



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Postgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

Planificación estratégica de una campaña política-electoral. Consideraciones

Que para obtener el grado de:

Maestro en:

Administración de Organizaciones

Presenta: C. P. Manuela María Sacanell Carmona

Tutor: C. P. C. y Maestro. Eduardo Herrerías Aristi

México, D. F.

Diciembre 2007

Agradecimientos

A mis padres:

Sr. Don Enrique Sacanell Lázaro, in memoriam
Sra. Doña Irene Carmona Vda. de Sacanell, q.e.p.d.

Por ser mis sostenes y mis guías en los momentos de
flaqueza y demostrarme siempre que su cariño no tuvo
ni tasa, ni medida.

A mi marido:

Por su apoyo incondicional y su cariño imperecedero

A mis dilectos amigos

Quienes con sus palabras de aliento, me condujeron a
perseverar en mi propósito

A todos mis familiares

A mi Alma Mater:

Por permitirme tener acceso al conocimiento

A la C. P. C. y Mtra. Ma. Antonieta Martín Granados

Directora de la Facultad de Contaduría
y Administración

A la Mtra. en C., Adriana Padilla Morales

Jefe de la División de Estudios de Posgrado
de la Facultad de Contaduría y Administración

Al Lic. Francisco Alberto Piña Salazar

Coordinador del área de Maestría en Administración
de Organizaciones de la División de Estudios de Posgrado
de la Facultad de Contaduría y Administración.

Al C. P. C. y Mtro. Eduardo Herrerías Arísti

por su tiempo, interés y cuidado en la orientación y
revisión del presente trabajo, con afecto y admiración.

A los maestros que confiaron en mí.

CONTENIDO

La investigación está conformada por cinco grandes unidades que se subdividen en diversos apartados y un capítulo de conclusiones.

INTRODUCCION	4
1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA.....	14
1.1 Definición de conducta política o cultura política	14
1.2 Diferencias entre las conductas políticas y de mercado	14
1.3 Definiciones de percepción.....	14
1.4 Definición del mercado político.....	16
1.5 Definición de producto político	17
1.6 Diferencias entre un producto comercial y un producto político.....	17
1.7 Antecedentes de la mercadotecnia política.....	17
Figura No. 1 - Diferencias entre un producto comercial y un producto político	18
1.8 Conceptos de mercadotecnia comercial, aplicados a la mercadotecnia política	19
1.9 La ética en la mercadotecnia política	20
1.10 Definiciones de mercadotecnia política	20
1.11 Las etapas del proceso de mercadotecnia política son:	21
1.12 El estímulo mercadotécnico	21
1.13 El objetivo final de la mercadotecnia política.....	22
1.14 Diferencias entre mercadotecnia política y mercadotecnia electoral	22
1.15 El mercado electoral.....	23
1.16 Definición de mercadotecnia electoral.....	23
1.17 Etapas del proceso de mercadotecnia electoral	23
1.18 El estímulo mercadotécnico electoral.....	23
1.19 Conclusiones del capítulo.....	23
Figura No. 2 - Modelo de mercadotecnia política - electoral.....	25
2. INGENIERÍA ELECTORAL.....	26
2.1 Definición	26
2.2 Principales características	26
2.3 Principios rectores	27
Figura No. 3 - Principios rectores para la organización de las elecciones según el IFE, 1996	28
2.4 Fines	29
2.5 Actividades fundamentales.....	29
2.6 Legislación	30
2.7 Definición de ingeniería electoral	32
2.8. Las prioridades electorales.....	33
2.9 C o n s i d e r a c i o n e s.....	36
Figura No. 4 - Errores más frecuentes en la investigación política - electoral	38
2.10 Producto final: preparación del estudio de gabinete	40
2.11 Actores políticos	40
2.12 Conclusiones del capítulo II.....	41
Figura No. 5 - Proceso de investigación en mercadotecnia política - electoral	42
Figura No. 6 - Campaña política – electoral diferentes etapas iniciales	43
3. LA IMAGEN DEL CANDIDATO.....	44
3.1 Análisis del candidato	44
Figura No. 7 - Organigrama de una campaña política - electoral	45
3.2 Creación, proceso y diseño de imagen del candidato.....	48
Figura No. 8 - Análisis de la imagen del candidato	49
3.3 Posicionamiento de la imagen del candidato	52
3.4 Conclusiones del capítulo.....	53
4. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS	54
4.1 Definición de política.....	54
4.2 Los problemas y demandas sociales	54

4.3 Escenarios políticos.....	54
4.4 Sus antecedentes.....	55
4.5 Componentes y etapas de una campaña política	57
Figura No. 9 - Organigrama de una campaña política	58
Figura No. 10 - Objetivos de comunicación política	59
4.6 La plataforma política	60
4.7 Conclusiones del capítulo.....	62
Figura No. 11 - Cómo se lleva al cabo el proceso de decisión del elector	63
5. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	65
5.1 Definición de planificación estratégica	65
5.2 Proceso mercadotécnico o de mercadeo.....	65
5.3 Elementos que forman un plan estratégico.....	66
5.4 Algunas estrategias aplicables a la mercadotecnia política	66
Figura No. 12 - Planificación estratégica de una campaña política – electoral.....	67
Figura No. 13 - Postulación de preguntas para el establecimiento del diagnóstico de la posición política.....	69
Figura No. 14 - Proceso de diagnóstico de la posición política.....	70
5.5 Liderazgo	71
5.7 Procesos de mercadotecnia política.....	74
Figura No. 15 - Planificación y desarrollo de la campaña electoral	75
5.8 Análisis de la competencia, de los otros candidatos, de las distintas estrategias y de las otras campañas	77
Figura No. 16 - Estrategia para la elaboración de la imagen de un político	78
5.9 Desarrollo de las tácticas y estrategias de la campaña	80
Figura No. 17 - Fases principales del proceso de mercadotecnia política - electoral.....	81
5.10 Los planes de mercadotecnia política	85
Figura No. 18 - Pruebas que determinan la solidez de las estrategias de campaña.....	86
5.11 Financiamiento	87
Figura No. 19 - Financiamiento público de una campaña política	89
Figura No. 20 - Financiamiento privado de una campaña política	89
5.12 Evaluación de los resultados de la campaña	91
5.13 Auto evaluación	91
Figura No. 21 - Promocionales de radio y televisión transmitidos y monitoreados durante la campaña electoral de 2006	92
Figura No. 22 - Gastos de los partidos políticos y coaliciones durante la campaña electoral de 2006* (millones de pesos, cifras redondeadas por el IFE).....	93
5.14 Conclusiones del capítulo V	94
CONCLUSIONES	99
APÉNDICE – Lista de libros escritos posteriormente a la elección de julio de 2006	103
BIBLIOGRAFIA:	105
Carta del Coordinador del Programa.....	111

INTRODUCCION

Nuestro País: México, está en un proceso de cambios; ha sufrido transformaciones por la evolución de los sistemas: político, económico y social.

En lo político, el viejo sistema ya es cosa del pasado, vivimos la alternancia. Hay otro partido en el poder.

En lo económico, pasamos casi un sexenio sin sufrir daños traumáticos producto de las bruscas e inesperadas devaluaciones que tanto nos lesionaron en el pasado. Sin embargo, los acontecimientos externos, la recesión en los Estados Unidos, la guerra contra el terrorismo y el pánico al mismo que ha cundido entre los ciudadanos del mundo, han afectado seriamente nuestra economía, una vez más, en lo que parece un ciclo perverso.

No obstante, tenemos siempre la esperanza de recuperar la estabilidad económica del País, la cual permita un crecimiento económico sostenido, para que las clases más decaídas encuentren, por fin, respuesta a sus problemas.

En lo social, la población se involucra, cada día más, en el proceso democrático y, por lo tanto, participa mayormente en la toma de decisiones que atañen a su bienestar y desarrollo, como quedó evidenciado en las elecciones del 2 de julio del 2000, en las cuales la ciudadanía fue la propiciatoria del cambio que las necesidades del País demandaban y, recientemente, el 2 de julio del año 2006, se tuvo un gran nivel de participación de la ciudadanía quien acudió a expresar su voluntad mediante su voto.

En cambio, en las elecciones del 6 de julio de 2003, también la ciudadanía hizo sentir su inconformidad con los partidos, primero al no acudir a votar, pues estaban conscientes de que no había habido una satisfacción a las necesidades de la población y segundo, los que sí acudieron dividieron el voto, de tal suerte, que ningún partido obtuvo la victoria total, sino fueron victorias fraccionadas.

Sin menospreciar que la necesidad de cambio fue uno de los pivotes esenciales en el giro tomado en las elecciones del año 2000, es hoy una realidad que, también, en ese resultado fue determinante el empleo de la mercadotecnia política-electoral.

Las históricas elecciones del dos de julio de 2000, así como del 2 de julio del 2006 mostraron, fehacientemente, que el nuevo paradigma de la mercadotecnia política es funcional y útil en el proceso de conquista del mercado político y en la búsqueda de la legitimación política.

Dichos resultados, sin duda, contradicen los distintos señalamientos críticos de analistas, políticos, editorialistas, comunicadores e, incluso, de jerarcas de la Iglesia Católica en el sentido de la inutilidad de la mercadotecnia.

Al calor de los procesos electorales pasados hubo muchos comentarios críticos sobre la mercadotecnia política-electoral. Por ejemplo: se apuntaba que la humanidad perdió su sabiduría por la forma pueril de la misma: lo cual representa sólo mentiras, una realidad vacía en la que no importa el contenido, sino sólo la imagen y la simbología.

Estos y otros señalamientos, generalmente simplistas y mentirosos, que se unen al conjunto de ignorancias sociales sobre la política y lo político, hacen de la mercadotecnia política-electoral una de las disciplinas académicas poco entendidas y más criticadas de la época. Esto se justifica en el hecho de que se encuentra inmersa en una visión descriptiva en la que la ausencia de rigor metodológico es evidente, en los escasos análisis realizados.

La importancia de esta nueva disciplina, su naturaleza, objeto de estudio, carácter y papel de la mercadotecnia política-electoral ni se analiza con objetividad y mucho menos con profundidad.

Ciertamente, la mercadotecnia política-electoral representa ciertos riesgos en el proceso de transición de nuestro País, pero debe quedar muy claro que su vigencia está estrechamente ligada al proceso mismo del cambio político con sentido democrático.

Al iniciarse una nueva etapa para México, en este nuevo milenio, nuevo siglo y nuevo sexenio, es trascendental fincar las bases desde las cuales pueda desarrollarse, de la mejor manera posible, el proceso político.

Es muy importante, en el desarrollo del proceso político la acertada aplicación de la mercadotecnia política-electoral, por lo que citamos algunos de los pensamientos más importantes y vigentes expuestos por autoridades en la materia, durante la "Semana de Estrategias Exitosas de Mercadotecnia" en el auditorio Carlos Pérez del Toro, de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, del mes de marzo del año 2001.

Arturo Díaz Alonso, Director de la Facultad de Contaduría y Administración, en ese entonces, al inaugurar dicho seminario, comentó:¹

"El Presidente Vicente Fox, el ex jefe del Gobierno Capitalino y candidato a la presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador y el sub-comandante *Marcos* son prueba contundente de la importancia de saber manejar la mercadotecnia, para ser considerados como alguien a quien hay que escuchar" y, que por supuesto han venido a impactar la cultura del mexicano contemporáneo.²

También mencionó: "La globalización y las grandes campañas televisivas y de otros medios masivos no existirían sin la mercadotecnia, por lo que en la actualidad se habla de ésta como mercancía común y corriente en materia política."³

Asimismo, puntualizó: " Son técnicas tan añejas como la civilización misma, ya que sin el intercambio de bienes y servicios, ésta no podría prevalecer."⁴

Por otra parte, el catedrático de la Facultad de Contaduría y Administración, César Reyes, expuso: "que ese mecanismo de mercado es un apoyo decisivo para la política, como lo demuestra el triunfo del Presidente Vicente Fox; aunque ha sido calificado como *vendedor*, se trata de un caso donde se utilizó la mercadotecnia política en todo momento y no la abandonó durante la competencia, lo cual influyó de manera considerable en su triunfo."⁵

¹ Romero, Laura, "*La mercadotecnia, parte ya de la cultura contemporánea*", Gaceta Universitaria, UNAM, 29 marzo, 2001, México

² Díaz Alonso, Arturo, *Semana de Estrategias Exitosas de Mercadotecnia*, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, 2001, México

³ Ibid.

⁴ Idem.

⁵ Reyes, César, *Semana de Estrategias Exitosas de Mercadotecnia*, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, 2001, México

En tanto, Ovidio Botella, encargado de difusión en el Instituto Federal Electoral, expresó: "... a diferencia de marcas, productos y programas, una campaña política se dirige a la atención del ciudadano. La mercadotecnia, subrayó es importante no sólo durante la competencia política, sino en la difusión política. En suma. es parte de la cultura política."⁶

En un artículo aparecido en el periódico El Universal, de día 14 de septiembre del año 2005, uno de los pilares de la actual mercadotecnia política en nuestro País, el señor Carlos Alasraki, menciona en la sección dedicada a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, lo siguiente:

"El Marketing Político y la Comunicación Publicitaria, también conocida como propaganda cuando se refiere a Política, va asumiendo la máxima importancia por su oportunidad en la medida en que se aproximan las elecciones presidenciales"

Su definición del Marketing Político es: " Marketing Político viene de la palabra mercadotecnia política, que trata de buscar mayor mercado y voto electoral para un político, conceptualmente es igual a la mercadotecnia comercial, ya que usa todas las formas para tener mayores ventas y consumidores, pero ahora hacia un candidato político."

El mercado político, según este destacado publicista, consiste en " todo el electorado de un país, con varios segmentos según los adeptos de cada partido y que de acuerdo a su opinión son tres en esencia: el voto duro, el elector que no vota y el indeciso. Es como en un fútbol, voto duro es de quien le va al PRI y nunca votará por el PAN o por otro y así viceversa. Nunca le va a ir a otro partido que no sea el suyo. El otro es quien no le gusta el fútbol y, por ende, igual en la política, no se mete. Finalmente, el indeciso es quien sin saber por quién votar le gusta participar, éstos no odian a ningún candidato y están a la espera de ver quién los convence más."

Como parte de la mercadotecnia política-electoral, cuya relevancia es hoy tan vigente, según se ha visto, se ha elegido como tema de estudio para el desarrollo de la presente propuesta, el denominado:

Planificación estratégica de una campaña política-electoral.. Consideraciones con el objetivo de describir el contexto en el cual se plantean diversas estrategias para la aplicación de la mercadotecnia política-electoral que pueda servir como auxiliar en el manejo profesional de este tipo de campañas.

En las campañas de los candidatos presidenciales por los principales partidos políticos de nuestro País (2006), se emplearon multitud de recursos mercadotécnicos en el desarrollo de las mismas y, en ocasiones, hasta se excedieron en la aplicación de los mismos.

Cada vez resulta más difícil captar la atención de los electores, pues éstos se ven bombardeados, constantemente, por muchos y muy diversos mensajes, por lo que su atención tiene tendencia a dispersarse. Los votantes no logran concentrarse para evaluar las ofertas políticas de los candidatos y proceder a elegir aquél cuya propuesta de campaña se acerque más a la satisfacción de las necesidades de ese elector en particular.

Por otra parte, el margen para obtener el triunfo es cada vez más pequeño. Poder llegar al electorado es cada vez más difícil y la credibilidad de los candidatos es escasa, lo que ocasiona un gran abstencionismo, producto de la apatía, pues el electorado ha

⁶ Botella, Ovidio, IFE, *Semana de Estrategias Exitosas de Mercadotecnia*, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, 2001, México

desarrollado gran desconfianza en el proceso electoral, en los candidatos, en los partidos, en el Tribunal Federal Electoral y en el sistema político-electoral.

Manuela María Sacanell Carmona

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, según nuestra investigación, no existe un registro administrativo de carácter estratégico que pueda proponer los elementos básicos para una campaña política - electoral

En esta propuesta señalamos aquellos conceptos administrativos y estratégicos que nos auxilien en la administración de una campaña política-electoral.

La mercadotecnia política constituye una de las estrategias más poderosas para la obtención del voto, según su aplicación en diversos países.

Investigaremos sobre las estrategias más aconsejables para la planeación y ejecución de una campaña política-electoral y los mecanismos para su desarrollo y valuación.

El planteamiento final de la investigación es:

Determinar las características de la administración estratégica de una campaña política-electoral que mediante el empleo de la mercadotecnia política, les permita al candidato o los candidatos alcanzar el voto, de acuerdo a las leyes que rigen las campañas y mediante el ejercicio inalienable de los ciudadanos a elegirlos.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Demostrar que en México la administración estratégica de una campaña política, se hace de acuerdo a los lineamientos de diversas técnicas y disciplinas que coadyuvan a lograr el objetivo fijado.

III. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de los elementos que participan en la integración de una propuesta para la administración de una campaña política electoral. Se incluyen aspectos mercadotécnicos y estratégicos.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explicar en que consiste una campaña política-electoral
2. Identificar las características que posee la mercadotecnia política.
3. Explicar cómo se forma la percepción de la imagen del partido y del candidato.
4. Mencionar un procedimiento de administración estratégica para las campañas políticas - electorales.

V. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La aplicación de la mercadotecnia al desarrollar una campaña política-electoral cumple el principio de satisfacción del cliente al presentar un producto (candidato) en toda su dimensión y permite el conocimiento de las necesidades a cubrir.

Si bien la mercadotecnia política es hoy un instrumento empleado en campañas políticas alrededor del mundo, queremos subrayar que si no existe de origen un buen producto (candidato o candidatos) y una buena plataforma política no hay campaña que funcione.

El punto atractivo de un producto es el diseño del empaque, pero en el caso de un candidato la percepción de su imagen física y moral es el punto de partida para establecer los cimientos de una buena campaña política

La aplicabilidad de procedimientos y estrategias en la administración de una campaña política-electoral es un elemento coadyuvante para el mejor manejo de la misma

VI. MARCO TEÓRICO

El proyecto de trabajo que se plantea tiene una relación estrecha con la mercadotecnia y con su rama de especialización política-electoral..

Dentro de este rubro, hemos investigado lo más relevante que existe en lo que atañe a la administración estratégica de una campaña política,-electoral y referente al diseño de estrategias de tipo político.

Asimismo, hemos investigado los cuestionamientos surgidos en el curso de la investigación, concernientes a los aspectos mercadotécnico y de imagen.

VII. MARCO NORMATIVO

El marco normativo está sustentado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la Ley Federal Electoral 1996, así como en los reglamentos de los partidos políticos. En su caso, también tendrá aplicabilidad la Ley Nacional de Radio y Televisión.

Por otra parte, durante el desarrollo de la "Semana de Estrategias Exitosas de Mercadotecnia" en el auditorio Carlos Pérez del Toro, de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, que tuvo lugar en el mes de marzo del año 2001, el director de la misma, Arturo Díaz Alonso, comentó acerca de la importancia del buen manejo de la mercadotecnia política-electoral. Durante dicha semana se contó con la intervención de acertados especialistas en la materia, como el catedrático de la citada facultad, César Reyes y el señor Ovidio Botella encargado de difusión en el Instituto Federal Electoral.

A partir de entonces, la Facultad de Comercio y Administración ha vislumbrado la relevancia de la mercadotecnia política-electoral y ha continuado con sus aportaciones a la materia

VIII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra propuesta tiene una relación estrecha con la mercadotecnia y con su rama de especialización política.

El tipo de investigación es longitudinal de grupo, pues se analizan hechos transcurridos en una secuencia de tiempo. También, hemos hecho la investigación de tipo descriptivo. Para ello, obtuvimos información a partir de fuentes primarias y secundarias.

Además, recurrimos a la investigación de campo, mediante una serie de entrevistas cuyos resultados nos han permitido establecer algunos conceptos expresados en nuestra propuesta.

En la actualidad, podemos decir que aunque la mercadotecnia política tiene algunos años, en México existe poca información al respecto

IX. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

1. Conceptos básicos de mercadotecnia política

Familiarizar al lector con los conceptos medulares de mercadotecnia política-electoral y su aplicación en las campañas políticas.

Preguntas de investigación:

- ¿Definición de conducta política o cultura política?
 - ¿Diferencias entre las conductas políticas y de mercado?
 - ¿Definiciones de percepción, mercado político y producto político?
 - ¿Diferencias entre un producto comercial y un producto político?
 - ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia política?
 - ¿Cuáles conceptos de mercadotecnia comercial, pueden ser aplicados a la mercadotecnia política?
 - ¿Definiciones de mercado potencial, mercado real, cuota de mercado y política del producto?
 - ¿A que nos referimos cuando hablamos de detalles complementarios, trabajo de campo, tabulación de cuestionarios e informe final?
 - ¿Qué ética es aplicable a la mercadotecnia política?
 - ¿Definiciones de mercadotecnia política?
 - ¿Cuáles son las etapas del proceso de mercadotecnia política?
 - ¿Qué es el estímulo mercadotécnico?
 - ¿Cuál es el objetivo final de la mercadotecnia política?
 - ¿Cuáles son las diferencias entre mercadotecnia política y mercadotecnia electoral?
 - ¿Cuál es la definición de mercadotecnia electoral y cuáles las etapas de su proceso?
 - ¿A qué nos referimos con el estímulo mercadotécnico electoral?
- Conclusiones del capítulo

2. Ingeniería electoral

La ingeniería electoral proporciona información indispensable para la realización efectiva de una campaña electoral.

Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las instituciones electorales, su definición y principales características?
 - ¿Cuáles son sus principios rectores, sus fines, sus actividades fundamentales y la legislación que las rige?
 - ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de esta legislación, en cuanto a la duración de las campañas políticas, períodos de silencio, topes a los gastos de campaña, propaganda, seguridad de los candidatos, encuestas y delitos electorales?
 - ¿Qué es la ingeniería electoral y cuáles son sus elementos?
 - ¿Cuáles son las prioridades electorales?
 - ¿Qué aspectos influyen en el voto?
 - ¿Qué son los grupos de interés o de opinión?
 - ¿Cómo se prepara el estudio de gabinete?
 - ¿Cuáles son los actores políticos?
- Conclusiones del capítulo

3. La imagen del partido y del candidato o los candidatos del partido

Determinación de las características de la imagen del partido o del o los candidatos

Preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la imagen del partido?
 - ¿Cómo se hace el análisis del candidato y cómo se define?
 - ¿Cuál es la imagen del o los candidatos, análisis de los mismos, su personalidad, sus fortalezas y debilidades?
 - ¿Qué información se tiene sobre el o los contrincantes?
 - ¿Cuáles son las etapas de creación de imagen y el diseño de la imagen del candidato como producto?
 - ¿Qué prácticas refuerzan el diseño de la imagen del candidato?
 - ¿El posicionamiento de la imagen del candidato, valores y actitudes asociadas a la imagen?
- Conclusiones del capítulo

4. La campaña electoral

Se han investigado las actividades previas, durante y posteriormente al desarrollo de la campaña política-electoral, su logística, el pensamiento y el sentimiento de los electores en el sentido del voto. La organización interna del partido, sus estructuras de mando, su planificación estratégica y otros componentes.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las campañas políticas, sus antecedentes y su definición?
- ¿Cuáles son los problemas y demandas sociales?
- ¿Cuáles son los escenarios políticos y sus antecedentes?
- ¿Cuáles son las definiciones de comunicación?
- ¿Cuáles son sus componentes y etapas?

¿Qué son la plataforma y la oferta políticas?
Conclusiones del capítulo

5. Planificación estratégica de una campaña electoral

Planificación estratégica de una campaña electoral (antes, durante y después de la jornada electoral).

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las definiciones de planificación estratégica y proceso mercadotécnico?
 - ¿Cuáles son los elementos que integran un plan estratégico?
 - ¿Cuáles serían algunas estrategias aplicables a la mercadotecnia política. Su definición?
 - ¿Cómo podría aplicarse el diagnóstico de posición política a la mercadotecnia política?
 - ¿Cuáles son los beneficios de aplicar el diagnóstico de posición política a la mercadotecnia política?
 - ¿Cuáles son los aspectos clave por considerar en el diagnóstico de posición política?
 - ¿Qué es el liderazgo?
 - ¿Cuál es la definición de líder?
 - ¿Cuáles son los requisitos de un líder político?
 - ¿Cuál es la importancia de la aplicación de las encuestas electorales y su definición?
 - ¿Cuáles son los procesos de mercadotecnia política?
 - ¿Cómo se analizan: la competencia; los otros candidatos; las distintas estrategias de los contrincantes y de otras campañas?
 - ¿Cómo se desarrollan las tácticas y estrategias de las campañas y su definición?
 - ¿Cómo se elaboran los planes de campaña?
 - ¿Cómo se financian las campañas. Cuántos tipos de financiamiento existen. Sus ventajas y desventajas?
 - ¿Cómo se evalúan los resultados de la campaña?
 - ¿Para qué llevar al cabo la auto-evaluación?
- Conclusiones del Capítulo

Conclusiones

Las conclusiones sobre el tema objeto de la investigación por la autora de la misma

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la conclusión sobre la mercadotecnia política?
- ¿Cuánto deben durar la mercadotecnia y la comunicación política-electoral ?
- ¿Es la mercadotecnia política milagrosa?
- ¿Se considera eficaz la mercadotecnia política-electoral?
- ¿Cuáles aspectos son determinantes en la decisión del voto?
- ¿Qué debe hacer la mercadotecnia política para obtener mejores resultados?
- ¿Cómo son las actividades políticas en el mundo moderno?
- ¿Cómo se diseñan las campañas políticas?
- ¿Hoy en día, se puede ejercer el poder político de manera absoluta?

- ¿Por qué carecen de credibilidad los políticos mexicanos?
- ¿Qué causas provocan la falta de líderes?
- ¿Cuáles efectos provoca la falta de inversiones?
- ¿Por qué las percepciones del electorado influyen en el voto?
- ¿Cuál es el problema fundamental en la mercadotecnia política-electoral?
- ¿Son acertadas algunas posturas de partidos políticos?
- ¿Es necesaria una nueva Ley Electoral?

Apéndice

Bibliografía

Otros – Carta del Coordinador del Programa

1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

Consideramos pertinente el aclarar algunos conceptos fundamentales de mercadotecnia política, para la mejor comprensión de éste trabajo.

1.1 Definición de conducta política o cultura política

"Es el sistema de creencias empíricas, símbolos expresivos y valores que definen la situación en la cual la acción política tiene lugar".⁷

Asimismo, es mencionada, por otro autor un concepto similar pero nombrado *cultura política*, cuya definición es la siguiente. " Conjunto de valores, creencias, ideas, patrones de conducta, instituciones y todo producto del trabajo o el pensamiento humano de una sociedad respecto a la disputa por el poder público." ⁸

Es determinante el grado de cultura política en el resultado de las elecciones, pues mientras más culto--políticamente hablando-- sea el electorado, más exigente será con las ofertas políticas de los partidos, para satisfacer las demandas ciudadanas. De igual manera, ejercerá un voto de castigo para aquel partido cuyas propuestas hayan sido incumplidas con anterioridad o cuya credibilidad esté en duda.

También, es pertinente determinar las diferencias entre las conductas políticas y las de mercado, para establecer conceptos más claros dentro de la presente propuesta.

1.2 Diferencias entre las conductas políticas y de mercado

Son significativamente diferentes:

En la conducta de mercado, el agente es decisivo, genuinamente escoge entre una u otras opciones, porque el costo de oportunidad de optar por A es renunciar a B, el comprador realmente obtiene lo que escoge, entre más costoso es algún objeto, en términos de renunciar a otros objetos valuados; menos se elegirá ese objeto.

En la conducta política, el agente no es decisivo, el costo de oportunidad de escoger A no es privarse de B, votar por una u otra opción produce realmente el resultado electoral, no importa cómo vote un solo elector, sino como lo hagan todos en las urnas. El resultado electoral está separado de la decisión electoral para cada elector de una manera crucial.

1.3 Definiciones de percepción

"La percepción es un proceso que se inicia cuando una persona es confrontada con una situación o con un estímulo."⁹

"La percepción es un proceso cognitivo muy complejo que proporciona una imagen única del mundo, la cual puede ser muy diferente de la realidad."¹⁰

⁷ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, ISBN 968-6926-18-6

⁸ Fernández Collado, Carlos, Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Elíseo, *Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones*, McGraw Hill Interamericana, México, 2003, p.132, ISBN 970-10-4051-1

⁹ Luthans, Fred, *Organizational Behavior*, Chapter Fourth, p. 101, Irwin/Mc Graw-Hill, 1998, Eight Edition, U.S.A., ISBN-0-07-039-184-X

¹⁰ Luthans, Fred, *Ibid.*, p 101,

"La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo." ¹¹

Nuestra sociedad occidental, pragmática, tiende a sobrevaluar la objetividad de la racionalidad y la deducción analítica para la elaboración de juicios respecto de asuntos de interés. Por ello, somos proclives a suponer que las decisiones importantes se toman después de un análisis racional, donde prevalece la objetividad.

Sin embargo, la experiencia cotidiana nos demuestra, a cada momento, lo contrario; los humanos, independientemente de la cultura a la que pertenezcamos, reaccionamos en casi la totalidad de los casos de modo emocional.

" Los recientes estudios del Doctor Daniel Goleman referentes a la existencia de la inteligencia emocional modifican radicalmente la interpretación de la inteligencia, que tradicionalmente ha estado asociada con el trabajo intelectual y el procesamiento de datos e información." ¹²

"La inteligencia emocional identifica otra capacidad mucho más rica e integral, relacionada con la habilidad para interrelacionarse afectivamente con el mundo y con los demás, lo cual hace evidente que la subjetividad es una condicionante constante en la conducta humana." ¹³

"Seis son las divisiones que Goleman aplica en el concepto inteligencia emocional, pero tres son los elementos básicos que deben estar presentes: la iniciativa, que involucra la motivación y la adaptabilidad; la influencia, es decir, la capacidad para liderar equipos, así como la conciencia política.

El último se refiere a la empatía que incluye la confianza en uno mismo y la capacidad para alentar el desarrollo de los demás." ¹⁴

"Otro de los ejemplos explicados por el estudioso gira en torno a la estructura de la inteligencia emocional: la conciencia de uno mismo, la conciencia social, el manejo de uno mismo y el manejo de las relaciones, lo que redundará en un impacto positivo para el entorno.

Además, Goleman, subraya en estos mismos pensamientos otros factores, como la personalidad del individuo, el lenguaje corporal y la actitud ante determinadas situaciones de presión." ¹⁵

La conducta de los grupos se deriva, primeramente, de la percepción individual y de los posteriores procesos de intercambio de opiniones entre los miembros del grupo, así como las influencias y los procesos de sinergia que se generan entre esas opiniones, hasta conformar las opiniones y actitudes de la mente colectiva y la generación de fenómenos de opinión pública.

Esta subjetividad de la percepción permite la intervención de procesos persuasivos, propios del liderazgo, a fin de influir en la conducta de grupos sociales y políticos.

¹¹ Farber, Mario & Bonta, Patricio, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, p.25, Grupo Editorial Norma, 1994, Colombia, ISBN 958-04-2841-7

¹² Goleman, Daniel, *La inteligencia emocional*, Javier Vergara Editor, Ediciones B México, S.A., de C.V., México, 1995, ISBN-968-497-205-9

¹³ Idem

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Op. Cit..

Las estrategias de mercadotecnia política-electoral inician su influencia moldeando la percepción para orientar criterios y la formación de opiniones y actitudes.

La percepción, inducida a través de estrategias de mercadotecnia política-electoral de forma sistematizada, puede consolidar verdades consensuadas que generan realidades virtuales, que impactarán a la sociedad y concluirán en la cristalización de los objetivos sociales y políticos trazados, inicialmente.

Una buena estrategia para crear consenso activará ese mecanismo sinérgico de la mente colectiva que estructurará las condiciones propicias para modificar la realidad de acuerdo a nuestros objetivos, ya que mediante el consenso, procuraremos generar una realidad virtual.

La sinergia que se da entre los individuos que conforman el público opera induciendo una percepción de reacción en cadena.

El punto de partida de este fenómeno es la inseguridad de los individuos en su propia capacidad de evaluar y decidir correctamente. Por ello, el individuo se apoya en lo que percibe y rige sus decisiones particulares en relación con lo que supone es el consenso generalizado.

La mercadotecnia política-electoral no es una batalla de partidos o candidatos, es una batalla de las percepciones de la población hacia éstos.

Solamente estudiando y conociendo cómo están conformadas las percepciones de cada segmento de la población se podrán diseñar campañas adecuadas. Lo que hace difícil esta contienda es que los ciudadanos toman decisiones por la percepción que del partido tienen otras personas.

