manera:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA UNA OPCIÓN LABORAL PARA EL
TRABAJADOR SOCIAL

Objetivo: conocer la perspectiva que tienen las instituciones y despachos dedicados a estudios de opinión y encuestas gubernamentales referente a los conocimientos científicos y metodológicos del profesional de trabajo social para desempeñarse en el campo laboral de la mercadotecnia política.

La muestra será de 50 casos probabilísticas y al azar

Se aplicara una entrevista estructurada de (15) preguntas cerradas ordenándose los datos y se hará una descripción cuantitativa de las mismas.

5.3 MUESTREO

5.3.1 Conceptos generales

El muestreo es una parte esencial para llevar acabo la investigación. Cabe mencionar que no se pretende dar un curso de los procedimientos estadísticos; nuestro objetivo es presentar de una manera general el concepto de muestreo y su relación con la metodología de la investigación herramienta fundamental del Trabajador Social en mercadotecnia política.

Sugerimos que lo mas adecuado es tomar un curso de estadística y tener en cuenta que toda investigación seria requiere contar desde un principio con la asesoría de un estadista experimentado o tener un postgrado en estadística a fin de que los resultados de la investigación sean representativos, válidos y confiables.

El muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población denominada muestra.

En ciencia matemática, la teoría de grupos plantea el concepto de universo como el total de un grupo determinado; lo que nosotros comúnmente llamamos “población” que es el número total de individuos definidos con el que vamos a trabajar en nuestra investigación, pero sin importar el tamaño de nuestra población se puede seleccionar un subgrupo de individuos al que se le llama (muestra) esta es un segmento de la población total que es representativo del número total de la población.

El muestreo, siempre y cuando sea representativo, tiene múltiples ventajas de tipo económico y práctico, ya que en lugar de investigar, el total de la población se investiga solo una parte de ella, además de que Proporciona los datos en forma más oportuna, eficiente y exacta, debido a que el encuestar a toda la población o efectuar puede ocasionar fatiga y prácticas que tiendan a distorsionar la información.

Una población es cualquier grupo de elementos, los elementos son las unidades individuales que componen la población.

La representatividad de la muestra implica que ésta refleje las características, similitudes y diferencias encontradas en la población estas características se encuentran concentradas en un subconjunto llamado marco muestral el cual incluye todas las unidades muestrales contenidas en la población.

“El diseño de la muestra implica tres etapas:

- a) Esquema de muestreo: en donde implica cómo se va a seleccionar la muestra y qué tipo de muestreo se va a utilizar.
- b) Encontrar estimadores.
- c) Determinar el tamaño de la muestra”¹.

“El cálculo del tamaño de la muestra depende de tres factores:

- Porcentaje de confianza
- Porcentaje de error
- Nivel de confiabilidad”²

Existen dos tipos de muestreo básico: el probabilístico y el no probabilístico.

¹ Loraine Blaxter, Cristian Humees, Malcolm Tight, *Como se hace una investigación* Pág. 63

² Juan Castañeda Jiménez, José M Moran Rodríguez, María O. de la Torre Lozano Luz P. Lara Ramírez, *Metodología de la Investigación* Pág. 143

5.3.2 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico consiste básicamente en escoger al azar cada uno de los individuos de la muestra. Este tipo de muestreo parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra.

Para estar en posibilidad de elegir una muestra al azar basados en Juan Castañeda Jiménez, José M Moran Rodríguez, María O. de la Torre Lozano Luz P. Lara Ramírez, es necesario:

a) Definir claramente la población con la que se está trabajando distinguiendo entre la población objetivo que es el conjunto de cosas que deseamos medir, y la población muestreada que es la que realmente podemos llegar a medir, en otras palabras se debe identificar a cada elemento de la población en forma clara.

b) Establecer el marco muestral, es decir, una lista o registro de todos los miembros de la población.

Uno de los problemas más difíciles del muestreo probabilístico es la determinación del tamaño de la muestra, ya que el objetivo primordial al determinarlo es obtener información representativa, válida y confiable, para obtener más exactitud en la información es necesario seleccionar una muestra mayor; sin embargo, el simple hecho de tener una muestra grande no garantiza su representatividad.

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población además de los recursos y el tiempo de que se dispone.

Las formulas para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Ecuación 1: cuando se desconoce el tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

e = precisión o error

Ecuación 2: cuando se sabe el tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

- n = tamaño de la muestra
- z = nivel de confianza
- p = variabilidad positiva
- q = variabilidad negativa
- N = tamaño de la población
- e = precisión o error

Fuente: Juan Castañeda Jiménez, José M Moran Rodríguez, Maria O. de la Torre Lozano Luz P. Lara Ramírez
Metodología de la Investigación Pág. 144, 145

Las etapas para determinar el tamaño de la muestra en el muestreo aleatorio simple, que es el más usual, son las siguientes:

1.- Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar.

X = 0 (el 66% de confianza)

X = 2o (el 95% de confianza)

El más usual es 2o.

X = 3o (el 99% de confianza)

2. Estimar las características del fenómeno investigado. Para ello se determina la probabilidad de que se realice el evento (p) o la de que no se realice (q); cuando no se posea suficiente información de la probabilidad del evento, se le asignan los máximos valores:

p=.50 q=.50

La suma de p + q siempre debe ser igual a 1.

3. Determinar el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación. Este puede ser hasta del 10%; normalmente lo más aconsejable es trabajar con variaciones del 2 al 6%, ya que variaciones superiores al 10% reducen demasiado la validez de la información.

4. Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.

El muestreo probabilístico puede llevarse a cabo de diversas maneras, pero; la mas recomendable y el mas usual como lo mencionamos anteriormente es el “muestreo aleatorio simple” este es un método de selección de muestra en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las unidades extraídas de la muestra.

El muestreo aleatorio simple puede ser con reemplazo o sin reemplazo, el muestreo en el que cada miembro de la población puede elegirse más de una vez se llama con reemplazo, y el muestreo sin reemplazo es aquél en el que cada miembro de la población puede elegirse una sola vez.

La representación simbólica de una población de tamaño finito se indica por N en donde n representa el tamaño de la muestra, de esta manera la fracción de muestreo se representa de la siguiente forma:

$$F = \frac{n}{N}$$

Por ejemplo, si se selecciona una muestra de 200 de un total de 6200 amas de casa, la fracción de muestreo será:

$$F = \frac{200}{6200} = \frac{1}{310}$$

Existen dos expresiones que miden la variabilidad de los valores:

La varianza y la desviación estándar estas expresan la variabilidad o dispersión de la información en torno a la media.

“Para determinar la confiabilidad de la estimación de la media poblacional basándose en la muestra es necesario calcular el estimador de la varianza y de la desviación estándar. La teoría del muestreo proporciona ecuaciones para estimar la varianza y la desviación estándar, basándose en la información de una sola muestra a la desviación estándar así calculada se le conoce como error estándar”³.

5.3.3 Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo, como su nombre indica, se basa en el criterio del investigador, las unidades de muestreo no se seleccionan por

³ Lourdes Munch Galindo y Ernesto Ángeles Mejía Op.cit. Pág. 114

procedimientos al azar; se utilizan por razones de costo, los principales métodos de muestreo no probabilístico son:

1) Muestreo decisión al

En este tipo de muestreo los entrevistadores o investigadores de campo utilizan su criterio para seleccionar los elementos de una muestra, por ejemplo: entrevistar adolescentes de la clase media con base en una definición clara de la población objetivo.

2) Muestreo de cuota

Se hace una clasificación de la población bajo estudio y se utilizan estas categorías previamente fijadas para obtener un número predeterminado de elementos en cada categoría, por ejemplo: los entrevistadores de campo seleccionan un determinado número de personas del sexo femenino que trabajen en una empresa específica.

4) Muestreos casuales o fáciles de estudiar

Este método consiste en investigar a cualquier grupo de personas que son de fácil acceso o que acuden a un lugar determinado, por ejemplo: la gente que circula por las islas de ciudad universitaria a una hora específica del día por decir a las 18: 00 PM.

En realidad los métodos no probabilísticos carecen de validez científica lo que los hace ineficientes en una investigación seria como la que se pretende realizar como trabajador social en una investigación de mercadotecnia política, además de que no tienen una base teórica para calcular una escala de error ni la representatividad de la muestra, por lo consideramos siempre utilizar métodos probabilísticos.

5.3.4 Requisitos de un muestreo adecuado

Con el fin de que el muestreo proporcione resultados efectivos es necesario según Loraine Blaxter y Cristian Humees en su libro Como se hace una investigación tomar en cuenta lo siguientes puntos:

- Contar con la asesoría de un estadístico experimentado para obtener un diseño de muestreo.
- La exactitud de la información no sólo depende de la aplicación de las fórmulas de muestreo: la calidad del cuestionario, la capacitación de los entrevistadores, la supervisión del trabajo de campo y la confiabilidad de la codificación son imprescindibles para lograrla.
- Las entrevistas y cuestionarios incompletos y la sustitución de los entrevistados porque el encuestador tiene dificultades para entrevistarlos, dañan la representatividad de la muestra.

- El muestreo es sólo una parte del proceso de investigación, y aunque los resultados que se obtienen son cuantificables, es necesario analizarlos e integrarlos en relación con el contexto total de la investigación.
- En el proceso de muestreo existen dos tipos de errores:
 - 1) Errores debido al muestreo o la cota error inherente al método de muestreo.
 - 2) Errores no debidos al muestreo o fallas de tipo humano al obtener información, al procesarla, o de distorsión de instrucciones.
- A medida que el tamaño de muestra crece, el error tiende a cero.

Depende del investigador el método de muestreo que seleccione, sin embargo también se debe tener un criterio analítico para aplicar una muestra; de acuerdo con el fenómeno a investigar, por ejemplo, suponiendo que un partido político a calculado que una región cuya población potencial es de 3,590,87 habitantes, debe realizar un sondeo de 2000 encuestas según la muestra, la pregunta a seguir seria: ¿Cuántas encuestas se deben aplicar en cada clase social? Si en dicha región un 20% es de clase alta y un 50% es de clase media, la respuesta debe de ser estructurada de la siguiente forma basándonos en la teoría de submuestras.

Segmento	$n = \text{muestra} = \text{Numero de encuestas}$
Clase alta	$n_a = 400 = 0,20 \times n = 0,20 \times 2000 = 400$
Clase media	$n_m = 1,000 = 0,20 \times n = 0,20 \times 2000 = 1,000$
Clase baja	$n_b = 600 = 0,20 \times n = 0,20 \times 2000 = 600$

Como se puede observar se da mayor prioridad a la clase media ya que es en esta en donde se encuentra el mayor porcentaje de la muestra.

Después de seleccionar el tipo, tamaño de la muestra y realizar las encuestas necesarias hay que ordenar la información a este método se le llama en investigación “codificación”.

5.4 EDICIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La edición de la información consiste en revisar los datos para detectar errores u omisiones, procesarlos y organizarlos en la forma más clara posible, ordenarlos de una manera uniforme, eliminar respuestas contradictorias o erróneas y ordenarlas.

La codificación consiste en asignar un número símbolo o letra a las diferentes alternativas de cada respuesta a fin de que se facilite el proceso tabulación, lo ideal es que la codificación se realice al mismo tiempo que se contesta el cuestionario, para lo cual aconsejamos colocar una casilla o cuadro al lado derecho de cada pregunta, por ejemplo:

Anote en el cuadro de la derecha el número correspondiente al que coincida con su respuesta.

1. ¿Tiene alguna preferencia por algún partido en particular?

1. Sí

2. No

2. En caso afirmativo ¿Cuál es?

1. PRI

2. PRD

3. PAN

Este formato se diseña para que el propio informante efectúe la codificación.

Las preguntas abiertas se cierran y se codifican ya que los cuestionarios codificados ahorran tiempo, dinero y eliminan los errores que trae consigo la transcripción de los cuestionarios al tabularlos.

Otra forma de codificar el instrumento es hacerlo una vez que se haya aplicado, lo que tiene la ventaja de que se eliminan errores de transcripción.

