



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“TESIS”

“LA MERCADOTECNIA POLÍTICA
Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DE UN
CANDIDATO EN LA CIUDADANÍA”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JOSÉ RAÚL MANTILLA GARCÍA

Director de Tesis:
L.A. José Felipe Piña Lope

Revisor de Tesis:
Mtro. Andrés Ansberto Baca Vela

BOCA DEL RÍO, VER.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A Dios
Por todo lo que me ha dado*

*A mi Familia
Por darme su apoyo, su cariño y su ejemplo*

ÍNDICE

Introducción.....	1
 CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivo específico.....	5
1.4 Hipótesis.....	6
1.4.1 Hipótesis de trabajo.....	6
1.4.2 Hipótesis nula.....	6
1.5 Variables.....	6
1.6 Definición de variables.....	6
1.6.1 Variable conceptual.....	6
1.6.2 Variable operacional.....	7
1.7 Tipo de estudio.....	7
1.8 Diseño de la investigación.....	7
1.9 Población y muestra.....	8
1.10 Instrumentos de medición.....	8
1.11 Recopilación de datos.....	10
1.12 Proceso.....	11
1.13 Procedimiento.....	11
1.14 Análisis de datos.....	11
1.15 Importancia del estudio.....	12
1.16 Limitaciones del estudio.....	12
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia.....	13
2.1.1 Cuando se aplica por primera vez la mercadotecnia a la política.....	14
2.1.2 La mercadotecnia política en México en los años noventa.....	14

2.2 Conceptos y Definiciones	16
2.2.1 Concepto de mercadotecnia.....	16
2.2.2 Mercadotecnia política.....	16
2.2.3 Estrategia de mercadotecnia y de mercadotecnia política	16
2.2.4 Definición de candidato	18
2.2.5 Definición de posicionamiento de un candidato.....	18
2.3 Ubicación del tema	18
2.4 Etapas del proceso de mercadotecnia política	21
2.5 La Administración como base para la organización de campañas aplicable a la mercadotecnia.....	23
2.6 Diagnostico de la situación política previa	23
2.7 Determinación y estudio del mercado político	24
2.8 La Administración a través de la planeación estratégica en una campaña política	27
2.9 Elemento de una estrategia de mercadotecnia política	30
2.10 Como se elabora una estrategia de mercadotecnia política	41

CAPÍTULO III EXPERIENCIAS EXITOSAS DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

3.1 “Fidelidad”	58
3.2 Enrique Peña Nieto	59
3.3 La estrategia Obama	61
3.4 Encuestadoras	66

CAPÍTULO IV MERCADOTECNIA POLÍTICA CASO TIPO APLICABLE AL MUNICIPIO DE BOCA DEL RÍO, VERACRUZ. DIAGNOSTICO

4.1 Antecedentes históricos del Municipio de Boca del Río	69
4.2 Datos socioeconómicos	71
4.3 Diagnóstico electoral	77
4.4 Diagnóstico cualitativo	84
4.5 Diagnóstico cuantitativo	88
4.5.1 Encuesta política	88
4.5.2 Metodología de la encuesta	89
4.5.3 Resultados de la encuesta	91
4.6 Resultados segmentados de la muestra	121

CAPÍTULO V MERCADOTECNIA POLÍTICA CASO TIPO APLICABLE AL MUNICIPIO DE BOCA DEL RÍO, VERACRUZ. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

5.1 Plan estratégico de campaña	146
5.1.1 Diagnóstico	146
5.1.2 Posicionamiento de un candidato	147
5.1.3 Plan estratégico de campaña. Etapa de organización.....	147

5.1.4 Trabajos electorales	149
5.1.5 Planeación y evaluación	149
5.1.6 Diseño del plan estratégico de campaña	150
5.1.7 Concertación y seguimiento	150
5.1.8 Logística	150
5.1.9 Imagen y comunicación	151
5.1.10 Gestión social	152
5.1.11 Administración y finanzas	153
5.2 Estrategia de mercadotecnia política	153
5.2.1 Determinar el mercado	153
5.2.2 Diagnóstico del mercado	154
5.2.3 Determinar el candidato y sus posibles adversarios	156
5.2.4 Análisis del posicionamiento de un candidato	158
5.2.5 Elaboración de la estrategia de mercadotecnia política	159