De hecho, en mercadotecnia política-electoral el problema fundamental es que la imagen de los servicios y beneficios que ha prestado el partido se forma a partir de rumores y que al prestar un servicio, la imagen se puede destruir por una actitud incorrecta, o por la inadecuada atención de funcionarios menores y no de los directivos. Aquí resulta interesante recordar que por cada ciudadano insatisfecho existen otros que por rumor se adherirán a esta opinión.

Una vez que se forma una percepción negativa, el ciudadano pierde la fe y, difícilmente, cambia su opinión.

Las campañas deben concentrarse en que el público perciba al partido como fuente de mejora de vida, de paz social, y de seguridad, con el fin de reforzar una imagen positiva.

1. 4 Definición del mercado político

"Mercado político es el número potencial de electores que pueden intervenir en una votación, o bien, la población constituida por un conjunto de votantes que está delimitado por el tiempo (época) y el espacio (territorio)".¹⁶

En el mercado político (electorado), mediante la aplicación de la mercadotecnia política, se vincula la satisfacción de las necesidades de la población con un mejoramiento de su calidad de vida, a través de un buen gobierno elegido por el voto popular.

¹⁶ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, ISBN 968-18-5690-2

1.5 Definición de producto político

“El producto de un partido político es el candidato, y el servicio es la calidad de vida de la población, derivada de la función pública y del estilo de gestión del candidato electo.

La filosofía de servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto.”¹⁷

Una vez conocidas las necesidades y preferencias de nuestro electorado, pasamos entonces a diseñar con base en estos datos, la imagen y el perfil general de nuestro candidato y partido político, de manera que responda a las demandas más generalizadas.

Aunque existen criterios que pretenden asemejar el manejo de un producto comercial con el de un producto político, hay diferencias sustanciales entre ellos.

1.6 Diferencias entre un producto comercial y un producto político

El producto comercial obedece a una tarifa de precios, el producto político sigue una escala de valores morales que no puede negarse. El candidato es un ser humano vivo, biológicamente activo y cambiante, con principios o ideas que dirigen y gobiernan la sociedad.

El producto comercial es una elaboración mudable, transitoria, que se mueve y sirve en el mundo delimitado de las cosas. En el mercado se escoge para uno mismo, en la urna para todos, incluso uno mismo.

Tampoco los electores están incentivados para adquirir información acerca de las opciones electorales tanto como lo están en relación con las decisiones del mercado.

En la conducta política, a diferencia de la de mercado, no hay una conexión uno a uno entre la preferencia del elector sobre sus resultados y la decisión del elector mismo.

La conducta de mercado refleja los intereses del agente de una manera que la conducta política no hace.

La conducta política es “expresiva”, pues refleja varias clases de principios éticos e ideológicos que son suprimidos en el mercado. Las consideraciones éticas latentes en el mercado se vuelven significativas en la urna, pues mientras los intereses pueden dominar en la conducta del mercado, éstos son fuertemente callados en las urnas. En cambio las consideraciones éticas que son calladas en el mercado, probablemente juegan un creciente papel en la política electoral democrática.

Sin embargo, el uso de la publicidad comercial en campañas políticas enfocadas en el consumidor-elector es frecuente y fomenta explicaciones simplistas de procesos electorales complejos.

1.7 Antecedentes de la mercadotecnia política

Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, es precisamente en Norteamérica y los países devastados de Europa, donde se implanta por primera vez (no sin la supervisión rigurosa de los estadounidenses a través de su ayuda económica en el llamado *Plan Marshall*) su uso en regímenes políticos basados en elecciones periódicas que se sustentaban en el voto directo y secreto de la ciudadanía. Los partidos políticos cobran, entonces, una gran relevancia y la competencia electoral pasa a situarse como el ideal político de las naciones occidentales.

¹⁷ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, ISBN 968-18-5690-2

Figura No. 1 - Diferencias entre un producto comercial y un producto político

Producto Comercial	Producto Político
• Obedece tarifas de precios.	• Sigue una escala de valores morales.
• Es una elaboración mudable, transitoria, que se mueve y sirve en el mundo delimitado de las cosas.	• El candidato es un ser humano vivo con principios e ideas que dirigen y gobiernan la sociedad.
• En el mercado, uno elige los productos para si mismo.	• En la urna, uno elige para todos, incluso uno mismo.
• Para adquirir un producto, el consumidor esta incentivado para conocer información sobre las decisiones del mercado.	• Los electores no están motivados para adquirir información acerca de las opciones electorales.
• Refleja los intereses del consumidor.	• No hay conexión uno a uno entre la preferencia del elector sobre los resultados y la decisión del elector mismo.
• En el mercado no se reflejan valores éticos.	• No refleja los intereses del elector.
• El producto comercial no es "EXPRESIVO", pues suprime los valores éticos e ideológicos.	• El producto político es "EXPRESIVO", pues refleja varias clases de principios éticos e ideológicos.
• Los productos comerciales son una expresión de los intereses del mercado.	• En el producto político se reprimen fuertemente los intereses en las urnas.
• Las consideraciones éticas se callan en el mercado.	• En la política – electoral democrática, cada vez se toman más en cuenta las consideraciones éticas.
• Se emplean técnicas comerciales para campañas políticas	• Con el empleo de técnicas comerciales se busca simplificar la política electoral, pues ésta se vuelve cada día más compleja.

Mercadotecnia política es un término acuñado de la mezcla entre las técnicas empleadas en la mercadotecnia de productos y servicios utilizados en las empresas de carácter privado, adaptadas para la detección de las necesidades de la población, aunadas a las necesidades de los partidos políticos de vencer en las contiendas electorales.

Al referirse el concepto de mercadotecnia política a la necesidad de conocer las demandas de los consumidores (en este caso de los electores) para poder ofrecer así un producto (partido y candidato) que ofrezca solución a esos reclamos, resulta evidente el porqué esta rama de la mercadotecnia comenzó a desarrollarse en los Estados Unidos y algunas naciones de Europa Occidental. El concepto de mercadotecnia política comienza a ser utilizado en la segunda mitad de los años cincuenta.

1.8 Conceptos de mercadotecnia comercial, aplicados a la mercadotecnia política

Para llevar al cabo este estudio documental, recurriremos a algunos conceptos de la mercadotecnia comercial, aplicados a la mercadotecnia política los cuales definiremos brevemente.

a. Mercado Potencial

Es el total de nuestros posibles votantes, clasificados por sexo; edad; estado civil; profesión y nivel de escolaridad.

b. Mercado Real

Se define como el número de votantes que ha tenido nuestro partido en las últimas elecciones. La clasificación de estos votantes se hace por zona geográfica, edad, sexo y nivel educativo.

c. Cuota de Mercado

Se define como el porcentaje de votantes correspondientes a nuestro partido y a los de otros partidos, generalmente, también se calculan estos porcentajes para los distintos segmentos de mercado que hemos mencionado.

d. Política del producto

Se entiende el perfil general de nuestro partido y nuestros candidatos, así como de los demás partidos y sus propios candidatos.

Estos perfiles se confeccionan a partir de archivos de información referente a la vida de los protagonistas: sus características personales, formación, negocios, familia, cargos, y otros más. Este perfil contrastará, posteriormente, con la imagen que los electores tengan sobre los partidos y sus candidatos.

e. Detalles complementarios

Completar un estudio documental es necesario tener información referente a los medios de comunicación (su audiencia cualitativa y cuantitativa por segmento de mercado), así como un análisis detallado de los principales grupos de presión y sus más importantes líderes de opinión, con el objeto de preparar la captación de sus votos y sus simpatías hacia nuestro partido y candidatos.

f. Trabajo de campo

Es la fase de aplicación de las entrevistas a cargo de encuestadores perfectamente adiestrados en sus tareas.

g. Tabulación de cuestionarios

Es la fase en la cual se analizan los cuestionarios recabados en la muestra y se elaboran tablas de resultados para las preguntas del cuestionario.

h. Informe final

Es el conjunto de resultados del sondeo, los cuales deberán ser analizados segmentando nuestro mercado político por: edad, sexo, estrato social, nivel educativo y zona geográfica, entre otras.¹⁸

1.9 La ética en la mercadotecnia política

La mercadotecnia política debe regirse por normas éticas y por enfoques más personalizados de comunicación.

Si bien es cierto que la mercadotecnia política es coherente con el surgimiento de la libertad de elección, también es innegable que confiere a las organizaciones que la utilizan la responsabilidad de establecer sus límites, debido a que requiere de un sustento ético. No debe ceder a la tentación de servir a los intereses inmediatos, en detrimento de las grandes necesidades de la sociedad.

El libre ejercicio de la mercadotecnia política es fundamental para la democracia, pero también es crucial que sea eficiente y aceptable para la sociedad. En otras palabras, es necesario que tome en cuenta los valores y necesidades de la sociedad a la que pretende servir.

Después de tomar en cuenta los valores éticos que sustentan la actividad de la mercadotecnia política, consideramos pertinente para aclarar conceptos el proceder a las

1.10 Definiciones de mercadotecnia política

Hemos recurrido a diversas definiciones de mercadotecnia política, para ejemplificar cómo, ante un mismo concepto, varios analistas políticos mantienen posturas diferentes, aunque no radicalmente opuestas.

"Es un conjunto de técnicas que nos permiten conocer las necesidades políticas reales de un mercado electoral y establecer con base en ello un programa de partido que pueda darle soluciones a las demandas más generalizadas de esa población, ofreciéndole al mismo tiempo un candidato que personalice dicho programa y al cual se proyecta a través de la publicidad política."¹⁹

" A la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, se le conoce como mercadotecnia política."²⁰

¹⁸ García López, Jesús Edmundo, *Seminario de Marketing Político*, Expresión XXI. A.C., México, D.F. México, 2001.

¹⁹ García López, Jesús Edmundo, *Idem*.

²⁰ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, México, D.F., México. ISBN-968-6926-18-6

"Conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinados."²¹

"El marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción".²²

"El marketing político es una estrategia global que comprende el diseño; la racionalización y la transmisión de la comunicación política. Por cierto, pretende influir en la opinión y comportamiento del ciudadano, sobre todo, al aproximarse las elecciones."²³

En lo personal, creemos que: " la mercadotecnia política implica la aplicación de técnicas, principios y estrategias de mercadotecnia al análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos; al desarrollo de planes y programas conducentes a la satisfacción de dichas necesidades, para que mediante la comunicación política, se difunda la imagen del partido y del candidato, la oferta política de ambos y a través de ello, influir en el sentido del voto del electorado."²⁴

Ahora bien, la aplicación de la mercadotecnia política es el mercado político.

1.11 Las etapas del proceso de mercadotecnia política son:

- Análisis, segmentación e investigación del mercado político, cuyos datos conforman el sistema de información de mercadotecnia política.
- Planeación estratégica que incluye el plan de trabajo y el de campaña que son los documentos que incluyen: la filosofía, políticas, objetivos y estrategias necesarias para lograr el triunfo electoral.
- Mezcla de mercadotecnia política, que comprende la combinación de los elementos del proceso mercadotécnico para lograr los objetivos de campaña: imagen, logística y comunicación.

En otros capítulos de la presente investigación ahondaremos en los conceptos citados en este inciso, los cuales en esta instancia sólo son de carácter enunciativo.²⁵

1.12 El estímulo mercadotécnico

En las sociedades orientadas hacia el consumo, el estímulo mercadotécnico, se dirige al subconsciente, estimulando los deseos reprimidos, como la agresividad y la violencia, el triunfo social y la sexualidad plena.

En el estímulo mercadotécnico en la política se recurre, también, a la persuasión que desarrolla, estímulos visuales con un alto grado de emotividad que tratan de convencer a

²¹ Fernández Collado, Carlos Y Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Eliseo *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, Mc Graw Hill Editores, México, pp. 133, ISBN-970-10-2664-0.

²² Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, ISBN 968-18-5690-2

²³ Ibid.

²⁴ Idem

²⁵ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Eliseo *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, Mc Graw Hill Editores, México, p.139, ISBN 970-10-2664-0

la gente de que sus necesidades y deseos pueden satisfacerse a través de la oferta política.

El buscar la conjunción entre las cualidades del candidato con las necesidades y deseos del electorado, permite poder penetrar en las motivaciones básicas del individuo, apelando a la estimulación social y el deseo de progreso, entre otros.

Con el propósito de esclarecer los conceptos anteriores, presentamos las definiciones de percepción, ya que la percepción es la manera en que el electorado responde al estímulo mercadotécnico político.

1.13 El objetivo final de la mercadotecnia política

La mercadotecnia política tiene como objetivo final “la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático en el que, hipotéticamente, existe igualdad de oportunidades para todos los concurrentes.

El mercadeo parte de un análisis del mercado político, de las características socioeconómicas del electorado, su comportamiento, actitudes, sus deseos y necesidades.

“Además, analiza la situación política general, la coyuntura económica nacional y las actitudes y posibilidades de las organizaciones políticas de los candidatos que intervendrán en la lucha electoral”²⁶

Con fundamento en lo anterior, se establece la organización adecuada del partido, así como la estrategia general, la cual se divide en una serie de políticas parciales que son la de ventas, la del producto y la de la publicidad, que junto con el plan financiero y el de recursos humanos integran el plan o mezcla mercadotécnica política, que controlado y corregido por el sistema adecuado de control, puede conducir al partido a la obtención del voto.

La filosofía de servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto.

Una vez conocidas las necesidades y preferencias de nuestro electorado, pasamos entonces a diseñar con base en estos datos, la imagen y el perfil general de nuestro partido político y del candidato de manera que responda a las demandas más generalizadas.

1.14 Diferencias entre mercadotecnia política y mercadotecnia electoral

Parece que entre los diversos estudiosos de la mercadotecnia política y los procesos electorales, existe la tendencia generalizada a establecer como sinónimas la mercadotecnia política y la electoral; no obstante, es necesario aclarar que, según el autor español Teodoro Luque hay una diferencia.

”Desde el comienzo hay que distinguir entre marketing político y marketing electoral.

²⁶ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri , Roberto y Ocampo Jaramillo, Elíseo *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, Mc Graw Hill Editores, México, p.139, ISBN 970-10-2664-0

El marketing político es un concepto más amplio que comprende a la mercadotecnia electoral y que no se limita a un período fijado por la ley ni tiene por qué estar condicionado por la inmediatez de una elección, momento en el cual se intensifican las actividades de las opciones políticas y que hay que diferenciar otros conceptos como el de la propaganda.”²⁷

La mercadotecnia electoral es un término restringido puesto que la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por la ley durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener unos objetivos electorales”.

“Aunque es cierto que la investigación y planificación se realizan antes del inicio legal de la campaña, incluso muchas actuaciones se efectúan previamente en lo que se ha dado en llamar precampaña y son difíciles de distinguir propiamente de la campaña electoral.”²⁸

En lo personal estamos de acuerdo con esta diferencia planteada por el autor *Teodoro Luque* y, además dado que la mercadotecnia política no está circunscrita a leyes particulares como es el caso de la mercadotecnia electoral, es imperativo que la mercadotecnia política se circunscriba a un conjunto específico de valores éticos.

1.15 El mercado electoral

Hemos incluido este concepto con fines de que la investigación realizada esté más completa, aunque es semejante en todo al mercado político, salvo por la duración de la campaña electoral.

1.16 Definición de mercadotecnia electoral

La mercadotecnia electoral es un término restringido puesto que la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por la ley durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener unos objetivos electorales”.²⁹

Como ya señalamos en párrafos anteriores, la duración de la mercadotecnia electoral es más concreta, su aplicación está circunscrita a leyes específicas y su eficacia se medirá en cuanto a la consecución de los objetivos electorales.

1.17 Etapas del proceso de mercadotecnia electoral

Las etapas del proceso de mercadotecnia electoral también tienen semejanza al proceso de mercadotecnia política, nuevamente la única diferencia es la duración de la campaña electoral.

1.18 El estímulo mercadotécnico electoral

En el caso del estímulo mercadotécnico electoral aplica lo expresado en los párrafos anteriores y en cuanto a las percepciones del electorado existen grandes parecidos, por lo que consideramos redundante explicarlo de nuevo.

1.19 Conclusiones del capítulo

La aplicación de la mercadotecnia política va a permitir influir en el sentido del voto.

La filosofía de servicio, la imagen del partido, la imagen del candidato y su oferta de campaña son aspectos que influyen en la decisión del voto.

²⁷ Luque Martínez, Teodoro, *Marketing Político, un análisis del intercambio político*, p. 9, Editorial Ariel, S.A., primera edición, Mayo 1996, Barcelona, España, ISBN: 84-344-2111-9

²⁸ Luque Martínez, Teodoro, *Ibid*, p. 9

²⁹ Luque Martínez, Teodoro, *Idem*, p. 9,

Las percepciones del electorado respecto al partido o al candidato de que se trate decidirán el otorgamiento del voto.

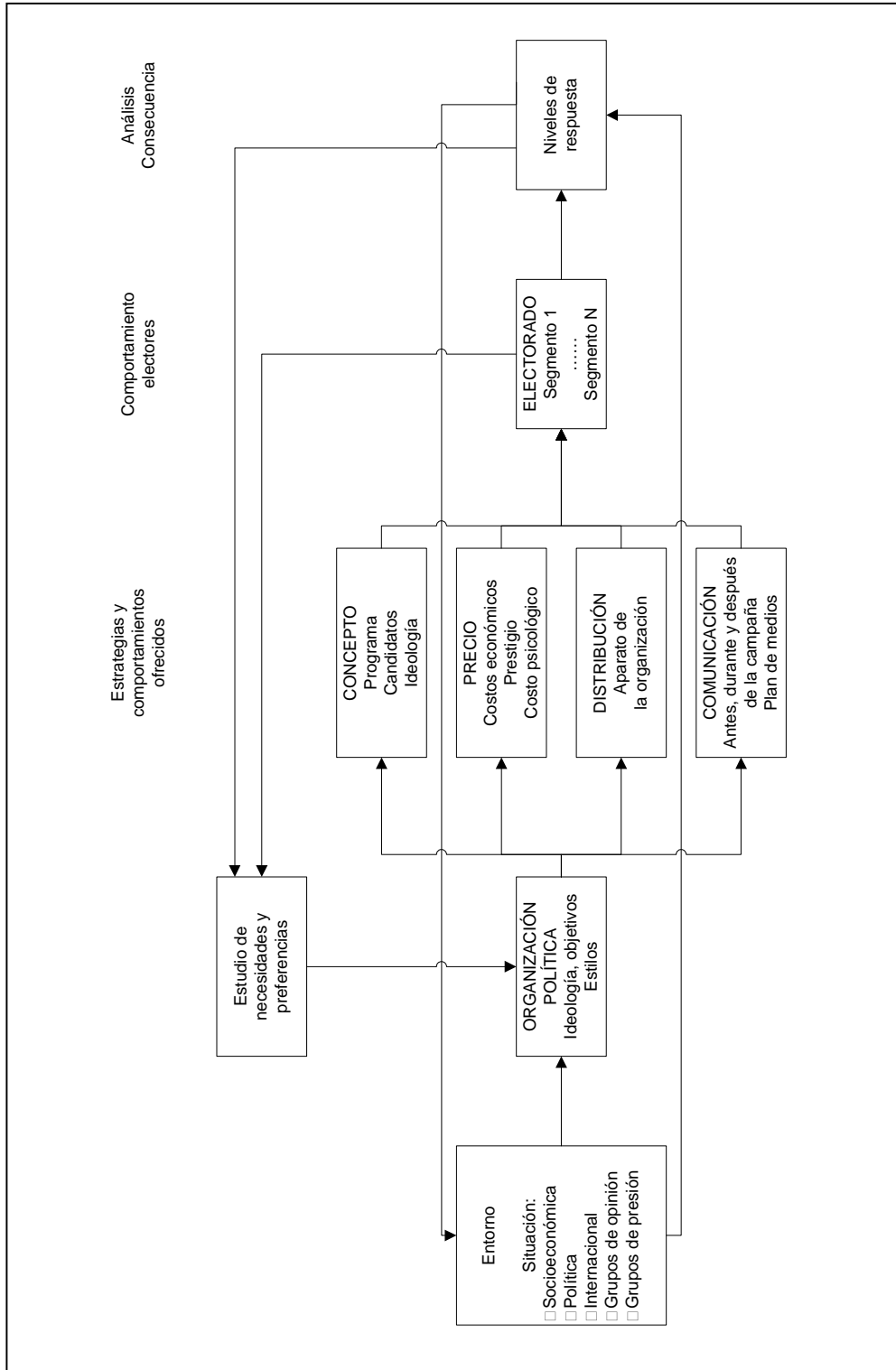
El electorado no se mueve por procesos de racionalidad y deducción analítica, sino la reacción de los votantes estará en función de su emotividad.

La percepción del público puede ser inducida o espontánea. La inducida se logra a través de estrategias de mercadotecnia de forma sistematizada, puede consolidar verdades consensuadas que generan realidades virtuales, que impactarán a la sociedad y concluirán en la cristalización de los objetivos sociales y políticos trazados inicialmente.

Si no existe una estrategia para orientarla, entonces la percepción se presentará de manera anárquica y sus consecuencias no serán previsibles.

Las estrategias de mercadotecnia política inician su influencia moldeando la percepción para orientar criterios y la formación de opiniones y solicitud

Figura No. 2 - Modelo de mercadotecnia política - electoral



2. INGENIERÍA ELECTORAL

Después de muchos años de tener un partido de Estado único, fue creado el Instituto Federal Electoral obedeciendo la inherente necesidad de garantizar las elecciones federales, en el tránsito a la democracia.³⁰

2.1 Definición

“El Instituto Federal Electoral mejor conocido por sus siglas (IFE) es el organismo público, autónomo, que es responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir las relacionadas con la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión.

Una vez constituido, formalmente, empezó a funcionar el 11 de octubre de 1990 como resultado de una serie de reformas a la Constitución Política aprobadas en 1989 y de la expedición de una nueva legislación reglamentaria en materia electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COPIFE), en agosto de 1990.

Desde la fecha de creación del Instituto Federal Electoral, la normatividad constitucional y legal en la materia ha experimentado tres importantes procesos de reforma en: 1993, 1994 y 1996, que han impactado de manera significativa la integración y atributos del organismo depositario de la autoridad electoral.

Entre los principales cambios e innovaciones, resultado de estos procesos de reforma, son relevantes los siguientes:

La reforma de 1993 facultó a los órganos del Instituto Federal Electoral para la declaración de validez y la expedición de constancias para la elección de diputados y senadores, así como para establecer topes a los gastos de campaña de las elecciones.

La reforma de 1994 incrementó el peso e influencia de los consejeros ciudadanos en la composición y procesos de toma de decisiones de los órganos de dirección, confiriéndoles la mayoría de los votos y amplió las atribuciones de los órganos de dirección estatal y de distrito.

La reforma de 1996 reforzó la autonomía e independencia del Instituto Federal Electoral al desligar, por completo, al Poder Ejecutivo de su integración y reservar el voto dentro de los órganos de dirección exclusivamente a los consejeros ciudadanos.”³¹

Sin embargo, a la luz de los conflictos graves que se presentaron durante las elecciones del año 2006, sería conveniente hacer una revisión concienzuda de la presente ley y llevar al cabo las modificaciones y candados pertinentes para que la ciudadanía siga confiando en dicha institución y, asimismo, esclarecer todo el proceso poselectoral para transparentarlo y evidenciar los resultados de la elección para eliminar cualquier posibilidad de duda, entre los diversos actores políticos que intervinieron en la elección.

2.2 Principales características

El Instituto Federal Electoral está dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, es independiente de sus decisiones y funcionamiento profesional en su desempeño. En su

³⁰ Internet, página web del IFE

³¹ Internet, página web del IFE

integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos.

Para llevar al cabo sus actividades, el Instituto cuenta con un cuerpo de funcionarios integrados en un Servicio Profesional Electoral.

A diferencia de los organismos electorales anteriores, que sólo funcionaban durante los procesos electorales, el Instituto Federal Electoral se constituye como una institución de carácter permanente.

El Instituto Federal Electoral tiene su sede central en el Distrito Federal y se organiza bajo un esquema desconcentrado que le permite ejercer sus funciones en todo el territorio nacional.³²

2.3 Principios rectores

"La constitución dispone que el ejercicio de la función estatal de organizar las elecciones federales que tiene a su cargo el Instituto Federal Electoral se debe regir por cinco principios fundamentales, a saber:"

CERTEZA

'Alude a la necesidad de que todas las acciones que desempeñe el Instituto Federal Electoral estén dotadas de veracidad, certidumbre y apego a los hechos, esto es, que los resultados de sus actividades sean completamente verificables, fidedignos y confiables.'

LEGALIDAD

' Implica que, en todo momento y bajo cualquier circunstancia, en el ejercicio de las atribuciones y el desempeño de las funciones que tiene encomendadas el Instituto Federal Electoral, se debe observar escrupulosamente, el mandato constitucional que las delimita y las disposiciones legales que las reglamentan.'

INDEPENDENCIA

' Hace referencia a las garantías y atributos de que disponen los órganos y autoridades que conforman la institución para que sus procesos de deliberación y toma de decisiones se den con absoluta libertad y respondan, única y exclusivamente, al imperio de la ley, afirmándose su total independencia respecto a cualquier poder establecido.'

IMPARCIALIDAD

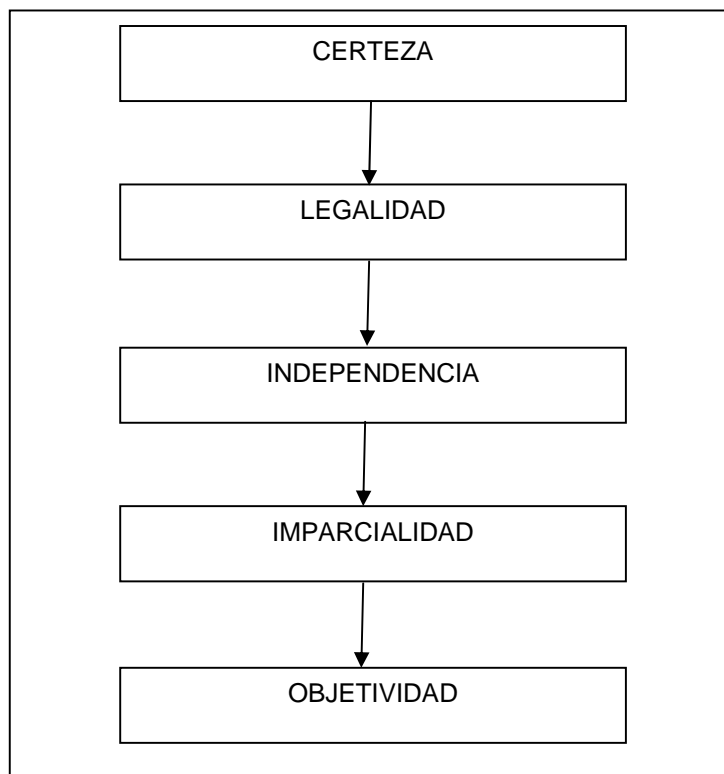
' Significa que en el desarrollo de sus actividades, todos los integrantes del Instituto Federal Electoral deben reconocer y velar, permanentemente, por el interés de la sociedad y por los valores fundamentales de la democracia supeditando a éstos, de manera irrestricta, cualquier interés personal o preferencia política.'

OBJETIVIDAD

' Implica un quehacer institucional y personal fundado en el reconocimiento global, coherente y razonado de la realidad sobre la que se actúa y, consecuentemente, la obligación de percibir e interpretar los hechos por encima de visiones y opiniones parciales o unilaterales, máxime si éstas pueden alterar la expresión o consecuencia del quehacer institucional."

³² Internet, página web del IFE

Figura No. 3 - Principios rectores para la organización de las elecciones según el IFE, 1996



Tanto sus principales características como sus principios rectores tienen un propósito, que es el funcionamiento adecuado del Instituto Federal Electoral, por lo tanto procederemos a analizar sus fines.

2.4 Fines

De manera expresa y precisa el ordenamiento legal dispone que la organización y funcionamiento del Instituto Federal Electoral apunte al cumplimiento de los siguientes fines:

- ❑ Contribuir al desarrollo de la vida democrática
- ❑ Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos
- ❑ Integrar el Registro Federal de Electores
- ❑ Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político- electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones
- ❑ Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión
- ❑ Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio
- ❑ Llevar al cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.³³

También, el Instituto Federal Electoral lleva al cabo ciertas acciones que analizaremos a continuación:

2.5 Actividades fundamentales

" El Instituto Federal Electoral tiene a su cargo en forma integral y directa todas las actividades relacionadas con la preparación, organización y conducción de los procesos electorales, así como aquéllas que resultan consecuentes con los fines que la ley le fija.

Entre sus actividades fundamentales se pueden mencionar las siguientes:

1. Capacitación y educación cívica
2. Geografía electoral
3. Derechos y prerrogativas de los partidos y agrupaciones política
4. Padrón y listas de electores
5. Diseño, impresión y distribución de materiales electorales
6. Preparación de la jornada electoral
7. Cómputo de resultados
8. Declaración de validez y otorgamiento de constancias en la elección de diputados y senadores
9. Regulación de la observación electoral y de las encuestas y sondeos de opinión

³³ Internet, página web del IFE

Hemos definido algunos de los elementos más importantes que integran la ingeniería electoral, así como el organismo que regula la actividad electoral. Y la legislación que rige las campañas electorales"³⁴

2.6 Legislación

El marco jurídico federal de las campañas nos remite al artículo 182, de la Ley Federal Electoral, aparecida en el Diario Oficial de la Federación el 22 de noviembre de 1996, el cual menciona:

Artículo 182.- Define a la campaña como "el conjunto de actividades llevadas al cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto", a los actos de campaña como "las reuniones públicas, asambleas, marchas y, en general, aquellos en los que los candidatos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas", y a la propaganda como "el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos...candidatos...sus simpatizantes con el propósito de presentar...sus candidaturas", Señala que la propaganda y las actividades de campaña "deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados" en los documentos básicos y la plataforma electoral.³⁵

Además, nos referiremos a otros aspectos que consideramos importantes dentro del marco legal que rige las campañas, a los cuales nos referiremos de manera enunciativa por considerarlos relevantes para el desarrollo de la presente investigación.

Por ello, los métodos, oportunidad y costos de las campañas están determinados en las legislaciones electorales federales y estatales. Cada tipo de elección tiene diferentes reglas y, para cada tipo de puesto, los candidatos deben reunir características distintas y registrarse en diferentes plazos.

Por lo tanto, antes de realizar la campaña deben investigarse las leyes y reglamentos que la pueden afectar. Una demanda civil o penal puede ser desastrosa para la campaña, haya o no culpa o tenga poca relevancia en el resultado final. Un arresto al candidato sería funesto. El conocimiento primero, y después la observancia estricta de la legislación y procedimientos electorales, garantizan que, de lograrse el triunfo, será inobjetable.

Ninguna regulación puede ser absolutamente equitativa; en consecuencia, abre y cierra oportunidades a la manera como pueden desarrollarse las campañas. Obviamente, los partidos en el poder se esfuerzan por imponer a los demás leyes y reglamentaciones que, según creen, les ofrecerán condiciones ventajosas para ganar las elecciones.

Por eso, las campañas deben analizar las regulaciones, para determinar qué ventajas o desventajas les ofrecen las reglas establecidas a cada uno de los candidatos en competencia, con el objeto de tratar de sacar provecho de estas ventajas, tomar acciones para neutralizar las desventajas e impedir que los opositores utilicen, adecuadamente, las ventajas que para ellos representan las leyes, reglamentaciones y acuerdos acerca de las campañas.

³⁴ Internet, página web del IFE

³⁵ *Diario Oficial de la Federación*, noviembre 22, 1996, México, D.F., México.

2.6.1 Duración de la campaña política

Las estrategias de las campañas están limitadas, en primer lugar a la duración que marque la ley. Lógicamente, un menor tiempo de campaña permite menores posibilidades de influencia de los factores coyunturales y de la campaña misma, aunque los costos quizá también resulten menores y se distraiga menos a los electores de sus actividades habituales, el riesgo es que no se logre culminar el esfuerzo de comunicación, que no se venza la apatía ciudadana y que se favorezca al partido en el poder o al que cuente con mejor organización permanente, al predominar la inercia electoral.

El esfuerzo de campaña, en consecuencia, tiene que ser más eficaz, sobre todo para los partidos retadores, dado que debe apuntar objetivos y acciones precisos, disponer de gran liquidez en el financiamiento, privilegiar el uso de los medios electrónicos y utilizar el tiempo—el recurso más valioso de las campañas, siempre sujetas a plazos perentorios— con agilidad y oportunidad extremas.

En contraste, los períodos de campaña prolongados tienen las desventajas de los altos costos y la posible saturación del electorado, de modo que su entusiasmo puede decaer mucho antes de la jornada electoral y resulte al final en apatía y abstencionismo. De cualquier manera, el tiempo es crucial, dado que la duración de las campañas es limitada y la culminación un solo día.