5.4.1 Categorización y tabulación de la información

La categorización consiste en determinar grupos, subgrupos, clases o categorías en las que puedan ser clasificadas las respuestas, las categorías deben ser exclusivas, es decir, que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría, es necesario que todas las respuestas queden incluidas en alguna categoría.

La tabulación consiste en resumir los datos en tablas estadísticas, según sea el volumen de la información, la tabulación puede hacerse en forma manual, la tabulación manual es útil cuando se trata de procesar un número pequeño de datos y se efectúan pocos cruces de las respuestas, para llevarla a cabo, se cuentan los casos que existen en cada categoría y se anotan en una hoja tabular, para tener concentrada la información de los cuestionarios, es importante diseñar las tablas y planear los cruces que se van a realizar pero quisiéramos apuntar que independientemente del número de datos a codificar, hoy en día existen programas de informática especializados para tabular la información y crear bases de datos y bancos de información, por lo que lo más recomendable es hacer uso de la tecnología en el mercado existen paquetes de cómputo que tabulan, cruzan las respuestas, correlacionan e inclusive grafican los resultados en particular recomendamos el SPSS.

5.4.2 Análisis estadístico

Una vez que se ha recopilado y tabulado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con que se haya elaborado el plan de investigación, ya que si éste se diseñó en forma adecuada los resultados de la investigación proporcionarán el análisis casi automáticamente.

El análisis comprende dos etapas:

1. La representación de los datos. Se refiere básicamente a la representación estadística de datos; este punto debe ser estudiado con más detenimiento en cursos de estadística.
2. El método para ordenarlos y presentarlos lógicamente. Toda investigación sería amerita el uso de la estadística. Existen dos áreas de la estadística aplicables a la investigación: la descriptiva, que como su nombre lo indica, organiza y resume datos y la inferencial, aquella que realiza inferencias o predicciones acerca de una población.

La medición consiste en recopilar los datos, compararlos en relación con su patrón y asignarles valores numéricos. Las escalas de medición son formas o patrones a través de los cuales pueden medir los fenómenos

Las medidas de tendencia central son aquellas que describen los valores centrales de un fenómeno. Las medidas de dispersión son las que muestran la variabilidad o distribución de los datos.

La escala de medición nominal es aquella que cuenta y clasifica los datos en categorías, las técnicas que se utilizan en esta son las proporciones, porcentajes y frecuencias, en casi todos los estudios se utilizan los porcentajes y las razones para presentar los resultados, por ejemplo: tasas de natalidad, porcentajes de accidentes, índices de productividad, etc. Las escalas ordinales indican el orden de las categorías, las técnicas estadísticas utilizadas son la mediana, la moda y las distribuciones de frecuencias.

La mediana es la medida o valor que divide la serie en dos partes iguales, y la moda es el valor que ocurre con mayor frecuencia. Una serie de frecuencias es la presentación de los datos observados en forma agrupada, que indican la frecuencia con que se presenta cada una de las clases.

El rango es la diferencia entre el número más alto y el más bajo; sirve para ver cuanto varían los casos.

“El análisis de regresión simple se realiza mediante la aplicación de una fórmula basada en el método de mínimos cuadrados; describe cómo cambia

el valor de una variable en relación con otra, mientras que en el análisis de regresión múltiple se analiza la relación de un grupo de variables con la variable dependiente. En el análisis de correlación se estudia qué tan fuerte es la relación que existe con las otras variables y sirve para predecir qué parte de la variación puede ser explicada por determinadas variables”⁴.

Ambos tipos de análisis son de gran utilidad para hacer predicciones sobre la variable dependiente y su relación con las variables independientes.

Otra técnica valiosa es el análisis de las series de tiempo, en donde es posible predecir el comportamiento de un fenómeno que es variable con respecto al tiempo, mediante la aplicación de una fórmula matemática.

Dadas las circunstancias en donde, apenas se hace mención de estas técnicas, insistimos como en un principio del capítulo la recomendación de prepararse estadísticamente para poder realizar investigaciones con fundamentos cuantitativos.

Por último, hacemos notar que existen paquetes estadísticos y programas en los que con gran rapidez se puede realizar la fase de cálculo de las regresiones y correlaciones, para dejar al investigador solamente el trabajo de análisis, prueba del método y las conclusiones.

Ahora bien, hemos visto las herramientas básicas del Trabajador Social adaptables a la mercadotecnia pero existen otras consideraciones que de igual manera son del dominio del trabajo Social y que para poder crear una estrategia de mercadotecnia política de calidad es importante que se tomen en cuenta, mismas que mencionamos a continuación.

5.5 CONSIDERACIONES ALTERNATIVAS PARA LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

La labor primaria de un Trabajador Social que va a desempeñarse en mercadotecnia electoral cuando va a dirigir una campaña (a nivel presidencial, estatal o municipal) es analizar detalladamente las características demográficas, sociológicas y económicas sin olvidar la cultura e identidad del pueblo diversas fuentes de información oficiales y casi gratuitas pueden darnos los datos necesarios para este análisis el censo nacional de población es una fuente muy valiosa.

En las campañas electorales hay que hacer un análisis de datos demográficos de cada estado, estudiando el nivel de escolaridad, porcentaje de analfabetas en ambos sexos, empleo, vivienda, etc. Es muy importante que dicho análisis sea competitivo para los estados, es decir, comparar los estados respecto a los factores económicos, sociales y educacionales para poder segmentar y diversificar las actividades de la campaña, de esta manera, la presentación del candidato, su forma de hablar, los beneficios que ofrece, sus mensajes de publicidad y

⁴ Loraine Blaxter Cristian Humees Malcolm Tight Op.cit. Pág. 143

actividades promocionales deberán estar conformadas por la estructura socio- económica del estado y nivel de la educación de la gente; entre los demás factores antes mencionados.

Si la campaña electoral es a nivel gubernamental, el mismo análisis estadístico y el estudio de los datos del censo serán realizados para los municipios del estado, comparando el nivel socioeconómico de los municipios y ajustando los programas de la campaña según las necesidades y aspiraciones de los municipios.

Es importante señalar que el comportamiento de los votantes no se explica sólo por su edad, sexo, categoría socioeconómica, sino también por sus deseos, necesidades, hábitos de vida, sus preocupaciones, sus actitudes ante los problemas políticos y ante los candidatos.

Si se quiere comprender verdaderamente el comportamiento del electorado antes del sufragio y poder influir en él, las encuestas del comportamiento y el análisis de datos obtenidos por éstas proporcionan datos importantes que nos permiten conocer el proceso de la toma de decisión de votar.

Basándonos en las máximas autoridades analíticas de la mercadotecnia política como el doctor Lerma Kirchner, Alejandro, Francisco Javier Barranco Saiz y Namakforoosh Mohammad Naghi, los cuales determinan los elementos necesarios para realizar un análisis y llegar a la comprensión de dicho comportamiento y establecer las estrategias que influirán en la toma de decisiones del electorado, nosotros recopilamos y exponemos una mezcla que resumimos en los siguientes axiomas.

1) Análisis estadístico de las campañas anteriores

La segunda fuente de información que puede ser analizada son los resultados de los escrutinios pasados, el análisis de éstos puede suministrar informaciones más relevantes, se puede considerar esta fuente importante y valiosa; la información derivada de ella nos da luz con respecto a la tendencia del pueblo hacia cierto pensamiento o doctrina, grado de satisfacción con ciertos partidos, imagen de un partido, etc. Se puede aplicar un análisis multivariado, para encontrar la correlación entre los fenómenos económico y social con el grado de participación de los ciudadanos en la votación, para determinar las causas de ciertas tendencias.

2) Análisis histórico simple

El análisis histórico simple se puede realizar analizando la evolución histórica de las votaciones en la circunscripción considerada en un periodo de varios años. No cabe duda que se deben tomar en cuenta las transformaciones demográficas y sociológicas de los electores, aunque no es recomendable analizar los datos de más de 20 años. Este análisis

simple nos da la proporción habitual entre las fuerzas políticas en una demarcación, así como las tendencias hacia el esfuerzo o el debilitamiento de las diferentes corrientes.

Otro aspecto importante que requiere atención en estos análisis es la relación entre el incremento de población general, población ciudadana y población que realmente votó, esta información nos sirve para desarrollar estrategias que influyan en aquel segmento del mercado electoral que por algún motivo no vota.

Se pueden encontrar las razones por las cuales dicho segmento no sufragó y el candidato puede incluir en su paquete de beneficios algunos aspectos para motivar a este grupo, asimismo, tales estadísticas son de suma importancia para la mercadotecnia electoral ya que al conocer la posición de ese segmento podrá generar habilidades de desviación de votos.

3) Actitudes políticas del pueblo

El voto de los electores no explica, solamente, el sentimiento o humor de un momento, o sus preocupaciones y aspiraciones recientemente ocurridas, también conlleva su interés económico y social o incluso el juicio que les merecen las cualidades y aptitudes de los candidatos en litigio; asimismo refleja determinadas actitudes profundas generales y establece su postura con respecto a la política y sistema de la organización de la sociedad.

La actitud, definida como un estado afectivo favorable o desfavorable hacia algún objeto, ha disfrutado por largo tiempo de una posición importante en la investigación socio psicológica y en el comportamiento del consumidor.

Puesto que la actitud se considera una de las variables internas que intervienen entre los estímulos del mercado y el comportamiento de compra, uso o preferencias del consumidor o en este caso simpatizante, se ha considerado a la creación de actitudes favorables como una función primordial en las comunicaciones de mercadotecnia.

4) Temperamento político de los electores

El temperamento político es un factor muy importante de conocer, esta relacionado directamente con la actitud, cuando algún grupo tacha a otro de reaccionario o de progresista, fascista, liberal, no se refiere a una simple posición coyuntural de los individuos ante los problemas actuales del país. Se pueden medir estos temperamentos por factores como:

- “Libertad
- Igualdad
- Justicia social
- Violencia

➤ Interés ante el cambio”⁵.

Por la importancia que tiene el entendimiento y conocimiento del temperamento político de los diferentes segmentos del mercado electoral, se han puesto en práctica modelos y métodos para definir y medir a través de encuestas el temperamento político de los electores.

5) Interés por la política

Uno de los componentes principales del temperamento político de un individuo es el grado de participación en los asuntos políticos. Se puede clasificar la participación en:

- “Participación activa y regular, se observa particularmente, en los militantes de las organizaciones políticas.
- Participación regular pro no activa, se observa en participantes que se afilian al partido, tienen opciones pero no militan.
- Participaciones intermitentes, se interesan por el ambiente político solo en tiempo de elecciones.
- Aislados extremos, no se interesan en lo absoluto por la política”.⁶

Se puede medir el grado de participación de un individuo, a través de los análisis de datos de encuestas. En ocasiones, se utilizan preguntas acerca de la naturaleza e intensidad de su actividad política personal, así como su grado de formación política.

Obviamente, según las categorías demográficas o socioeconómicas, el interés por la política puede cambiar; asimismo, el temperamento político puede variar según los acontecimientos políticos importantes.

Está claro que para un candidato o para un partido político, el conocimiento del grado de interés de los electores por la política en un momento dado le es necesario, ya que en ello basará su lenguaje, argumentación y la misma estrategia electoral.

Actitudes coyunturales sobre la situación y problemas políticos

Otra información que pueden suministrar las encuestas electorales, se refiere a las actitudes de los electores ante la situación política del país, los problemas económicos y sociales de la actualidad; estas actitudes se distinguen de las que definen el temperamento político de un individuo por su carácter menos estable y más coyuntural mientras que la actitud de un elector ante la igualdad, justicia o la libertad es un factor de personalidad sujeto a las influencias ambientales y familiares en donde se ha desarrollado. Pero bueno, las actitudes políticas coyunturales se clasifican en tres grupos:

- El humor de los electores

⁵ Lerma Kirchner, Alejandro, *Apuntes de mercadotecnia política y organización de campañas* Pág. 141

⁶ *Ibidem* Pág. 142

El humor es un factor psicológico que agrupa a los individuos según el sentimiento de satisfacción o insatisfacción que experimentan ante la situación política, económica y social del momento; también se clasifica el estado de optimismo o pesimismo que experimenta el individuo ante el futuro.