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

Conclusiones	163
Bibliografía	166
Anexos	171

INTRODUCCION

La investigación se planteo como un trabajo teórico y de campo que se realizó a lo largo de un proceso metodológico, cuyo objetivo es demostrar que la mercadotecnia política tiene un impacto en el posicionamiento de un candidato ante la ciudadanía. No podríamos imaginarnos en la actualidad como funcionan las campañas políticas, sin la implementación de estrategias que permitan comunicar a los ciudadanos a través de las ideas, discurso e imagen, lo que los candidatos quieren proyectar; el crecimiento poblacional y la dificultad para encontrarse con todos hace necesario que los partidos y candidatos recurran a la tecnología abriendo nuevos canales e innovando en las formas de plantear sus propuestas.

El objetivo es analizar como una estrategia de mercadotecnia política, se va construyendo a partir de un diagnostico, encuesta política, implementación de la planeación estratégica y de estrategias de mercadotecnia.

La investigación pretende corroborar la hipótesis de trabajo en el que se demostrará que la implementación de estrategias de mercadotecnia política es una herramienta indispensable que permitirá beneficiar a todos los aspirantes y organizaciones políticas que pretendan posicionar un candidato ante la ciudadanía.

En el capítulo I, que se denomino metodología de la investigación, se elaboró a partir del planteamiento del problema, que permitió construir el objetivo general de investigación, y elaborar la hipótesis, con la que se probará ésta tesis, así como los mecanismos de tipo y diseño de la investigación; con la que transcurrió este proyecto.

El capítulo II del marco teórico, se fue conformando con los antecedentes de la mercadotecnia política, a partir del momento que surge y como fue evolucionando hasta nuestros días, así como sus conceptos y definiciones referentes a la investigación. Posteriormente se ubica el tema y toda la argumentación teórica de la administración y la mercadotecnia, en función de la estrategia de mercadotecnia

política, su parte de la mercadotecnia comercial, de la planeación estratégica, y las demás que correspondieron.

Dentro del capítulo III denominado experiencias exitosas en la mercadotecnia política, se analizó las distintas experiencias en México y en Estados Unidos, del como se instrumentaron en el posicionamiento de imagen y marca, de candidatos, gobiernos, etc.

Para el capítulo IV mercadotecnia caso tipo aplicable al municipio de Boca del Río, Veracruz: Diagnóstico, se estudiaron los antecedentes históricos, socioeconómicos, electorales del municipio, así como se implementó la encuesta política para diagnosticar de cuya resultante se diseño su aplicación.

Por otra parte el capítulo V el cual se denominó mercadotecnia política caso tipo aplicable al municipio de Boca del Río, Veracruz: Propuesta de estrategia de mercadotecnia política. Donde se logra exponer a partir de la planeación estratégica, construir el plan estratégico de campaña, desarrollado en las distintas etapas que para tal efecto exige dicho tema. Así como se detalló la estrategia de mercadotecnia política, que la investigación requirió para corroborar la hipótesis. Se hace énfasis que a lo largo del desarrollo del tema, la encuesta política, permitió elaborar, argumentar y probar las distintas etapas de la investigación.

Por último el capítulo VI en el cual se habla de las conclusiones finales de la tesis, adema de la bibliografía, la cual se dividió en dos partes, la bibliografía básica y la de consulta, finalizando esta investigación con los anexos, tomando como referencia al Código Electoral para el Estado de Veracruz.

CAPÍTULO I **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Planteamiento del problema

La mercadotecnia, es una forma de descubrir las necesidades del mercado y por otra parte es el manejo de instrumentos para influir en los comportamientos de los agentes económicos, en especial en los del consumidor.