2.6.2 Período de silencio

Se trata de dar al elector un tiempo de silencio, previo a la jornada electoral, para que reflexione el sentido de su voto, sin la influencia de la propaganda partidista en una especie de tregua entre los contendientes para que el ciudadano madure su decisión.

Algunas legislaciones establecen el cese de la campaña días antes de la elección y prohíben toda actividad de proselitismo abierto durante ese lapso. En contraste, en otros países se permite realizar aún el día de la elección acciones de campaña, por ejemplo: llamar a los electores que identificaron como favorables; proporcionar servicio de transporte a minusválidos; hacer recorridos casa por casa para recordar a los electores a favor de quién deben votar, y otras acciones encaminadas a asegurar que el voto que, previsiblemente, dará el triunfo, llegue a las urnas.

Además, las campañas electorales requieren de un buen manejo financiero, por lo que para no excederse el Instituto Federal Electoral y la legislación que lo rige, también regula los

2.6.3 Topes a los gastos de campaña

Las regulaciones acerca del financiamiento y los topes a los gastos de campaña pretenden garantizar elecciones libres y, al mismo tiempo, evitar los abusos provocados por la manipulación del dinero y del poder económico.

Independientemente de las formas que adquiera el financiamiento, las campañas tienen que mantenerse, estrictamente, dentro de los límites legales y cumplir con todos los registros o informes que señalen los procedimientos de vigilancia. Este deber origina una actividad que complica la administración interna de la campaña, pero es de gran importancia por que puede servir de base, si se descuida, para poner en duda el triunfo en las urnas.

Los topes de gastos de campaña se basan en la idea de que el dinero puede comprar los votos, o que si bien no lo hace directamente, si compra poder de comunicación, y de que el gasto en elecciones, por definición, no debe ser alto.

En condiciones democráticas, la experiencia demuestra que no existe una correlación directa y mecánica entre el monto de lo gastado en las campañas y los votos obtenidos.

La legislación se refiere, además, a los diferentes aspectos involucrados en las campañas políticas, como son: la propaganda, la seguridad de los candidatos, las encuestas y otros, únicamente, nos referiremos a los más destacados.

2.6.4 Propaganda

En la legislación también pueden establecerse disposiciones sobre el contenido y difusión de la propaganda que deben ser consideradas posibles restricciones a las estrategias de la campaña.

Estas medidas, por lo general, pretenden garantizar igualdad de oportunidades a los partidos y candidatos que participan en la elección; preservación de los derechos consagrados en las leyes de los particulares y de los propios candidatos; mantenimiento del orden público y evitar, en lo posible, la interrupción de las actividades cotidianas de la población; regulación en el uso de bienes públicos para las campañas y estimulación para que la lucha electoral contribuya al desarrollo democrático y a la elevación de la cultura política.

2.6.5 Seguridad de los candidatos

En algunas leyes, se atribuye a las autoridades gubernamentales la obligación de garantizar la seguridad de los candidatos que lo soliciten.

2.6.6 Encuestas

Las encuestas que tienen por objeto pronosticar los resultados electorales se sujetan a la regulación de algunas legislaciones, por lo que se establecen prohibiciones a su realización o difusión en los últimos días previos a la jornada electoral. Como en el caso del período de silencio, se trata de impedir influencias indebidas sobre la ciudadanía en una fase muy cercana al ejercicio del derecho de sufragio.

2.6.7 Delitos electorales

" Algunas legislaciones tipifican determinadas conductas como delitos electorales con el propósito de garantizar el ejercicio del derecho al voto individual, libre y secreto. Aunque la mayoría de los delitos se refieren a la comisión de actos durante el desarrollo de la jornada electoral, al desvío de recursos públicos para las campañas y a algunas *prácticas clientelares* que sólo los partidos en el poder pueden cometer, todo equipo de campaña debe analizar la legislación correspondiente, a fin de evitar que sus estrategias incurran en las acciones señaladas, vigilar que los oponentes observen, estrictamente, la legislación establecida y, en su caso, denunciar las conductas ilícitas." ³⁶

2.7 Definición de ingeniería electoral

"La Ingeniería Electoral es el arte de aplicar el conocimiento a la invención, perfeccionamiento o utilización de la técnica electoral, en todas sus determinaciones." ³⁷

2.7.1 Elementos de la ingeniería electoral

Los elementos de que se vale la Ingeniería Electoral para cumplir con sus propósitos son, entre otros:

³⁶ Apuntes Diplomado: *Diseño de Estrategias Electorales*, Fundación Rosenblueth, México 1999.

³⁷ Internet, página web del IFE.

2.7.2 Sistemas de información y cartografía electoral

“Una de las herramientas más importantes en la mercadotecnia política es el sistema de información de mercadeo (SIM), a través del cual es posible obtener de manera oportuna, confiable y eficaz, datos acerca del contexto y las variables que intervienen en el proceso electoral. Mediante un sistema de información eficiente, se facilita la posibilidad de tomar decisiones oportunas y acertadas, no sólo durante la campaña, sino a lo largo del ejercicio de un cargo de elección popular.”³⁸

2.7.3 Bancos de datos socio-demográficos

Cada partido deberá integrar su propio banco de datos socio-demográficos, para tener un mayor conocimiento de sus votantes y un mayor control sobre el comportamiento de este electorado. Para ello, tendrá que recurrir a las principales fuentes de información que son:

2.7.4 Investigación bibliográfica, hemerográfica y estadística de diversas fuentes

La investigación bibliográfica es el tipo de investigación que se lleva al cabo en diferentes bibliotecas o mediante la consulta de diversos libros; en la hemerográfica se investiga a través de la consulta de diferentes tipos de revistas y, por último, la investigación estadística, es la que se realiza por medio de la consulta a diversas fuentes de instituciones gubernamentales, asociaciones científicas u organizaciones no gubernamentales.

2.7.5 Estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas, incluyendo los censos y toda la información socioeconómica que éstos contienen respecto a la región y población a la que se dirigirá la campaña.

2.7.6 Estadísticas de resultados de elecciones anteriores, relativas al contexto geográfico en el que se va a realizar la elección.

2.7.7 Resultados de las encuestas de opinión e investigaciones de mercado realizadas por el partido y otras fuentes.

2.7.8 Fuentes históricas.

Todo lo anterior se lleva a efecto para alcanzar las prioridades electorales, cuya definición, mencionamos a continuación:

2.8. Las prioridades electorales

“Para alcanzar las metas de votación o prioridades electorales, es imprescindible comprender y satisfacer las expectativas y necesidades de la población a las que se dirigirá la campaña.

Para ello, deberemos establecer un diagnóstico electoral, que consiste en hacer un análisis del listado nominal para determinar la concentración del electorado y tiene por objeto establecer el peso potencial relativo, de cada una de las áreas electorales.”³⁹

Este conocimiento se adquiere, también, mediante el análisis exhaustivo de los siguientes elementos:

³⁸ Apuntes Diplomado: *Diseño de Estrategias Electorales*, Fundación Rosenblueth, México 1999.

³⁹ Op. Cit

2.8.1 Medio ambiente externo

Sólo con el conocimiento profundo del medio al que se dirigirá la campaña se estará en la posibilidad de diseñarla correctamente.

El análisis del entorno comprende diversos aspectos: situación geográfica, clima, actividades económicas de la región, antecedentes históricos, ingreso per cápita, distribución de la riqueza, cultura, valores, costumbres, hábitos, preferencias, creencias, situación política, religión, etcétera.

2.8.2 Población

También resulta necesario definir las características de la población. Tales como: composición de la población por edades, principales grupos socioeconómicos, orígenes étnicos, grupos socioculturales, estilo de vida, educación, imagen del partido, demandas de cada segmento, preferencias, objetivos, visión de la vida, criterios de elección: imagen, servicio, económicos, influencias, y otros.

En suma, para persuadir a los ciudadanos se requiere conocer, a fondo, las motivaciones de cada uno de los segmentos que integran la población.

Al respecto, Roberto Wong, experto en *mapeo* y uno de los creadores el Instituto Federal Electoral, durante su reciente intervención en la Cumbre de Estrategia Política, celebrada el 3 de junio, 2004, mencionó: "Los partidos tienen que replantear sus estrategias, pues ninguna de éstas va dirigida a la población de entre 18 y 30 años, que representa alrededor de 30 millones de electores, dado el tamaño de este conjunto electoral, prácticamente será el que defina la elección de 2006".⁴⁰

2.8.3 Oposición

No es suficiente con definir la situación del entorno y las necesidades del ciudadano para diseñar una campaña, también es indispensable conocer las fortalezas y debilidades de la oposición: nivel de competencia, índice de crecimiento, imagen, participación del mercado, estrategias de competencia, liderazgo, etcétera. Toda la información es esencial para superar las estrategias de la competencia.

2.8.4. El partido

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

2.8.5 El mercado electoral

El estudio del comportamiento del mercado electoral, resulta de gran ayuda, si tomamos en cuenta los resultados de las elecciones anteriores. Si comparamos el padrón electoral o censo de electores en relación con los votos que obtuvo cada partido y los votos que tuvieron cada uno de los partidos de oposición que participaron en las pasadas elecciones, es útil para la selección de estrategias. 2.8.6 La segmentación del mercado y sus definiciones

⁴⁰ Wong, Roberto, conferencista, *La Cumbre de la Estrategia Política*, "El Universal", junio 3, 2004, México, D.F., México.

"Método por el cual se divide un mercado en subgrupos, utilizando uno o varios criterios: sexo, edad, escolaridad, nivel socioeconómico, región geográfica, ocupación, gustos o preferencias del electorado".⁴¹

"Segmentación de mercado es delimitar y subdividir los grupos homogéneos de clientes que integran el mercado con el propósito de reconocer las exigencias de cada uno, crear las condiciones para atenderlas y tener una ventaja en relación con los competidores."⁴²

2.8.7 El objetivo de la segmentación del mercado

Es clasificar al electorado en grupos homogéneos para desarrollar diferentes estrategias de penetración orientadas a detectar necesidades

2.8.8 Tipos de segmentación

Existen *tres segmentos* que son los más pertinentes al momento de realizar una investigación de mercado electoral, a saber:

Un *primer segmento* compuesto de los simpatizantes y afiliados a nuestro partido, dentro del cual reconocemos un sector duro (fiel políticamente) y uno blando, sensible a las propuestas de otros partidos.

Un *segundo segmento* compuesto de votantes indecisos o que no creen en ningún partido, el cual por cierto, resulta bastante amplio en nuestro país.

El segmento compuesto por las personas que no creen en nuestro partido, que dudan de él o que están en contra del mismo. Aquí, también, como en el primer segmento, encontramos un sector duro y un sector blando.

Un *tercer segmento* es *el psicográfico* (forma de pensar y actuar)

"El proceso por el cual se identifican diversas categorías de estilos de vida se denomina *psicografía*."⁴³

A este segmento pertenecen aquellos que comparten la misma preparación, valores semejantes, origen étnico, y beneficios esperados.

La manera de conocer las tendencias generales de nuestro mercado político es a través de la realización de sondeos, los cuales se aplican de diversas formas, una vez que se ha determinado la muestra estadística a la cual se aplicará dicho sondeo.

2.8.9 El seguimiento de metas por secciones del electorado⁴⁴

El seguimiento de metas, por secciones del electorado, consiste en tomar a una población total y heterogénea y dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características.

La segmentación del mercado electoral sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña, con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir qué estrategia se utilizará en cada uno.

⁴¹ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, ISBN 968-18-5690-2

⁴² Apuntes Diplomado: *Diseño de Estrategias Electorales*, Fundación Rosenblueth, México 1999.

⁴³ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, p. 125, México D. F., México.

⁴⁴ Op. Cit. p. 125

El análisis de la población y la satisfacción de sus necesidades debe ser el objetivo primordial de un partido político. La segmentación permite desarrollar estrategias definidas hacia grupos de población específicos, de tal manera que sea posible ajustar los requerimientos de cada estrato a la oferta política.

Cada sección o segmento del electorado tiene o tienen necesidades específicas que hay que resolver. Para proceder a la satisfacción de las necesidades del electorado, se establecen objetivos o metas para poder lograrlo. Para entender mejor este concepto definiremos las metas electorales.

2.8.10 Metas Electorales

“Consiste en la definición de los objetivos que se proponen para ganar una elección, a partir de escenarios que consideren en primer término una apreciación acerca de cuál podrá ser la votación efectiva en esa elección.”⁴⁵

2.9 Consideraciones

2.9.1 Aspectos que influyen en el sentido del voto⁴⁶

Ante la imposibilidad de contactar a todos los electores, la campaña tiene que decidir a cuáles dedicará sus mejores esfuerzos y con qué propósitos, a fin de obtener la cantidad suficiente de votos para ganar las elecciones. Habrá que localizar la suma de electores con características y ubicación diversas cuyo voto, según se estima, conducirá al triunfo.

La lógica general de la estrategia es asegurar la base del voto partidista propio, más un porcentaje del voto independiente y más otro porcentaje de los desertores de los partidos contrarios; sin embargo, su aplicación depende de las circunstancias prevalecientes en la división electoral.

La elaboración de mapas permite visualizar la estrategia de campaña: ubicación y atributos de los electores (registrados, afiliación partidista, donadores, posición en asuntos, coberturas de medios, etcétera.) Asimismo, el carácter gráfico hace posible que los errores y duplicaciones se supriman, virtualmente, o se hagan muy notables, como en las llamadas telefónicas y correo, por ejemplo.

2.9.2 Otros aspectos que influyen en el sentido del voto:

“Las etapas mentales por las que atraviesa el ciudadano para la decisión del voto son:”

Conocimiento. El ciudadano, conoce al partido y al candidato

Comprensión. Comprende los beneficios que le ofrecen el candidato y el partido.

Convicción. Se convence de su necesidad para otorgar su voto.

Acción. El ciudadano emite su voto por el partido correspondiente.

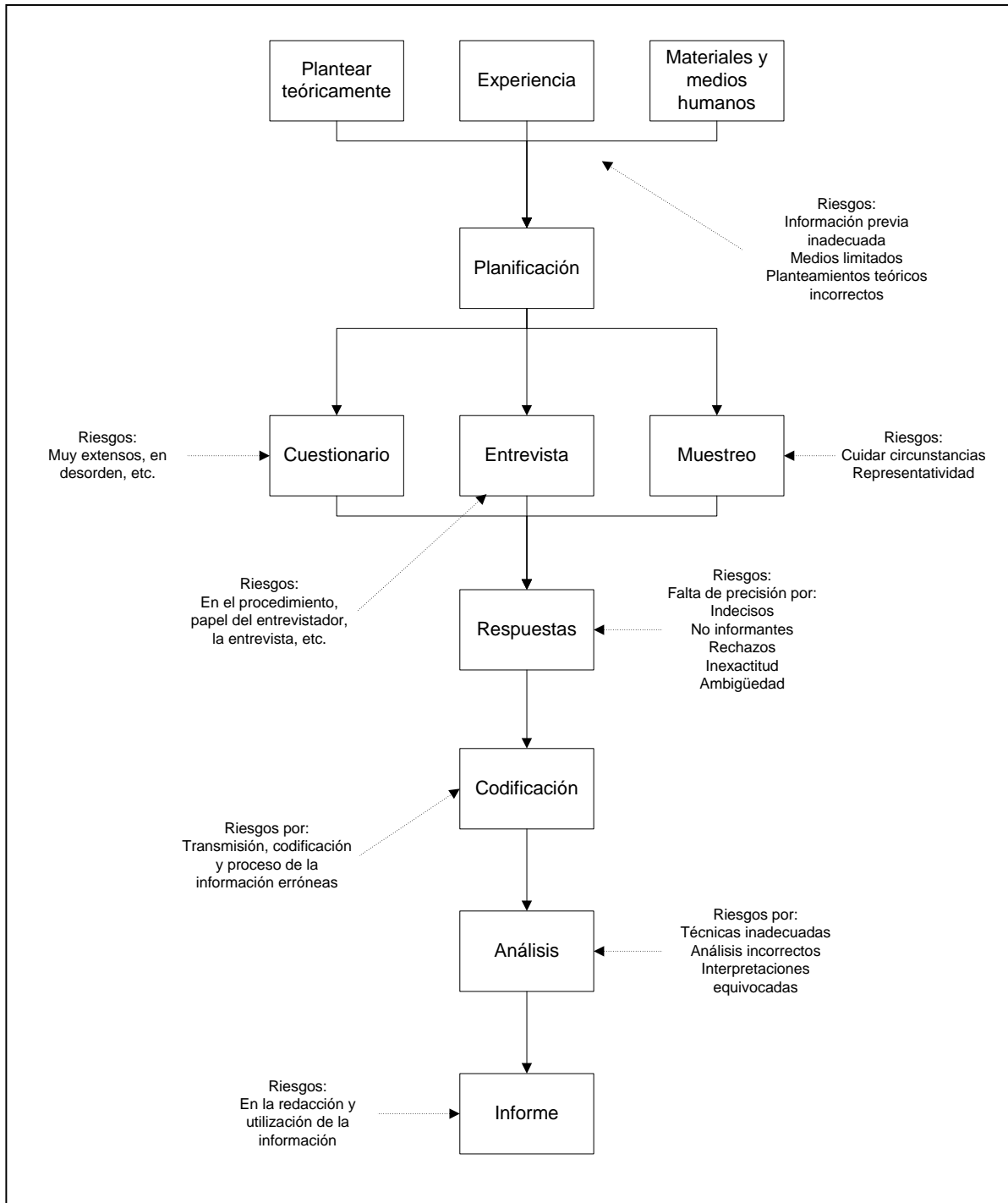
⁴⁵ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, ISBN 968-18-5690-2

⁴⁶ Idem

Como ya lo hemos mencionado, con anterioridad, no puede persuadirse a un extraño, puesto que para impactarle es necesario conocer sus expectativas, necesidades y deseos. Por tal razón, es imprescindible, conocer con profundidad a cada tipo de público, para lo cual es requisito tratar, de manera específica, todo aquello relacionado con sus necesidades, preocupaciones, miedos, fobias, ilusiones, aspiraciones y todos aquellos aspectos de su vida que tengan algún significado personal.”⁴⁷

⁴⁷ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, ISBN 968-18-5690-2

Figura No. 4 - Errores más frecuentes en la investigación política - electoral



"Hacia 1900, un pensador solitario en Céligni, propuso una ley. Fue el marqués Vilfredo Pareto (1848-1923), quien mediante su estudio sobre el ingreso, proporcionó una apología de la desigualdad que los reformadores sociales de la época atacaban, así como los medios que sugería para remediarla. Es necesario responder a la pregunta acerca de cómo ese 20 por ciento de electores, aporta el 80 por ciento de los votos. Es una respuesta necesaria en todo análisis de rentabilidad electoral, entendida en términos de votos. Y es que como ningún mercado electoral es homogéneo, su heterogeneidad implica que siempre existan varios segmentos en donde la oferta política es mejor recibida, porque ahí el candidato tiene mayor número de amigos o simpatizantes; porque es en donde el partido tiene su fortín en cuanto a votos se refiere, o también, porque la oferta política goza de mayor aceptación dentro de ese electorado. Estos nichos tienen un perfil socioeconómico, geográfico y temperamental particular. Ahí radica la utilidad de la teoría de Pareto.

La mercadotecnia política es un camino para buscar efectividad, es decir, eficiencia en combinación de los recursos y eficacia en cuánto a que las estrategias se acoplen en mejor forma a las características del mercado, detectar mercados homogéneos, con rasgos comunes, ubicación geográfica similar, necesidades parecidas, ayudan a estos propósitos. Si a esto se agrega el distinguir en dónde están los electores fieles, los indecisos y los excluidos, que de ninguna manera votarán por mi candidato, se puede trabajar en forma más efectiva: más votos con menor esfuerzo, mayor cifra de electores, con menores recursos. Porque también es parte del concepto de rentabilidad electoral detectar a las organizaciones, geografías o sectores económicos que pueden aportar más votos: ese 20 que aporta el 80." ⁴⁸

Otro grupo de individuos que puede influir en el sentido del voto, son los denominados actores políticos, así como los grupos de opinión o de interés.

2.9.3 Los grupos de interés o de opinión

"Son métodos de investigación cualitativa basados en entrevistas a profundidad con un grupo de personas social e intelectualmente homogéneas, que comparten algunas características similares como: sexo, edad o ingreso y que se considera identifican a grupos de electores relevantes para la campaña.

Los grupos de opinión son un instrumento para obtener información valiosa propiciando un intercambio de ideas amistoso que brinde la oportunidad a los integrantes del grupo de expresar, libremente sus sentimientos. Son más reveladores que las encuestas y más económicos.

Los grupos de opinión son un conjunto de seis a doce personas, seleccionadas como representativas del electorado de la división respectiva que se reúnen durante una o dos horas con un moderador, quien observa las actitudes, valores y lenguaje de estas personas. La reunión realizada en un salón en donde el grupo puede ser observado a través de un espejo, busca que las personas opinen como grupo, no individualmente,

acerca de alguno de los temas fundamentales que interesan en toda campaña, a saber:

- Fortaleza y debilidad de los candidatos.
- Medios y Mensajes
- Organización de la campaña y contacto directo con los electores
- Recolección de fondos.

⁴⁸ Salazar Vargas, Carlos, Presidente de CAS & A Ltda. Internet

Para realizar una entrevista al grupo de opinión, el primer paso es estructurar las preguntas adecuadas para diseñar la campaña y sus materiales. Con ellas se desarrolla una secuencia de lo general a lo particular y de la percepción a la evaluación porque el orden puede influir en las respuestas. Se asigna tiempo de respuesta y se escogen las preguntas que han de contestarse individualmente y las que se han de responder en grupo." ⁴⁹

El arte de los grupos de opinión está en la habilidad de hacerles preguntas. El arte de preguntar no se restringe al moderador; comprende al observador detrás del espejo.

Las ventajas de estas reuniones son que se genera, rápidamente, gran cantidad de información, así como un sumario accesible de inmediato, aunque la información obtenida sea subjetiva, porque se trata sólo de juicios informados.

En contraste, se requiere que los participantes estén informados de la política en la división electoral de que se trate, sean creativos, asuman las críticas y tengan antecedentes heterogéneos. Se trata de explotar diversos talentos creativos y producir algo más organizado y complejo, ya que los miembros del grupo pueden evaluar y sintetizar sus propias ideas. El moderador desempeña un papel fundamental para ordenar el trabajo del grupo.

También los grupos de opinión ayudan a generar ideas y a diseñar preguntas para la encuesta de referencia, así como a desarrollar un rango de hipótesis para determinar el contenido y la forma de los mensajes de la campaña. ⁵⁰

La información que se obtiene de los grupos de opinión, se ordenará para proceder a la elaboración de lo que se denomina estudio de gabinete.

2.10 Producto final: preparación del estudio de gabinete ⁵¹

En esta fase del estudio se recaban los principales datos estadísticos, sociológicos y económicos del total de la población que nos interesa. Se le conoce a este tipo de investigación como "Estudio Documental" o de gabinete y nos sirve, básicamente, para conocer el perfil de nuestro mercado electoral.

Generalmente, junto con el estudio de gabinete se suele acompañar un mapa electoral que se confecciona a partir de los datos estadísticos y que nos permite tener en una visión global las principales zonas a atacar, según la mercadotecnia, los sectores difíciles.

2.11 Actores políticos

Los actores políticos según nuestro criterio son aquellos que participan directamente en el juego político, a saber: el partido que elige al candidato en cuestión, el candidato elegido para la contienda electoral, el electorado que emite el voto y elige al candidato más idóneo y el Instituto Federal Electoral quien controla el desarrollo de las campañas políticas y su apego a la ley electoral. Asimismo, hoy en día los medios de comunicación constituyen un elemento sumamente importante en el juego político, pues mediante sus opiniones se puede mover la manifestación del voto y, por lo tanto, influir sobre el resultado de las elecciones, por ello, se ha ganado el reconocimiento como "el cuarto poder". Los antes expuestos son los actores más directamente involucrados, aunque puede haber otros.

⁴⁹ García López, Jesús Edmundo, *Seminario de Marketing Político*, Expresión XXI, A.C., 2001, México, D.F., México

⁵⁰ Idem

⁵¹ Ibid

En rigor, todo aquello que pueda afectar el resultado de la elección podría ser un actor político. Por ejemplo, si el día de la votación ocurre un aguacero torrencial o un terremoto, que impida o reduzca la asistencia de los electores a las casillas de votación.

2.12 Conclusiones del capítulo II

Conocer muy bien cómo está estructurado el mercado electoral, permite tener una visión global del mismo, y por lo tanto establecer, más adecuadamente, los objetivos de campaña, así como las estrategias para alcanzarlos. Al analizar y evaluar el mercado político precisaremos mejor los objetivos de la oferta política, los recursos financieros de los cuales dispongamos y el tiempo con que contemos para presentar la dicha oferta.

La creación y desempeño del Instituto Federal Electoral (IFE), a través de la legislación que le rige, ha contribuido a iniciar el proceso democrático en nuestro país.

La ingeniería electoral nos proporciona las herramientas conducentes a la preparación del estudio de gabinete, el cual nos permite conocer, detalladamente, el perfil del mercado electoral.

Entre los actores políticos se ha manifestado con gran relevancia la intervención de los medios de comunicación.

Finalmente, también en la mercadotecnia política prevalece la Ley de Pareto y su aplicación no solo es útil para conseguir votos, sino también para clasificar y conocer quienes van a influir de manera tan determinante en la consecución del voto.

En el siguiente capítulo nos referiremos a la imagen del candidato

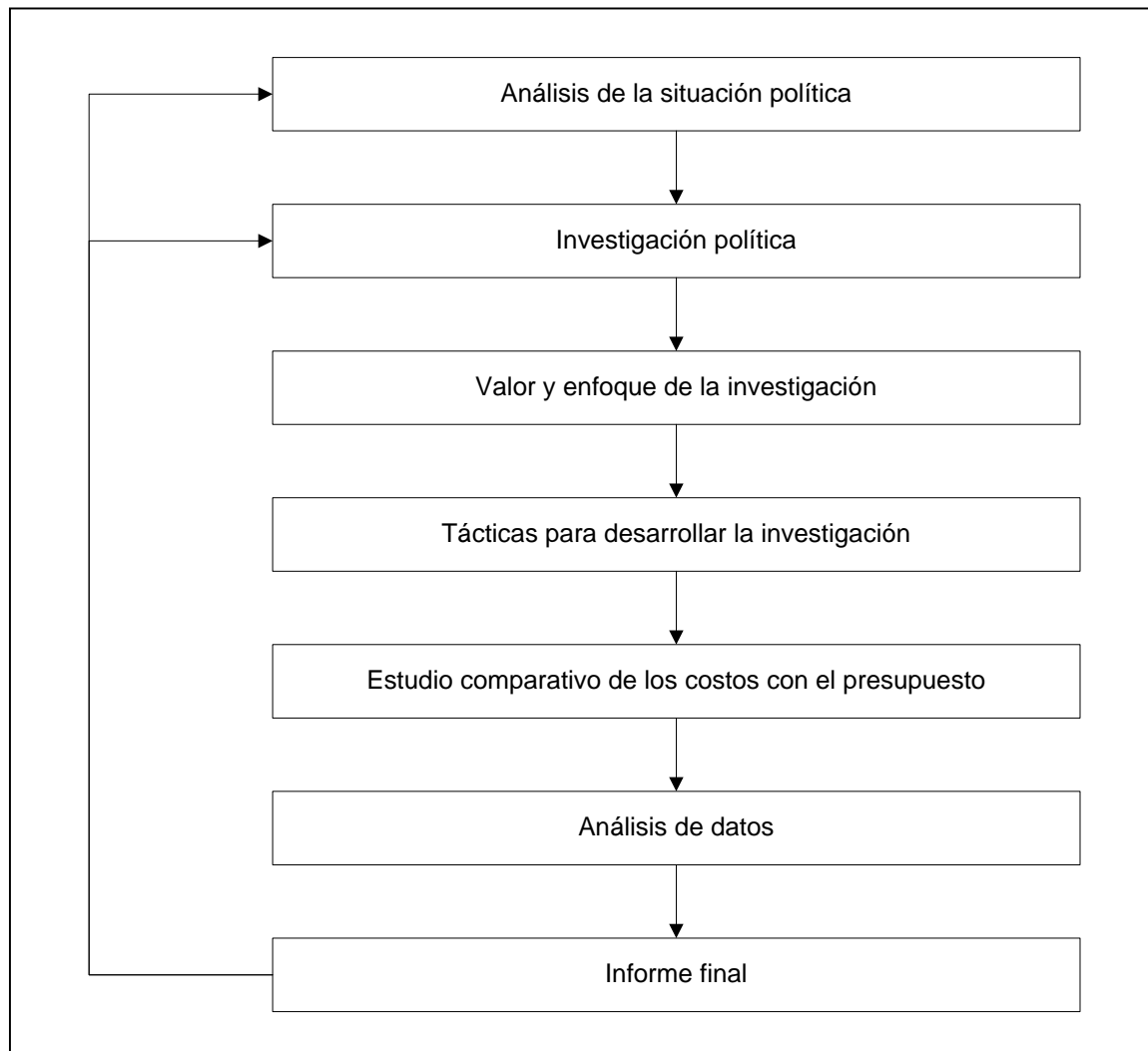
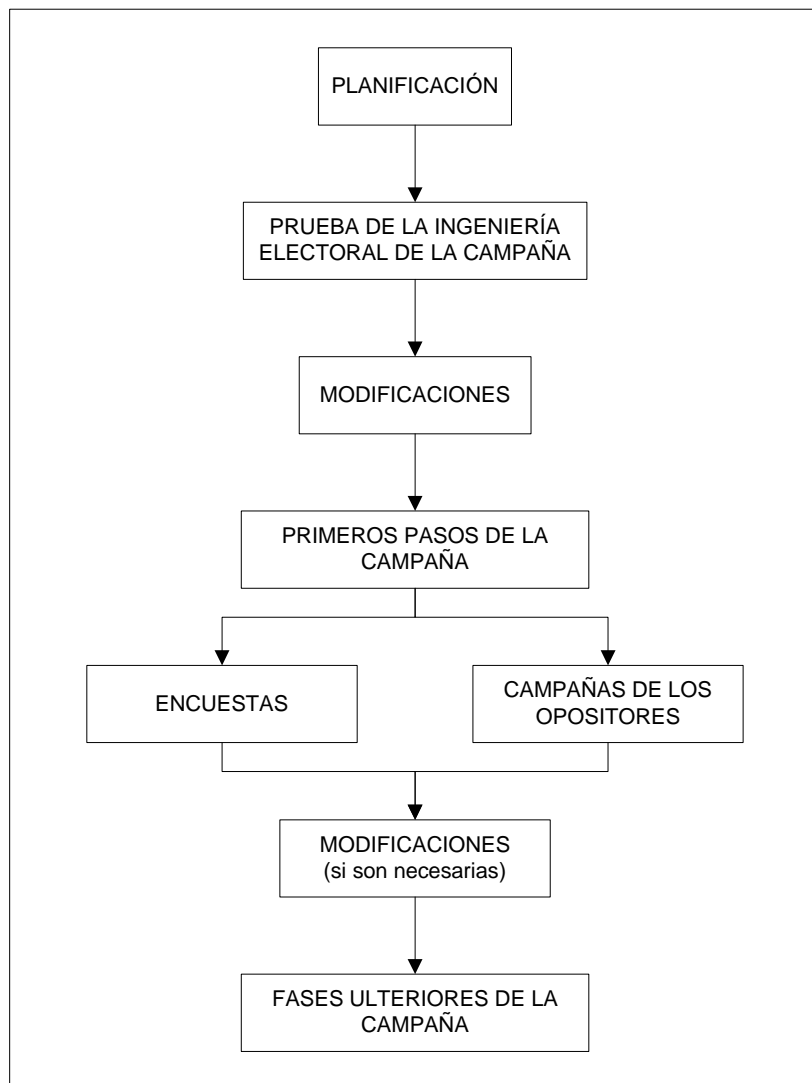
Figura No. 5 - Proceso de investigación en mercadotecnia política - electoral

Figura No. 6 - Campaña política – electoral diferentes etapas iniciales

3. LA IMAGEN DEL CANDIDATO

"La imagen de un candidato es la impresión que tienen los votantes de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, conducta y modales.

La imagen no es, por lo tanto, el hombre total, sino las dimensiones de su personalidad apropiadas al papel y a su contexto. Obviamente, se trata de comunicar retratos positivos de los candidatos."⁵²

Respecto a la imagen, Nicolás Maquiavelo, autor del celeberrimo libro, *El Príncipe*, dice:

" No se necesita, pues, para profesar el arte de reinar, poseer todas las buenas prendas de que he hecho mención, basta aparentarlas y aun me atreveré a decir que a veces sería peligroso para un príncipe hacer uso de ellas, siéndole útil solamente hacer alarde de su posesión... porque generalmente los hombres juzgan por lo que ven, y más bien se dejan llevar por lo que les entre por los ojos que por los otros sentidos... y pudiendo ver todos, pocos comprenden bien lo que ven.