No olvidemos que el comportamiento de los seres humanos varía de una sociedad a otra, dependiendo de las circunstancias ambientales en que vive y que la sociedad ejerce su influencia a través de creencias, valores, reglas morales, normas sociales y reglamentos de carácter jurídico.

- Los motivos de preocupación

El candidato debe saber cuáles son en un momento dado los motivos que preocupan más a la población, es importante que el candidato conozca aquellos problemas que molestan a los electores y que consideran urgentes de resolver. El conocimiento de las jerarquías de las preocupaciones del electorado permite al candidato orientar su campaña hacia los problemas que la mayoría de los electores estiman prioritarios, se pueden determinar en un momento dado las principales preocupaciones de un grupo electoral, aplicando una encuesta "cualitativa" y técnicas de entrevista muy abierta y poco dirigidas a una pequeña muestra, tal encuesta nos permitirá realizar una relación de las principales preocupaciones espontáneamente expresadas por ejemplo:

- ✓ Seguridad pública
- ✓ Empleo
- ✓ Impartición de justicia
- ✓ Educación
- ✓ Pobreza

- Posición de los electores frente a problemas específicos

Es necesario que el candidato analice fríamente todos los problemas que preocupan al electorado, para enfrentar aquellos que realmente tengan mayor significación.

Cabe mencionar que los políticos no se sienten necesariamente comprometidos por las posturas y las preferencias expresadas por la mayoría

6) Actitud ante los partidos

Es conveniente para el candidato y su partido conocer la imagen que tiene la gente de ellos. Un elector determinado capta de cualquier partido un conjunto de rasgos, aptitudes, posición política, cualidades y defectos (reales o imaginarios) la imagen colectiva de un partido ante el cuerpo electoral es la distribución estadística que se tiene de él.

Se puede conocer la imagen del partido mediante entrevistas a una muestra de electores, utilizando varios tipos de encuestas; preguntas abiertas, asociaciones forzadas con rasgos determinados, semántica preferencial, etc.

El análisis de los datos de tales encuestas permite al candidato y al partido conocer su posición en el mercado y grado de simpatía de la gente hacia ellos. Estos conocimientos permiten desarrollar políticas comunicativas, educacionales, informativas, y propagandas bien formuladas para modificar su posición en el mercado electoral.

7) Actitud ante los candidatos

“Las actitudes de los electores ante los candidatos se clasifican bajo tres rúbricas: el grado de conocimiento del público, la imagen y la simpatía. Estas actitudes técnicamente se conocen como actitudes cognoscitivas y afectivas”⁷.

a) Grado de conocimiento del público

El grado de conocimiento de los electores hacia el candidato puede ser medido por el porcentaje de electores que le conocen, por lo menos de nombre; o incluso, según una definición estricta que saben de él.

b) La imagen

La imagen del candidato está relacionada con la imagen del partido, por ello, se pueden desarrollar preguntas similares sobre las aptitudes supuestas de determinados candidatos para resolver los principales problemas del momento, así como sus cualidades y defectos personales.

c) La simpatía

La simpatía o antipatía de un elector hacia un partido o candidato están evidentemente unidas a las imágenes que se tiene de ellos, cabe hacer una distinción; mientras que la imagen es un conjunto de actitudes esencialmente cognoscitivas, la simpatía es una actitud afectiva.

d) Intenciones de voto

Las encuestas de opinión pública (electorales) relativas a intención de voto son más conocidas por el público, porque se elaboran encuestas días o semanas antes de las elecciones y en algunos casos, anuncian los resultados en los periódicos, estas encuestas se conocen como pronósticos sobre el resultado real de las elecciones y son los que suscitan más críticas de algunos políticos, ya que en ocasiones se

⁷ Lerma Kirchner, Alejandro Op.cit. Pág. 172

aprovechan para generar propagandas abusivas sobre los electores para sensibilizarlos en beneficio de determinado candidato o partido.

8) Validez y confiabilidad de las encuestas electorales

Básicamente, la encuesta sirve para lograr cuatro objetivos en la mercadotecnia electoral: En primer lugar, sirven para seguir la evolución de las intenciones de voto durante una campaña; ello permite a los candidatos prever los resultados de la campaña y llegado el caso, reorientarla o modificar sus estrategias. En segundo lugar, por el análisis de las intenciones de voto en función de criterios demográficos, sociales, profesionales, geográficos, etc., indican a los candidatos los segmentos del electorado hacia los que deben concentrar sus esfuerzos, en tercer lugar, permite conocer las necesidades, aspiraciones, actitudes y comportamiento de los electores para poder generar estrategias adecuadas y ofrecer un paquete de beneficios atractivo al mercado electoral, por último las encuestas sobre las intenciones de voto realizadas fuera de los periodos electorales, permiten a los partidos y a los políticos medir los efectos de sus actuaciones y sus tomas de posición.

Se ha explicado que el cuestionario requiere ser elaborado técnicamente y probado antes de aplicarlo, asimismo; que la muestra se seleccione con precisión y su grado de representatividad sea examinado, igualmente con la supervisión del proceso de la entrevista se pueden lograr datos bastante valiosos y confiables que permitan al candidato tomar decisiones correctas y lograr los cuatro objetivos antes mencionados. ¿Pero, es necesario saber cuáles son las dos razones por las cuales el resultado de la encuesta puede desviarnos ligeramente?

a) Los resultados de las encuestas electorales, como todas las encuestas, están sujetos a errores estadísticos inherentes a su propia naturaleza, cuya importancia está en función de la dimensión de la muestra, por ejemplo un error de 2 o 3% para una muestra de 1500 no es raro, además, estos errores hasta cierto punto son controlables, pero como ya sabemos nunca se pueden estimar las características del mercado electoral en su totalidad con una muestra del 100% de precisión.

b) Un importante número de personas entrevistadas, que puede variar según los casos, de un 15 a un 30%, se rehusaron a responder a las preguntas sobre sus intenciones de votar, por eso es necesario que en los informes de los resultados de la entrevista se mencione el porcentaje de los individuos que no respondieron.

Para concluir cabe reafirmar la gran importancia de estas encuestas en la dirección eficaz de las campañas electorales; la ciencia y la metodología han avanzado tanto que muchos problemas son controlables y los resultados de estas encuestas son valiosos para la política, de hecho, es la única forma de medir las actitudes, comportamientos e intenciones de los electores.

5.5.1 Sondeo o entrevistas informales

Esta actividad de recopilación de datos es común entre los trabajadores sociales y por supuesto consideramos es aplicable a la mercadotecnia política ¿De que forma? Bueno en el caso de las campañas electorales ayudaría a dos objetivos:

1. Conocer los puntos de vista de los líderes de opinión antes de que se elaboren las estrategias de la campaña electoral y se presente el paquete de beneficios, puesto que el candidato requiere conocer de los líderes de opinión cuál es la posición que adoptan frente a los problemas y el futuro del país. El punto de vista de estas personalidades se puede conocer, mediante pláticas o entrevistas informales o en algunas reuniones de carácter político.
2. Para estructurar la encuesta antes de estructurar un instrumento para investigar el mercado electoral, implementar un sondeo de opinión pública (o entrevista informal) determina las variables o preguntas que se deban incluir, supóngase que el director de la campaña desea conocer el sentir de la opinión pública en cuanto a los problemas y necesidades que confronta actualmente el país, así mismo qué imagen del candidato y del partido tienen los electores; o bien, el punto de vista de la ciudadanía acerca de la resolución de los problemas prioritarios, como no se puede determinar con precisión qué preguntar, se debe realizar un sondeo con una muestra del mercado electoral; esto facilitará la formulación de las preguntas adecuadas.

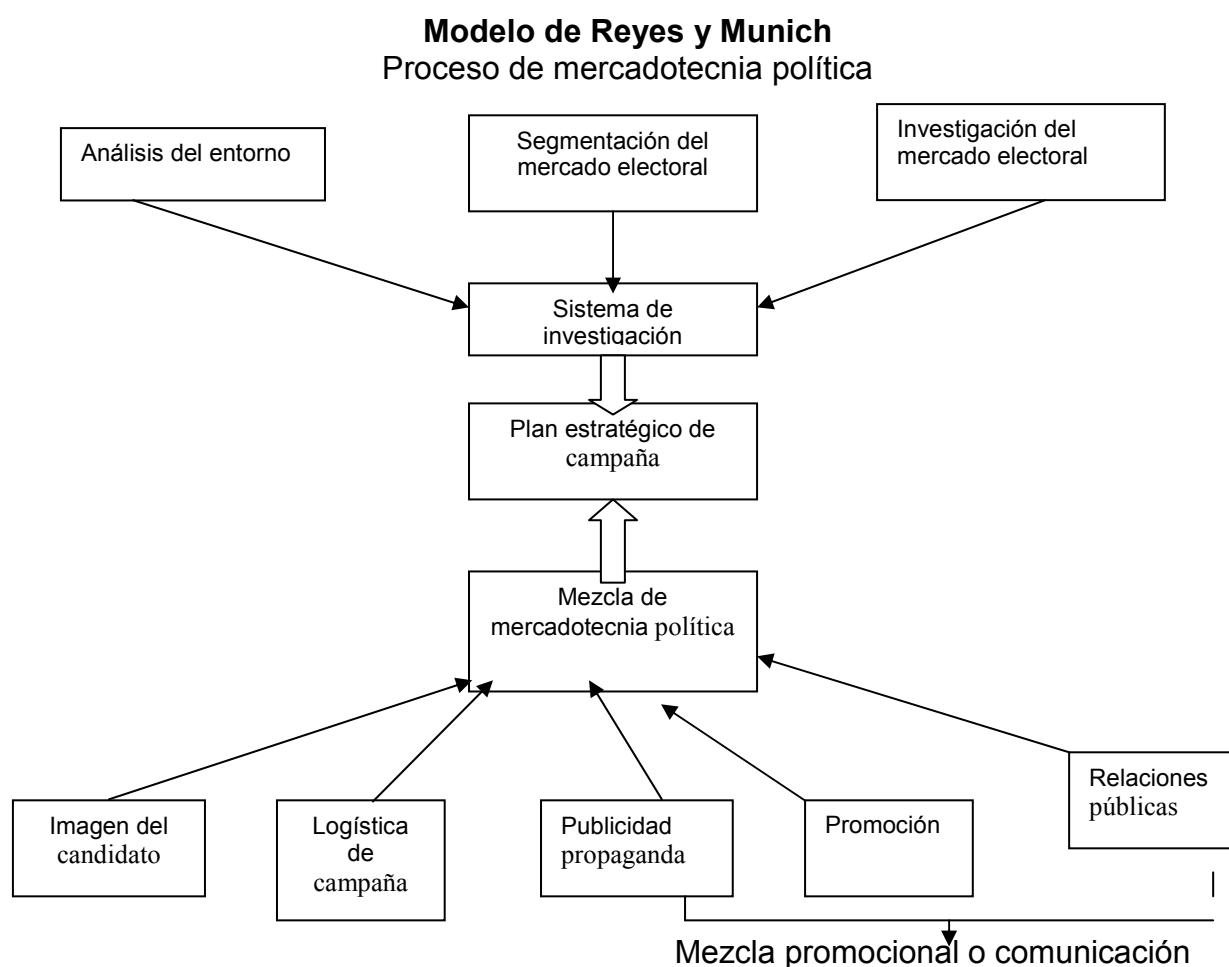
Estas son las herramientas más fuertes del trabajo social para intervenir en la mercadotecnia política, ¿pero, cómo llevar estas herramientas y otros elementos utilizados por la disciplina a la praxis? Bueno primero es necesario revisar los modelos ya establecidos de mercadotecnia política y analizarlos para poder proponer un modelo alternativo.

CAPITULO VI

MODELOS DE INTERVENCIÓN PARA MERCADOTECNIA POLÍTICA

6.1 MODELOS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

En la actualidad existen modelos de mercadotecnia política ya establecidos y que son los que se aplican en diversos países tales modelos han sido creados por diversos teóricos expertos en la materia de los diferentes modelos hemos escogido los que más son usados y reconocidos, estos modelos son los creados por: Reyes y Munch (1998), Barranco (1994), Martínez y Salcedo (1999), Shea (1996), consideramos necesario mencionar que la mayoría de estos modelos fueron creados para un sistema político, democrático, social y económico diferente al nuestro o apegado a otras condiciones económicas políticas y sociales sin embargo pensamos que son fuente de creación y guía metodológica creados por diversas autoridades en la disciplina que sin duda serán inspiración para crear modelos que sean adaptables a nuestra realidad, por tal motivo consideramos necesario incluir una síntesis para conocerlos analizarlos y crear una nueva propuesta alternativa.