Debido a la creciente población, las competencias entre partidos y candidatos, ocasionan que la comunicación del candidato con la gente se haga menos fluida, que el conocimiento del candidato sea menor y que desconozca la problemática existente de la sociedad. Surgiendo las diferentes estrategias políticas, dando nacimiento a la mercadotecnia en su aplicación a la política, con el fin de lograr que todas esas carencias se resuelvan en favor del candidato y de la ciudadanía.

En la actualidad la mercadotecnia política se ha convertido en una necesidad de las democracias, no una alternativa, ya que el éxito de una estrategia electoral se basa en qué tan incluyente y comprometido con la sociedad pueda percibirse a un candidato.

Con la ausencia de la mercadotecnia política, un candidato no tiene la oportunidad, ni la posibilidad de ganar una contienda electoral, ya que no va lograr estar posicionado, como aquél, que si utilizó dicha estrategia, esto será un arma que puede estar a favor de un candidato, o partido. Al no utilizarse automáticamente se pierde el impacto en los votantes y en la población, debido a la falta de presencia y conocimiento del candidato o partido político.

Su uso, como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden, por igual, candidatos y formaciones políticas de todo tipo, signo y tamaño.

Para efectos de esta investigación se utilizó como caso práctico el Municipio de Boca del Río, Ver., en la futura elección de Presidente Municipal. Utilizando como instrumento para la detección y posicionamiento de un candidato una encuesta política de diagnóstico del mercado electoral, para la elaboración de una estrategia política que posicione a un candidato dentro de una oferta política para que los votantes elijan a su Alcalde.

Con lo anterior la mercadotecnia política se estableció como un proceso que clarifica el camino de un candidato a través de la planeación estratégica que permitió alcanzar los objetivos, mediante estrategias de optimización que aseguraron el resultado de su campaña, debido a que se logró el posicionamiento de un candidato.

El firme propósito de esta investigación es crear conciencia en el uso de la mercadotecnia política, para lograr con mayor eficiencia, la misión de las organizaciones partidistas, y el ejercicio del poder orientado al servicio de la sociedad, planteándonos la siguiente pregunta ¿Combinando una estrategia de mercadotecnia política con la planeación estratégica en una campaña, se logrará el posicionamiento de un candidato ante la ciudadanía?

1.2 Justificación

La importancia de haber realizado esta investigación, radica en demostrar que la mercadotecnia política, es un instrumento actual, utilizado en las campañas políticas, y en el posicionamiento de un candidato. Su beneficio radica, en que permite la construcción de las ideas, el discurso y la imagen de un candidato ante la ciudadanía, con la finalidad de posicionarlo en el mercado electoral.

A través de un estudio de mercado o encuesta política, se detectan las carencias y demandas de la ciudadanía, que se traducen en las ideas con la que se elabora la propuesta que busca beneficiar a la ciudadanía con su solución y al candidato en su presentación ante el electorado; aplicables en el Municipio de Boca del Río, Ver.

Con la propuesta elaborada se redacta el discurso del candidato que beneficia la comunicación entre los habitantes y el aspirante; al combinar las ideas y el discurso con los demás resultados de la encuesta se puede crear la imagen del candidato para posicionarlo en la competencia electoral y asegurar su triunfo en las urnas.

Un beneficio importante para la administración es como la planeación estratégica aporta a la mercadotecnia política las bases para planear, organizar, dirigir y controlar una campaña con su respectiva evaluación de etapas, objetivos y con el resultado aplicar correcciones al plan general de campaña.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo una estrategia de mercadotecnia política beneficia el impacto en el posicionamiento de un candidato en la ciudadanía, en el Municipio de Boca del Río, Ver.