Todos verán lo que aparentas, pocos sabrán lo que eres, y estos pocos no se atreverán a ponerse en contra de la inmensa mayoría, que tiene de su parte la fuerza oficial del estado.

Todos pueden ver, y muy pocos rectificar, los errores que se cometen por la vista. Se alcanza al instante lo que un hombre parece ser, pero no lo que se es realmente, y los menos que son los que juzgan con discernimiento, no se atreven a contradecir a la multitud ilusa, a la cual, además, deslumbra el esplendor y la majestad del príncipe.

Casi todo el mundo es vulgo, juzga por las apariencias y sólo atiende al éxito. El corto número de los que tienen un ingenio perspicaz no declara su opinión, sino cuando no saben a qué atenerse todos los demás que no la tienen."⁵³

Hemos hecho referencia a lo que uno de los más trascendentes politólogos de todos los tiempos dice sobre la imagen. Ahora, procederemos a realizar el

3.1 Análisis del candidato

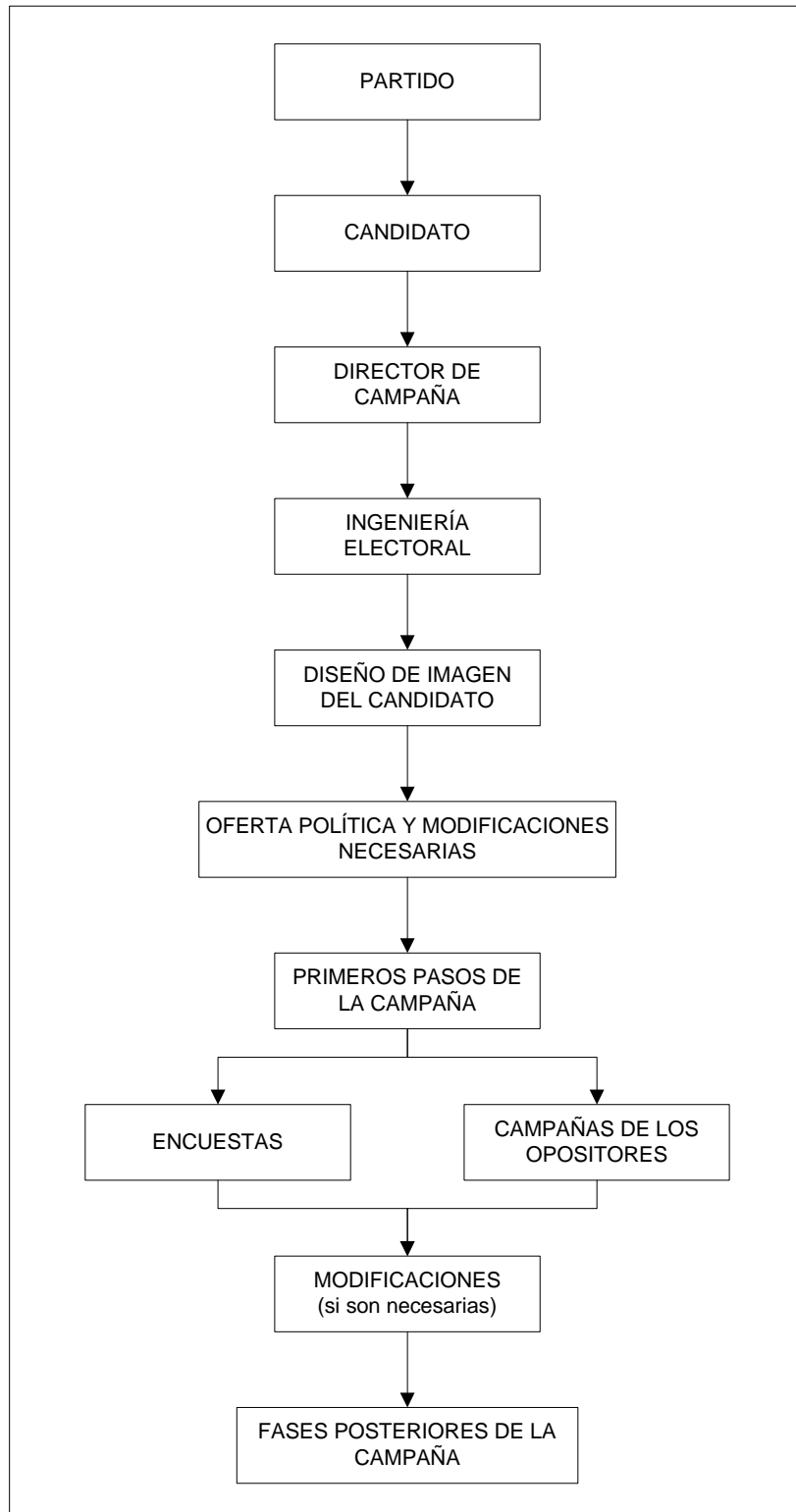
a. Su personalidad y rasgos

"La investigación de la imagen del candidato se lleva a cabo mediante encuestas y grupos de opinión, principalmente, y se orienta a descubrir cuáles son las cualidades que lo hacen único en su género; cuáles le dan el poder de motivación y cuáles pueden ser integradas de modo coherente"⁵⁴

⁵² Fernández Claudia, Aguirre Alberto y Ramírez Lucero: "*Exitosa transformación de C S; lo asesoran 20 especialistas, revelan*", en el Universal, 28 de mayo de 1997, pp.26

⁵³ Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Editorial Sopena Argentina, S. R. L., Buenos Aires, Argentina, Segunda Edición, 1944.

⁵⁴ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, p.44, ISBN 968-6926-18-6

Figura No. 7 - Organigrama de una campaña política - electoral

"Algunos rasgos pueden tener más peso que los demás y afectar al resto, por eso es posible seleccionar y destacar lo más atractivo de esos rasgos y difundirlos amplia y repetitivamente, a la vez que se resta importancia a otros.

Los aspectos selectivos de su personalidad, adecuados al papel de candidato, se resaltan y se estimula su exposición pública, aquellos que no son adecuados se atenúan, se compensan revelando las otras facetas o, simplemente, se ignoran. La imagen no es, por lo tanto, el hombre entero, total, sino las dimensiones de su personalidad apropiadas al papel de candidato y al contexto de la campaña, obviamente se trata de comunicar retratos políticos del candidato." ⁵⁵

No se trata de descubrir lo que el candidato es, sino cómo lo percibe o puede percibirlo el electorado, para aparentar el tipo de personalidad que el elector quiere ver o le es aceptable en el candidato de su preferencia. Como se trata de personalizar la campaña al máximo, se intenta obtener información para crear una imagen que capte la atención y golpee la imaginación del electorado, bajo el supuesto de que para ganar votos la imagen del candidato es, infinitamente, más importante que sus propuestas o el partido al que pertenece.

No hay imágenes buenas en sí mismas, su idoneidad depende del tipo de candidato que esté en la mente del elector en el momento de la elección.

La manera como se presentará el candidato al electorado se debe definir de acuerdo con sus características físicas, intelectuales y emocionales. Mediante el manejo de estas características, se trata de que el elector defina al candidato conforme al mensaje de la campaña, quién es, por qué está participando en la elección y a dónde quiere llegar.

Además, se pretende que esta definición del elector resulte ventajosa para el candidato propio con relación a sus opositores. De acuerdo con las circunstancias de cada elección, para algunos se deberá *fabricar* el hombre que el pueblo quiere, en lugar de intentar que el pueblo acepte lo que quiere el hombre, para otros esta *fabricación* tiene sus límites, pues ningún hombre puede, durante un tiempo considerable, usar una cara para sí mismo y otra para la multitud, sin dudar de cuál puede ser la verdadera.

La realidad es que la imagen creíble de un candidato y, por creíble efectiva, es una decantación de los mejores rasgos que en realidad posee y que son capaces de motivar inferencias positivas más amplias en los electores; además, la acción vigilante de los oponentes y la prensa impide que los candidatos usen artificios para crear un sentido de ellos mismos, alejado de lo que en realidad son y de lo que han logrado en el transcurso de su vida.

Por otra parte, una vez que hemos analizado las características físicas y de personalidad del candidato, se realizará el análisis de los

b. Otros candidatos del mismo partido

La relación más inmediata e importante es con el candidato suplente o, si es el caso, el compañero de fórmula. Lo importante es que el elector, al votar por uno, lo hará también por el otro. Esto ofrece la oportunidad de equilibrar a los dos para incrementar el atractivo del conjunto.

⁵⁵ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, p 213
ISBN 968-6926-18-6

El equilibrio consiste en la combinación de las características distintivas de cada uno de ellos. No hay garantía de que el equilibrio entre los candidatos conducirá al triunfo, simplemente, es una manera más de incrementar el atractivo de un candidato y de su partido.

Otra relación, es respecto a los otros candidatos del mismo partido que compiten, simultáneamente, en la elección. Se cree que un candidato fuerte, de nivel superior, puede también arrastrar el voto a favor de los candidatos de menores niveles, este efecto ha sido atribuido a los candidatos fuertes y populares a la presidencia o a una gobernadora que tienen la capacidad de traducir el apoyo para sí mismos, en votos para otros candidatos que compiten para puestos más bajos.

c. Fortalezas y debilidades del candidato

Hay que hacer un concienzudo análisis de las fortalezas y debilidades del candidato para evaluar sus posibilidades de éxito y, asimismo, diseñar las estrategias correspondientes para soslayar sus rasgos adversos. Para ello, se toman en consideración los siguientes aspectos:

- Razones por las cuales compiten
- Adjetivos que los describen
- Experiencias que los capacitan para el puesto
- Ventajas políticas y atributos negativos de cada uno
- Problemas que reducen sus posibilidades de triunfo
- Secretos que los ponen en riesgo
- Debilidad percibida y medios de neutralizarla
- Asuntos en lo que son vulnerables
- Temas y candidatos que emergerán en la elección
- Las principales ventajas y desventajas de los candidatos en la elección

Sin embargo, las imágenes políticas son más complejas que simples estrategias inventadas para presentar un candidato a los votantes. Las imágenes deben ser consideradas en términos de las impresiones que los electores tienen, lo que creen verdadero o falso, deseable o indeseable acerca de los candidatos y la campaña.

A través de la investigación hecha con los grupos de opinión, se detectan las fortalezas y debilidades del candidato en cuestión y con ellas se procede a posicionarlo ante el electorado.

Para elaborar un buen diseño de la imagen del candidato, es deseable contar con toda la información posible sobre el contrincante, así como cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Por ello, es deseable obtener la

d. Información sobre el o los contrincantes

" Averigua, pues, los planes del enemigo y sabrás qué estratagema será eficaz y cuál no. Ponle a prueba y observa los puntos en los que es fuerte y en los que es deficiente. Pues un ejército puede ser comparado al agua, porque, al igual que el caudal que fluye

evitando las alturas y buscando tierras bajas, un ejército evita la fuerza y ataca los objetivos más débiles. Y así como el agua se amolda a los accidentes del terreno, para conseguir la victoria, un ejército debe adaptarse a la situación del enemigo." ⁵⁶

La información recabada sirve para orientar el plan de campaña, pero, fundamentalmente, es la base del ataque que pueda emprenderse en las etapas finales del período electoral.

Una falla en la imagen del candidato contrario puede explotarse hasta extremos insospechados, cuando se sabe hacer buen uso de los medios de comunicación. Por supuesto, que toda la información no sólo debe ser creíble e irrefutable, sino sustentable en pruebas contundentes y verificables.

Según, Ron Facheux, asesor de varias campañas políticas en los Estados Unidos, y conferencista en La cumbre de estrategia política, y asesor de varias campañas políticas en los Estados Unidos, "Un candidato debe atacar a su adversario para ganar la elección, siempre y cuando utilice hechos verídicos.

Asimismo, sugirió que para lograr buenos resultados en los comicios se debe mantener acorralado al oponente porque "un candidato no te puede atacar cuando tu tienes tu puño en su cara". ⁵⁷

De manea indirecta, por medio de destacar lo que hace diferente al candidato propio, o bien mediante el ataque abierto, las campañas contribuyen a formar las percepciones que el electorado puede formarse de los oponentes.

Después de todo, también se sirve a los electores cuando se les dice qué es lo que está equivocado en los candidatos contrarios.

3.2 Creación, proceso y diseño de imagen del candidato

En los párrafos siguientes analizaremos las diferentes etapas del proceso de creación y diseño de la imagen del candidato

a. Las etapas de creación de imagen

La creación de la imagen del candidato es esencial para el desarrollo de la campaña política,

Es por ello que el insigne publicista mexicano, Carlos Alasraki, le concede una importancia primordial a las distintas etapas del proceso de creación de imagen, de las cuales menciona:

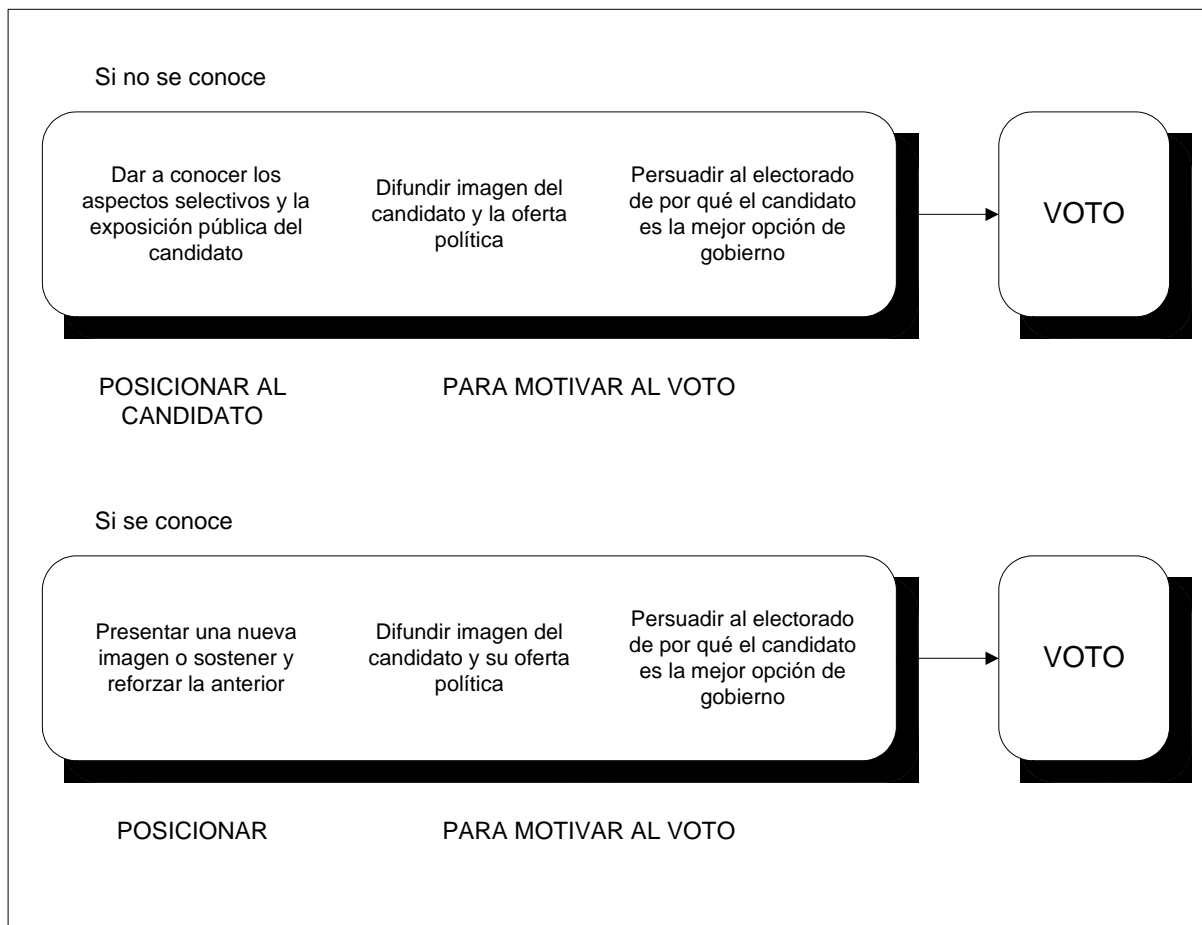
"Para Carlos Alasraki, las etapas del proceso de creación de imagen son:

- Conocimiento del candidato
- Hacer una investigación sobre la percepción que hay de él
- Elaboración de una estrategia de ataque
- Desarrollo de la estrategia y ajustarla
- Ser flexible para poder responder

⁵⁶ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, pp.154, ISBN 968-6926-18-6

⁵⁷ Facheux. Ron, *La cumbre de estrategia política*, organizada por "El Universal", junio 3, 2004, México, D.F., México.

Figura No. 8 - Análisis de la imagen del candidato



Alazraki considera que no se debe cambiar la personalidad de un candidato. De sus debilidades hay que hacer fuerzas “ trabajar con lo que tienes, porque no tienes más.”

En opinión del publicista, dentro de las campañas políticas se debe medir el pulso constante de lo que opina el electorado para reaccionar, rápidamente: “ *cada día que pasa es hasta la vista baby* “, afirma. Pese a ello, Alazraki confiesa que en publicidad política México está en párvulos y que él mismo está aprendiendo.”⁵⁸

b. Diseño de la imagen del candidato

Para definir el diseño de la imagen del candidato se sugiere tomar en cuenta algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación de la imagen del candidato, que según Scharteeberg pueden servir de eje para construir la imagen del candidato, tales como:

Su edad, títulos y experiencia profesional; sus orígenes étnicos y sociales; su personalidad; su esposa y su círculo familiar; la manera de vestir del candidato; su competencia profesional; su arraigo regional o local; su energía y fuerza vital; su creatividad; su sencillez; su flexibilidad y capacidad para el diálogo; su moralidad; su sentido del humor; su apariencia y carisma; su nivel de compromiso y su espíritu de servicio, así como la difusión de los éxitos que se vayan logrando en el ejercicio de su liderazgo.

La percepción global que tiene la sociedad acerca de las características de un partido y un candidato, incluye aspectos como el prestigio, fama, mitos, anécdotas, y, en general, rumores que influyen en la opinión pública.

La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación en la población.

El candidato deberá manejar una imagen que satisfaga las expectativas del segmento de la población al que se dirija. Por ejemplo, asistir a una convivencia con campesinos o proletarios requiere de una presentación sencilla y la utilización de un lenguaje accesible, pues, de lo contrario, es posible que se generen reacciones adversas.

Para evitar que se presenten situaciones contrarias, se debe recurrir a:

c. Prácticas que refuerzan el diseño de la imagen del candidato⁵⁹

Algunas prácticas que refuerzan el diseño de la imagen del candidato y contribuyen, asimismo, a mejorar la imagen del partido y sus representantes son:

- Lograr que cada candidato se convierta en un líder
- Implantar la filosofía del servicio; hacer de la calidad en el servicio un comportamiento cotidiano de todos los miembros del partido, y por supuesto de los candidatos a puestos de elección popular.

⁵⁸ Fernández Claudia, Aguirre Alberto y Ramirez Lucero, “ *Exitosa transformación de CSG., lo asesoran 20 especialistas, revelan*”, El Universal, 26 de mayo de 1997, sección I, p.26

⁵⁹ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, pp. 65-67, ISBN 968-18-5690-2

- Publicitar los resultados exitosos. A través de revistas, periódicos y diversos medios, dar a conocer los beneficios sociales reales que se han obtenido a través de la gestión de los candidatos del partido.
- Invitar a editores de publicaciones clave y de los medios de información a presenciar resultados tangibles de las gestiones de los candidatos.
- Mantener contacto con todos los sectores de la sociedad.
- Personalizar. Enviar material publicitario escrito, siempre personalizado y atento, amable e interesado por la población..
- Atender y responder eficiente y cortésmente, de manera personal, las llamadas telefónicas y visitas de la ciudadanía.
- Capacitar a cada uno de los miembros del partido en la filosofía de la calidad en el servicio, para que cada uno de ellos sea un agente de relaciones públicas que mejore la imagen del partido y de sus candidatos.
- Realizar eventos especiales. Todos los eventos, ya sean espectáculos, maratones, exposiciones o festividades, deben encaminarse hacia mejorar la imagen del partido, del candidato o de sus representantes, ante la comunidad y la prensa.
- Evitar la demagogia; expresarse ante la población en términos claros y sencillos, no utilizar términos ambiguos.
- Evitar la imagen de prepotencia y ostentación. Ser sencillo y humilde.
- Proteger la imagen del partido y de los candidatos. La única medida válida para mantener una buena imagen de un partido y de sus miembros son los resultados, el buen servicio y los beneficios reales que obtenga la población. Una actuación honesta y servicial de cada uno de sus representantes es indispensable para una campaña de imagen efectiva: *Hechos, no palabras.*
- Conceder posibilidad de negociación. Si existe una mala imagen por alguna falla debe concederse la posibilidad de corregir errores y hacer partícipe al segmento de la población afectado en su negociación y resolución, para después darlo a conocer a los medios.
- Fomentar y establecer buenas relaciones con todos los miembros de la comunidad, sin importar su nivel económico, social o tendencias políticas.
- Efectuar encuestas de opinión. Retroalimentarse, periódicamente, con la opinión acerca de la gestión del partido y sus candidatos mediante encuestas confiables y verídicas, proporciona la posibilidad de mejorar, continuamente, y de que la población se percate de que el partido tiene interés genuino de servir.
- Practicar la filantropía y los programas de beneficio social. Contribuir como partido a la satisfacción de las necesidades de la comunidad mediante programas de ayuda gratuita: educación, albergue, empleo, capacitación y otros.
- Adoptar de inmediato el punto de vista de la sociedad. Anticipar el impacto social que puede tener una decisión en la sociedad antes de implantarla.

- Establecer sistemas de información fluidos, veraces y oportunos. De esta manera, se descubren y solucionan los problemas antes de que se conviertan en rumores o en noticias que pueden deteriorar la imagen del partido y del candidato. La velocidad y oportunidad del sistema de información son indispensables

En nuestro país, la política aún no se ha distinguido por trabajar imágenes creativas. Sin embargo, con los cambios recientes en las acciones, cada vez más de apertura y competencia contra la oposición, es de esperarse que pronto el partido que más se las ingenie para atraerse votos, será aquél que esté presente con mayor penetración en la mente del votante.

Para penetrar y permanecer en la mente del elector, y así tratar de influir en la obtención del voto, será deseable proceder al

3.3 Posicionamiento de la imagen del candidato

Para estar ciertos que no habrá malas interpretaciones lo más realista es proceder a la

a. Definición de posicionamiento

"El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen" ⁶⁰

El posicionamiento es un valor de diferenciación muy allegado a la identidad más íntima del electorado, a su esencia, a su ser y a su carácter más fundamental. " ⁶¹

Uno de los aspectos fundamentales del posicionamiento es tomar en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles del candidato, sino también de sus competidores.

"En política, la percepción es la realidad", según John Lindsay ⁶²

Una parte importante de la percepción del electorado son los

b. Valores y actitudes asociadas a la imagen

"Las imágenes son inseparables del pensamiento. Representan la forma en que la experiencia se ha hecho consciente. Hay imágenes complejas como son los mitos. El presidente de la república se constituyó, durante mucho tiempo, en un mito al cual se le veía con admiración. Así, un mito es una forma poética que trasciende la poesía al proclamar una verdad.

La construcción de la imagen y la credibilidad han cobrado una importancia central a la cual deberían atender más los gobiernos. Sin embargo, son todavía muy pocos los estudios teóricos sobre la credibilidad y la imagen." ⁶³

⁶⁰ Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, McGraw-Hill de México, S. A. de C. V., Primera Edición Revisada, México, D.F., 1986, p. 5, ISBN 968-422-002-2

⁶¹ Idem, p. 5

⁶² Op. cit. P. 5

⁶³ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, pp. 214-215, ISBN 968-6926-18-6

3.4 Conclusiones del capítulo

En una contienda política es muy importante determinar cómo perciben los electores al partido, sus ideales, al candidato del partido y a la oferta política del candidato, pues de la manera en que los votantes les perciban dependerá que otorguen su voto o no. Por tal motivo, es trascendente llevar al cabo un análisis del electorado, para semblantar si existe la oportunidad de obtener la victoria, o la derrota.

Del adecuado análisis del electorado y su comportamiento, surgirán las estrategias que otorgarán el voto al partido o a su candidato.

El posicionamiento de la imagen del partido y del candidato será el detonador para el favorable comportamiento de los votantes.

El diseño de la imagen del candidato como producto debe ser realizado con mucho cuidado y precisión, pues cualquier incongruencia entre la imagen y la realidad del candidato, puede alterar el resultado de la votación.

Elaborar la imagen de forma que el político sea identificado por un solo elemento característico que lo distinga de todos los demás (diferenciación). Esto es lo que denominamos en mercadotecnia la *ventaja específica del producto*; y en mercadotecnia política la denominaremos como la *ventaja específica del candidato*.

En cuanto más simplificada esté la imagen construida, mayor será el impacto en el mercado político. Los medios masivos de comunicación --radio y televisión--no se prestan, especialmente, a la transmisión de mensajes competitivos.

Hay que hacer un análisis concienzudo de las cualidades y defectos del candidato en cuestión para promover un diseño real, no virtual.

En la guerra y en el amor todo se vale, por ello, si se detectan errores o defectos entre los opositores, hay que señalarlos y difundirlos.

En caso necesario, es aconsejable recurrir a las campañas negativas, pero no es lo más recomendable.

En la actualidad, las campañas políticas se han convertido, casi en su totalidad, en una mera cuestión de imagen.

4. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Hoy en día, las campañas políticas son muy importantes para el devenir histórico, político, económico y social de un país como es el nuestro, cuya economía es emergente y según los estándares internacionales estamos a punto de trascender como un país desarrollado, pero de nuestro desenvolvimiento social y económico dependerá que se impida la ruptura o desgajamiento del país, pues es lo único que nos permitirá el libre acceso al primer mundo.

4.1 Definición de política

La política es una forma de organización y concordia humana en la que los derechos y obligaciones de los hombres deben ser escrupulosamente respetados y definidos, pues tiene en cuenta que los miembros de un electorado desean un mejor país y que sus condiciones de vida sean las adecuadas, para poder vivir más dignamente.

Por este motivo, es muy relevante la manera en que los partidos políticos hacen su oferta al electorado. Dicha oferta se hace mediante una campaña política.

4.2 Los problemas y demandas sociales

Para la preparación de las ofertas de campaña y la elaboración de la plataforma electoral, en primer lugar se deben conocer los problemas que afectan a la población de la manera más rotunda, pues el conocimiento de esos problemas nos permitirán elaborar las ofertas políticas que desea escuchar el electorado y que se presentarán en la plataforma electoral.

Una vez que han sido definidas la plataforma y la oferta políticas del partido y del candidato, se inician las actividades de campaña y su administración estratégica, para lo cual se tendrán en cuenta los distintos

4.3 Escenarios políticos

Hace tiempo, las campañas se diseñaban con criterios geográficos y simbólicos. En ocasiones, los candidatos visitaban poblaciones sin gran importancia, históricamente hablando, o bien lugares muy apartados sin gran rendimiento electoral, solamente para lanzar el mensaje de que estaban atendiendo a los más marginados.

La gente acudía a los candidatos con la esperanza de resolver problemas particulares y recibía con entusiasmo sus ofrecimientos. Los actos de campaña tenían un tono festivo, pues aparte de la presencia del candidato, la gente recibía promesas, diversión y propaganda utilitaria.

Las estrategias implícitas eran la comunicación interpersonal de mensajes patrióticos abstractos, que se referían a la unidad nacional, a la redención y al bienestar popular, con los cuales difícilmente se podría estar en desacuerdo. El electorado era diferenciado: campesinos, obreros, clases medias, estudiantes y mujeres.

Sin embargo, con la globalización, el país fue cambiando lo mismo que el contexto internacional. Nuestro país sufrió cambios rotundos producto de la crisis económica, el surgimiento del "neoliberalismo", la terminación de la guerra fría, la ola democratizadora mundial, la implantación de políticas de ajuste económico, la privatización y la economía de mercado.

Dichos cambios alteraron las condiciones que aseguraban de antemano el triunfo del partido dominante el cual, cada día, se volvía más débil y los partidos opositores adquirían más fuerza.

En el presente, las campañas han adquirido particular importancia frente a un electorado "volátil" que hace más aleatorio el resultado de las elecciones, pues la sociedad urbana está más diferenciada, educada, informada y politizada.

Es aconsejable señalar al candidato dónde podría conseguir más votos, con qué propuesta obtendría más adeptos, con cuál estrategia ganaría más adeptos.

No es necesario faltar a la verdad, carecer de ética, prometer algo que de antemano se sabe que no se cumplirá, sino simplemente recurrir al uso del capital humano, de la información y de los recursos, tanto técnicos como financieros.

La reforma electoral más reciente (1996), parece favorecer la objetividad y equidad en las contiendas electorales, probablemente hará que los márgenes de las victorias sean más reducidos y que la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral sean: los buenos candidatos, las buenas plataformas políticas y las buenas campañas, más que la militancia, la fidelidad y la simpatía por los partidos políticos.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, el candidato debe esforzarse por aumentar su visibilidad y mantener su actuación dentro de los lineamientos de la campaña a efecto de asegurar su eficacia.

Para lograr lo antes citado, las campañas se esfuerzan por determinar cuáles atributos consideran los votantes como ideales para el puesto buscado; por tratar de demostrar que su candidato posee estas cualidades, así como por lograr la más amplia y frecuente exposición pública del candidato, bajo el supuesto de que entre más gente preste atención a su mensaje, mayores serán sus oportunidades de ganar.

De ahí que los resultados electorales dependan de la calidad de los candidatos en pugna y de las diferencias patentes entre los mismos.

Los candidatos tienen, también, la tarea fundamental de mantener o lograr la unidad de sus partidos. Toda elección se gana a partir de una base de apoyo, constituida por amigos, compañeros, conocidos y partidarios. Un partido dividido abre muchas puertas a la derrota.

Antes de dedicarnos a definir lo que es una campaña política, resulta interesante señalar

4.4 Sus antecedentes

"Las campañas surgieron a principios del siglo XIX como resultado del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios, cada vez más variados y complejos.

Por su dificultad, las campañas políticas son una actividad, en la que participan diversos especialistas: politólogos, estadísticos, psicólogos sociales, sociólogos, mercadólogos, comunicadores, directores de campaña y asesores diversos.

En términos militares, los partidos tienen por objetivo ganar la guerra con una estrategia general, mientras que las campañas tienen como finalidad ganar batallas mediante tácticas flexibles y dinámicas.

Los partidos formulan lineamientos generales, coordinan, apoyan y complementan las múltiples campañas simultáneas que tienen lugar en una elección, a fin de que exista una

división racional del trabajo, en primer lugar, entre el candidato y su equipo y, en segundo, entre la organización temporal de campaña y las estructuras institucionales del partido.

Los partidos surgieron como instrumentos de movilización de los electores hacia las urnas sólo con la universalización del sufragio y se hicieron instrumentos indispensables de la acción política hasta el arribo a la sociedad de masas.

Los partidos tienen funciones más institucionales, amplias, profundas y permanentes que las campañas.

Sin embargo, a medida que se han incrementado los avances tecnológicos y sociales, los candidatos han vislumbrado más posibilidades de llegar a más y más electores de manera rápida y selectiva, así como aprovechar las oportunidades que se abren durante la campaña o que les brindan los errores de sus opositores para obtener la victoria electoral.

Hoy en día, la cobertura de los medios de comunicación y la penetración que éstos tienen sobre el electorado, permiten una comunicación más directa del candidato con los electores.

En el presente, el electorado se inclina más por la imagen y personalidad y proyección de un candidato, que por el partido que lo postule, por lo que las campañas se centran más en los votantes que en el mismo partido al que representa determinado candidato, o en las propuestas o ideología de determinado partido." ⁶⁴

a. Definiciones de campaña política

"Es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto." ⁶⁵

"Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva" ⁶⁶

Política porque en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres integrantes que se pueden expresar legítimamente, en público, sobre política: *candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública*.

Persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente, por medio de imágenes y mensajes emocionales más objetivos.

"La comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye"

Principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar y los carteles y bardas anuncian, en forma visual, los nombres, lemas y logotipos de los partidos y candidatos en competencia. Continúa cuando los candidatos se comunican con los electores: de manera personal, o por la radio y la televisión, debaten con sus opositores y transmiten mensajes por diferentes medios. La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota." ⁶⁷

⁶⁴ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, México, Distrito Federal, Pág. 3
ISBN 968-6926-18-6

⁶⁵ Idem p. 3

⁶⁶ Ibid. p. 3

⁶⁷ Op. Cit. p. 3

Las campañas siempre comunican algo. Sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y, a la vez, señalar los puntos débiles de la oposición.