Fuente: Reyes Rafael y Munich Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política* Pág. 57

Análisis

En la representación gráfica de este modelo no se observa claramente un orden cronológico de los pasos a seguir. Comienza con una investigación denominada Sistema de Información Mercadológica (SIM), en el cual mediante este sistema se analiza el entorno para comprender a la población a la que se enfrenta el partido y el candidato, se estudia el medio ambiente externo, la población, el partido y el mercado electoral

Después se realiza una segmentación del mercado electoral. El objetivo de la segmentación es clasificar al electorado en grupos homogéneos para desarrollar diferentes estrategias de penetración encaminadas a detectar sus necesidades El siguiente paso es la investigación del mercado electoral. Los factores que se consideran en esta investigación se pueden analizar de la siguiente manera:

Electoral:

- ❖ Resultados electorales por partido a nivel sección y colonia
- ❖ Abstencionismo
- ❖ Padrón electoral
- ❖ Peso electoral de cada área
- ❖ Listado de electores
- ❖ Ubicación de casillas.

Política:

- ❖ Gobierno
- ❖ Grupos organizados
- ❖ Representantes populares
- ❖ Presencia de partidos políticos
- ❖ Listado de electores
- ❖ Estructuras vecinales.

Social:

- ❖ Principales demandas
- ❖ Factibilidad de solución
- ❖ Beneficios sociales y políticos derivados de las mismas

Competencia:

- ❖ Conocimiento
- ❖ Estrategias de campaña
- ❖ Tendencias y políticas
- ❖ Fortalezas y debilidades
- ❖ Simpatizantes

Institucional:

- ❖ Relación con las autoridades, empresas e instituciones
- ❖ Relación con la ciudadanía
- ❖ Imagen

Aunque la estructura de la investigación de Reyes y Munich es completa y utiliza los métodos adecuados tanto estadísticos como de obtención de información, deducimos el hecho de que carece de los elementos básicos para entender el comportamiento del consumidor rubro propio de la psicología y que es necesario para emprender una campaña de mercadotecnia política ya que dependiendo del análisis del comportamiento consecuente del entorno en que se desenvuelve quien consume nuestro producto dependen las estrategias que vamos a crear para satisfacer sus necesidades. Esta limitante es bajo nuestra concepción el fallo más importante en la estructura de investigación del modelo de Reyes y Munich

Seguido del (SIM) está la Mezcla de Mercadotecnia Política, en donde el autor 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. La mezcla de mercadotecnia incluye:

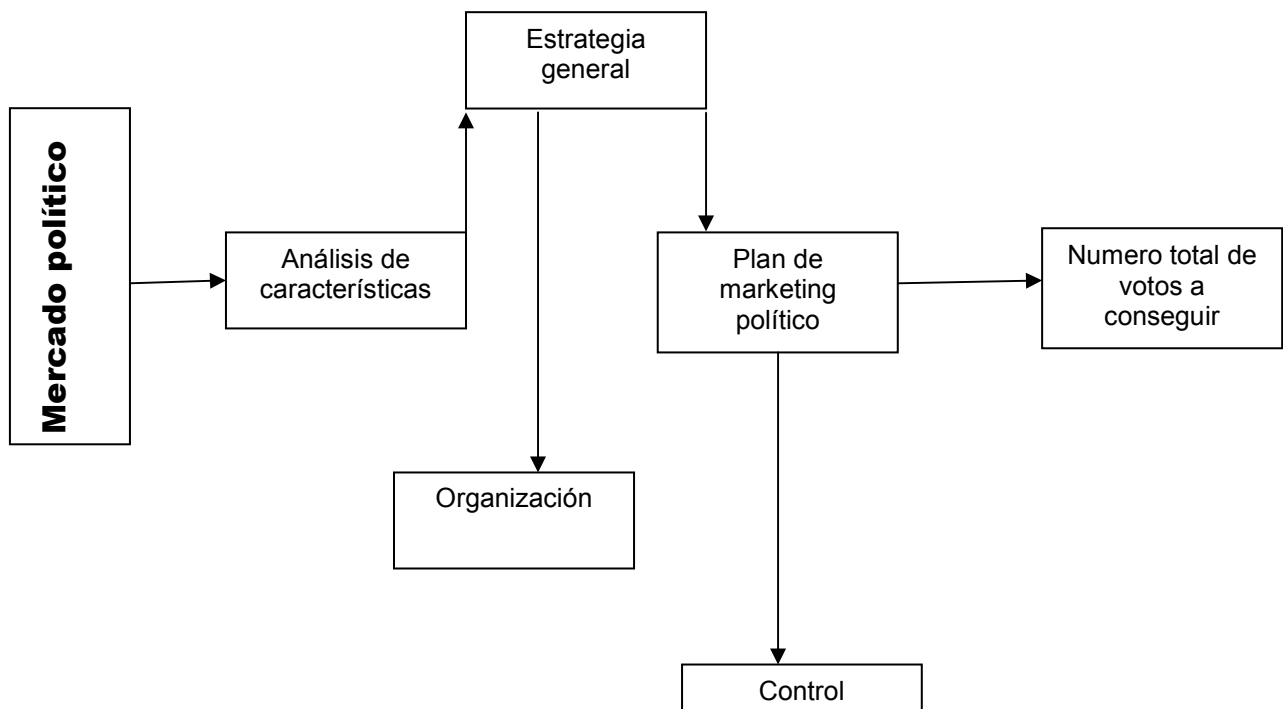
- La imagen del partido y del candidato ante la sociedad, que se condiciona por la filosofía del estilo de liderazgo orientado al servicio.
- La logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población
- La comunicación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

En cuanto a la imagen que propone el autor la consideramos inclinada a un liderazgo paternalista totalmente, el cual puede ser no tan conveniente ya que se puede fracturar la simpatía y relación con otros segmentos los cuales sus necesidades no están orientadas al servicio y que de igual manera son importantes en la captación de votos, recordemos que es necesario una estrategia de imagen para cada segmento.

Finaliza con el Plan Estratégico de Campaña el cual como ya lo estudiamos prácticamente es un documento en el que se definen los resultados de los análisis del mercado electoral, comprende diferentes elementos; los elementos que conforman el plan para el autor son: la filosofía, valores, misión, objetivos, políticas y estrategias las cuales abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población, estas deben centrarse en áreas clave.

Los elementos del plan estratégico de Reyes y Munich son acertados sin embargo no tiene una clara idea de cómo estructurar la plaza, le da una importancia mínima a este rubro y nos parece que sin una idea clara de cómo hacer llegar tu producto al mercado toda planeación es nula e ineficiente.

Modelo de Barranco Fases para un plan de marketing político



Fuente: Barranco Francisco, *Técnicas de Marketing Político* Pág. 188

Empezaremos con una crítica a la logística de este modelo por que pareciera que esta diseñado igual a un plan de mercadotecnia de bienes y servicios y partiendo del postulado que el plan de mercadotecnia política es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo, este a su vez permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo a los dirigentes del partido los elementos para definir de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan. Es decir, la mercadotecnia política vende ideas y la imagen de una persona no productos como un refresco y no es correcto aplicar la misma metodología para los dos casos. Pero analicemos el esquema del modelo y cada una de sus etapas.

1.- En la etapa de análisis se realiza un estudio de los factores externos del partido y en el análisis del mercado solo se limita a los factores demográficos y económicos que obviamente es totalmente insuficiente para hacer una segmentación y mezcla adecuada para política, pero en el caso de Barranco solo analiza estos dos factores y hace un diagnóstico que sirve para la mezcla de mercadotecnia.

2.- En la segunda, se realiza una previsión de los votos a obtener, con base en la primera etapa. Los dirigentes del partido deben analizar y comprender hacia dónde va, desde el punto de vista general de todos los partidos hasta uno en particular el partido mismo. Esta estrategia de prevención es común en la mercadotecnia comercial, se prevén las posibles ventas que se pueden lograr con el producto y se crean metas de venta, por este y otros motivos insistimos que este modelo parece un plan de mercadotecnia de bienes y servicios.

3.- En tercer lugar se determinan los objetivos analizando el mercado político y los aspectos favorables y negativos, después de pronosticar las evoluciones consiguientes con la situación actual, plantea que un ejecutivo deberá decidir hacia dónde quiere ir y qué es lo que debe conseguirse, con objetivos cuantificables y que debe establecer la persona que esté al mando con ayuda de todo su equipo. Aunque es conveniente establecer objetivos en la mercadotecnia política, estos deben concentrarse en el alcance de la propagación del candidato al mayor número de comunidades y electores, pensamos que no es necesario apuntar que el autor solo intento hacer una adaptación de un plan de mercadotecnia comercial a política, hecho que como ya mencionamos anteriormente no es eficaz.

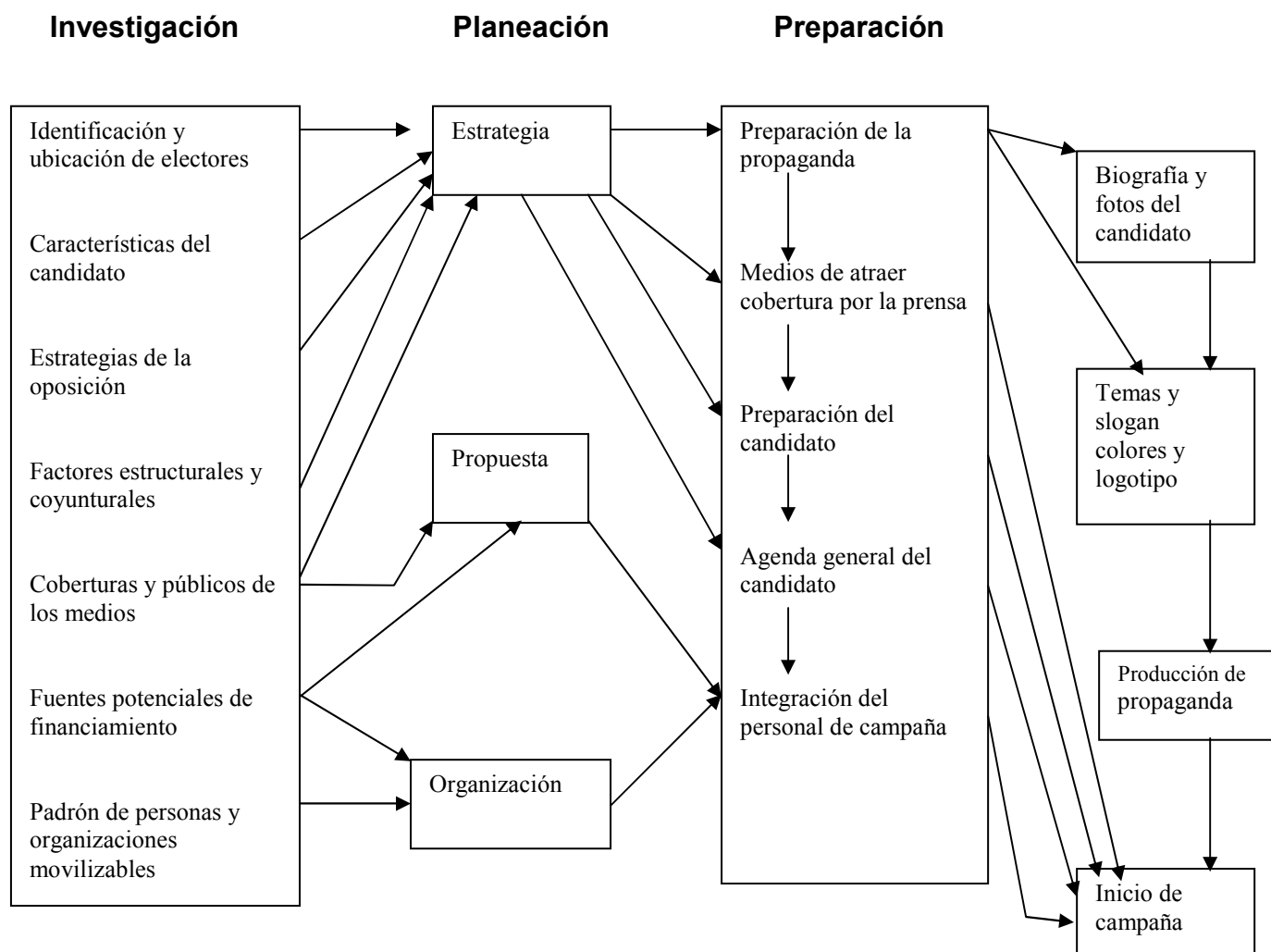
4.- Después de determinar los objetivos se debe de definir la estrategia que .represente las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación de mercadotecnia de un partido. Este es un aspecto fundamental, puesto que sin programas de acción que los respalden, los objetivos no tienen ningún significado.