1.3.2 Objetivo específico

- Conocer los antecedentes históricos de la mercadotecnia política.
- Definir los conceptos de la mercadotecnia política.
- Enumerar las etapas del proceso de la mercadotecnia política.
- Identificar las aplicaciones de la administración en la mercadotecnia política.
- Analizar las experiencias exitosas de la mercadotecnia política.
- Elaborar un diagnóstico de la situación previa de la mercadotecnia política.
- Diagnosticar la estrategia de posicionamiento de un candidato en el Municipio de Boca del Río, Veracruz.
- Aplicar la encuesta política en el Municipio de Boca del Río.
- Procesar e interpretar resultados de la muestra.
- Determinar estrategias de mercado.
- Instrumentar la planeación estratégica como un aporte de la administración a la mercadotecnia política.
- Puntualizar las partes de una estrategia de mercadotecnia política.
- Establecer los pasos para la elaboración de una estrategia de mercadotecnia política.
- Construir un plan estratégico de campaña para el Municipio de Boca del Río.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de trabajo

Una estrategia de mercadotecnia política beneficia el impacto en el posicionamiento de un candidato en la ciudadanía, en el Municipio de Boca del Río, Ver.

1.4.2 Hipótesis nula

Una estrategia de mercadotecnia política no beneficia el impacto en el posicionamiento de un candidato en la ciudadanía, en el Municipio de Boca del Río, Ver.

1.5 Variables

Variable independiente: Estrategia de mercadotecnia política.

Enlace: Beneficia.

Variable dependiente: Posicionamiento de un candidato.

1.6 Definición de variables

1.6.1 Variable conceptual

Mercadotecnia política

Se entiende como el proceso mediante el cual partidos políticos y candidatos, difunden y proponen su ideología, y propuestas con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, tomando como base a la mercadotecnia comercial.

Estrategia de mercadotecnia política

Una estrategia de mercadotecnia política es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro para el partido y para el candidato, ante la ciudadanía.

Posicionamiento de un candidato

Manera en la que se da a conocer o se presenta un candidato, en función de un objetivo o una meta a seguir, mediante la imagen, la presencia y el discurso.

1.6.2 Variable operacional

A través de un estudio de mercadotecnia política que se define como encuesta política aplicado a razón de 1 (encuesta) a 1,000 (habitantes) sobre los 141,906 habitantes, de acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, en el Municipio de Boca del Río, Ver. Realizado por el INEGI.

Se tomó la población marcada por el INEGI para la muestra dividiendo proporcionalmente de acuerdo a los índices obtenidos entre hombres y mujeres, en tres rangos distintos, de 18 a 30 años, de 31 a 45 años y de 46 en Delante además de tres niveles socioeconómicos establecidos en base a como la ciencia política mide la población.

De igual manera se utilizó la planeación estratégica para la elaboración del plan estratégico de campaña bajo los siguientes elementos:

- Filosofía y credo
- Objetivos
- Misión
- Estrategias
- Diagnostico de benchmarking

1.7 Tipo de estudio

Se realizó de orden descriptivo porque a partir de un hecho se analiza a través de dos variables que la mercadotecnia política beneficia el impacto en el posicionamiento de un candidato en el Municipio de Boca del Río, Ver. Utilizándose para corroborarlo un estudio de opinión que permitió elaborar un plan estratégico de campaña y construir una alternativa para un candidato tipo.

1.8 Diseño de la investigación

Se realizó con un diseño experimental, no participativo a través de una hipótesis con dos variables donde la variable independiente estrategia de mercadotecnia política, causa su efecto sobre la variable dependiente posicionamiento de un candidato, mediante un estudio de campo de manera longitudinal construyendo una propuesta tipo para el Municipio de Boca del Río, Ver.

1.9 Población y muestra

Se midió a través de entrevistas aplicadas a un coordinador de campaña de un candidato, y a una coordinadora de organización de un comité municipal de un partido; Seleccionados de manera no probabilística, por el sistema intencional. Una muestra de 141 encuestas aplicadas a ciudadanos mayores de 18 años del Municipio de Boca del Río, Ver. seleccionados de manera probabilística por el sistema de cuotas.

1.10 Instrumentos de medición

En el caso de las entrevistas se le aplicó a un coordinador de campaña de un candidato que ganó el último proceso electoral, por la experiencia que tuvo; Así mismo a un coordinador de organización de un comité municipal de un partido. En ambos casos se busco que el perfil de los entrevistados fuera como coordinadores operativos ya que de esta manera conocen del funcionamiento de las campañas políticas, lo cual nos otorgó un alto grado de confiabilidad y validez de la información.