La comunicación ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta, actitudes y comportamiento de los candidatos, así como de los actos que organizan y los medios para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes y señales acerca de su idoneidad para el puesto público que buscan y de su futuro desempeño en el cargo.

Las campañas son, esencialmente, un fenómeno de comunicación, aunque no todos los problemas de una campaña se refieren a la comunicación.

Dick Morris, el consultor que asesoró la campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000, dijo, durante el desarrollo de *La Cumbre de Estrategia Política* lo siguiente: "...hay cuatro conceptos básicos relacionados con una campaña política en los cuales descansa el éxito de una campaña.

Para el experto, estos cuatro conceptos básicos que debe usar todo político son: el amor, la esperanza, el odio y el miedo." ⁶⁸

b. Definiciones de comunicación

"Comunicación es la función que consiste en transmitir información y mensajes, con el objeto de crear el clima más favorable para el producto en el mercado."⁶⁹

" El tipo de comunicación que se desarrolla en una campaña electoral será, principalmente, el denominado *comunicación política*, que es: "El proceso en el cual una fuente, que busca llegar a Estado o está dentro de él, emite mensajes a través de uno o varios medios, dirigidos a un receptor buscando determinados efectos y en dos vías." ⁷⁰

Ya que hemos enumerado las características de la comunicación como el principio, desarrollo y fin de las campañas políticas, procedemos a señalar los componentes y etapas de las campañas políticas-electorales.

4.5 Componentes y etapas de una campaña política ⁷¹

Las campañas electorales pretenden establecer un sistema de comunicación temporal que se compone de:

a. Plan

Explica cómo se obtendrá el triunfo. Detalla cuáles son los objetivos, tiempos, estrategias, organización y los recursos necesarios para la victoria. En suma, pretende establecer una comunicación persuasiva de la que resulte el mayor número de votos al menor costo.

⁶⁸ Morris, Dick, conferencista, *La cumbre de estrategia política*, "El Universal", 3 de junio de 2004, México, D.F., México.

⁶⁹ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, p. 160, ISBN 968-18-5690-2

⁷⁰ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Elíseo, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, Mc Graw Hill Editores, México, p.131, ISBN 970-10-2664-0

⁷¹ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, México, Distrito Federal, Págs. 3, 4 y 5, ISBN 968-6926-18-6

b. Candidatos

Estos están en competencia e intentan persuadir al electorado para que aporten recursos, tiempo, esfuerzo y, sobre todo, votos a su causa, y no a la de sus contrarios, a través de propuestas que aporten soluciones a los problemas políticos vigentes, en el momento, y

Figura No. 9 - Organigrama de una campaña política

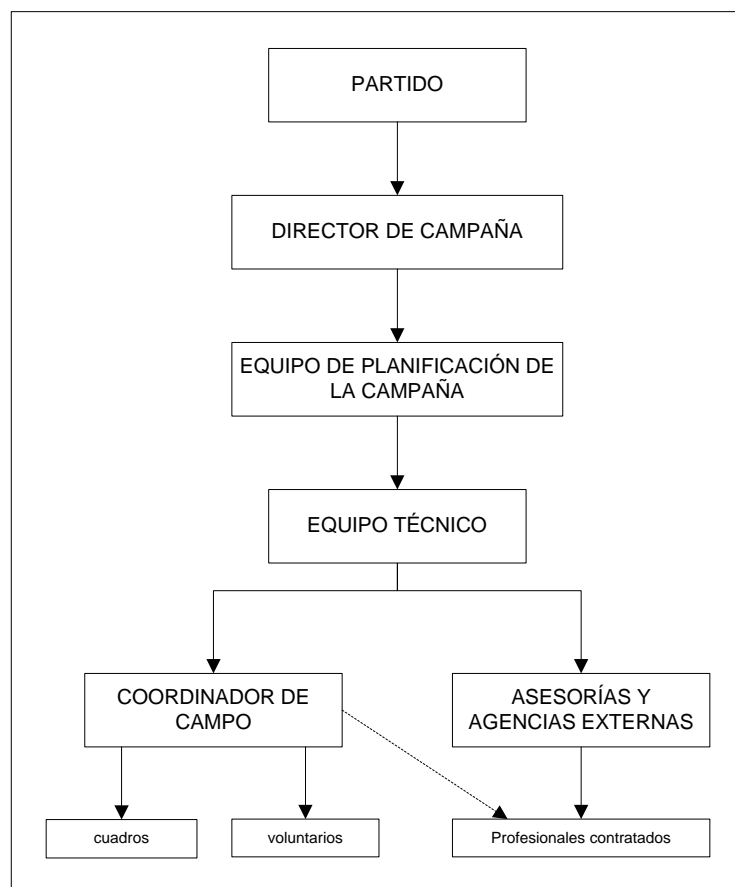
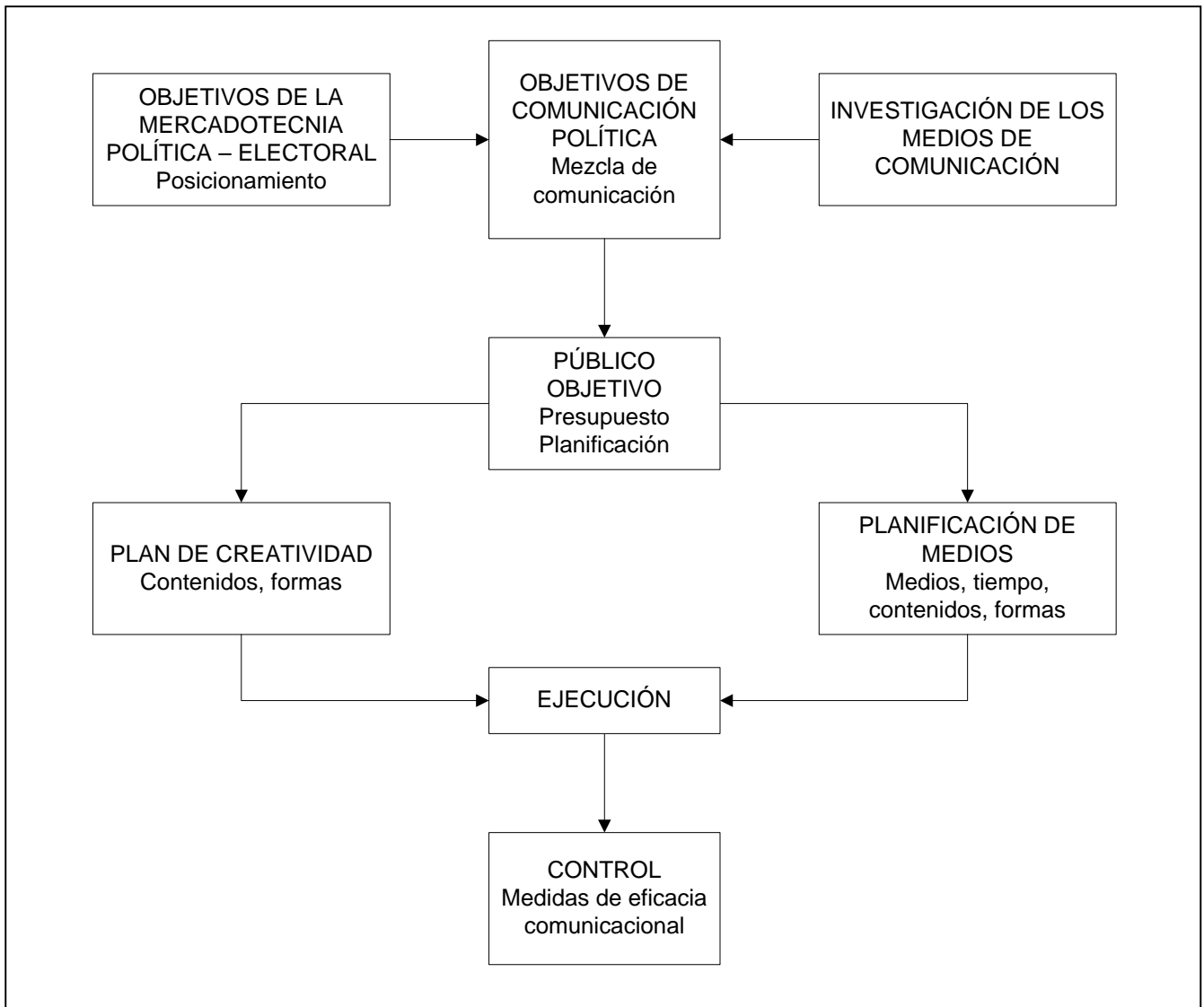


Figura No. 10 - Objetivos de comunicación política

del enaltecimiento de sus propios rasgos personales que sugieran un mejor desempeño del puesto público en disputa.

c. Imágenes, mensajes y señales

Los cuales se comunican por diversos canales a los electores para orientar su decisión de votar. Estos canales pueden ser presentaciones personales de los candidatos, su familia, representantes y agentes de campaña, impresos y audiovisuales empleados en la propaganda y la campaña negativa transmitida por los medios masivos.

d. Medios masivos

Actúan como observadores, árbitros y jueces de la justa electoral, que crean ganadores y perdedores, por cuya cobertura compiten los candidatos por medio de la información y las relaciones públicas en busca del impacto noticioso favorable entre los electores considerados blanco.

Respecto a los medios masivos, Dick Morris, mencionó en su reciente intervención en La Cumbre de Estrategia Política, "la radio y la televisión son mejores instrumentos para transmitir el mensaje político; los periódicos sólo son efectivos a nivel local." ⁷²

e. Electores heterogéneos

Son aquellos que deben decidir entre las opciones electorales en pugna y excluyentes que les ofrece un candidato, y las imágenes, mensajes y señales que les envía la oposición, según sus necesidades y motivaciones, la influencia de su familia y de su grupo de referencia.

f. Medio ambiente, su estructura y coyuntura

Un medio ambiente compuesto por una estructura y coyuntura dentro de las cuales tiene lugar la campaña y que representa posibilidades y restricciones para su desarrollo, ya que la comunicación nunca ocurre en aislamiento, sino siempre en un contexto.

Aparentemente, todas las campañas políticas son iguales, pero cada una tiene características particulares y su desarrollo depende de ciertas peculiaridades, por lo que no se pueden aplicar reglas fijas, ya que su naturaleza es ser dinámicas y, por lo tanto, se deberán ir haciendo las adecuaciones pertinentes según el tipo de elección, el partido, el tipo de candidato, cómo es la competencia, entre otros.

4.6 La plataforma política⁷³

Se refiere a las creencias personales del votante sobre las posiciones del candidato respecto a los diferentes temas que se plantean ya sean de índole económica, social o política.

Puede ser de choque (alto impacto) o de largo plazo, pero constituye el punto de partida de la oferta política.

La plataforma política debe constituir el ideario o ideología del candidato, de la cual van a derivarse sus ofertas o propuestas políticas. Debe ser consistente y congruente con los

⁷² Morris, Dick, conferencista, *La Cumbre de Estrategia Política*, "El Universal", 3 de junio de 2004, México, D.F., México.

⁷³ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, ISBN 968-6926-18-6

lineamientos que él se ha trazado. Por ello, cuando un candidato opina de todo sin una directriz definida, puede ser percibido como "oportunista" y sin convicciones propias, lo cual significa carencia de compromiso, indefinición política e incluso, ausencia de un marco moral y ético.

El compromiso con ideas definidas genera honorabilidad moral y política y, por lo tanto, credibilidad.

Para tener éxito en una campaña política la credibilidad es fundamental, Dick Morris, señala: "que la gente crea que es verdad lo que se dice y lo que se propone en una campaña."⁷⁴

La plataforma delimita temas de alta sensibilidad social que pueden y deben ser tratados en una campaña electoral. No todos los temas se ajustan al perfil de un candidato y a las expectativas que genera entre el electorado. Para que el candidato tenga credibilidad, los temas que se integren a su plataforma conceptual deben ser congruentes con la imagen pública que él proyecta.

Al interesarse en un tema, se debe tomar en consideración si no existe un conflicto de intereses, y si hay un principio de afinidad y de congruencia entre el candidato y el tema.

a. Preparación de las ofertas de campaña

El punto medular de cualquier campaña política, es la creación de la oferta política. Generalmente, la oferta política representa el compromiso del candidato con su electorado. Sin embargo, hoy en día, estas ofertas representan más los intereses del candidato o de su partido que los de su público meta.

En su reciente intervención, en La Cumbre de Estrategia Política, Dick Morris, dijo: " No suelen ser suficientes los temas generales como el cambio o el combate a la pobreza"⁷⁵

b. Definiciones de las ofertas de campaña

"La oferta política es el producto que se ofrece a la sociedad o al electorado, según sea el caso. Está conformada por la propuesta básica, más valores agregados que la enriquezcan, es percibida de modo integral.

La oferta política es el eje que define un programa de gobierno, un plan de acción, una plataforma electoral o cualquier planteamiento público "⁷⁶

Las ofertas de campaña que ofrece un partido a los electores están planteadas en sus documentos básicos y en sus plataformas políticas o electorales.

Sin embargo, estos planteamientos tienen, necesariamente un carácter general que no puede considerar las distintas particularidades ni el momento por el que atraviesa una división electoral concreta, aunque sí deben ser el marco de referencia básico a partir del cual, se tienen que construir las propuestas de solución del candidato a los problemas

⁷⁴ Morris, Dick, conferencista, *La cumbre de estrategia política*, "El Universal", 3 de junio de 2004, México, D.F., México.

⁷⁵ Morris, Dick, conferencista, *La cumbre de estrategia política*, "El Universal", 3 de junio de 2004, México, D.F., México.

⁷⁶ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, ISBN 968-6926-18-6

más apremiantes para los grupos de los que se intenta obtener el número de votos suficiente para la victoria.

Es decir, un candidato aunque así lo pretendiera no podría hacer campaña con todas las propuestas de su partido porque no tienen la misma relevancia para todas las divisiones electorales ni la misma oportunidad de solución, además, no tendría el tiempo suficiente para exponerlas y su mensaje sería tan disperso que difícilmente podría abrirse paso a través de la selva de comunicación persuasiva en que tiene lugar la campaña.

El mensaje trata de plantear unas cuantas propuestas en los asuntos que mueven y conmueven al electorado. En conclusión, para que la oferta política sea competitiva frente a otras alternativas, debe cumplir con los siguientes requisitos:

Estar sustentada en un solo concepto, que signifique una sola promesa y un solo compromiso como meta.

Ser muy diferente de las otras alternativas que promueven los otros partidos o candidatos.

Ser creíble, convincente y atractiva.

Garantizar un beneficio al público meta.

Por ello, cuando un candidato opina de todo sin una directriz definida, puede ser percibido como "oportunista" y sin convicciones propias, lo cual significa carencia de compromiso, indefinición política e incluso, ausencia de un marco moral y ético.

El compromiso con ideas definidas genera honorabilidad moral y política y, por lo tanto, credibilidad.

4.7 Conclusiones del capítulo

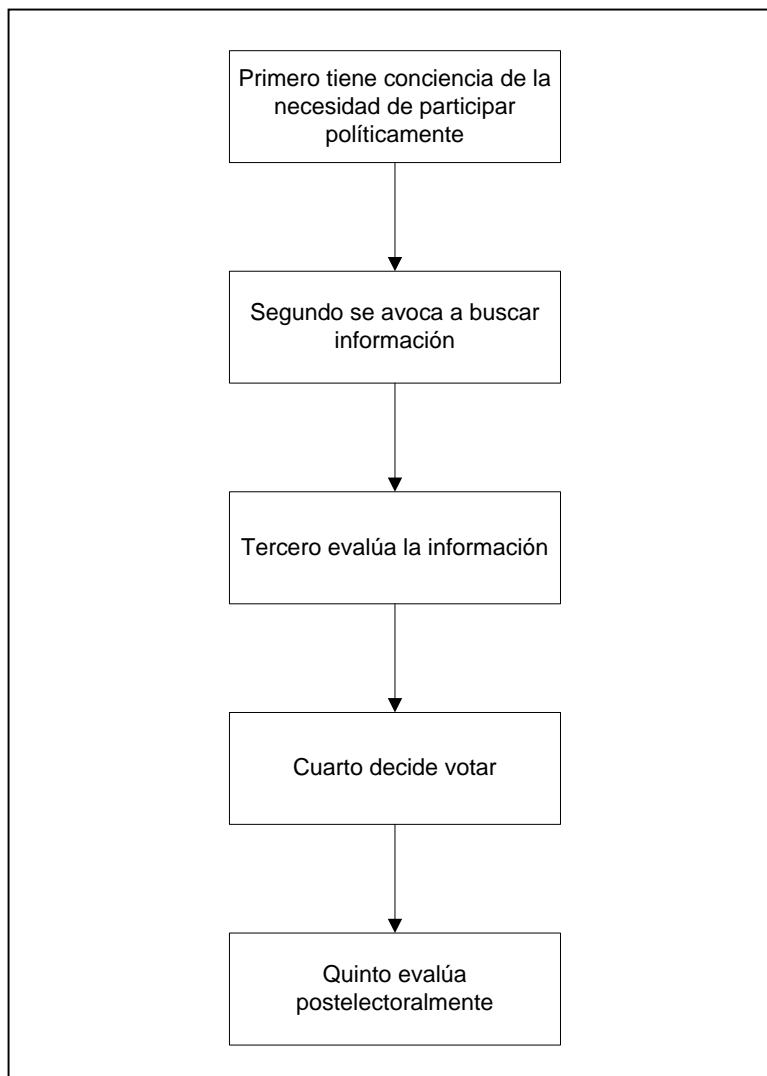
Creemos que las campañas son, esencialmente, un fenómeno de comunicación, pues siempre comunican algo. Sus temas y mensajes centrales tratan de comunicar el mejor aspecto del candidato mediante su presencia física, su vestimenta, actitudes y comportamiento; distinguirlo de su competidor a través de actos que organizan, y los medios para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes y señales acerca de la idoneidad del candidato para el puesto público que busca y de su futuro desempeño en el cargo. Asimismo, las campañas señalan, a la vez, los puntos débiles de la oposición.

La plataforma política puede ser de choque (alto impacto) o de largo plazo, pero constituye el ideario o ideología del candidato, de la cual van a derivarse sus ofertas o propuestas políticas.

La plataforma política debe ser consistente y congruente con los lineamientos que el candidato se ha trazado. Por ello, cuando un candidato opina de todo sin una directriz definida, puede ser percibido como "oportunista" y sin convicciones propias, lo cual significa carencia de compromiso, indefinición política e incluso, ausencia de un marco moral y ético.

El punto medular de cualquier campaña política, es la creación de la oferta política, pues representa el compromiso del candidato con su electorado.

La oferta política es el eje que define un programa de gobierno, un plan de acción, una plataforma política o cualquier planteamiento público.

Figura No. 11 - Cómo se lleva al cabo el proceso de decisión del elector

Las campañas han adquirido particular importancia frente a un electorado "volátil" que hace más aleatorio el resultado de las elecciones, pues la sociedad urbana está más diferenciada, educada, informada y politizada.

Hay que eludir los mensajes o propuestas confusos, buscar la claridad y la credibilidad es vital.

Se procura que la creación del mensaje sea efectiva.

El empleo de esos sentimientos tan fuertes como son: el odio, el miedo, la esperanza y el amor son fundamentales para convencer al electorado.

El utilizar un solo lema de campaña para que el posicionamiento funcione de manera adecuada, es aconsejable.

5. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Planificación estratégica de una campaña electoral (antes, durante y después de la jornada electoral)

5.1 Definición de planificación estratégica

Para proceder al estudio de cualquier tema es necesario establecer los límites de nuestra investigación, es por ello, que consideramos pertinente el definir que es la planificación estratégica en la mercadotecnia. Por tal razón, recurrimos a una definición de tal concepto que nos pareció adecuada.

"La planificación estratégica de mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno, la investigación de mercados y el sistema de información, que incluye todos los datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables del proceso de mercadeo."⁷⁷

Para darle continuidad al objeto de nuestro estudio, procederemos a mencionar el proceso mercadotécnico o de mercadeo.

5.2 Proceso mercadotécnico o de mercadeo

El proceso mercadotécnico inicia con la planificación, cuyo propósito es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen, adecuadamente, a la vez que se minimicen posibles riesgos.

Un análisis exhaustivo de las fuentes estadísticas, del entorno y de las variables econométricas y sociales es imprescindible para definir la oferta, la demanda, la competencia, los problemas y las oportunidades del ambiente, así como los recursos, fortalezas y debilidades de la organización.

"La planificación estratégica de mercadotecnia aplicable a la administración de una campaña política incluye una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico; éstos son determinados por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales."⁷⁸

Por medio de la planificación estratégica es posible contestar estas preguntas:

- | | |
|----------------------|------------------------------------|
| ¿Cómo somos? | → Filosofía y credo |
| ¿Adónde queremos ir? | → Objetivos |
| ¿Quiénes somos? | → Misión |
| ¿Cómo llegar? | → Estrategias |
| ¿Dónde estamos? | → Diagnóstico de posición política |

⁷⁷ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, pp. 25-27, ISBN 968-18-5690-2

⁷⁸ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Elíseo, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, Mc Graw Hill Editores, México, pp. 26-28, ISBN 970-10-2664-0

5.3 Elementos que forman un plan estratégico

Los elementos que integran un plan estratégico son:

- a. Filosofía.-** Integra el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad. Es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones futuras de la campaña. Incluye credo, valores y compromiso.
- b. Visión.-** Es un enunciado que describe el estado deseado en el futuro.
- c. Misión.-** Es una definición amplia del propósito del partido y la descripción de las actividades de éste.
- d. Objetivos estratégicos.-** Representan los resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo.
- e. Políticas estratégicas.-** Son directrices generales que deben observarse en la toma de decisiones, son guías para orientar la acción.
- f. Programa.-** Es el conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implantar las estrategias.
- g. Estrategias.-** Son los cursos de acción planeados para ganar la elección, las cuales se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de la votación, los recursos económicos y la investigación realizada."

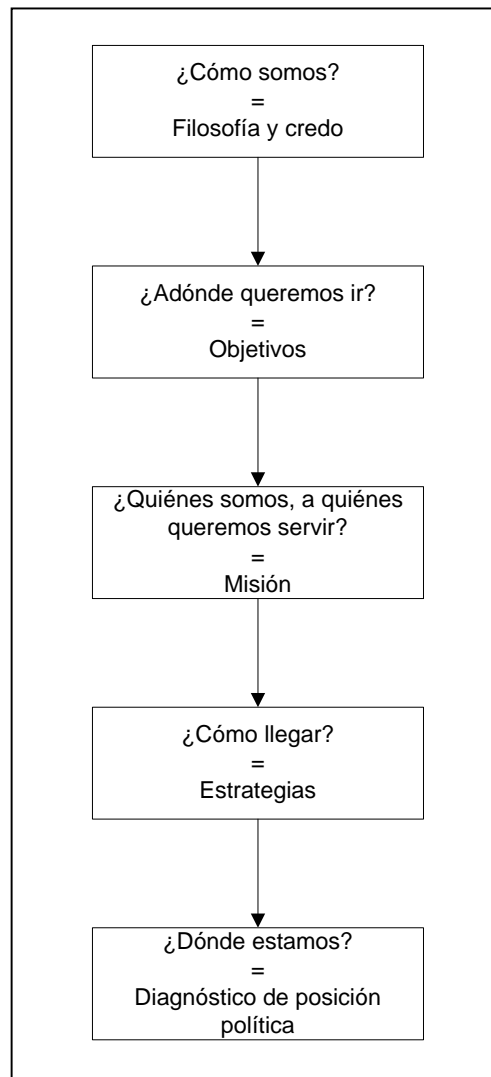
Según, Michel Porter, el gurú de la ventaja y de la estrategia competitiva, " la estrategia es: " una propuesta de valor única comparada con la de los competidores; una cadena de valor diferente, personalizada; recompensas claras y elegir que no hacer, actividades que trabajan juntas y se refuerzan entre sí; continuidad de posición con mejora continua al realizarla" ⁷⁹

5.4 Algunas estrategias aplicables a la mercadotecnia política

A continuación mencionamos algunas de las posibles estrategias, a saber:

- Ofrecer acciones específicas para mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio, ciudad o país de que se trate
- No atacar a los contendientes rivales
- Mostrar el lado humano del candidato
- Maximizar medios interpersonales de promoción del voto
- Diversificar al candidato en zonas rurales, urbanas populares y urbanas residenciales
- Asociar al candidato con los símbolos de la población, ciudad, o país
- Incluir a la esposa del candidato y a su familia (hijos) como parte esencial de la campaña
- Apelar a la experiencia política del candidato, entre otras estrategias
- Aplicación del diagnóstico de la posición política en la mercadotecnia política-electoral.
- Aconsejar al candidato en dónde puede conseguir el mayor número de votos.

⁷⁹ Porter, Michel, Conferencista, *Expomanagement*, Junio 2004, México, D.F.

Figura No. 12 - Planificación estratégica de una campaña política – electoral

- Qué propuesta política le haría ganar más adeptos al candidato.
- Qué estrategia le haría ganar más adhesiones.
- Cómo mejorar al máximo los recursos con que se cuente, tanto técnicos como de otra índole y también sacar el mayor provecho del capital humano.
- Hacer conscientes al partido y al candidato de lo que significa la rentabilidad del mercado electoral, es decir cuáles de los electores nos representarán el mayor número de votos. (Ley de Pareto)

En la recientemente celebrada "Cumbre de la estrategia política", el consejero político norteamericano y expositor en dicho evento, Ron Faucheux, mencionó: "Con base en esto, el candidato debe definir las estrategias para sacar a su oponente, ahí, donde la debilidad del oponente tiene frente a sí una característica de fortaleza por parte del candidato. No obstante, dijo que los ataques que involucren a la familia "son mensajes políticos erróneos y la gente los va a rechazar."⁸⁰

De las estrategias antes mencionadas, la gran mayoría son claramente comprensibles, por ello vamos a explicar con mayor detenimiento la que hemos denominado: *diagnóstico de la posición política en la mercadotecnia política*.

5.4.1 Definición del *diagnóstico de la posición política*

Otra estrategia puede ser el empleo del diagnóstico de la posición política, el cual es un proceso continuo de búsqueda y aplicación de mejores prácticas, tendientes a lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad.

5.4.2 Aplicación del *diagnóstico de la posición política* en la mercadotecnia política

En la mercadotecnia política apenas comienza a aplicarse el diagnóstico de la posición política con todo el rigor científico necesario. Su aplicación requiere que los políticos mexicanos sepan usar mejor los procesos de mercadotecnia política que sus competidores, que conozcan a los competidores más y mejor de lo que éstos los conocen a ellos y que entiendan mejor a los votantes.

El *diagnóstico de la posición política* en mercadotecnia política abarca:

El análisis de los casos de mayor éxito en el país en el que se lleva a efecto la contienda; análisis de las prácticas partidistas propias y las de los competidores, la evaluación de los procesos de selección de candidatos de nuestro partido y de los partidos rivales, la identificación de oportunidades; la evaluación del tipo de información y los medios idóneos para difundirla; la comparación de las ofertas políticas de los otros contendientes y el control de la calidad del servicio prestado a la ciudadanía, por la actual administración.

Mediante el *diagnóstico de la posición política* es posible conocer el grado en el que otros partidos satisfacen a sus clientes internos y externos, con el fin de superarlos y lograr la mejora continua.

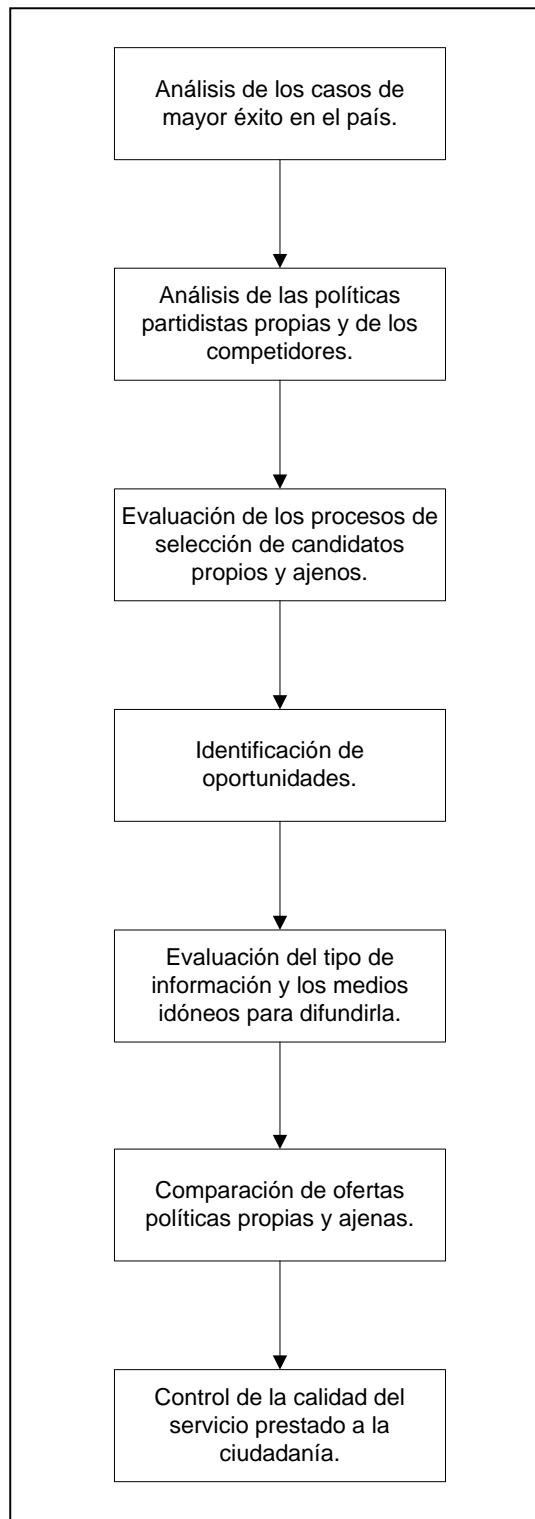
5.4.3 Los beneficios del *diagnóstico de la posición política* son:

La creación de una cultura de mejora continua, así como el incremento de la innovación y de la creatividad, de la difusión de áreas prioritarias de mejora y una mayor competitividad

⁸⁰ Faucheux, Ron, *La cumbre de estrategia política*, " El Universal", junio 3, 2004, México, D. F., México.

Figura No. 13 - Postulación de preguntas para el establecimiento del diagnóstico de la posición política

1. ¿Cuál es nuestra misión?
2. Cuáles son los valores de nuestro partido?
- 3.Cuál es nuestro nicho de mercado? (Votantes seguros, segmentos rentables)
4. ¿Quiénes son nuestros votantes?
5. ¿Cómo describimos a nuestros votantes típicos?
6. ¿Por qué vota el ciudadano por nuestro partido? Enumerar cinco causas.
7. ¿Por qué vota el ciudadano por la oposición? Enumerar cinco causas.
8. ¿Quién es la oposición nacional?
9. ¿Qué ofrece? Enumerar cinco ofertas políticas.
10. ¿Cuál es el perfil de las necesidades de nuestros votantes por segmento? Descubrir cada uno.
11. Cuál es el perfil de las necesidades de nuestro servicio? Describir cada una.
 - Calidad
 - Confiabilidad
 - Servicio
 - Puntualidad
 - Sistemas y organización para cumplir lo propuesto
 - Relación con la población
 - Otros
12. ¿Qué áreas de oportunidad y fortalezas tenemos, por segmento? Describir cinco de cada una.
13. ¿Cuáles son nuestras debilidades por segmento? Describir cinco de cada una.
14. ¿Qué podemos hacer para superar a la oposición? Describir cinco estrategias en relación con sus fortalezas y debilidades.

Figura No. 14 - Proceso de diagnóstico de la posición política

5.4.4 Los aspectos clave por considerar en el *diagnóstico de la posición política* son: determinación del objetivo o meta del área; elaboración de una lista de los electores (clientes externos) y clientes internos; identificación de las características de calidad; establecimiento de la misión del partido o de la campaña política, según se trate, y determinar los elementos críticos de éxito.

El *diagnóstico de la posición política* es una poderosa herramienta que sirve para diseñar estrategias y planes de trabajo que superen las deficiencias internas y aprovechen las oportunidades, tanto internas como externas.

Las estrategias abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla de mercadotecnia más adecuada para cada segmento de la población.

Éstas deben centrarse en áreas clave como: secciones con alta rentabilidad electoral y / o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, elementos para mejorar la penetración; también pueden referirse a aspectos de diversificación, innovación y mantenimiento de la propia estrategia electoral.