5.- Para realizar las estrategias se fijan los planes de acción, lo cual equivale a la fijación de tácticas, en esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen la mercadotecnia del partido, insistimos en que el autor fija sus tácticas para política igual que las de bienes y servicios

6.- Finalmente se debe establecer un control del plan. Es indispensable saber lo que se hace y compararlo con lo que se esperaba, con lo cual se puede analizar la eficiencia del plan.

Modelo de Martínez y Salcedo

Manual de campaña



Fuente: Martínez Mario y Salcedo Roberto, *Manual de Campaña* Pág. 81

En este caso los autores plantean un modelo muy elaborado que se divide en tres secciones y éstas a su vez en diferentes acciones a realizar en nuestra opinión es el mejor elaborado de los 4 que analizamos es necesario mencionar que es de autores mexicanos.

Los autores definen la sección dedicada a la investigación de la siguiente manera consiste en la búsqueda científica de datos objetivos, que puedan ser sometidos a análisis y a la evaluación precisa y detallada sobre los factores que determinan la realidad en la cual se pretende desarrollar una elección y que puedan afectar positiva o negativamente su resultado, el objetivo es disponer de información para tomar decisiones; al centrarse directamente en los fines de la campaña la investigación consiste en una descripción o breve panorama de la división electoral, sus características

demográficas y geográficas; el análisis de las estadísticas electorales, los resultados disponibles de las encuestas recientes; una biografía del candidato, incluido un balance de sus fortalezas, base de apoyo y posición ante los principales problemas; un análisis de las fortalezas y debilidades de los oponentes; las ventajas y desventajas que ofrecen para la realización y eventual triunfo de la campaña, las condiciones por las que atraviesa el electorado; los principales grupos, organizaciones y personalidades que tienen impacto en la división electoral y las potencialidades de los medios masivos y de la colecta de fondos privados. Este diagnóstico demuestra una metodología muy completa y también una forma de financiar la campaña su táctica para segmentar el mercado es completa, solo añadiríamos algunos elementos faltantes como un estudio de identidad y cultura, vida cotidiana y comportamiento del consumidor, para tener un panorama aún mas completo y crear estrategias fulminantes y bien diseñadas con la mezcla de mercadotecnia; para cada segmento definido.

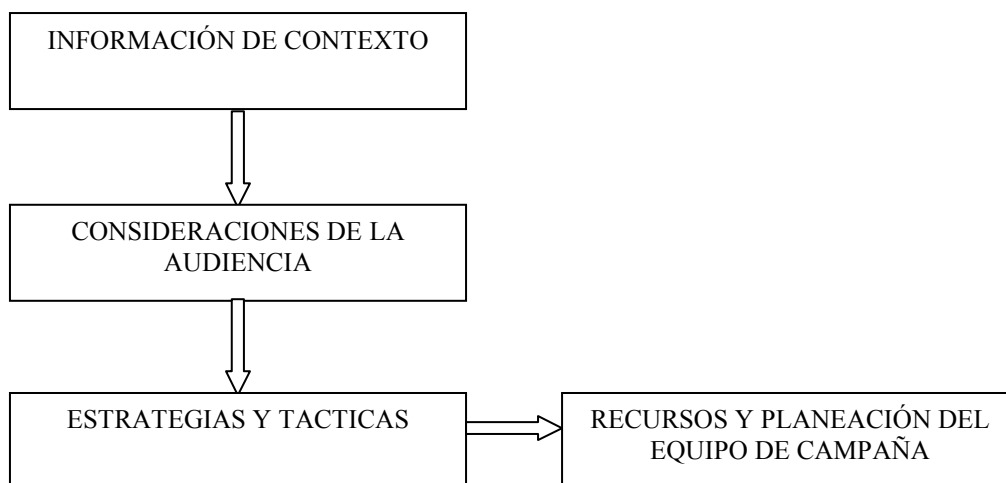
En la segunda etapa de este plan, correspondiente a la planeación, se explica la estrategia, es decir, lo que se necesita para alcanzar la meta; se analizan las propuestas se busca que lo que se quiere hacer concuerde con lo que se puede hacer y finalmente se estudie la organización.

Proponen que el plan de campaña se elabore por escrito y que las personas involucradas deben de tener un amplio conocimiento de el, incluyendo las actividades que ellas deben de realizar.

En la etapa final (preparación) del plan de campaña, se ordenan todos los elementos que componen la campaña, su integración y el desarrollo de todo lo planeado. Aunque de los modelos que analizamos es el que más elementos aporta para la administración del programa pensamos que aún faltan elementos para administrar eficazmente sobre todo en el rubro del personal y de los tiempos.

Modelo de Daniel M. Shea

Procesos de un Plan



El modelo gráfico que plantea el autor a seguir identifica cuatro procesos que se deben realizar en un plan:

1.- Información de contexto: se encuentra conformada por cinco elementos:

- ❖ Perfil del distrito
- ❖ Perfil demográfico
- ❖ Blanco electoral principal
- ❖ Antecedentes de los candidatos y sus cualidades
- ❖ El perfil de la competencia (oposición).

Como en el caso de Barranco los elementos que este autor usa para su investigación y posteriormente la segmentación son insuficientes incluso mas que Barranco ya que se limita solo a un perfil demográfico y de distrito lo cual consideramos desde un principio un grave error por que la investigación y segmentación que va a resultar de un análisis que solo toma en cuenta estos rubros será totalmente ineficiente y carente de elementos competentes para hacer estrategias que impacten en la población y es lógico si desde un principio no existe una investigación que abarque todos las unidades de análisis para cubrir la extensa y variada población mexicana.

2.- Consideraciones de la audiencia: tiene tres componentes:

- ❖ Hacer un resumen acerca de todos los puntos de campaña
- ❖ Plan y calendario de encuestas
- ❖ Preocupaciones de los votantes.

3.- Estrategias y tácticas, cuyos elementos son los temas de la campaña:

- ❖ Tiempo límite de la campaña
- ❖ Elaboración de un calendario de contacto con los medios
- ❖ Actividades que se proporcionan a los medios
- ❖ Actividades del candidato

4.- Recursos y planeación del equipo de campaña:

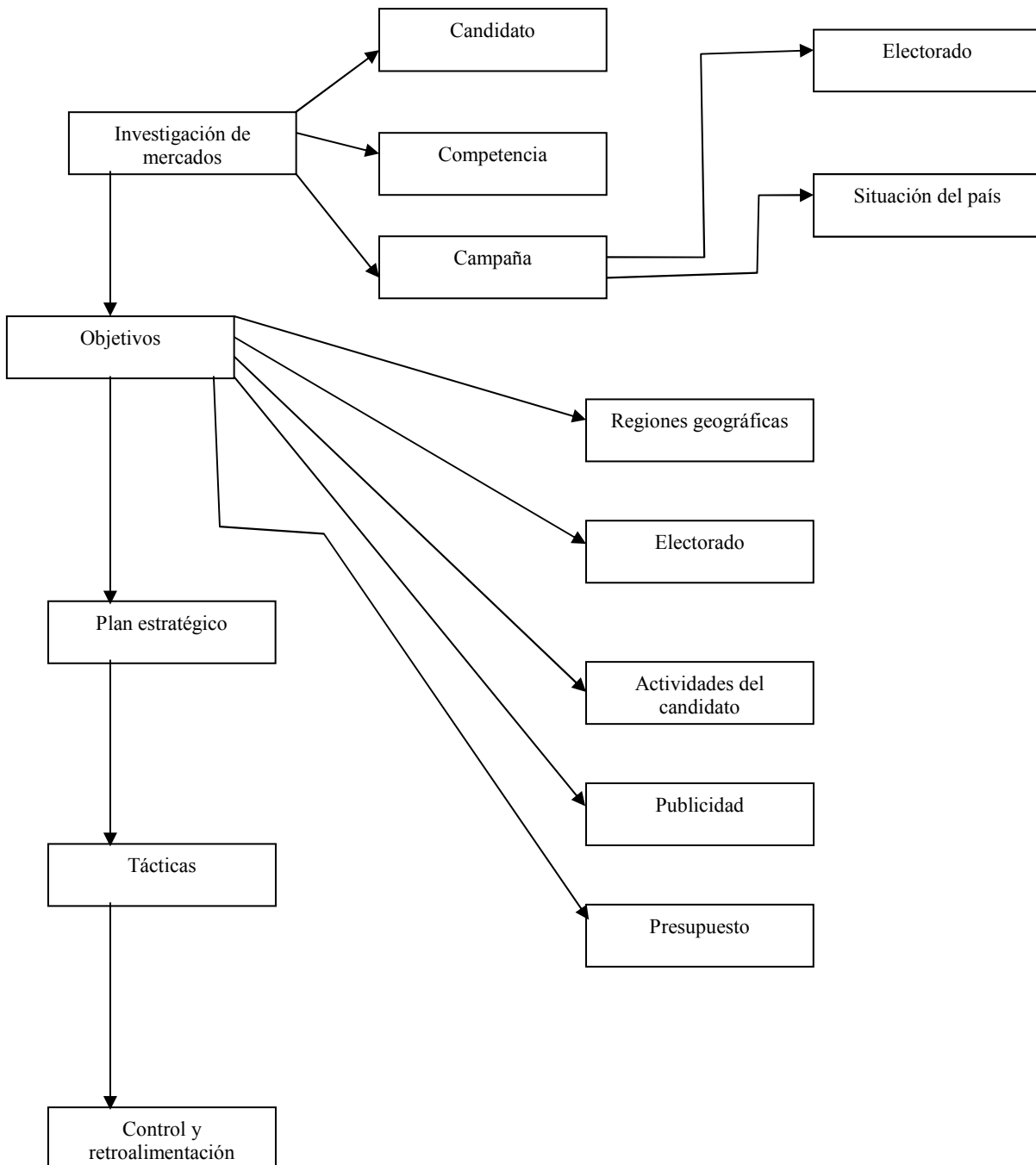
- ❖ Presupuesto
- ❖ Planeación y calendario de búsqueda de financiamiento
- ❖ Localización de las personas que van a conformar el equipo y requerimientos de la organización

1.2 MODELO DE SILVA OCHOA RICARDO

En general estos son los modelos mas usados y mejor diseñados de mercadotecnia política que existen, sin embargo en nuestra tarea de investigación documental llegamos a las diferentes tesis que se han hecho sobre el tema en nuestra máxima casa de estudios y de la mínima cantidad de apenas 5 ejemplares registrados tomamos el trabajo de uno de nuestros

compañeros universitarios quien propuso un diseño diferente a estos modelos para exponerlo y analizarlo en este trabajo.

Modelo de Silva Ochoa Ricardo



Fuente: Silva Ochoa Ricardo, *Mercadotecnia política*, Tesis Licenciatura (Licenciado en Economía) Pág. 80

Este modelo para realizar una campaña electoral propuesto por Silva Ochoa Ricardo cuenta en total con cinco pasos generales y sus subdivisiones.

En la primera fase se propone una investigación de mercados la cual se divide en tres etapas:

a) Analizar todo lo que tenga que ver con el candidato en sí, su pasado y presente, dónde realizó sus estudios, datos relevantes de su vida, cargos que ha ocupado y la forma de realizarlos, sus motivaciones para ocupar el cargo por el que compete, etcétera.

En esta etapa también propone un sondeo de los familiares más cercanos al candidato (esposa, hijos, padres y hermanos), ya que de alguna manera forman parte de la campaña política y existe la posibilidad de que la oposición encuentre en esos elementos una forma de atacar, según el autor la investigación sobre la familia del candidato permite evitar sorpresas y en un caso dado encontrar una fuerza que ayude al candidato.

Consideramos un apunte muy acertado del autor el hecho de realizar una investigación referente a la historia y aspectos personales del candidato y de la familia, señalamos también que tiene su mérito por que a diferencia de los demás autores y sus modelos es el único que propone una investigación de este tipo, aunque agregaríamos una estrategia de imagen en caso de un pasado escandaloso o una historia académica no adecuada, siendo realistas en nuestro país no es extraño que se presente esta situación y es mejor contemplar estas posibilidades y prevenir una imagen que desvíe la atención del electorado de estos puntos rojos y adelantarnos a la oposición.

b) En este paso el autor propone realizar un análisis tan minucioso como el que se realiza para el candidato del partido, para los candidatos de la oposición, debido a que se debe conocer a la perfección su pasado y su presente para poder determinar estrategias de ataque, detectar las oportunidades así como las desventajas.

c) El tercer punto es la campaña, el autor afirma que para su modelo se deben tratar todos los puntos sobre el electorado, es decir, todo lo que la sociedad pide y exige del gobierno así como las propuestas y las soluciones que se planea que sean el tema de la campaña y divide a los factores que se propone analizar en la campaña en dos: electorado y situación del país.

1.- Electorado

El autor pretende analizar al electorado lo más posible para conocer cual es su situación actual, tanto económica, como social, de educación, la cantidad de votantes, etc., es decir, el aspecto demográfico; también propone un estudio sobre los gustos de los votantes, así como sus aspiraciones y motivaciones y la designa como la parte psicográfica del electorado. Este estudio sirve para poder entender sus necesidades y la

forma de plantear la campaña con respecto a ellos, así como para realizar una segmentación del electorado la cual servirá para darle enfoque a los proyectos.

En nuestra opinión el análisis de carácter económico, social y de educación correspondientes al rubro demográfico son insuficientes para segmentar el mercado correctamente consecuencia de la inexistencia de caracteres como la identidad, la cultura e incluso un estudio de cotidianidad por ocupación y sexo por citar un ejemplo crearía una segmentación mas completa y aunque pareciera que somos recurrentes en el tema es por la necesidad de hacer una investigación eficiente que permita segmentar minuciosamente a la población cubriendo la mayor cantidad del país de tal manera que se desarrollen estrategias de impacto para cada uno de los segmentos y exista una mayor captación de votos.

2.- Situación del país:

Aquí busca cubrir los aspectos geográficos, económicos, políticos, legales y la situación del país en el ambiente internacional, con el fin de establecer las bases de la campaña que propone y busca con base en un estudio profundo de la situación del país, que es lo que hace falta y dónde están las necesidades más apremiantes.

En la segunda etapa del proceso establece los objetivos tomando en cuenta que tienen que ser medibles para poder comprobar los resultados que se obtienen y alcanzables. En este punto concordamos totalmente con el autor recordando que además los objetivos deben de ser claros y concisos medibles en tiempo y espacio, el autor divide los objetivos en diferentes áreas:

- a) Por regiones geográficas
- b) Por electorado
- c) Por lo que se busca que el candidato realice
- d) Por los diferentes medios de publicidad de los cuales se va a hacer uso
- e) Por el presupuesto.

La tercera etapa es el desarrollo del plan estratégico el cual propone se realice después de establecer los objetivos. “Las estrategias a utilizar para lograr los objetivos son fundamentales, ya que constituyen la parte conceptual de cómo llevar a cabo la campaña, en este plan se debe de establecer el mensaje del candidato; las diferentes formas de atacar y defenderse de la oposición; la imagen del candidato; el slogan y el logotipo de la campaña, el posicionamiento y lo que se piensa hacer con la mezcla de mercadotecnia”¹.

La cuarta etapa del proceso es la implantación de las tácticas. En esta sección propone redactar con más detalle porque es donde se fijan los tiempos, los lugares que se visitan y la cantidad de anuncios en televisión y radio.

¹ Silva Ochoa Ricardo, Mercadotecnia política, Tesis Licenciatura (Licenciado en Economía) Pág. 78

“Este apartado se va a constituir en el libro de cabecera, debido a que en él se consulta y a la vez se registra lo que se va a realizar cada día”².

Esta estrategia es conocida por los trabajadores sociales como cronograma, el cual en su momento utilizaremos para nuestra propuesta.

Finalmente, como quinta y última etapa está el control y la retroalimentación. En la que apunta monitorear constantemente los efectos que tienen sobre el electorado las diferentes tácticas empleadas y continuar la investigación de mercado para poder encontrar dónde están los aciertos y en qué parte los errores, y corregirlos.

² Ibidem Pág. 79

CAPITULO VII

PROPUESTA DE UN MODELO ALTERNATIVO DE INTERVENCIÓN PARA MERCADOTECNIA POLÍTICA

Los diferentes modelos de intervención en mercadotecnia política expuestos en el capítulo anterior son los que en la actualidad se aplican, pero consideramos que son aun ineficaces fundándonos en la investigación que realizamos para este trabajo basándose en la siguiente metodología:

Nivel de estudio: Analítico comparativo, transversal, partiendo de lo general a lo particular

Universo de trabajo: El universo de trabajo fueron las instituciones y despachos dedicados a estudios de opinión y encuestas gubernamentales.

Se aplicó a 50 casos, una encuesta estructurada de 20 preguntas cerradas ordenándose los datos y se dio una descripción cuantitativa de las mismas estadísticas y en base a ellos un cruce de variables significativas que fueron determinadas por las respuestas de los entrevistados, los resultados de esta investigación nos ayudo a confirmar los postulados que en un principio teníamos con respecto a la mercadotecnia política en nuestro país y podemos reafirmar que estos modelos son inadecuados en muchas de sus estrategias y algunos inadaptables a nuestra realidad política, económica, cultural y social.

Aunque el 100% de los funcionarios públicos de los diferentes partidos políticos de nuestro país y las personas que trabajan en empresas que se dedican a las encuestas de opinión declaran que la mercadotecnia es muy importante para la política de nuestro país y una pieza elemental en los partidos políticos y para sus campañas electorales, ningún partido político en el país cuenta con un departamento dedicado especialmente a la mercadotecnia política ni siquiera para realizar sus encuestas y sondeos de opinión y están obligados a gastar fuertes sumas en contratar a otras empresas ajenas a los partidos.

Aunque existen departamentos de comunicación en los partidos y en el caso del PRI una comisión de comunicación e imagen política estos solo se dedican a la creación de discursos para las ruedas de prensa cubriendo sus necesidades de imagen.

Es importante mencionar que en nuestra investigación la declaración de todas las personas al mando de los departamentos y comisiones antes mencionados opinan que es necesario crear un departamento interno en los partidos que se dedique exclusivamente a la mercadotecnia del mismo de esta forma se evitaría investigaciones con datos erróneos consecuencia de las técnicas de algunas empresas contratadas con un costo más bajo que las empresas de renombre en como es el caso de consulta Mytovsky donde sus costos son muy altos, estos consideran que tener una estructura interna en el partido significaría menos gasto del presupuesto publico y que

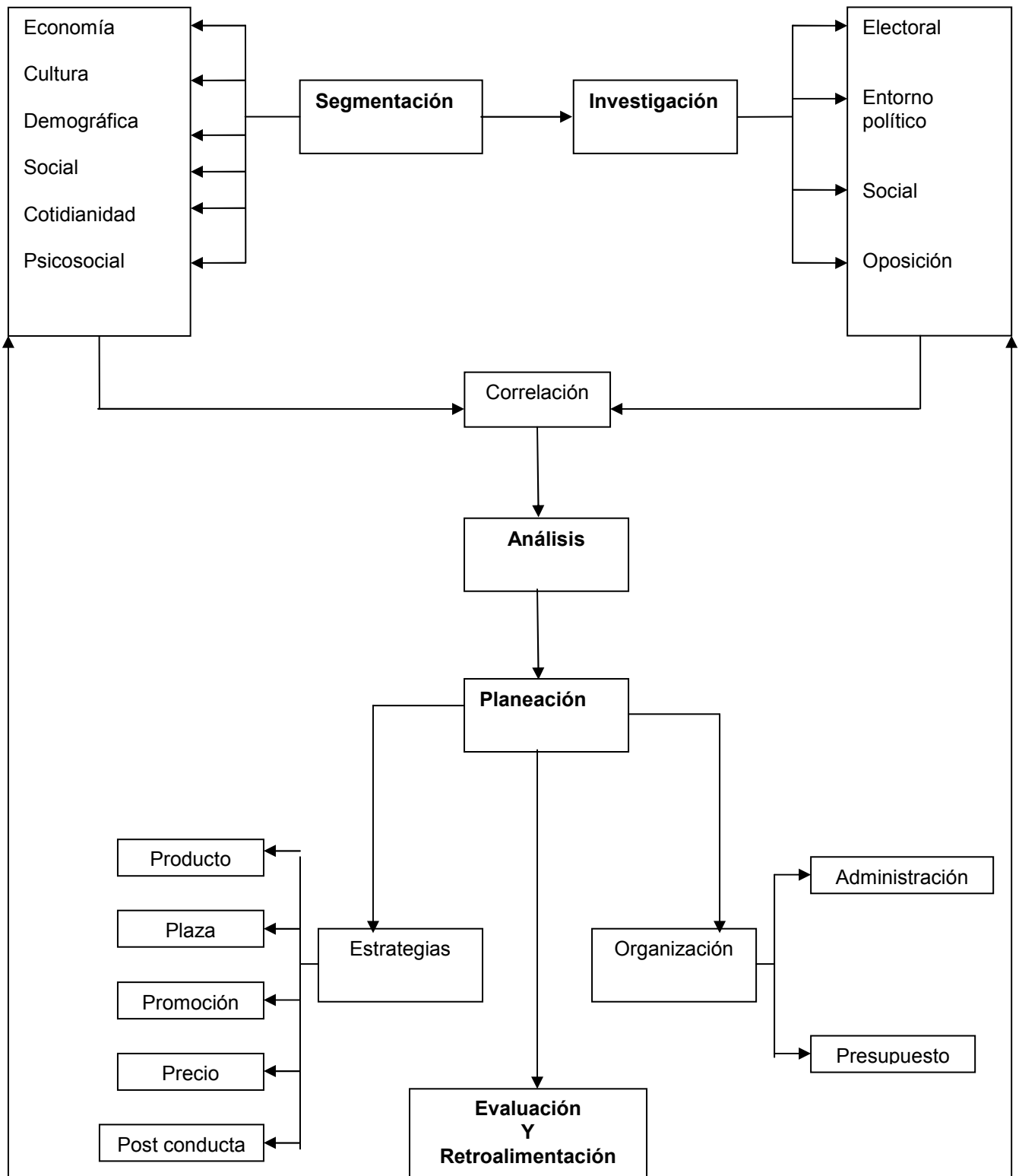
beneficiaria a todos en general, este hecho definitivamente corrompe una adaptación eficaz a nuestra realidad política por parte del modelo de (Barranco 1994). Que no desacreditamos totalmente sin embargo es necesario mencionar los aciertos y deficiencias en los diferentes modelos, mismos que iremos mencionando en el transcurso de la explicación del modelo que proponemos.

Como ya habíamos planteado anteriormente este trabajo no pretende rezagar la capacidad del Trabajador Social solo al rubro de la investigación como enlace para trabajar en mercadotecnia política al contrario pretendemos alcanzar otro nivel de intervención proponiendo un modelo alternativo de intervención en mercadotecnia política a los ya establecidos. Con la firme convicción de que el Trabajador Social tiene los conocimientos científicos y metodológicos para desarrollar estrategias y tecnología de intervención en el campo de la mercadotecnia política.