Todas estas estrategias permitirán establecer metas con mayor efectividad, seleccionar las mejores prácticas, modificar procesos y planear mejor.”⁸¹

La aplicación del diagnóstico de la posición política a los partidos políticos es una herramienta fundamental de la filosofía de servicio, ya que permite evaluar el funcionamiento del partido para calificar si, realmente, se están satisfaciendo las necesidades de la ciudadanía, para mejorar los estándares de desempeño.

5.5 Liderazgo

La importancia del candidato en la mercadotecnia política es tan grande como la del producto en la mercadotecnia empresarial.

El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población, ya sea en el congreso, en la presidencia de la república, o en cualquier puesto de elección popular. Para poder elegirlo mejor delimitemos la figura del candidato y su calidad de líder señalando las características que debe revestir un candidato.

5.5.1 Definición de líder

”Líder es una persona que inspira confianza y respeto y que posee el don de mando y la capacidad de persuasión para que la gente lo siga por convencimiento.

La autoridad del líder no emana tanto del cargo que desempeña, sino de sus conocimientos, cualidades y habilidades. Existe una gran controversia acerca de si el líder “nace o se hace”, y si bien es cierto que no todas las personas poseen el “carisma” de un líder, también lo es que algunas habilidades y cualidades pueden ejercitarse con el fin de lograr ser un líder, situación que, en el caso de un candidato político es imprescindible.”⁸²

Las personas que ocupen una posición de autoridad deben prepararse y desarrollar habilidades para ser líderes, sobre todo, aquellas que no se distinguen por ser líderes natos y que desempeñen un cargo público. A partir de diversos estudios, se ha determinado que un líder político requiere de ciertos conocimientos y cualidades.

⁸¹ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, pp. 99-101, ISBN 968-18-5690-2

⁸² Idem, pp 99-101

5.5.2 Requisitos de un líder político

Conocimientos

Entre los conocimientos necesarios que debe tener están: economía, historia, cultura general, humanidades, necesidades políticas, culturales, económicas y sociales del país y de la entidad a que se aspira a representar. Asimismo, conocimiento de la administración pública, del marco jurídico y la transparencia en el manejo de fondos.⁸³

Cualidades

Un buen líder deberá poseer las siguientes cualidades: Confianza y autodomínio; iniciativa; sentido común; visión de futuro; optimismo; sinceridad, justicia y lealtad; espíritu de logro; sencillez y humildad; identidad nacional; espíritu de servicio; pasión y don de mando.

Las cualidades anteriormente mencionadas, así como los conocimientos pueden desarrollarse, a través de su ejercicio y aplicación en la vida cotidiana. Resulta casi imposible reunir todas las cualidades; sin embargo, quien aspire a ser un líder político debe ejercitarse, gradualmente.

El líder político debe tener la capacidad para generar a su alrededor un clima social armónico, concertador y de alta sinergia positiva, orientada a la realización de los proyectos comunes. Debe ser no sólo el catalizador de las expectativas, deseos e inquietudes de la sociedad, sino el responsable de la salud del inconsciente colectivo."⁸⁴

El establecimiento de objetivos, metas y estrategias es en vano si no existe un financiamiento de la campaña, ya que este constituye el punto de partida para poner en marcha las actividades de la campaña propiamente dicha.

"El papel de los líderes de la estrategia es determinante para:

- Distinguir claramente la efectividad operativa de la estrategia
- Dirigir el proceso de la posición única de la campaña
- Comunicar la estrategia sin descanso a todos los participantes
- Mantener la disciplina relacionada con la estrategia, sobre todo cuando hay muchas distracciones.
- Decidir qué cambios en el mercado político, la tecnología y las necesidades del electorado hay que cubrir y cómo se puede personalizar la respuesta de acuerdo con la estrategia de campaña
- Vender la estrategia entre el electorado
- El compromiso con una estrategia que se pone a prueba todos los días"⁸⁵

⁸³ Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, pp. 102-104, ISBN 968-18-5690-2

⁸⁴ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, p 182-183, ISBN 968-6926-18-6

⁸⁵ Porter, Michel, Conferencista, *Expomanagement*, Junio 2004, México, D.F.

5.6 La importancia de la aplicación de las encuestas electorales ⁸⁶

Como ya mencionamos en capítulos anteriores la importancia de las encuestas es vital en las campañas electorales.

5.6.1 Definición de encuestas electorales

“Las encuestas son un método sistemático, mediante el cual se pregunta a los electores considerados muestra representativa de todo el electorado de una división, acerca de sus opiniones y actitudes sobre asuntos o tópicos particulares. Son otro medio de identificación de los electores que hace posible discernir lo que están pensando y cómo ven las actividades de la campaña y del candidato (razón por la cual se realizan antes, durante y después de la campaña.)

‘Las encuestas son instrumentos extremadamente importantes para la planificación. Proporcionan la información estratégica más importante para dirigir y evaluar las estrategias de la campaña, así como para establecer objetivos inmediatos para los electores de la división electoral.

‘En general, la información que pueden proporcionar las encuestas es la siguiente:

- Grado en que los electores reconocen el nombre el candidato y sus opositores
- La evaluación del candidato y sus opositores
- Los hábitos de exposición a los medios
- Las características demográficas
- La manera de cómo se distribuyen los electores a favor del candidato y de sus opositores
- La manera cómo son recibidos los mensajes por los grupos enfocados por la campaña
- Quiénes tienen la intención de votar
- Quiénes de los electores darían su voto a favor del candidato propio si ya fuera la elección
- Las características de los electores indecisos

‘Conforme a los resultados de las encuestas, los candidatos pueden trabajar para vencer sus propias deficiencias, atacar a los oponentes en sus debilidades, hablar de asuntos de interés actuales para el electorado, apuntar mejor a ciertos grupos, definir mejor el estilo de la campaña y, así sucesivamente.

‘Las encuestas no sustituyen la dirección de los candidatos sobre sus campañas, sólo les muestran las opiniones de los miembros del electorado a las cuales debe responder; su costo se justifica por los ahorros en recursos, tiempo y esfuerzos, ya que hacen posible concentrar la campaña en los grupos que con mayor probabilidad reaccionarán mejor a su mensaje, y evitar desperdicios e intentos inútiles.

‘Para bajar los costos se puede hacer una encuesta que sirva a varios candidatos, siempre y cuando sean del mismo partido, compitan por diferentes puestos y compartan el mismo electorado.”

⁸⁶ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, p 159-160, ISBN 968-6926-18-6

5.6.2 El cuestionario

El cuestionario debe realizarse a partir de los requerimientos de información para la campaña, por lo que las preguntas incluidas deben estar dirigidas hacia los objetivos que se esperan cumplir con la información que se recabe mediante las entrevistas. Todas estas preguntas para ser efectivas, deben tener una relación estrecha con lo que vaya a ser la táctica, la estrategia y el mensaje del candidato.

La formulación de los cuestionarios constituye toda una especialidad, debe ser claro para electores de distinta escolaridad y de diferentes antecedentes, pues siempre existe el riesgo de hacer preguntas que inducen la contestación o dan lugar a respuestas ambiguas, que no descubren la opinión real del encuestado o provocan que éste no responda.

5.6.3 La entrevista

Las entrevistas pueden realizarse por correo, por teléfono o personalmente.

La entrevista puede ser estructurada, abierta o libre; sus fases son: la preparación, localización del entrevistado, presentación, realización de la encuesta, y la fase final que consiste en el agradecimiento, la revisión y la complementación de los datos. El control del trabajo se realiza a través de un supervisor que, a veces, repite un 10% de las entrevistas como medio de verificar la calidad de las mismas.

5.6.4 La tabulación

Consiste en la cuantificación de las respuestas. Generalmente, desde el mismo diseño del cuestionario se establece una codificación que facilita la tabulación respectiva. Las respuestas a las preguntas abiertas también se agrupan en categorías y se codifican para hacer más rápida la tabulación. La definición de categorías puede determinar los resultados de la encuesta, ya que una misma respuesta se puede clasificar desde diversas perspectivas.

Las estrategias de la mercadotecnia política-electoral inician su influencia moldeando la percepción para orientar criterios y la formación de opiniones y actitudes, tanto para el partido como para el candidato en cuestión.

El reto de cualquier líder está en la generación de consensos que deriven en realidades virtuales que incidan en la realidad *de facto*, cotidiana.

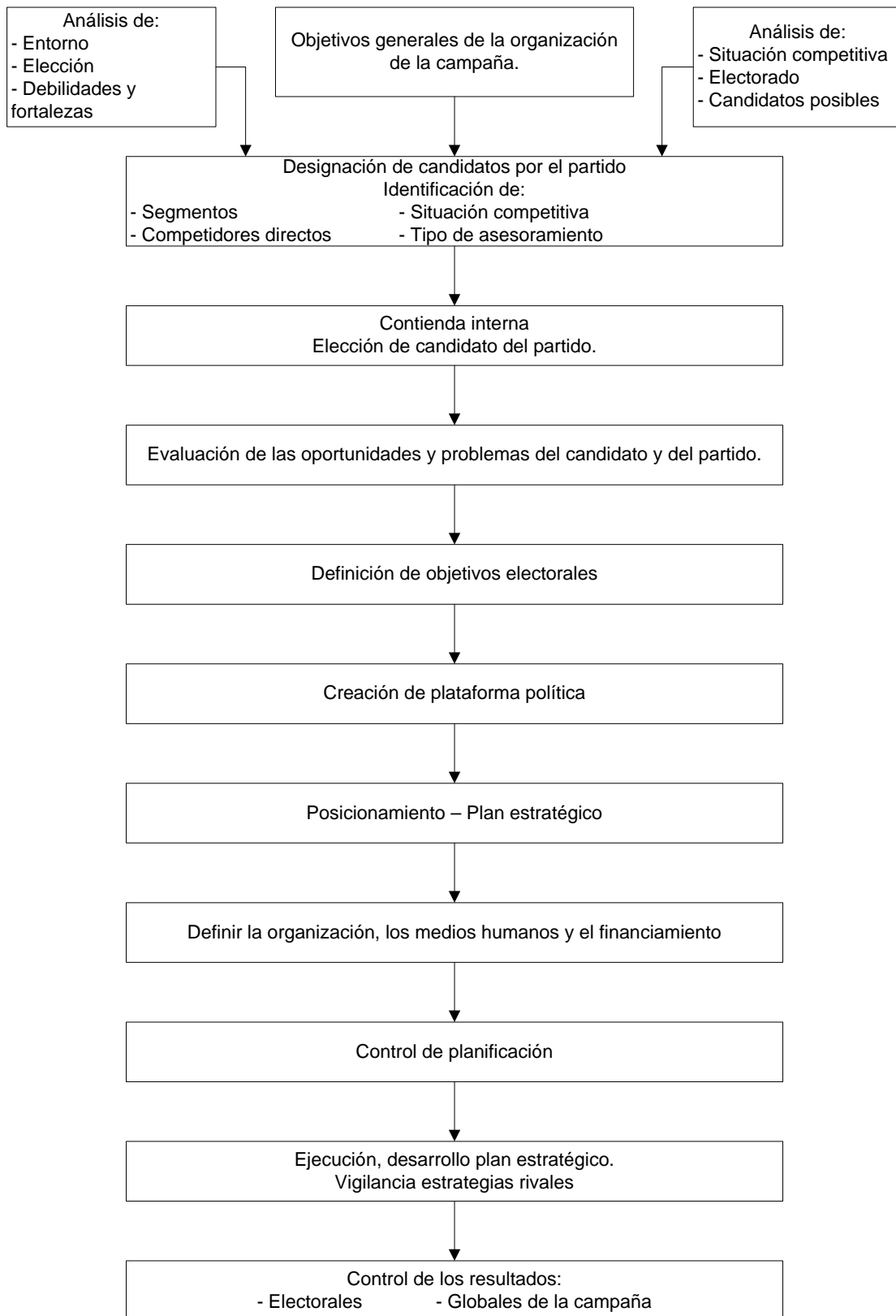
Las realidades virtuales o aparentes inducen a los sectores indecisos de cualquier grupo, o de la misma sociedad en su conjunto, a dar como un hecho algo que en el momento no es real.

La percepción del público puede ser inducida o espontánea. Si no existe una estrategia para orientarla, entonces este fenómeno se llevará al cabo de modo anárquico y sus consecuencias no serán previsibles.

5.7 Procesos de mercadotecnia política

La mercadotecnia política parte de un análisis del mercado político, de las características socioeconómicas del electorado, su comportamiento y actitudes, sus deseos y necesidades. De aquí, se obtiene el segmento del mercado objetivo o de interés preferente del partido. Además, analiza la situación política general, la coyuntura económica nacional y las actitudes y posibilidades de las organizaciones políticas y de los candidatos que intervendrán en la lucha electoral.

Figura No. 15 - Planificación y desarrollo de la campaña electoral



Con esta base, se establece la organización adecuada del partido, así como la estrategia general, la cual se divide en una serie de políticas parciales que son la de ventas, la del producto y la de la publicidad, que junto con el plan financiero y el de recursos humanos integran el plan de mezcla mercadotécnica electoral que, controlada y corregida por el adecuado sistema de control, conducirá al partido y al candidato, al triunfo electoral.

La mercadotecnia política sostiene que los procesos de decisión del voto y de compra de bienes y servicios intermedios son muy similares, porque en las campañas se intenta vender promesas, ideas materializadas de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto a vender en el mercado político.

Ambos procesos se enmarcan en el modelo de decisión racional del comportamiento humano que explica la conducta individual en términos de una búsqueda por maximizar su propia utilidad, para lo cual el individuo analiza las opciones que tiene frente a sí, respecto a las consecuencias diferentes que cada una tendrá, y escoge la que le proporciona la mayor utilidad.

Por otra parte, el partido o el candidato compiten con sus opositores, de acuerdo con los diferentes efectos que tendrá su desempeño en el puesto, en los asuntos que más interesan a los electores.

5.7.1 Segmentos blanco

“La difusión de la imagen del partido y el candidato, ya sea en publicidad o propaganda se centrará fundamentalmente, en hacer llegar esa imagen a los denominados *segmentos blanco* que son grupos de electores transmisores de opinión que influyen en el resto del mercado político.

Normalmente, la generalidad de los electores recibe los mensajes políticos de manera indirecta y a través de los *segmentos blanco*. Los receptores sólo se forman una imagen del partido y del candidato—y con ello una opinión sobre ellos—luego de haber escuchado, repetidamente, --de manera consciente o no—una opinión determinada sobre políticos y partidos.

5.7.2 Estrategia para la elaboración de la imagen de un político

En cuanto a la estrategia para la elaboración de la imagen de un político es recomendable proceder con base a los siguientes conceptos:

- Elaborar la imagen de manera que el político sea identificado por un solo elemento característico que lo distinga de todos los demás (diferenciación). Esto es lo que denominamos en mercadotecnia *la ventaja específica del producto* y se refiere a resaltar, singularmente, la juventud, la experiencia, el conocimiento o cualquier otra característica fundamental del candidato.
- En cuanto más simplificada esté la imagen construida mayor será el impacto en el mercado político. Los medios masivos de comunicación—radio y televisión—no se prestan, especialmente, a la transmisión de mensajes complejos.
- En la actualidad, las campañas políticas se han convertido, casi en su totalidad, en una mera cuestión de imagen.

5.7.3 La representación fotográfica de la imagen de un político, como factor clave de las estrategias de campaña.

El maestro de fotografía mexicano, David Ross, fotógrafo de los presidentes de México, mencionó en una conferencia a la que tuvimos la oportunidad de asistir que:

" La óptica y el material fotográfico han llegado a su límite. Empieza ahora la perfección de la fotografía digital y cada vez será más eficiente, más rápido y más sencillo obtener una fotografía.

Sin embargo, esta tecnología no nos exentará de cometer un grave error y es que en medio de esta prodigiosa tecnología, pudiésemos conformarnos con el retrato de un candidato, obtenido y procesado en unos minutos, pero que no sólo no fuese el adecuado para nuestros propósitos, sino que fuera contraproducente.

¿Cuántos candidatos hay que han perdido una campaña por la influencia nociva de un mal retrato?

Pensamos que perder una campaña tiene que ser muy doloroso, pues a pesar del gran esfuerzo y sacrificios que reviste una contienda política ésta puede fracasar sin que exista la posibilidad de que el candidato tenga una segunda oportunidad y esta pérdida puede deberse a que el retrato de campaña del candidato fue hecho de manera apresurada y sin conciencia de que mediante la reproducción de este retrato de campaña, el hombre de la calle, el electorado en general, se decepciona de ese candidato, aún antes de que se inicie la verdadera contienda electoral.

El retrato del candidato es una pieza clave en una contienda cruel y decimos cruel, porque se desea triunfar por sobre todas las cosas y las condiciones, en general, son adversas: la campaña electoral es de muy corta duración, el esfuerzo de contender es extremo. En este caso, no existen segundos lugares, en general es la única oportunidad, pues resulta difícil que se vuelvan a dar las mismas condiciones. Además, el candidato y quienes lo apoyan logísticamente, se juegan el futuro.

No obstante, un buen retrato de campaña puede convertirse en una excelente estrategia de campaña política y, por lo tanto, en un excelente aliado, ya que por la reproducción gráfica que de ella se hace mediante la elaboración de posters, espectaculares, bardas, envíos directos, folletos, trípticos, insertos periodísticos y otras representaciones gráficas, podríamos aducir que el buen retrato del candidato, trabaja para él, las 24 horas al día, durante todo el tiempo que dura la campaña, no descansa nunca, trabaja en todo el territorio del país y va dirigida a posicionar al candidato en la mente de nuestro objetivo fundamental: el electorado y su expresión esencial para nosotros, el voto favorable.

Coincidimos con el maestro Ross, en que una buena fotografía es la expresión gráfica del currículum del candidato y la base esencial de una de las estrategias de campaña más poderosas para posicionar al candidato ante el electorado."

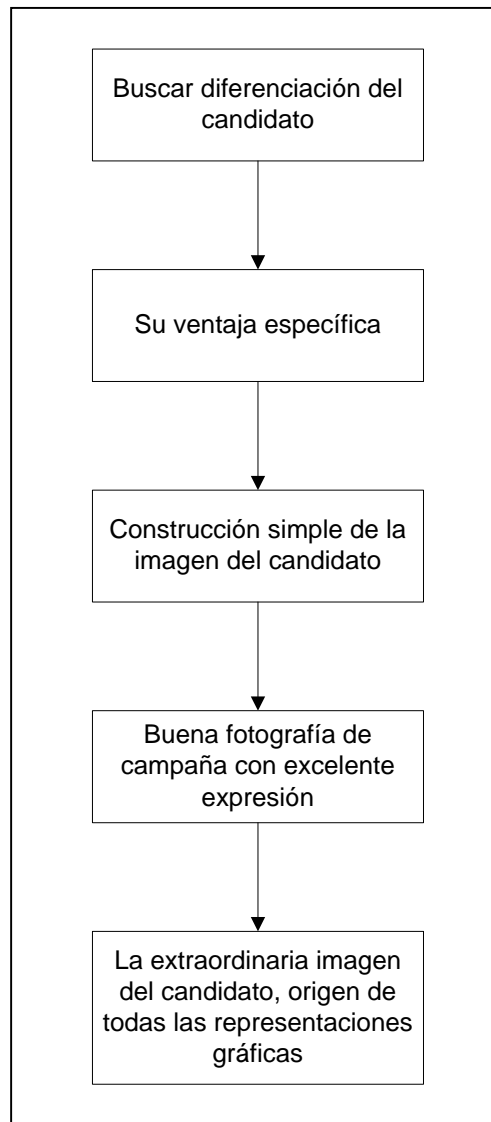
5.8 Análisis de la competencia, de los otros candidatos, de las distintas estrategias y de las otras campañas

"El grado de competencia entre los partidos políticos es el elemento fundamental que condiciona el sentido y la importancia de las campañas.

En la medida en que aumenta la competencia entre los partidos, la importancia del voto se incrementa y ya no basta aparentar popularidad, es necesario que esa popularidad, se refleje en forma de votos efectivos en las urnas, por lo que las campañas tienen que demostrar también su eficacia para conseguir votos.

Cuando la competencia es muy alta, el papel de las campañas se incrementa hasta convertirse en el factor fundamental que puede hacer la diferencia entre un triunfo o una derrota. El grado de competencia entre los partidos varía de división a división electoral: en algunas puede ser alto, mientras que en otras, el predominio de un partido hace que

Figura No. 16 - Estrategia para la elaboración de la imagen de un político



no exista. La tendencia general es el aumento de la competencia entre los partidos y, por lo tanto, el acrecentamiento de la importancia de las campañas en los partidos y en los resultados electorales.

También es importante el hecho de que la competencia sea dual, entre dos partidos o candidatos, en cuyo caso se produce un conflicto directo en el que uno gana y el otro pierde; o que la competencia sea plural, de modo que lo que gana cada uno de los participantes, no necesariamente significa una pérdida para los demás, por lo que el conflicto que se produce es indirecto. Lógicamente, en la competencia dual, la animosidad de las campañas tiende a ser más grande.

En el análisis de los candidatos de oposición se recurre a toda la información disponible para poder detectar las fortalezas y debilidades de éstos y poder fijar las prioridades dentro del plan de campaña que se diseñe para nuestro candidato, en función de combatir las fortalezas y las debilidades del contrincante, para poder forjar el camino al triunfo electoral."⁸⁷

Otra decisión estratégica importante se refiere a la manera como debe percibir el electorado al candidato, sus características, su participación en la contienda electoral y lo que lo hace diferente a sus opositores.

Se trata de ubicar la mejor posición al candidato propio a los ojos de los grupos del electorado de cuyo voto depende el triunfo, de acuerdo con la estrategia adoptada. Todo esto debe ser congruente con el mensaje y, en el mejor de los casos, reforzarlo.

Asimismo, del análisis de las tácticas y estrategias de las campañas de la oposición, así como de las campañas en sí, nuestros consultores o analistas políticos, gente avezada y conocedora de la política, pueden hacer una labor crítica precisa y experta, para ir estableciendo las correcciones que la campaña de nuestro candidato amerite, mediante la formulación de nuevas tácticas y estrategias que nos permitan acercarnos al éxito electoral.

Si como se ha visto en los capítulos anteriores, el elector percibe a los candidatos con todos sus sentidos, es importante entonces que todos los tipos de comunicación que utiliza el candidato contribuyan a la percepción que se desea tengan de él los grupos escogidos como la coalición ganadora.

Esto es: el lenguaje verbal, el corporal, su perfil cosmético (compuesto por la persona, su maquillaje, peinado, personalidad, carisma, su vestuario, el entorno y su comportamiento privado) y las señales que emita el candidato son congruentes entre sí y con lo que se pretende que perciba el elector; por ejemplo, si lo que se desea es presentar a un político profesional o *un ciudadano independiente*, el candidato habla, actúa y veste como tal, conforme a las concepciones prevalecientes en el electorado acerca de lo que es un político profesional o un *ciudadano independiente*.

En suma se trata de crear una representación simbólica positiva basada en una representación controlada de los atributos del candidato. Esto es lo que se denomina su imagen.

⁸⁷ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, pp. 471-472, ISBN 968-6926-18-6

En cuanto a cómo percibe el electorado a los opositores, debemos mencionar que de manera indirecta, mediante destacar lo que hace diferente al candidato propio, o bien mediante el ataque abierto, las campañas contribuyen a formar las percepciones que el electorado puede formarse de los oponentes.

Esta labor de desgaste no debe dejarse al azar, debe ser objeto de una estrategia que, congruente con el mensaje de la campaña, defina con claridad cómo conviene que el electorado perciba a los opositores, con el propósito de aprovechar todas las oportunidades para proyectar la idea que se quiere que el elector tenga de ellos.

Teóricamente, todo candidato es vulnerable a los ataques de las campañas negativas, pero en realidad no es así, porque el electorado es bien pensado y porque muchos de los posibles ataques pueden producir los efectos contrarios a lo que se busca.

Sin embargo, sí se tiene preciso qué debe la gente creer de los opositores, todas las oportunidades que surjan para atacarlos pueden ser mejor detectadas y aprovechadas. Además, esta definición deseada de los opositores puede ser el punto de partida de una eventual campaña negativa.

"Después de todo, también se sirve a los electores cuando se les dice qué es lo que está equivocado en los candidatos contrarios " ⁸⁸

5.9 Desarrollo de las tácticas y estrategias de la campaña

Ya hablamos de ingeniería electoral en uno de los capítulos que constituyen la presente investigación, pero consideramos pertinente hacer referencia a los objetivos de un plan de mercadotecnia política, pues para lograr los objetivos fijados deberemos recurrir al empleo de tácticas y estrategias adecuadas para alcanzarlos.

El plan de mercadotecnia política es esencial para lograr la votación deseada, la que nos llevará a la consecución del triunfo. Dicho plan deberá estar elaborado a conciencia, fundamentado en la realidad y ejecutado de forma precisa. Su objetivo central será, como ya lo mencionamos, lograr el triunfo electoral. Al ganar la elección se obtendrá el poder y se deberá ejercerlo. Existen también objetivos secundarios, contenidos en dicho plan, a saber: la creación de imagen y el posicionamiento, la apertura de canales de comunicación y otros. Obviamente, los objetivos se plantean por etapas durante la campaña.

Para la consecución de los objetivos de campaña, se aplicarán estrategias y tácticas.

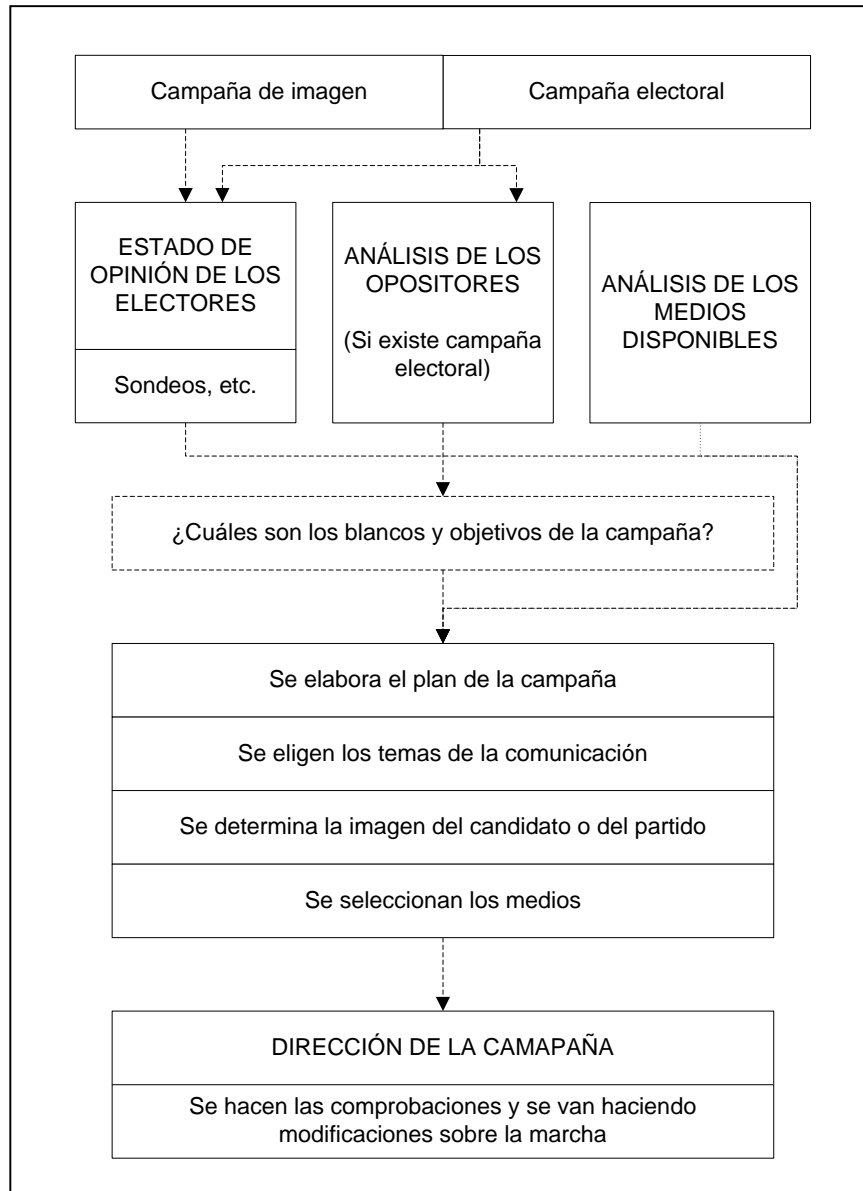
Según los ya muy conocidos y reconocidos escritores de grandes libros de mercadotecnia, Jack Trout y Al Ries decían: "En definitiva, las batallas de marketing se ganan o se pierden a nivel táctico, no estratégico." ⁸⁹

'En cualquier actividad, ya sea política o empresarial, existe la tendencia a definir, primeramente, una estrategia y después las tácticas que se derivan de ella, cuando debe ser todo lo contrario. Generalmente, las estrategias son ideas innovadoras que se le

⁸⁸ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, p. 215, ISBN 968-6926-18-6

⁸⁹ Homs, Ricardo, *Estrategias de Marketing Político*, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C. V., Primera Edición, México, Distrito Federal, 2000, pp.157-158, ISBN 970-9031-07-4

Figura No. 17 - Fases principales del proceso de mercadotecnia política - electoral



ocurren a alguien brillante, y éste pretende que las tácticas se ajusten a su idea, lo que equivale a construir una utopía y tratar de acomodar la realidad a esa utopía; evidentemente, lo que sigue es el fracaso.

‘Las tácticas representan las acciones que sí podemos realizar con los recursos de que disponemos, para poder interactuar con las circunstancias que estamos viviendo. Al definir los aspectos prácticos de tipo táctico, será más fácil desarrollar una estrategia que se ajuste a la realidad posible. Las estrategias deben ser operativas, tácticamente, para tener posibilidades de éxito.

‘Tácticas pueden ser, por ejemplo, mensajes por internet promoviendo una candidatura electoral, o la creación de becas de estudio para alumnos excepcionales, o la formación de brigadas promotoras del voto.

‘La estrategia es el arte de distribuir y aplicar los medios disponibles para cumplir los objetivos establecidos. La manera como se aplican, concretamente, estos medios en la práctica, esto es la táctica. La estrategia y la táctica no pueden ser divididas en compartimientos separados porque no sólo se influyen, sino que se mezclan una con otra.

‘El éxito de una estrategia depende del cálculo y la coordinación correctos de los fines y de los medios. El fin debe ser proporcionado al total de medios, y los medios, usados para ganar cada uno de los fines intermedios que contribuyen al fin último, deben ser acordes al valor y a las necesidades de esos fines intermedios. Un exceso puede ser tan dañino como una insuficiencia.

‘En las campañas electorales, también las estrategias son cursos de acción seguidos conscientemente hacia objetivos definidos: establecen un conjunto de decisiones que especifican la acción a desarrollar ante cada situación que puede originarse durante la campaña; señalan cómo usar las fuerzas y las oportunidades de su ambiente para lograr objetivos y cómo superar los obstáculos o debilidades que pueden impedir su logro.”⁹⁰

5.9.1 Definición de estrategia de campaña

”La estrategia de campaña es la ciencia o arte de la dirección política aplicada a la planificación y conducción general de una campaña política. Las maniobras diseñadas para engañar, sorprender o vencer a un oponente a fin de asegurar la victoria en una elección. El desarrollo de una estrategia de campaña política es, probablemente, la parte más difícil, debatible, pero necesaria del proceso de campaña. El número de variables involucrado es casi incontable. El número de posibles soluciones, alternativas, respuestas, es ligeramente menos numeroso.”⁹¹

En general, las estrategias varían de acuerdo con los siguientes factores:

- El nivel de la elección y la coincidencia con otras de mayor o de menor nivel;

⁹⁰ Homs, Ricardo, *Estrategias de Marketing Político*, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C. V., Primera Edición, México, Distrito Federal, 2000, pp.157-158, ISBN 970-9031-07-4

⁹¹ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 2ª. Edición, 1998, Distrito Federal, México, p. 196, ISBN 968-6926-18-6

- La composición, el tamaño y la dispersión del electorado; el género y demás rasgos sobresalientes del candidato y de sus opositores;
- La cantidad y liquidez de los recursos financieros disponibles;
- La disponibilidad, dedicación y pericia de los voluntarios;
- La disponibilidad y los costos de los medios masivos que cubren la división electoral;
- La información disponible acerca del electorado y de los oponentes, para planear la campaña;
- El grado de competencia previsible, si será reñida o tranquila;
- El hecho de que se trate de un candidato retador o del partido en el poder, y

La posibilidad de que una circunstancia coyuntural sea tan importante que puede desviar la votación de su tendencia normal. Las múltiples combinaciones que en la práctica pueden derivarse de estos factores dan origen a una gran diversidad de estrategias.