Pensamos que la parte primordial para poder diseñar un modelo de intervención en mercadotecnia política adecuado a nuestra realidad y que tenga un impacto eficaz en la población objetivo (electorado), debe tener conocimiento de una segmentación bien estructurada, analítica y apropiada a la diversidad de poblaciones existentes en nuestro país, ya que de la segmentación depende toda la investigación de mercado, hasta ahora la segmentación de mercado realizada en las investigaciones de los diferentes partidos políticos es totalmente incorrecta esto arrastra como consecuencia que los resultados contengan un gran índice de error y por supuesto que los programas de mercadotecnia lancen mensajes que no causan ningún impacto en la mayoría de los diferentes segmentos de la sociedad Mexicana, según la declaración de los diferentes funcionarios públicos a cargo de los procesos electorales de los mismos.

No sorprende que se declare en los partidos políticos que existe la necesidad de hacer segmentaciones adecuadas para cada uno de los diferentes rubros sociales. Cabe mencionar que los pocos entrevistados que dieron una respuesta negativa en nuestra entrevista fueron por que pertenecen a partidos políticos muy pequeños y de baja influencia en el país por lo tanto no realizan este tipo de investigaciones y su prioridad es buscar alianzas con los partidos de mayor influencia y poder para mantener su registro; bajo estas condiciones diseñamos un modelo alternativo de intervención para mercadotecnia política el cual presentamos su esquema a continuación.

MODELO PROPUESTO POR OSCAR ARELLANO BARRÓN



Es evidente una necesidad de reorganizar la tecnología para segmentar en nuestro país por tal motivo en nuestro modelo de intervención presentamos como primera fase **La segmentación de mercado** con un enfoque mas apegado a la identidad, cultura, cotidianidad social misma que se compone de los siguientes elementos:

Económico:

Actividades económicas de la región
Ingreso per cápita
Distribución de la riqueza

Cultura:

Antecedentes históricos
Orígenes étnicos
Valores
Costumbres
Creencias
Religión
Identidad
Hábitos

Cotidianidad:

Gustos
Aficiones
Actividades
Ocupación
Visión de la vida en su propio entorno

Demográfica:

Población urbana y rural
Sexo
Nivel de escolaridad
Edad
Nivel socioeconómico
Índice de crecimiento

Social:

Principales grupos socioeconómicos
Educación
Demandas
Situación política

Psicosocial:

Percepción política
Percepción del partido
Percepción del candidato
Convicciones
Beneficios esperados
Criterios de elección
Comportamiento del consumidor

Pensamos que de una segmentación correcta depende la efectividad de todo el trabajo a realizarse desde la investigación hasta la planeación de cada uno de los elementos de mercadotecnia política, para diseñar y lanzar un mensaje que impacte, el slogan y la imagen del candidato y la campaña así como la influencia adecuada en la población para vender la idea del partido; bajo el contexto de mercadotecnia “vender el producto” y por supuesto no podemos vender un producto que antes no haya creado una necesidad en nuestra población objetivo y el fundamento para crear estas condiciones esta en la segmentación.

Por lo mencionado anteriormente se debe de ser muy cauteloso a la hora de segmentar el mercado siguiendo cada uno de los rubros propuestos en nuestro modelo, es muy importante identificar las diferencias de cada segmento, por ejemplo, un grupo de personas que pertenezca a un segmento campesino en Monterrey, sus ideas y pretensiones así como las necesidades y deseos son diferente en hombres que en mujeres en este caso es importante saber la cantidad exacta de hombres y mujeres sus demandas de cada uno para crear una estrategia que sea diseñada para el mayor porcentaje de estos pero sin afectar los intereses de la minoría en la región.

Es necesario no olvidar ninguno de los elementos propuesto, otro ejemplo la edad al igual que la diferencia de sexo la edad es categórico de diferencias de ideas y convicciones ejemplificando, un hombre de 45 años que vive en una zona rural en el estado de Nayarit tendrá como prioridad mayor designación de recursos para el campo y un hombre de 28 años deseara creación de empleos en su comunidad, de la misma forma uno de 18 años deseara mejor infraestructura académica y no olvidemos que los tres casos viven en la misma región y tienen las mismas costumbres y creencias.

Aplicando todos estos elementos podemos convertir una segmentación correcta en eficientes estrategias.

Recordemos que una vez segmentado correctamente el mercado se pueden crear estrategias que lancen mensajes destinados a los diferentes rubros de la sociedad pero que además tengan el impacto necesario para influir en la decisión del voto, fin ultimo de la mercadotecnia política.

Por tal razón, otorgamos tal rango de importancia a la segmentación, ya que es a la población a la que se vende la idea e imagen de un candidato perteneciente a uno de los partidos políticos del país, es decir, los electores son nuestro objetivo de mercado lo que hace necesario tener una estrategia bien diseñada y definida.

Sin embargo, la investigación total de mercadotecnia política requiere de otros elementos para diseñar estrategias que contrarresten los embates de la competencia que nos permitan saber la cantidad de electores, el entorno político, las demandas sociales que forman un componente esencial para el diseño de discursos y slogans.

La segunda fase de nuestro modelo es la **investigación de mercado** la cual comprende 5 elementos desglosados a continuación:

Electoral:

Es necesario conocer la cantidad de personas que conforma nuestro mercado para saber en que regiones del país existe mayor cantidad de personas en condiciones de votar y enfocarnos a estas obviamente este dato lo obtendremos en el padrón electoral.

Un análisis de tendencias en el crecimiento o disminución en el número de ciudadanos también es necesario en este rubro (véase página 62 de este trabajo)

De igual forma conocer el nivel de abstencionismo es necesario para crear una estrategia orientada a este segmento que permita extraer más mercado al partido.

El peso electoral a favor del partido que representemos nos permite medir el nivel de confiabilidad en diferentes áreas y dirigir estrategias adecuadas a las mismas.

Entorno político:

Una investigación completa debe englobar el entorno político que existe alrededor del territorio y población objetivo es decir investigar todos los elementos que conforman la estructura de liderazgo y poder.

Gobierno: es esencial conocer al gobierno que existe en la región saber los avances, programas, errores y los desaciertos que ha tenido este, para poder crear estrategias, discursos, slogan que hagan alusión a los desaciertos y de esta manera poder influir la decisión del electorado resaltando lo deficiente del gobierno actual o en su caso resaltando los aciertos del gobierno para dar una continuidad y mejoría en los programas que el gobierno haya acertado.

Representantes populares: reconocer a los representantes populares de mayor peso en la entidad, es muy importante ya que éstos son de mucha influencia en la comunidad y seguramente el electorado se decidirá por lo que éstos decidan.

Grupos organizados: identificar a los grupos organizados al igual que los representantes populares, estructuras vecinales y conocer sus demandas implica ganar posición ya que sus líderes influyen mucho sobre la población y seguramente alentarán a sus seguidores a decidir su elección.

Social:

Sin duda este es el sector más importante de la investigación puesto que la mezcla de mercadotecnia esta dirigida a este sector y los puntos esenciales de este son:

1.- Principales demandas: Lógicamente después de haber segmentado a la población de la forma antes mencionada, conocer las demandas de cada segmento es básico para la mezcla.

2.- Política social: Conocer y manejar el concepto de política social y los programas del gobierno nacional así como los programas de gobiernos estatales y municipales nos permitirán hacer un plan de gobierno atendiendo las necesidades de la sociedad, plan que se presentara en la campaña como propuesta y será carta de presentación para el candidato e influirá a los ciudadanos al voto en su favor.

No olvidemos que la población tiene como prioridad pensiones para adultos mayores y madres solteras, becas para sus hijos, más y mejores empleos, educación de calidad y tortillas que nuevas carreteras y puentes, pintura para las banquetas o un nuevo edificio presidencial.

Por supuesto las demandas y necesidades son diferentes en cada segmento, por ejemplo, las demandas de los residentes de Santa Fe y San Ángel son diferentes a las demandas de los residentes de Chimalhuacan y Ciudad Neza, un elemento trascendental es el nivel socioeconómico de los segmentos; aunque nos parece de suma importancia mencionar que el 60% de población en México se encuentra en situación de pobreza por lo tanto este sector de la población requiere de mayor atención y enfoque en la planeación y estrategias en la mezcla de mercadotecnia sin olvidar que el otro sector también es trascendente y que hay que adecuar las estrategias y la mezcla a este.

Oposición:

Por supuesto que es valioso conocer a la oposición saber con quien te estas enfrentando, recordemos que “conocer nuestras debilidades y fortalezas propias nos hace fuertes pero conocer las debilidades y fortalezas de nuestro oponente nos hace poderosos” si conocemos las estrategias de nuestro oponente siempre estaremos un paso adelante.

Analizar a la oposición es una necesidad para toda campaña que tiene que convencer al electorado que vote por su candidato realizar una investigación sobre la ideología, programas y equipos ayuda a prevenir sorpresas y nos prepara para contrarrestar cualquier estrategia de ataque de la oposición.

La tercera parte del modelo es el **análisis**:

El análisis de los datos es una fase muy importante ya que si no se interpretan y analizan los datos correctamente será inútil e inservible tanto la segmentación como la investigación, con un análisis adecuado y preciso se podrán crear los objetivos en tiempo y espacio apropiados a las necesidades de la campaña y mercadotecnia política.

La primera ventaja de un análisis bien hecho es tener bien definido las necesidades de cada segmento de la población y constituir estrategias destinadas correctamente.

El análisis de datos en nuestro modelo se basa en una correlación de los datos obtenidos en la segmentación e investigación el cual nos permite tener bien estructurado cada segmento con sus respectivas necesidades y así crear y lanzar mensajes y estrategias apropiadas.

Ejemplificaremos lo antes mencionado para generar una idea más clara de nuestro postulado. Saber en que regiones se tiene cierto peso electoral o mayor índice de abstencionismo y correlacionarlo con las acciones del gobierno e identificar los errores para poder hacer discursos en esta dirección.

El peso electoral o abstencionismo correlacionado con las estrategias de la competencia en cuanto a la agenda del candidato y los tiempos de visita a estos lugares nos permite asegurar un discurso conveniente para cada comunidad dependiendo de su condición y del discurso utilizado por la oposición.

Las tendencias y políticas de la oposición en correlación con las principales demandas del electorado nos dirigirán a crear estrategias que señalen las diferencias de ideas de la oposición en relación a las demandas de la sociedad claro dependiendo de cada segmento.

Conocer las debilidades de la competencia y correlacionarlas con la identificación de los grupos organizados, representantes populares y líderes nos sirve para establecer vínculos y acuerdos con estos segmentos que aportaran una gran influencia sobre el electorado a nuestro favor.

En nuestro modelo correlacionar cada uno de los elementos de la segmentación con la investigación nos ofrecerá las herramientas necesarias para crear estrategias que impacten en el electorado y cumplan nuestros objetivos.

Planeación:

La planeación que proponemos tiene una dirección bipartita en la cual primero se plantean los objetivos y las metas de cada una de las direcciones, los objetivos en la primera dirección se establecerán en cada

uno de los segmentos de nuestro mercado, abarcando todas las regiones que se programen en las actividades del candidato.

En la primera se crean todas las estrategias para la campaña por supuesto con la mezcla de mercadotecnia política en concreto las 4 P's y una adicional para su aplicación en política estas son:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción
- Post conducta

La mezcla de mercadotecnia política y su procedimiento presentado en este trabajo de tesis el cual después de una investigación en los modelos más recientes, utilizados y con mayor porcentaje de resultados efectivos y donde además añadimos algunas contribuciones las cuales consideramos necesarias para perfilarla aun mas, es la que consideramos mas acertada, completa y mejor estructurada para conseguir la conquista en una campaña electoral y en general en todos los elementos de la política en donde se requiera la intervención de la mercadotecnia. Expuesta en el capitulo 4 de este trabajo a manera de tesis.

La segunda dirección de nuestra planeación es referente a toda la organización de la campaña es decir la administración tanto del personal que va a trabajar en ella como de la estructura (actividades, agenda, relaciones publicas, y presupuesto).

Para plasmar estos términos acudiremos a la ciencia administrativa partiendo del principio de eficacia.

Para que la eficacia pueda existir debe componerse de estos elementos:

- ✓ Bajo costo
- ✓ Poco esfuerzo
- ✓ Alta productividad

Toda organización óptima necesita un manual de organización que es el documento en donde están delimitadas cada una de las actividades que va a desempeñar cada miembro de la organización y contiene los siguientes elementos:

- ✓ Portada

- ✓ Índice
- ✓ Antecedente
- ✓ Objetivo
- ✓ Base legal
- ✓ Políticas
- ✓ Organigrama
- ✓ Funciones de cada puesto distribución
- ✓ Anexos (requisitos de cada puesto)

Al igual que el manual de organización el manual operativo que también es necesario en nuestra administración para una operatividad óptima contiene los mismos elementos en su estructura y pensamos que es necesario crear uno para ofrecer mejor control y resultados.

Pero recordemos el proceso administrativo que es el fundamento de la segunda dirección en nuestra planeación

Las funciones de la administración son:

- ✓ Planear
- ✓ Organizar
- ✓ Integrar
- ✓ Dirigir
- ✓ Controlar

A grandes rasgos esta es la base para administrar nuestra campaña claro es necesario tener un conocimiento más afondo y perfeccionado de la administración para estructurar correcta y eficazmente nuestra campaña se recomienda que este rubro sea dirigido por un administrador o un experto en administración.

Para cada una de las actividades en las dos direcciones de nuestra planeación es necesario modelar un cronograma el cual es un instrumento que ayuda a tener efectividad entre las actividades y los tiempos definidos, por supuesto siempre debe de tenerse en mente que no se trata de un documento rígido, sino flexible; que surgen imprevistos y que se deben de tomar dediciones y acciones rápidas para que no se afecte el desarrollo de nuestra planeación.

También se llevara acabo un diario de campo en donde se registre las actividades, aciertos y desaciertos de cada día con el propósito de tener un testimonio de lo acontecido y mejorar los desaciertos en planeaciones futuras.

Para dar una mayor efectividad a nuestra planeación haremos referencia a las leyes que resumen la experiencia cuya aplicación han logrado los óptimos resultados en las grandes corporaciones y que aseguran el éxito de las campañas mercadologicas.

Ley del liderazgo:

- ✓ Es mejor ser el primero

Ley de la percepción:

- ✓ Conoce las percepciones y necesidades de cada segmento para diseñar campañas adecuadas

Ley de concentración:

- ✓ Apropiarse de una palabra en la percepción de la población objetivo

Ley de la sinceridad

- ✓ Reconocer y analizar los errores y convertirlos en mejoras

Ley del éxito:

- ✓ El éxito conduce a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.

Evaluación

En concreto la evaluación es una comparación entre lo planeado y lo ejecutado y es esencial para prevenir, examinar y retroalimentar, en nuestro modelo esta se divide en tres fases:

1.- Ex ante:

Esta evaluación se hace antes de aplicar las estrategias de la planeación y con ella es posible hacer un análisis del alcance real de los objetivos y en caso de existir alguna falla reestructurarlos.

2.- Durante:

Este tipo de evaluación se realiza en el transcurso de la ejecución de la planeación y su objetivo primordial es el control del cumplimiento de dichas estrategias, todo plan debe de tener un control mediante el cual se detecten

los errores y aciertos; respecto a el modelo en este marco estamos totalmente de acuerdo con Barranco el cual establece que “En todo plan de marketing político es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución optima de cada una de las actividades que lo compongan”¹.

Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, denominando a esta “diferencia desviación” es decir, que es importante supervisar lo que se esta realizando para poder detectar cuales son las variaciones y si es necesario realizar cambios en un determinado momento, esta revisión servirá como base para hacer los ajustes necesarios de acuerdo con la realidad de los hechos.

3.- Ex post:

Esta etapa se realiza después de la aplicación final de todas las estrategias, es una evaluación de los resultados finales la cual deja testimonio de la eficacia del trabajo realizado en la cual se identifican los aciertos y desaciertos que servirán para diseñar y mejorar estrategias que superen el impacto obtenido y despunten campañas en el futuro.

¹ Francisco Javier Barranco Saiz Op.cit. Pág. 183

CONCLUSIONES

Las tendencias globalizadoras nos obligan también a globalizar el conocimiento y las profesiones y replantear el contexto actual de la estructura de nuestra profesión el Trabajo Social. Es una realidad que la profesión del Trabajador Social es poco conocida y reconocida y menos aún en su formación universitaria en particular la de la Escuela Nacional de Trabajo Social de la UNAM, el mito que considera al Trabajador Social como un apoyo de otras profesiones como en el caso de la medicina y el derecho ha rezagado a la carrera.

Pero el Trabajo Social de la UNAM ha tomado un curso diferente en su formación que impera lo que se cree y piensa tradicionalmente, su trascendencia de análisis y perspectiva del contexto económico, político, antropológico, administrativo, psicológico y social de nuestra realidad hace al estudiante propio para ingresar en diferentes campos laborales, desde la política social diseñando programas para los planes de gobierno hasta la intervención laboral en la industria diseñando manuales de productividad, en el sector público y privado en investigación científica y asesorías especializadas, su formación multidisciplinaria hace del licenciado en Trabajo Social de la UNAM un elemento competente comparado con cualquier profesión.

Es importante mencionar que el conocimiento de esta perspectiva es insuficiente y casi nulo en nuestro país como lo demuestra los resultados de la entrevista diseñada y aplicada a 50 casos en los diferentes partidos políticos y en las empresas dedicadas a los estudios de opinión y encuestas gubernamentales.

La totalidad de los entrevistados a excepción de 2 personas no conocen las áreas de conocimiento de las que está conformada la carrera de trabajo social de la UNAM y las dos personas que declararon conocerlas tenían una idea vaga y equivocada de la carrera lo cual deja en claro que no tiene una difusión apropiada y la poca que existe es deficiente y enfocada unilateralmente al perfil tradicional y está lejos del contexto real lo que limita y estanca el desarrollo de los egresados y de la carrera en sí.

Sin embargo la hipótesis y objetivos de este trabajo plantean demostrar la capacidad del trabajo social para intervenir en el campo laboral de la mercadotecnia política y ampliar el contexto de la carrera.

Cabe mencionar que después de exponer nuestro planteamiento referente a la carrera a los especialistas dedicados al intento de mercadotecnia política usada en nuestro país, cambió su perspectiva con respecto a nuestra profesión y a la capacidad para trabajar haciendo mercadotecnia política.

La mayoría de los entrevistados aceptaron el planteamiento antes mencionado y destacaron la necesidad de darle a la mercadotecnia un enfoque de esta índole, mostrándose totalmente convencidos.

Y al respecto sobre la posibilidad de laborar como trabajador social dentro de la estructura de mercadotecnia política del país la respuesta fue positiva en casi la totalidad de los entrevistados calificando al trabajador social como un fuerte candidato, cabe resaltar que los entrevistados ocupan puestos directivos en las empresas que se dedican a la encuesta de opinión y encuestas gubernamentales, así como las comisiones y áreas de comunicación e imagen política de los diferentes partidos políticos del país. Aunque es necesario señalar que la mitad de ellos concuerda con completar conocimientos enfocados a la mercadotecnia después de culminar la formación de la licenciatura en trabajo social.

Así podemos decir con plena seguridad que la hipótesis deja de serlo y los objetivos de esta investigación están cumplidos “abriendo una nueva línea de acción y posible puerta laboral para el licenciado en trabajo social de la UNAM “ invitando a la reflexión y a levantar la voz para decir “ya basta” a los mitos que descalifican y conceptúan a nuestra profesión como, simple apoyo de otras profesiones generando un rezago absurdo en el conocimiento de nuestros límites y capacidades, cerrando puertas laborales que no representan imposibilidad para el Trabajo Social.

Ahora hemos demostrado que la formación multidisciplinaria de la carrera puede expandir los campos de acción de la profesión y el concepto en sí de la carrera, por lo anterior; este trabajo pretende exhortar a la comunidad de la Escuela Nacional de Trabajo Social a trabajar y esforzarse por hacer valer la premisa de no solo recibir información en las aulas si no de generar conocimiento para dirigirnos al único camino digno de todo universitario: “la excelencia” y así hacer valer la condición de la máxima casa de estudios y de nuestra profesión “el desarrollo y bienestar social”.

BIBLIOGRAFIA

- Abad Adela y Servin Luís A, *Introducción al muestreo*, Limusa / México: 1982
- Barranco Saiz Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, Trillas / México: 1994
- Blaxter Loraine, Humees Cristian, Tight Malcolm Como se hace una investigación, Gedisa Barcelona / España 2000
- Bobbio Norberto y Nicola Mattcucci *Diccionario de Política*, siglo XXI editores / México: 1986
- Castañeda Jiménez Juan, Moran Rodríguez José M, De la Torre Lozano Maria O, Lara Ramírez Luz P, *Metodología de la Investigación* Mac Graw Hill / México 1999
- Craft Daniel, *Camping Shea Praeger* / Estados unidos 1996
- Danel patricia, *Fundamentos de mercadotecnia* Trillas/ México : 1990
- Domette Nicolesco Jean, Domette de Torres, Irma, *Diccionario de mercadotecnia : definiciones y comentarios* Limusa / México: 1992
- Eyssautier de la Mora Maurice, *Elementos básicos de Mercadotecnia* México /Trillas 1987
- Fernández, Hernández, Ocampo, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* Mac Graww Hill España /2001
- Fischer Laura, Espejo Callado Jorge Ángel, *Mercadotecnia* McGraw-Hill / México: 2004
- González Sánchez, Francisco Javier, *Mercadotecnia política y transición democrática en México: origen, desarrollo e incidencia de la mercadotecnia en la política* Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales / México : 2004
- Homs Ricardo, *Estrategias de marketing político : técnicas y secretos de los grandes lideres* Planeta /México: 2000
- Kotler Philip, Gary Armstrong Meza Staines Guadalupe, *Fundamentos de mercadotecnia* Prentice Hall Hispanoamericana /México :1998
- kotler Philip, Rosete Solís Eugenia, *Manual de la mercadotecnia* Prentice Hall / México: 1995

- Leal Jiménez Antonio, *Marketing social: la gestión de las causas social* Mac Graw Hill / España 2000
- L Bell Martín, *Marketing Concepts and Estrategy* editorial Continental / Traducido por Alfonso Garza Rusca
- Lerma Kirchner, Alejandro E, *Apuntes de mercadotecnia política y organización de campañas* Instituto Nacional de Estudios Políticos /España 1999
- Maluquer Wahl Juan j y Nicolau Casellas Ramón, *Enciclopedia de mercadotecnia* Nauta /Barcelona : 1983
- Martínez Silva Mario, Salcedo Aquino Roberto, *Manual de campaña : teoría y practica de la persuasión electoral* Instituto Nacional de Estudios políticos /México: 1999
- Munch Galindo Lourdes y Ángeles Mejía Ernesto, *Métodos y técnicas de investigación* Trillas / México 1998
- Namakforoosh Mohammad Naghi, *Mercadotecnia electoral* Limusa México: 1985
- Namakforoosh Mohammad Naghi, *Mercadotecnia social* Limusa México: 1985
- Prieto Sierra Carlos, García Mendoza Maria Del Pilar, *Principios de mercadotecnia* Banca y Comercio / México: 1992
- Rabassa Asenjo Bernardo, *Marketing social* Pirámide Madrid : 2000
- Reyes Arce Rafael, Munch Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia polític*) Limusa México: 1998
- Salinas Maceda, Myriam, *Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia política para obtener un resultado favorable en las elecciones internas de un partido político* Tesis Licenciatura (Licenciado en Administración)-UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan México : 2003
- Silva Ochoa Ricardo, *Mercadotecnia política* Tesis Licenciatura "Licenciado en Economía" UNAM Facultad de Economía México:: 2004

Hemerografía

- Gustavo Guerrero, *La de calderón una campaña sofisticada, moderna, científica y técnica* Mercadotecnia alternativa México: 2006
- Gustavo Guerrero, *El fin justifica los medios en mercadotecnia* Mercadotecnia alternativa México: 2006
- Guevara, *Principales agencias de investigació*) “Neo” La mercadotecnia de los negocios México: 2006