La poca información disponible para formular una estrategia es su factor limitante principal, pues reducir la incertidumbre en el cálculo que implica toda estrategia es el papel de la información.

Las estrategias se basan en los elementos que pueden ser manipulados o influidos por la acción de la campaña y consideran también los que permanecerán inmutables en el corto período de su duración.

Definir la estrategia de la campaña implica tomar decisiones sobre la manera en que se buscará manejar los principios que determinan el resultado de las elecciones para sacar algunas ventajas competitivas y decisivas frente a los opositores, y que sean apreciadas así por el electorado.

En cambio, la estrategia podrá ser la búsqueda del voto femenino, y su táctica de respaldo sería la propuesta de leyes que repriman la violencia entre los distintos miembros de una familia..

Otra estrategia sería la búsqueda de apoyo de los grupos ecologistas, y su táctica de soporte, la promoción de la responsabilidad por el entorno natural.

Las más brillantes estrategias nunca se logran si no cuentan con el apoyo de las tácticas adecuadas. Es preferible una buena táctica a una brillante estrategia. La mejor táctica es aquella que es realizable con eficiencia, no la que es innovadora o espectacular.

La finalidad última de una campaña es contactar a los electores e influir en ellos. Todos sus aspectos deben ser diseñados para incrementar la efectividad de este fin.

Las estrategias deben centrarse en áreas clave como: secciones con alta rentabilidad electoral y / o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, elementos, para mejorar la penetración, diversos aspectos de innovación, diversificación y mantenimiento de la propia estrategia electoral.

Aunque al inicio del presente capítulo mencionamos algunas estrategias, nos permitiremos abundar en la mención de otras que complementan la idea de lo que se puede manejar en una campaña política.

Entre las estrategias típicas para campañas políticas encontramos:

- Enfocar mezcla mercadotécnica y oferta hacia los simpatizantes y hacia segmentos de fácil penetración
- Proponer diferentes ofertas de acuerdo a cada segmento
- Presentar un tema o ideología como estrategia de campaña
- Aprovechar una situación específica o un nicho de mercado
- Efectuar alianzas estratégicas para penetrar en la población
- Promover y aprovechar las fortalezas del candidato y del partido
- Aprovechar debilidades de la oposición
- Imponerse o dominar los medios, por sobre la oposición, a través de la oferta y la mezcla

Ahora bien, cómo es aconsejable proceder a desarrollar una estrategia o varias, según sea el caso.

Según Michel Porter, el "proceso de desarrollo de una estrategia consta de los siguientes pasos:

- La estrategia debe desarrollarse y revisarse periódicamente con un proceso formal en vez de ser espontáneo
- El proceso no necesita de mucha estructura
- El desarrollo de la estrategia se hace mejor con un equipo multifuncional que incluya al candidato y a las cabezas de funciones importantes
- El rol del funcionario al frente del departamento de planificación estratégica es fungir como jefe de un equipo, no como la entidad responsable de la estrategia
- El equipo de la estrategia debe ser relativamente pequeño para asegurar una discusión honesta y productiva entre el líder y sus colaboradores de trabajo.
- El desarrollo estratégico incluye recompensas y la exploración de opciones que pueden entenderse incorrectamente o que pueden ser desconcertantes si participa un grupo más grande
- Se puede invitar a otros funcionarios de la campaña para asistir a juntas sobre temas específicos
- El equipo de estrategia debe realizar su trabajo en conjunto y no delegar los componentes de la estrategia a áreas funcionales
- Una parte esencial del desarrollo de la estrategia es la identificación de suposiciones implícitas sobre la campaña y las opciones existentes sobre cómo debe competir el candidato
- Se necesitan análisis desapasionados, impulsados por los datos sobre la estructura de la campaña, las necesidades del votante, la configuración de la cadena de valor, los opositores, el financiamiento, cómo mínimo para desarrollar una estrategia

- En cada una de estas áreas debe examinarse la influencia de la segmentación y el papel del alcance geográfico
- La información para el desarrollo de la estrategia debe solicitarse abiertamente al partido
 - Datos específicos
 - Análisis particulares
 - Ideas y perspectivas
- El desarrollo de la estrategia siempre debe incluir diferentes opciones, las mejores alternativas para el posicionamiento actual del candidato
- El desarrollo de la estrategia no puede ser un proceso democrático. Al final el líder debe decidir" ⁹²

El comunicar una estrategia es uno de los papeles más importantes del líder, ya que el desarrollo de una estrategia no es un proceso de una sola vez y sus actualizaciones deben discutirse e implementarse continuamente. Periódicamente se debe realizar una revisión de la estrategia general, la cual examina las suposiciones en las que se basa la estrategia.

Finalmente, citaremos de nuevo a Michel Porter, cuando menciona " las cinco pruebas de una estrategia sólida, son:

- ✓ Una propuesta de valor única comparada con la competencia
- ✓ Una cadena de valor diferente, personalizada
- ✓ Ventajas claras y la elección de qué no hacer
- ✓ Actividades que se complementan y refuerzan
- ✓ Continuidad" ⁹³

5.10 Los planes de mercadotecnia política ⁹⁴

Una vez que se han investigado y analizado las variables y restricciones que pueden influir en la campaña, y que se integra el sistema de información de mercadotecnia política, es necesario plasmar, por escrito, el plan de acción.

"Un plan estratégico es un documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral ". ⁹⁵

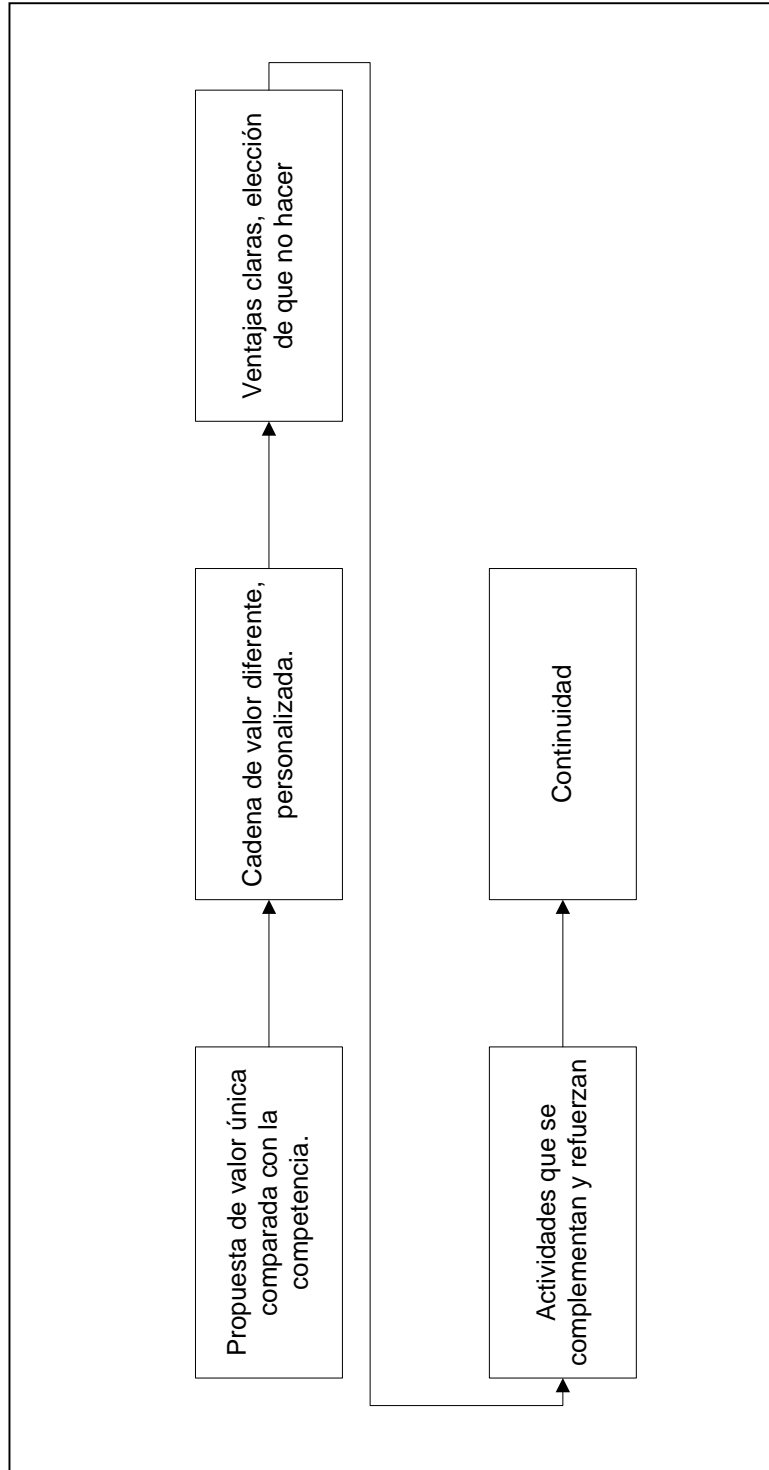
El plan tiene que ser consistente, es decir, objetivos, estrategias, mensajes, lineamientos, ejes de la imagen, decisiones y documentos estratégicos, deben estar integrados, coincidir y ser congruentes entre sí.

⁹² Porter, Michel, Conferencista, *Expomanagement*, Junio 2004, México, D.F.

⁹³ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Elíseo, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, Mc Graw Hill Editores, México, p.19, ISBN 970-10-2664-0

⁹⁴ Idem p 19

⁹⁵ Ibid. p 19

Figura No. 18 - Pruebas que determinan la solidez de las estrategias de campaña

Los objetivos no pueden ir en un sentido y las estrategias en otro; o los ejes ser unos y el mensaje central opuesto a ellos.

El plan de mercadotecnia es la clave para lograr el triunfo electoral, siempre y cuando se elabore con base en la realidad y se ejecute con precisión. Es el plan estratégico de campaña. La campaña es la implantación del plan.

"Antes de proceder a la elaboración del plan de mercadotecnia política, se hacen, por lo menos, tres encuestas por muestreo, antes de la campaña, a media campaña y al final, Desde luego, en cada una, se incluyen todas aquellas variables y preguntas necesarias para determinar cómo se van desarrollando los acontecimientos." ⁹⁶

Además, las encuestas pueden complementarse con: entrevistas con líderes destacados de la comunidad votante (cámaras empresariales, sindicatos, militares, iglesias, políticos y otros) en las cuales se indague sobre tendencias de votación, situación actual, imagen del gobierno en funciones, alianzas posibles y todo aquello que ofrezca un panorama más completo de la situación del mercado electoral de interés

5.11 Financiamiento ⁹⁷

En las campañas el dinero equivale a la capacidad de fuego en las guerras, constituye una ventaja que puede ser determinante en una situación dada y que, en igualdad de circunstancias, puede otorgar la victoria.

Las mismas tácticas de campaña están condicionadas por la disponibilidad de recursos financieros, de modo que si el oponente no puede comprar *una arma en particular*, tampoco el candidato requerirá defensa contra esta arma, pero si uno puede y el otro no, éste último enfrentará serios problemas.

El candidato debe, por lo menos, igualar la habilidad del oponente para usar las distintas armas. Si se dispone de mejor arma que el oponente, hay que usarla, masivamente, hasta que las encuestas de trayectoria indiquen la generación de un efecto contraproducente. Si ambos tienen las mismas armas, otros factores serán los determinantes del triunfo.

La Ley de Pareto no solamente es útil para ganar votos. También es útil para clasificar y diseñar las mejores estrategias para quienes aportan los recursos para la campaña. Es conveniente conocer quienes son esas 20 personas que aportarán el 80 por ciento del total de recursos y que nos podrán acercar el triunfo.

Por eso, es importante la estimación de los recursos financieros que pueden canalizarse hacia las campañas. Hay que analizar los recursos disponibles, tanto para el candidato como para los contrarios, pues ahí puede surgir una primera desventaja que habrá de ser compensada, en su caso, con estrategias y tácticas igualmente eficaces, pero menos costosas.

Se deben analizar las posibilidades propias, las del financiamiento público, si existe y las potencialidades de financiamiento privado de la división electoral, con base en las contribuciones obtenidas por anteriores candidatos.

⁹⁶ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Elíseo, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, Mc Graw Hill Editores, México, p.19, ISBN 970-10-2664-0

⁹⁷ Op. Cit. p 19

Una campaña es similar a un negocio: si está sub capitalizado al principio, sus oportunidades de éxito son mínimas. Por eso, es recomendable que el propio candidato esté en posibilidades de financiar entre el 10% y el 20% del presupuesto total. No basta obtener los fondos, hay que tenerlos cuando se necesiten. Se podrá, así, hacer frente a cualquier contingencia o demora en el financiamiento que pueda dar al traste con la campaña.

Entre menos conocido sea un candidato, mayor será el porcentaje del capital inicial que tendrá que aportar al principio de la campaña.

Si la campaña resulta auto financiable por completo, de todos modos la aportación inicial del candidato puede ser de gran utilidad como fondo revolvente.

5.11.1 Tipos de financiamiento

El financiamiento en términos generales se divide *en público y privado*.

5.11.2 Financiamiento público, ventajas y desventajas

Ventajas:

El financiamiento público tiene dos ventajas principales:

- a) Por un lado impide que sean los intereses económicos los que determinen a los candidatos, sus propuestas y sus acciones ya en el cargo
- b) Puede usarse para alentar la igualdad de oportunidades entre partidos y candidatos,

Desventajas:

1) Además de gravar el presupuesto gubernamental, siempre escaso en países pobres, radica en que genera tendencias hacia la partidocracia, pues los partidos pueden desentenderse, por completo, de los electores y aun de sus militantes; los candidatos pueden verse sujetos a las asignaciones que les otorgue la dirección de su partido, sin poder aprovechar sus potencialidades personales y los electores no pueden apoyar, también con recursos, a los candidatos que más les simpaticen.

2) El financiamiento público, tiende a ser insuficiente; pero, además, tiene la desventaja de la oportunidad de la estrategia, de modo que cualquier atraso puede hacer perder eficacia o sentido a las acciones de campaña, otras veces, las restricciones con que se otorga dificultan el aprovechamiento pleno; por eso, si la ley lo permite, se recurre, también, al financiamiento privado.

Asimismo, dado que en las campañas la partida más grande debe ser el gasto en medios de comunicación, también su financiamiento público puede ser en especie. Por ejemplo, en tiempo de transmisión en radio y televisión, así como en franquicias de telégrafo y de correo.

Sin embargo, la reglamentación y provisión del uso de estos medios puede restar flexibilidad y agilidad a la dinámica de la campaña, pues no es necesariamente factible que corresponda a las necesidades de su estrategia y a la agilidad requerida de aprovechar eventos no contemplados y de responder con rapidez a los ataques de los opositores.

Cuando exista este financiamiento público, en especie, la campaña tiene que considerar, a fuerza, el uso de los medios para las estrategias más estables, pero también reservar recursos para comprar medios de comunicación, con mayor libertad y oportunidad de acción.

Figura No. 19 - Financiamiento público de una campaña política	
<p>Ventajas:</p> <p>Impide que intereses económicos determinen a los candidatos, sus propuestas y acciones.</p> <p>Puede usarse para alentar la igualdad de oportunidades entre partidos y candidatos.</p>	<p>Desventajas:</p> <p>A) Grava el presupuesto gubernamental.</p> <p>B) Genera tendencias hacia la partidocracia.</p> <p>C) Los candidatos pueden verse sujetos a las asignaciones que le otorgue la dirección de su partido.</p> <p>D) Los electores no pueden apoyar con recursos económicos a los candidatos que más les simpaticen.</p> <p>E) Tiende a ser insuficiente.</p> <p>F) Hace perder eficacia o sentido a las acciones de campaña.</p> <p>G) Restricciones que dificultan el aprovechamiento pleno.</p> <p>H) Se admiten recursos en especie que pueden restar flexibilidad y agilidad a la campaña política.</p>

Figura No. 20 - Financiamiento privado de una campaña política	
<p>Ventajas:</p> <p>A) Responsabiliza directamente a los partidos y candidatos ante sus militantes y electores.</p> <p>B) Obliga a la elección democrática de dirigentes y candidatos.</p> <p>C) Cada elector aporta directamente fondos a la campaña del candidato de su preferencia.</p>	<p>Desventajas:</p> <p>A) Pueden predominar intereses de poderosos y dinero sucio.</p> <p>B) Favorece más al partido en el poder, pues pueden recaudar mayores montos que los retadores.</p>

5.11.3 Financiamiento privado, ventajas y desventajas

Ventajas

- a) Responsabiliza directamente a los partidos y candidatos ante sus militantes y electores, si se basa en aportaciones pequeñas, accesibles para todos y de un gran número de ciudadanos, con lo cual se previene su corrupción interna.
- b) Los obliga a la elección democrática de dirigentes y candidatos, a la vez que permite que sea cada elector el que aporte, directamente, fondos a la campaña del candidato de su preferencia, sin intermediaciones burocráticas.

Desventajas

- 1) Radican en que pueden predominar los intereses más poderosos y *el dinero sucio*
- 2) Favorece más a los partidos que detentan el poder, los cuales pueden recaudar mayores montos que los retadores, así como a partidos y candidatos más atractivos a los electores, con mayor capacidad económica.

Por eso, para prevenir sus desventajas, se establecen límites a las aportaciones que pueden hacerse a las campañas y se prohíben fuentes de financiamiento que puedan tener conflicto de intereses como: los contratistas gubernamentales, los usufructuarios de concesiones públicas, o los mismos empleados públicos.

Las campañas requieren investigar las posibilidades de financiamiento privado mediante la identificación de donadores potenciales.

Si los partidos delegan a sus candidatos la recaudación directa de fondos, a medida que la proporción del financiamiento privado permitida aumenta o éste constituye la única fuente, las campañas tienen que incluir la colecta de fondos como una actividad de importancia creciente, de modo que puede constituir una especie de campaña paralela en relación simbiótica con la principal, que consume recursos y tiempo del candidato. Asimismo, el financiamiento privado se convierte en uno de los blancos de la campaña negativa de los opositores, lo que obliga a mantener transparencia en las aportaciones provenientes de los particulares.

Por otro lado, deben estimarse las posibilidades del financiamiento por medio de cenas, bailes, subasta de objetos donados, espectáculos deportivos y musicales, rifas, venta de propaganda, "*boteos*" y cualquier medio de recaudación factible de instrumentar en la división electoral.

Es imprescindible elaborar un presupuesto en el que se especifiquen todos los recursos financieros y gastos que serán necesarios para implementar el plan estratégico de campaña con el fin de obtener los fondos necesarios, además de efectuar un seguimiento y control de todos esos gastos y sujetarse a las leyes y códigos correspondientes.

Los presupuestos son una herramienta para planear por anticipado a cuánto ascenderán los gastos de campaña.

Una vez que se ha diseñado la mezcla promocional y el plan de mercadotecnia electoral, se cotizan y cuantifican todos los gastos, tomando en consideración los toques de campaña. Esto permite determinar qué gastos se pueden reducir, o cuáles pueden ser auto financiables..

El mismo formato que se utiliza para el presupuesto de gastos puede servir para controlarlos.

Las ventajas de contar con un presupuesto de gastos de campaña son innumerables, entre éstas podemos destacar: se aplican límites financieros de campaña, se mejora la coordinación del plan de campaña, se facilita la planificación y control de costos y se reducen gastos innecesarios.

5.12 Evaluación de los resultados de la campaña

La incertidumbre caracteriza las campañas. Únicamente, se puede tener la seguridad de que se ha hecho todo lo acertado para ganar, hasta que se conocen los resultados electorales. Sin embargo, no puede actuarse a ciegas o confiar en que la ejecución eficaz y oportuna de las actividades comprendidas en el plan conducirán, necesariamente, a la victoria.

A la mitad del camino, cuando todavía es posible cambiar el rumbo, acelerar el paso en algunos frentes o redistribuir las fuerzas asignadas a cada uno de ellos, se debe proceder a una evaluación.

Existe una tendencia natural en quienes participan en una campaña, a ver señales frecuentes de que se está obteniendo el mayor de los éxitos. No obstante, el coordinador de la campaña no puede dejarse engañar y debe dar a conocer al candidato la verdad, a pesar de que éste sea proclive a escuchar los análisis optimistas e ignorar los pesimistas.

5.13 Auto evaluación

Es preciso hacer, de tiempo en tiempo, una auto-evaluación con el propósito de “sentir” las preferencias del electorado, y en caso de ser desfavorables a nuestro candidato, hacer los cambios pertinentes para enderezar la campaña y volver a colocar al candidato en el gusto de los votantes.

Debe comprender el tipo de campaña; los temas utilizados en el mensaje del candidato; el esfuerzo dirigido a la prensa; análisis de las comunicaciones de la campaña; programación; uso de computadoras; archivos de electores; investigación de la campaña; la colecta de fondos y el análisis del plan de campaña. Toda la información se cruzará con otras fuentes independientes. Como resultado del análisis se reconfigura el plan y se ajusta la metodología.

El día de la elección es el más importante de la campaña, ya que representa la suma total de todos los esfuerzos. Las estrategias pueden rezagarse en otras actividades, pero si no se tiene una buena operación ese día, todo será en vano. Es esencial tener un operativo eficaz para llevar al elector a las urnas.

No es posible asegurar que los electores que se han identificado como favorables van a votar por el candidato, por lo que este día las actividades deben dirigirse hacia un solo objetivo: llevar a los simpatizantes a las urnas y asegurar su voto.

El fin último de una campaña política no radica solamente en el triunfo electoral, sino en la permanencia en el poder y la satisfacción de las necesidades de la población.

Por otra parte, la función pública implica una gran responsabilidad desde el punto de vista ético y humano, pues exige a los líderes políticos que sean eficientes, éticos, conscientes, responsables, honestos y leales.

El gran reto de la mercadotecnia política y de los partidos que la emplean, es tener como misión el incrementar la calidad de vida de los electores mediante la satisfacción de sus necesidades.

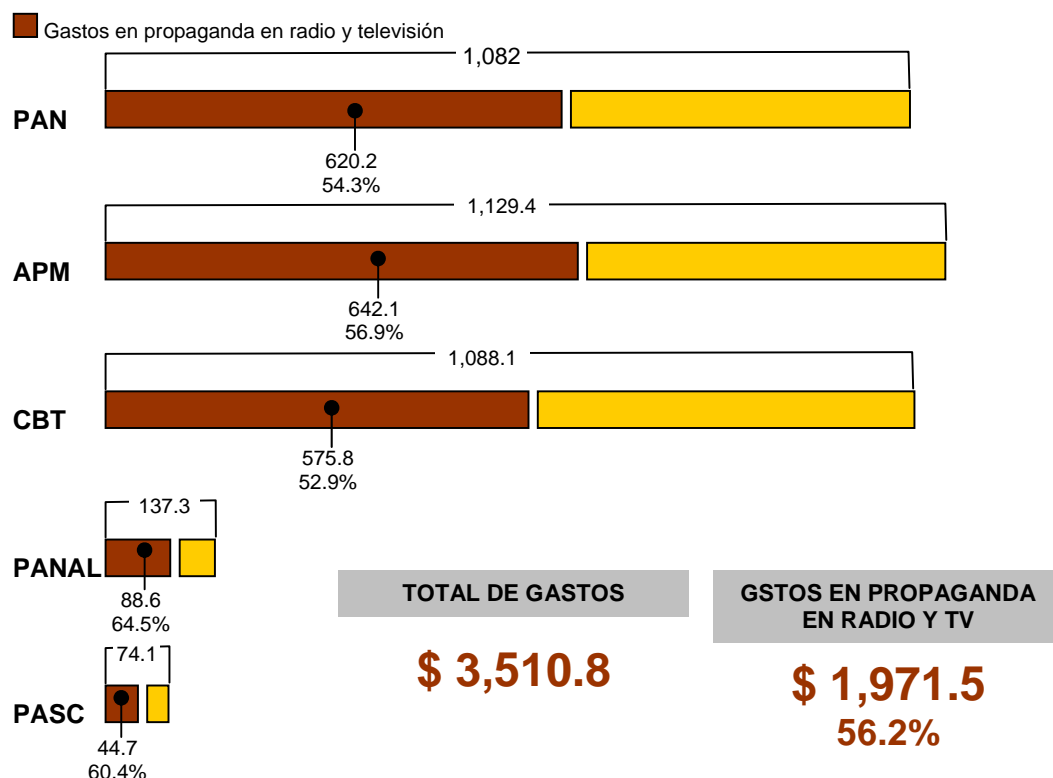
Figura No. 21 - Promocionales de radio y televisión transmitidos y monitoreados durante la campaña electoral de 2006

RADIO						
	PAN	APM	CBT	PANAL	PASC	TOTAL
Transmitidos	209,559	234,787	132,068	20,570	4,705	601,689
Por acreditar	68,031	133,784	37,395	8,227	722	248,159
Porcentaje por acreditar	32.5%	57	28.3	40	15.3	41.2
TELEVISIÓN						
Transmitidos	39,989	69,390	33,077	12,574	853	155,833
Por acreditar	7,809	10,825	10,384	3,611	238	32,867
Porcentaje por acreditar	19.5%	15.6	31.4	28.7	27.9	21.1
TOTALES						
Transmitidos	249,548	304,177	165,145	33,144	5,558	757,572
Por acreditar	75,840	144,609	47,779	11,838	960	281,026
Porcentaje por acreditar	30.4%	47.5	28.9	35.7	17.3	37.1

PAN: Partido Acción Nacional; **APM:** Alianza por México; **CBT:** Coalición por el Bien de Todos; **PANAL:** Partido Nueva Alianza; **PASC:** Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Fuente: Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE

Figura No. 22 - Gastos de los partidos políticos y coaliciones durante la campaña electoral de 2006* (millones de pesos, cifras redondeadas por el IFE)



* Los gastos en propaganda en radio y televisión que se muestran en la tabla son aquellos que se incluyeron en los dictámenes de la Comisión de Fiscalización a partir de los promocionales que acreditaron los partidos políticos y coaliciones en sus informes de campaña. Estos gastos no incluyen los 281 mil 26 promocionales pendientes de acreditar. Por tanto, los montos pueden cambiar a partir de las resoluciones de los procedimientos oficiosos que inició el IFE para investigar el origen y la aplicación de los recursos relativos a los promocionales de radio y televisión que no fueron acreditados por los partidos políticos y coaliciones.

PAN: Partido Acción Nacional; **APM:** Alianza por México; **CBT:** Coalición por el Bien de Todos;
PANAL: Partido Nueva Alianza; **PASC:** Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Fuentes: Informes de gastos de campaña de los partidos políticos y coaliciones.

5.14 Conclusiones del capítulo V

La planificación estratégica de mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno, la investigación de mercados y el sistema de información, que incluye todos los datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables del proceso de mercadotecnia..

La planificación estratégica de mercadotecnia incluye una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico; éstos son determinados por la alta dirección del partido y el candidato y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales.

Una estrategia importante puede ser el empleo del *diagnóstico de la posición política*, el cual es un proceso continuo de búsqueda y aplicación de mejores prácticas, tendientes a lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad.

El *diagnóstico de la posición política* sirve para diseñar estrategias y planes de trabajo que superen las deficiencias internas y aprovechen las oportunidades, tanto internas como externas..

En la mercadotecnia política apenas comienza a aplicarse *el diagnóstico de la posición política* con todo el rigor científico necesario.

Su aplicación requiere que los políticos mexicanos sepan usar mejor los procesos de mercadotecnia política que sus competidores, que conozca a los competidores más y mejor de lo que éstos lo conocen a él y que entienda mejor a los votantes.

Las estrategias abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla de mercadotecnia más adecuada para cada segmento de la población.

Una buena fotografía es la expresión gráfica del currículum del candidato y la base esencial de una de las estrategias de campaña más poderosas para posicionar al candidato ante el electorado y conseguir su voto, pues si el ciudadano se forma una percepción negativa, mediante una mala fotografía, pierde la fe y, difícilmente, cambia su opinión.

En las campañas el dinero equivale a la capacidad de fuego en las guerras, constituye una ventaja que puede ser determinante en una situación dada y que, en igualdad de circunstancias, puede otorgar la victoria.

Las mismas tácticas de campaña están condicionadas por la disponibilidad de recursos financieros, de modo que si el oponente no puede comprar *una arma en particular*, tampoco el candidato requerirá defensa contra esta arma, pero si uno puede y el otro no, éste último enfrentará serios problemas.

El candidato debe, por lo menos, igualar la habilidad del oponente para usar las distintas armas. Si se dispone de mejor arma que el oponente, hay que usarla, masivamente, hasta que las encuestas de trayectoria indiquen la generación de un efecto contraproducente. Si ambos tienen las mismas armas, otros factores serán los determinantes del triunfo.

Es importante la estimación de los recursos financieros que pueden canalizarse hacia las campañas. Hay que analizar los recursos disponibles, tanto para el candidato como para los contrarios, pues ahí puede surgir una primera desventaja que habrá de ser compensada, en su caso, con estrategias y tácticas igualmente eficaces, pero menos costosas.

Una campaña es similar a un negocio: si está sub capitalizada al principio, sus oportunidades de éxito son mínimas. Por eso, es recomendable que el propio candidato esté en posibilidades de financiar entre el 10% y el 20% del presupuesto total. No basta obtener los fondos, hay que tenerlos cuando se necesiten. Se podrá, así, hacer frente a cualquier contingencia o demora en el financiamiento que pueda dar al traste con la campaña.

Entre menos conocido sea un candidato, mayor será el porcentaje del capital inicial que tendrá que aportar al principio de la campaña.

Si los partidos delegan a sus candidatos la recaudación directa de fondos, a medida que la proporción del financiamiento privado permitida aumenta o éste constituye la única fuente, las campañas tienen que incluir la colecta de fondos como una actividad de importancia creciente, de modo que puede constituir una especie de campaña paralela en relación simbiótica con la principal, que consume recursos y tiempo del candidato.

Asimismo, el financiamiento privado se convierte en uno de los blancos de la campaña negativa de los opositores, lo que obliga a mantener transparencia en las aportaciones provenientes de los particulares.

Es imprescindible elaborar un presupuesto en el que se especifiquen todos los recursos financieros y gastos que serán necesarios para implementar el plan estratégico de campaña con el fin de obtener los fondos necesarios, además de efectuar un seguimiento y control de todos esos gastos y sujetarse a las leyes y códigos correspondientes.

Los presupuestos son una herramienta para planear por anticipado a cuánto ascenderán los gastos de campaña.

Una vez que se ha diseñado la mezcla promocional y el plan de mercadotecnia política-electoral, se cotizan y cuantifican todos los gastos, tomando en consideración los topes de campaña. Esto permite determinar qué gastos se pueden reducir, o cuáles pueden ser auto-financiables..

Los métodos, oportunidad y costos de las campañas están determinados en las legislaciones electorales federales y estatales. Cada tipo de elección tiene diferentes reglas y, para cada tipo de puesto, los candidatos deben reunir características distintas y registrarse en diferentes plazos.

Por lo tanto, antes de realizar la campaña deben investigarse las leyes y reglamentos que la pueden afectar. Una demanda civil o penal puede ser desastrosa para la campaña, haya o no culpabilidad o tenga poca relevancia en el resultado final. Un arresto al candidato sería funesto. El conocimiento primero, y después la observancia estricta de la legislación y procedimientos electorales, garantizan que, de lograrse el triunfo, será inobjetable.

Las estrategias de las campañas están limitadas, en primer lugar a la duración que marque la ley. Lógicamente, un menor tiempo de campaña permite menores posibilidades de influencia de los factores coyunturales y de la campaña misma, aunque los costos quizá también resulten menores y se distraiga menos a los electores de sus actividades habituales, el riesgo es que no se logre culminar el esfuerzo de comunicación, que no se venza la apatía ciudadana y que se favorezca al partido en el poder o al que cuente con mejor organización permanente, al predominar la inercia electoral.

El esfuerzo de campaña, en consecuencia, tiene que ser más eficaz, sobre todo para los partidos retadores, dado que debe apuntar objetivos y acciones precisos, disponer de gran liquidez en el financiamiento, privilegiar el uso de los medios electrónicos y utilizar el

tiempo —el recurso más valioso de las campañas, siempre sujetas a plazos perentorios— con agilidad y oportunidad extremas.

En contraste, los períodos de campaña prolongados tienen las desventajas de los altos costos y la posible saturación del electorado, de modo que su entusiasmo puede decaer mucho antes de la jornada electoral y resulte al final en apatía y abstencionismo. De cualquier manera, el tiempo es crucial, dado que la duración de las campañas es limitada y la culminación un solo día.

Las regulaciones acerca del financiamiento y los topes a los gastos de campaña pretenden garantizar elecciones libres y, al mismo tiempo, evitar los abusos provocados por la manipulación del dinero y del poder económico.

En condiciones democráticas, la experiencia demuestra que no existe una correlación directa y mecánica entre el monto de lo gastado en las campañas y los votos obtenidos.

Las encuestas son instrumentos extremadamente importantes para la planificación. Proporcionan la información estratégica más importante para dirigir y evaluar las estrategias de la campaña, así como para establecer objetivos inmediatos para los electores de la división electoral.

Conforme a los resultados de las encuestas, los candidatos pueden trabajar para vencer sus propias deficiencias, atacar a los oponentes en sus debilidades, hablar de asuntos de interés actuales para el electorado, apuntar mejor a ciertos grupos, definir mejor el estilo de la campaña y, así sucesivamente.

La percepción del público puede ser inducida o espontánea. Si no existe una estrategia para orientarla, entonces este fenómeno se llevará al cabo de modo anárquico y sus consecuencias no serán previsibles.

Las estrategias de la mercadotecnia política-electoral inician su influencia moldeando la percepción para orientar criterios y la formación de opiniones y actitudes, tanto para el partido como para el candidato en cuestión.

Elaborar la imagen de manera que el político sea identificado por un solo elemento característico que lo distinga de todos los demás (diferenciación.) Esto es lo que denominamos en mercadotecnia *la ventaja específica del producto*

En cuanto más simplificada esté la imagen construida mayor será el impacto en el mercado político. Los medios masivos de comunicación—radio y televisión—no se prestan, especialmente, a la transmisión de mensajes complejos.

En la actualidad, las campañas políticas se han convertido, casi en su totalidad, en una mera cuestión de imagen.

Cuando la competencia es muy alta, el papel de las campañas se incrementa hasta convertirse en el factor fundamental que puede hacer la diferencia entre un triunfo o una derrota.

El grado de competencia entre los partidos varía de división a división electoral; en algunas puede ser alto, mientras que en otras, el predominio de un partido hace que no exista.

La tendencia general es el aumento de la competencia entre los partidos y, por lo tanto, el acrecentamiento de la importancia de las campañas en los partidos y en los resultados electorales.

En el análisis de los candidatos de oposición se recurre a toda la información disponible para poder detectar las fortalezas y debilidades de éstos y poder fijar las prioridades dentro del plan de campaña que se diseñe para nuestro candidato, en función de combatir las fortalezas y las debilidades del contrincante, para poder forjar el camino al triunfo electoral.

La reforma electoral más reciente (1996), parece favorecer la objetividad y equidad en las contiendas electorales, probablemente hará que los márgenes de las victorias sean más reducidos y que la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral sean: los buenos candidatos, las buenas plataformas políticas y las buenas campañas, más que la militancia, la fidelidad y la simpatía por los partidos políticos.

Asimismo, del análisis de las tácticas y estrategias de las campañas de la oposición, así como de las campañas en sí, nuestros consultores o analistas políticos, gente avezada y conocedora de la política, pueden hacer una labor crítica precisa y experta, para ir estableciendo las correcciones que la campaña de nuestro candidato amerite, mediante la formulación de nuevas tácticas y estrategias que nos permitan acercarnos al éxito electoral.

La estrategia es el arte de distribuir y aplicar los medios disponibles para cumplir los objetivos establecidos. La manera como se aplican, concretamente, estos medios en la práctica, esto es la táctica. La estrategia y la táctica no pueden ser divididas en compartimientos separados porque no sólo se influyen, sino que se mezclan una con otra.

El éxito de una estrategia depende del cálculo y la coordinación correctos de los fines y de los medios. El fin debe ser proporcionado al total de medios, y los medios, usados para ganar cada uno de los fines intermedios que contribuyen al fin último, deben ser acordes al valor y a las necesidades de esos fines intermedios. Un exceso puede ser tan dañino como una insuficiencia.

Las más brillantes estrategias nunca logran si no cuentan con el apoyo de las tácticas adecuadas. Es preferible una buena táctica a una brillante estrategia. La mejor táctica es aquella que es realizable con eficiencia, no la que es innovadora o espectacular.

El candidato como hemos mencionado en el capítulo cuarto, es deseable que realice una lista de las fortalezas y debilidades propias, y aquéllas de sus opositores, para poder prevenirse contra los ataques que pueda sufrir en sus puntos vulnerables. Lo anterior, se realiza, identificando un aspecto positivo del candidato lo suficientemente cerca para desactivar un señalamiento negativo.

Una vez preparado este aspecto, el candidato debe iniciar los señalamientos contra su oponente, hasta conseguir que el día de la elección, el votante lleve en mente las debilidades de su oponente.

La finalidad última de una campaña política es contactar a los electores e influir en ellos. Todos sus aspectos deben ser diseñados para incrementar la efectividad de este fin.

El plan tiene que ser consistente, es decir, objetivos, estrategias, mensajes, lineamientos, ejes de la imagen, decisiones y documentos estratégicos, deben estar integrados, coincidir y ser congruentes entre sí.

El plan de mercadotecnia es la clave para lograr el triunfo electoral, siempre y cuando se elabore con base en la realidad y se ejecute con precisión. Es el plan estratégico de campaña. La campaña es la implantación del plan.

Es preciso hacer, de tiempo en tiempo, una auto-evaluación con el propósito de “sentir” las preferencias del electorado, y en caso de ser desfavorables a nuestro candidato, hacer

los cambios pertinentes para enderezar la campaña y volver a colocar al candidato en el gusto de los votantes.

El día de la elección es el más importante de la campaña, ya que representa la suma total de todos los esfuerzos. Las estrategias pueden rezagarse en otras actividades, pero si no se tiene una buena operación ese día, todo será en vano. Es esencial tener un operativo eficaz para llevar al elector a las urnas.

No es posible asegurar que los electores que se han identificado como favorables van a votar por el candidato, por lo que este día las actividades deben dirigirse hacia un solo objetivo: llevar a los simpatizantes a las urnas y asegurar su voto.

El fin último de una campaña política no radica solamente en el triunfo electoral, sino en la permanencia en el poder y la satisfacción de las necesidades de la población.

Por otra parte, la función pública implica una gran responsabilidad desde el punto de vista ético y humano, pues exige a los líderes políticos que sean eficientes, éticos, conscientes, responsables, honestos y leales.

El gran reto de la mercadotecnia política y de los partidos que la emplean, es tener como misión el incrementar la calidad de vida de los electores mediante la satisfacción de sus necesidades

CONCLUSIONES

Pensamos que la mercadotecnia política es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, administración y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

Asimismo, se combina el trabajo de diversos especialistas (políticos, comunicadores sociales, publicistas, demógrafos, estadísticos sociales y expertos en opinión pública entre los más destacados.) Ello es deseable, en el proceso de desarrollo de las campañas electorales, porque favorece la comunicación política, fundamentada en valores éticos.

La mercadotecnia y la comunicación políticas son herramientas que requieren de una planeación comunicacional, la cual debe durar no sólo el período electoral, sino durante todo el tiempo de exposición que el político o líder de opinión tengan, para lograr así el posicionamiento del candidato en la mente del electorado, no solamente durante la contienda electoral, sino con posterioridad, utilizando así un *capital de imagen* que redundará en un reconocimiento público muy útil.

La mercadotecnia política es un conjunto de instrumentos encaminados a lograr el triunfo electoral, pero no constituye una panacea, pues un magnífico instrumento en manos de un inepto será un fracaso. Si no hay un buen "producto" y no existe un buen mercadotécnico, así como un coordinador de campaña apto, los resultados serán adversos.

En los últimos años, la aplicación de la mercadotecnia política ha comprobado su eficacia en muchos países del mundo donde se ha empleado; pues el fin primordial de una campaña política es la satisfacción de las necesidades de los votantes y contribuir así al mejoramiento social.

La aplicación de la mercadotecnia política va a permitir influir en el sentido del voto. Asimismo, la filosofía de servicio, la imagen del partido, la imagen del candidato y su oferta de campaña son aspectos que influyen en la decisión del voto.

Creemos que para la obtención de mejores resultados, la mercadotecnia política se adapta al electorado al que se dirige, porque cada grupo de votantes tiene su propia idiosincrasia y sus antecedentes culturales, sociales, económicos y políticos son diferentes, por lo que para llevar al cabo una propuesta política exitosa, el partido, el candidato y su equipo deberán contar con información correcta, veraz y oportuna para decidir de manera adecuada cuál será la propuesta política acertada.

Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. El conocimiento preciso de los antecedentes y las necesidades del electorado, es una tarea básica para el candidato, en el proceso de creación de su plataforma política.

La mercadotecnia política genera consensos, pues se vende una idea y define el rumbo de un proyecto de gobierno para llevarla a efecto.

La mercadotecnia política exige que haya criterios unificados entre quienes participan en ella y si se lleva al cabo adecuadamente, *fomenta el liderazgo ante el electorado a largo plazo* y no el de la popularidad de las encuestas.

Sabemos que las actividades políticas se han hecho cada vez más complejas, pues también el mundo se ha vuelto más complicado, por lo que exigen más análisis, más interés y más creatividad, pues en ellas confluyen variables sociales, psicológicas, demográficas, económicas, culturales, antropológicas, mercadotécnicas y hasta geográfica

La orientación de la mercadotecnia política de la campaña es la consecuencia del empleo de los métodos de investigación, planificación estratégica y de gestión de la misma.

Pensamos que cada campaña se diseña según el candidato de que se trate y si el partido que éste representa es el que está en el poder o es el de oposición, no existe una campaña estándar, pues no es lo mismo una campaña para un candidato a la presidencia, que para un diputado o senador e inclusive para un alcalde o presidente municipal, ya que cada una tendrá distinto enfoque.

Para cada campaña política, sea en el partido o para el partido, sea para el candidato del partido o el candidato de la oposición, se hace uso de estrategias basadas en las diferencias existentes con respecto a la competencia

La sociedad en general, mediante las denominadas organizaciones no gubernamentales, (ONGS), ha evolucionado. Cada vez más, cuestiona aquéllas disposiciones gubernamentales que se alejan de la solución viable para resolver los problemas sociales que aquejan a quienes emitieron su voto a favor de determinado candidato.

La intervención de la sociedad civil, se requiere para equilibrar el poder político que, hasta hace algunos años, era incuestionable.

El ejercicio del poder político ya no es absoluto, debido a que pertenecemos a un mundo globalizado, que nos ha obligado a un incipiente ejercicio de la democracia.

Cada día más, el poder político es cuestionable, pues ante las deficientes maneras de ejercer el poder en años pasados, los dirigentes actuales carecen de credibilidad.

Por otra parte, no se deben soslayar los problemas endémicos que ha padecido la sociedad mexicana y que influyen de manera determinante en la ausencia de credibilidad que se traduce en apatía, en el momento de acudir a las urnas: la pésima administración de los recursos financieros, fiscales y económicos, la corrupción, la inseguridad y ahora la casi indudable participación del narcotráfico en el ejercicio del poder .

Hoy en día, en el mundo hay una carencia de líderes,- en México no somos la excepción,- pues adolecen de definición como tales, ya que están más pendientes de lograr algunas ventajas personales que de resolver las necesidades expuestas por los votantes que no ven resueltos sus problemas. Es aconsejable que los futuros líderes se apeguen más a los valores éticos que la sociedad demanda y que el poder que la sociedad ha delegado en ellos, sea ejercido con más justicia, rigor y conciencia social.

Es deseable que los políticos del futuro gobiernen para todos y planifiquen con más eficiencia para que los gobernados no tengamos que sufrir, las crisis sexenales que siempre nos aquejan. Asimismo, sería deseable que administrarán, con más cuidado y de manera transparente, la aplicación de recursos financieros, fiscales y económicos

Cada vez el mundo está más globalizado, por lo que los errores de los políticos de las grandes potencias, no se sufren sólo localmente, sino afectan de manera muy determinante los destinos de otros países, provocando los ya conocidos “efecto tequila”, “efecto vodka” y otros que afectaron las economías de otros países del orbe, hace algunos años.

Es aconsejable, la creación de medidas para erradicar la corrupción, la inseguridad y controlar el narcotráfico, pues éstos inconvenientes provocan que los inversionistas tengan temor de invertir en el país y se alejen en busca de mejores horizontes.

El carecer de inversiones suficientes provoca una derrama de situaciones difíciles de remontar: desempleo, pobreza, falta de desarrollo del país, ausencia de infraestructura, de medidas ecologistas, y otros.

La sinergia que se da entre los individuos que conforman el electorado opera induciendo una percepción de reacción en cadena.

El punto de partida de este fenómeno es la falta de confianza de los individuos en su propia capacidad de evaluar y decidir correctamente. Por ello, el individuo se apoya en lo que percibe y rige sus decisiones particulares en relación con lo que supone es el consenso generalizado.

La mercadotecnia política-electoral no es una batalla de partidos o candidatos, es una batalla de las percepciones de la población hacia éstos.

Solamente estudiando y conociendo cómo están conformadas las percepciones de cada segmento de la población se podrán diseñar campañas adecuadas. Lo que hace difícil esta contienda es que los ciudadanos toman decisiones por la percepción que del partido tienen otras personas.

De hecho, en mercadotecnia política-electoral el problema fundamental es que la imagen de los servicios y beneficios que ha prestado el partido se forma a partir de rumores y que al prestar un servicio, la imagen se puede destruir por una actitud incorrecta, o por la inadecuada atención de funcionarios menores y no de los directivos.

Resulta interesante recordar que por cada ciudadano insatisfecho existen otros que por rumor se adherirán a esta opinión.

La mercadotecnia política-electoral tiene como objetivo final "la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático en el que, hipotéticamente, existe igualdad de oportunidades para todos los concurrentes.

Con fundamento en lo anterior, se establece que la organización adecuada del partido, así como la estrategia general, la cual se divide en una serie de políticas parciales que son la de ventas, la del producto y la de la publicidad, que junto con el plan financiero y el de recursos humanos integran el plan o mezcla mercadotécnica electoral, que controlado y corregido por el sistema adecuado de control, puede conducir al partido a la obtención del voto.

Una vez conocidas las necesidades y preferencias del electorado, pasamos entonces a diseñar con base en estos datos, la imagen y el perfil general del candidato y del partido político, de manera que responda a las demandas más generalizadas.

Las campañas deben concentrarse en que el electorado perciba al partido como fuente de mejora de vida, de paz social, y de seguridad, con el fin de reforzar una imagen positiva.

La mercadotecnia política-electoral se rige por normas éticas y por enfoques más personalizados de comunicación.

No es posible perder de vista que la mercadotecnia es una técnica que debe realmente fomentar la democracia y servir a la ciudadanía

Pensamos que puede ser una equivocación las posturas que adoptan ciertos partidos políticos, al poner en práctica tácticas para restarle votos al contrario y beneficiarse con ello, recurriendo a las campañas negativas y de descalificación, cuando lo ideal es consolidar el voto duro (los electores que siempre votan por el partido de manera incondicional); ejercer tácticas para atraer el voto blando (los que alguna vez han votado por el partido), y aplicar mecanismos para lograr el voto *persuasible* (los que nunca han votado por el partido.)

APÉNDICE – Lista de libros escritos posteriormente a la elección de julio de 2006

En este apartado se hace mención de los libros que se han editado con motivo de la elección del año 2006, según el periódico **Reforma** del 1º. de julio de 2007..

La Traición. Manuel S. Garrido. Planeta. Entrevista de Roberto Madraza con quien fuera uno de sus principales asesores de campaña. En el texto, el ex candidato tricolor señala que Elba Esther Gordillo negoció con la "pareja presidencial" el proceso electoral 2006 y considera que hubo elementos suficientes para anular los comicios.

El fraude que no se vio. Ricardo Monreal Ávila. Sin editorial. El libro se inició como "un análisis del fraude electoral" y terminó revelando una compleja red de hechos " que han secuestrado la soberanía popular y usurpado los poderes federales", dice el autor.

Democracia inconclusa: diagnóstico de un fraude. Guillermo Zamora, Jorale Editores. Entrevistas a 11 analistas en las que se plantea una supuesta conspiración encabezada por Vicente Fox, la derecha y la ultraderecha en contra de López Obrador.

El mito del fraude electoral en México. Fernando Pliego Carrasco. Editorial Pax. Análisis de la construcción del "mito del fraude electoral", según el autor, la trama pos-electoral tuvo todos los elementos de un mito.

La guerra sucia de 2006. Jenaro Villamil y Julio Scherer Ibarra. Editorial Grijalbo. Análisis de la actuación del Tribunal Electoral y los medios de comunicación durante el proceso electoral, a partir de la idea de que hubo una decisión para impedir que Andrés Manuel López Obrador fuera presidente de la República.

Las razones del descontento. Federico Arreola. Editorial Aguilar. En la elección presidencial *los de arriba* aportaron cuantiosos recursos para frenar al candidato de *los de abajo*. "Los asustó la popularidad de López Obrador. Al verlo crecer tuvieron miedo de perder sus privilegios." A la luz de estos argumentos, el autor analiza la elección del año pasado.

Fango sobre la democracia. Roger Bartra. Fondo de Cultura Económica. Texto sobre la transición en el que el autor recorre el escenario de la confrontación entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador. "Compleja textura que invita a desentrañar los mecanismos menos visibles de la lucha política"

Confrontación de agravios. Alejandra Lajous. Editorial Océano. Recuento pormenorizado de los hechos postelectorales que agitaron al país durante el 2006. Lajous recoge las voces que se alzaron durante el conflicto y con ellas estructura una crónica.

Calderón Presidente. Jorge Fernández Menéndez. Editorial Grijalbo. Crónica del 2 de julio al 10. de diciembre del 2006. Aborda el conflicto postelectoral, las intrigas en el cuartel del presidente electo y la influencia de los Pinos en la transición.

2 de Julio. Carlos Tello. Editorial Planeta. Crónica de la jornada electoral del 2 de julio de 2006, sin duda la más polémica. En ella aparecen los candidatos, dirigentes, periodistas, encuestadores, ejecutivos de medios, intelectuales, funcionarios electorales y ciudadanos.

El presidente electo. Salvador Camarena y Jorge Zepeda Patterson. Editorial Planeta. ¿Quién es Felipe Calderón y cómo llegó a la Presidencia? ¿De qué tamaño son los retos que enfrenta y cuáles sus debilidades ante los poderes que le disputarán el control? El texto busca responder a esas preguntas.

Un soplo en el corazón de la patria. Sabina Berman. Editorial Planeta. Colección de *instantáneas* "que dejan ver una sociedad dividida, absurda y desesperanzadora, que vive y ha vivido en crisis". Basada en el psicoanálisis, Berman critica la incapacidad del sistema político para ofrecer soluciones a los problemas del país.

Elecciones inéditas 2006. José Buendía, Leonardo Curzio, Ciro Murayama, et al. Editorial Norma. Siete ensayos con los que se busca desmentir la existencia de un fraude en las elecciones. Los autores sostienen que no hubo fraude maquinado, pero reconocen que el IFE no tuvo la suficiente capacidad para evitar el conflicto postelectoral.

La victoria que no fue. Oscar Camacho y Alejandro Almazán. Editorial Grijalbo. Dos reporteros cuentan la historia de la contienda electoral. Explican que publicaron este relato "con el fin de que no vuelvan a repetirse las desmesuras del Estado y que la izquierda mexicana se haga una autocrítica."

Caminos a la democracia. Reynaldo Ortega Ortiz. Editorial Colmes.. Este libro es resultado de un coloquio organizado por el Colegio de México. Presenta un análisis sobre las elecciones del 2 de julio y su importancia en la transición.

BIBLIOGRAFIA:

FUENTES PRIMARIAS

- 1.- **Fundamentos de marketing**, Stanton J., William, Etzel J., Michael y Walker J., Bruce, Mc Graw Hill, décima edición, México, 1998, ISBN-970-10-0894-4
- 2.- **Dirección de Mercadotecnia**, Kotler, Philip, 7ª. Edición, México, Prentice Hall.
- 3.- **Credibilidad Política y Marketing Mix**, Baena Paz, Guillermina, Mc Graw Hill, México, 1997, ISBN-970-10-2063-4.
- 4.- **Comunicación y Mercadotecnia Política**, Reyes Arcos, Rafael y Munch, Lourdes, Limusa, Noriega, Editores, 1998, México, ISBN-968-5690-2.
- 5.- **Mercadotecnia Social**, Hotler, Philip y Roberto L., Eduardo, ISBN-968-13-2258-4.
- 6.- **Estudios de Mercadotecnia**, Kotler, Philip y Cox K., Keith, Diana, México, 1975.
- 7.- **Métodos de las Ciencias Sociales**, Duverger, Maurice, Editorial Ariel, Primera Reimpresión, México, 1983, ISBN 84-344-1755-3.
- 8.- **Administración de Mercadotecnia**, Howard A., John, Diana, México, Primera Edición, 1979.
- 9.- **El Concepto de Estrategia de la Empresa**, Andrews R., Kenneth, Ediciones Orbis, S. A., Quinta Edición, 1986, Barcelona, España, ISBN 84-7530-759-0.
- 10.- **El Gran Giro de la Mercadotecnia**, Rapp Stan y Collins Tom, Mc Graw Hill, México, Primera Edición, 1992, ISBN 968-422-879-1.
- 11.- **Innovation in Marketing**, Levitt, Theodore, Pan Piper, London, Great Britain, 1968.
- 12.- **Careers in Marketing**, Institute of Marketing Review, London, Pan Piper, Great Britain, 1968.
- 13.- **Mercadotecnia Moderna**, Pegg J., y Calderón, William, Ciencias de Información, S.A., 1973, México.
- 14.- **The Short Term Marketing Plan**, The Conference Board, Inc., New York, United States of America, 1972.

15.-Manual de Campaña, Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A. C. Segunda Edición, Abril 1998, México, ISBN: 968-6926-18-6.

16.- Estrategias de Marketing Político, Homs Ricardo, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C. V., Primera Edición, Mayo 2000, México. ISBN: 970-9031-07-4

17.-Más Allá de la Encuesta Política, Borrego, Salvador, Oficio Ediciones, Monterrey, N.L., México, 1997

18.-The Marketing of the President, Newman, Bruce I., Saga Publications, Inc., 1994, California, United States of America, ISBN:0-8039-5137-X

19.-Marketing político, un análisis del intercambio político, Luque Martínez, Teodoro, Editorial Ariel, S.A., Primera Edición, Mayo1996, Barcelona, España, ISBN-84-344-2111-9

20.- Marketing político y comunicación, Claves para una buena información política, Maarek J. Philippe, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., primera edición 1997, Barcelona, España, ISBN-84-493-0451-2

21.- Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia, Martín Salgado, Lourdes, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., primera edición 2002, Barcelona, España, ISBN-84-4931238-8

22.- Comunicación y Mercadotecnia Política, Reyes Arce, Rafael y Munch Lourdes, Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, 1998, ISBN 968-18-5690-2

23.- Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones, Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Elíseo, Mc Graw Hill Editores, México, ISBN 970-10-2664-0

FUENTES SECUNDARIAS

1.- Investigación de Mercadotecnia, Schoner, Bartram y Uhl P. Kenneth, Limusa, México.

2.- Publicidad Comercial, Cohen, Dorothy, Editorial Diana, México.

3.- Planeación de Mercadotecnia, Cravens, W., David, CECSA, México.

4.- Los creadores de Imagen, Meyer, William, Planeta, México.

5.- Estrategia en acción, Yavits, B., y Neuman, W., Diana , México.

- 6.- **Publicidad Creativa**.- Caples, John, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1998, México, ISBN-970-17-0059-7.
- 7.- **El Servicio como Poder de Cambio**, Plancarte, Rodrigo, Ediciones Castillo, Monterrey, Nuevo León, México, 1998, ISBN-968-7415-28-2.
- 8.- **Calidad en el Servicio**, Parra de la, Paz, Eric, Editorial ISEF, Primera Edición, 1997, ISBN-968-7427-74-4.
- 9.- **La Virtud del Servicio**, Parra de la Paz, Eric, Editorial ISEF, Primera Edición, 1996, ISBN-968-7427-51-5.
- 10.- **Ogilvy & La Publicidad**, Ogilvy, David, Ediciones Folio, S.A., Barcelona, España, 1986, Segunda Edición, ISBN-84-85902,-80-7.
- 11.- **El Libro Rojo de la Publicidad**, Bassat Luis, Ediciones Folio, S.A., Barcelona, España, 1994, Sexta Edición, ISBN-84-7583-573-2.
- 12.- **Las 22 Leyes Inmutables del Marketing**, Ries, Al y Trout, Jack, Mc Graw Hill, México, 1993, Primera Edición, ISBN 970-10-403-5
- 13.- **Los 27 Errores más Comunes en Publicidad**, Benn, Alec, Norma, 1986, Bogotá, Colombia, Primera Edición, ISBN 958-04-0177-2.
- 14.- **Marketing Agresivo**, Soderlind, S.E., Editorial Lurias Miracle, S.A., Barcelona, España, Primera Edición, 1970.
- 15.-**La Moderna Investigación de Mercados**, Adler, Max K., RIALP, Segunda Edición, Madrid, España, 1962.
- 16.-**La mercadotecnia Mexicana**, Woessner, Pedro, Diana, 1976, Segunda Impresión,
- 17.-**The Unpublished David Ogilvy**, Ogilvy, David, Crown, 1986, New York, United States of America, First Edition, ISBN 0-517-56609-5.
- 18.- **Confesiones de un Publicitario**, Ogilvy, David, Ediciones Orbis, S.A., 1986, Barcelona, España, Tercera Edición, ISBN 64-7530-598-9.
- 19.- **Mercadotecnia en el Desarrollo de los Negocios**, Levitt, Theodore, Expansión, 1975, México, Primera Edición.
- 20.-**Mi Vida en la Publicidad y Publicidad Científica**, Hopkins C., Claude, Mc Graw Hill, México, Primera Edición, 1992, ISBN 968- 422-873-2.
- 21.- **Campañas Publicitarias Exitosas**, Lasker, Davis Albert, Mc Graw Hill, México, Primera Edición, 1992, ISBN 970-10-0028-5.

22.- Posicionamiento, Trout, Jack y Ries, Al, Mc Graw Hill, S.A.de C.V., México, Primera Edición, 1986, ISBN 968-422-002-2.

23.- El Nuevo Posicionamiento, Trout, Jack y Rivkin, Steve, Mc Graw Hill, S.A.de C.V., México, Primera Edición, 1996, ISBN 970-10-0920-7.

24.- Marketing de Abajo hacia Arriba, Trout, Jack y Ries, Al, Mc Graw Hill, S.A.de C.V., México, Primera Edición, 1989, ISBN 968-422-536-9.

25.-La Guerra de la Mercadotecnia, Trout, Jack y Ries, Al, Mc Graw Hill, S.A. de C.V., México, Primera Edición, 1986, ISBN-968-451-998-2

26.-El Proceso de la Investigación Científica, Tamayo y Tamayo, Mario, Limusa Editores, Segunda Edición, México,1993,ISBN 968-18-2281-1

27.- Clásicos Harvard de la Administración, Vol. 7, "Estrategias de Participación en el Mercado", Kotler, Philip t Bloom N., Paul, 1986, México, Publicaciones Ejecutivas de México, S.A., ISBN 968-6025-00-6.

28.- Clásicos Harvard de la Administración, Vol.8, "La creatividad no es suficiente," Levitt, Theodore,1986, México, Publicaciones Ejecutivas de México, S. A., ISBN 968-6025-00-6.

29.- Clásicos Harvard de la Administración, Vol. 9, "Instrumente un plan para una publicidad más productiva," McNiven A., Malcom ,1986, México, Publicaciones Ejecutivas de México, S. A., ISBN 968-6025-00-6.

30.- Clásicos Harvard de la Administración, Vol. 4, "Planeación Mercadotécnica que logra resultados" Christopher F., William, 1986, México, Publicaciones Ejecutivas de México, S. A., ISBN 968-6025-00-6.

31.- Estrategias de Harvard, Vol., 1," El éxito en el mercado puede provocar inercia mercadotécnica", Bonoma V., Thomas, México, Promexa, 1987, ISBN 968-34-0522-3.

32.- Estrategias de Harvard, Vol., 5," No olvide la Investigación en las Decisiones de Mercadotecnia", Newman W., Joseph, Promexa, México,1987, ISBN 968-34-0522-3.

33.- Estrategias de Harvard, Vol., 5, "Sistemas para enfocar la Mercadotecnia", Adler, Lee, Promexa, México, 1987, ISBN 968-34-0522-3.

34.- Estrategias de Harvard, Vol., 6, "Una Mercadotecnia exitosa a través de la diferenciación de cualquier cosa,"Levitt, Theodore, Promexa, México, 1987, ISBN 968-34-0522-3.

35.- Estrategias de Harvard, Vol., 6, " Mercadotecnia para los productos intangibles y sus elementos intangibles," Levitt, Theodore, Promexa, México, 1987, ISBN 968-34-0522-3.

36.- Estrategias de Harvard, Vol., 6, " La estrategia de poner en práctica la estrategia mercadotécnica" , Bonoma, Thomas, Promexa, México, 1987, ISBN 968-34-0522-3.

37.-Diferenciarse o Morir, Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo, Trout, Jack y Rivkin, Steve, Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, Versión latinoamericana, 2002, ISBN-970-10-3568-2

38.- Apuntes del seminario sobre estrategias electorales, impartido por la Fundación Rosenblueth, de abril a noviembre del año 2000.

39.- Las armas del estratega, Fuentes Zenón, Arturo, México, D.F., mayo 1996.

40.- Fundamentos de Estrategia Publicitaria, *Schultz, Don, E.,* Editorial Publigráficos, S. A., México, Primera Edición, 1983, ISBN 0-8 251-045-X.

41.- El Mundo de la Publicidad, *Furones, Miguel A.,* Salvat Editores, Primera reimpresión, 1984, Barcelona, España.

42.-Seminario sobre marketing político, García López, Edmundo, Expresión XXI, A.C., México, D. F., 1996

43.- Seminario Commercial Summit, apuntes, México, D.F. abril, 2003

44.- Seminario Expomanagement, apuntes, México, D.F. junio, 2004

45.- 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, *Farber, Mario & Bonta, Patricio,* p.25, Grupo Editorial Norma, 1994, Colombia, ISBN 958-04-2841-7

46.-Introducción a la Administración. Un enfoque teórico práctico. Hernández y Rodríguez, Sergio, p. .414, Editorial McGraw Hill, México, D.F., 1994, ISBN 970 -10-0436-1

47.- La Cumbre de Estrategia Política, Morris, Dick, conferencista, "El Universal", 3 de junio de 2004, México, D.F., México.

47(a).- La Cumbre de Estrategia Política, Faucheux, Ron, " El Universal", junio 3, 2004, México, D. F., México.

47(b).- La Cumbre de Estrategia Política, Wong, Roberto, conferencista, "El Universal", junio 3, 2004, México, D.F., México.

48.- Diseño de Estrategias Electorales, Apuntes Diplomado, Fundación Rosenblueth, México 1999.

49.- Expomanagement, Porter, Michel, Conferencista, Junio 2004, México, D.F.

50.- Organizational Behavior, Luthans, Fred, Chapter Fourth, Irwin/Mc Graw-Hill, 1998, Eight Edition, U.S.A., ISBN-0-07-039-184-X

51.- 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Farber, Mario & Bonta, Patricio, Grupo Editorial Norma, 1994, Colombia, ISBN 958-04-2841-7

52.- Seminario de Marketing Político, García López, Jesús Edmundo, Expresión XXI. A.C., México, D.F. México, 2001.

53.- Internet, página web del IFE

54.- Diario Oficial de la Federación, noviembre 22, 1996, México, D.F., México.

55.- Salazar Vargas, Carlos, Presidente de CAS & A Ltda. Internet

56.- El Príncipe, Maquiavelo, Nicolás, Editorial Sopena Argentina, S. R. L., Buenos Aires, Argentina, Segunda Edición, 1944.

57.- "Exitosa transformación de CSG., lo asesoran 20 especialistas, revelan", Fernández Claudia, Aguirre Alberto y Ramírez Lucero, El Universal, 26 de mayo de 1997, sección I.

Carta del Coordinador del Programa.



Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Oficio: PPCA/GA/2007

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
 Presente.

At'n.: Lic. Balfred Santaella Hinojosa
 Coordinador de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que la alumna **Manuela María Sacanell Carmona** presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones) toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité de asuntos académicos y administrativos de Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

Dr. Alfredo Adam Adam	Presidente
Dr. Raúl Mejía Estañol	Vocal
M.F. Eduardo Herrerías Aristi	Secretario
MA. María del Carmen García del Camino Reza	Suplente
Dra. Lee Kim Hyun Sook	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad Universitaria, D.F., 12 de noviembre de 2007.

El Coordinador del Programa


Dr. Carlos Eduardo Puga Murguía