La encuesta es de razón de 1 (encuesta) a 1,000 (habitantes) sobre los 141,906 habitantes, de acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, en el Municipio de Boca del Río, Ver. realizado por el INEGI.

A razón de población de 18 años en adelante existen un total de 103,914 habitantes de los cuales el 52% (53,986) son mujeres. Y el 48% (49,958) son hombres, aplicándose una muestra de 141 encuestas, bajo el siguiente esquema: 73 encuestas realizadas a las Mujeres.

Para lo cual se dividirá en tres rangos, un primero de 18 a 30 años, segundo de 31 a 45 años, y un tercero de 46 en adelante; dado que se considera que una generación poblacional tiende a tener un promedio de 15 años entre sí, lo cual hace que sea homogénea la forma de pensar dado el impacto sociocultural que recibe generacionalmente la población; por lo que tomando en consideración los porcentajes poblacionales del INEGI antes mencionados se distribuyó la muestra de la siguiente manera:

18 – 30 años = 33%
31 – 45 años = 32%
46 – Delante = 35%

Por lo tanto se aplican 24 encuestas para el 1er. rango, 23 para el segundo y 26 para el tercero. En un rango de nivel socioeconómico estandarizado, de acuerdo a

observaciones y apreciaciones establecidas por estudiosos de la realidad política y económica en México como el Mtro. Pablo González Casanova, se considera que el 10% de la población que cuenta con el poder adquisitivo más elevado (Nivel 1); el 30% en la población de ingreso medio (Nivel 2); y 60% a la población con algún nivel de rezago económico (Nivel 3). Dichas apreciaciones en función del desarrollo y crecimiento económico de México en el último siglo.

Dividiéndose proporcionalmente cada uno de los rangos de la siguiente forma:

Mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años

Nivel 1 = 2 encuestas
 Nivel 2 = 7 encuestas
 Nivel 3 = 15 encuestas

Mujeres de entre 31 y 45 años

Nivel 1 = 2 encuestas
 Nivel 2 = 7 encuestas
 Nivel 3 = 14 encuestas

Mujeres de 46 años en Delante

Nivel 1 = 3 encuestas
 Nivel 2 = 8 encuestas
 Nivel 3 = 15 encuestas

68 encuestas realizadas a los Hombres

18 – 30 años = 33%
 31 – 45 años = 39%
 46 – Delante = 30%

Por lo tanto se aplican 22 encuestas para el 1er. rango, 28 para el segundo y 20 para el tercero. En un rango de nivel socioeconómico estandarizado al 10% de la población que cuenta con el poder adquisitivo más elevado (Nivel 1); el 30% en la población de ingreso medio (Nivel 2); y 60% a la población con algún nivel de rezago económico (Nivel 3).

Dividiéndose proporcionalmente cada uno de los rangos de la siguiente forma:

Hombres jóvenes de entre 18 y 30 años

Nivel 1 = 2 encuestas

Nivel 2 = 7 encuestas
Nivel 3 = 13 encuestas

Hombres de entre 31 y 45 años

Nivel 1 = 3 encuestas
Nivel 2 = 8 encuestas
Nivel 3 = 15 encuestas

Hombres de 46 años en Delante

Nivel 1 = 2 encuestas
Nivel 2 = 6 encuestas
Nivel 3 = 12 encuestas

1.11 Recopilación de datos

La investigación se realizó en dos etapas, una documental y otra de campo, en el caso de la primera se recurrió a libros como El Glosario de Mercadotecnia de Aranda Andrzej Rattinger, Comunicación y Mercadotecnia Política de Rafael Reyes Arce, Administración de la Mercadotecnia de Michael R. Czinkota, Introducción a la Administración de Richard Draft, Marketing de Charles W. Lamb, Estrategia de Marketing de O. C. Ferrell, La Planificación Estratégica de Fernando Paris Roche, Planeación Estratégica con Enfoque Sistemático de Luis Alfredo Valdés Hernández, Planeación Estratégica Aplicada de Leonard D. Goodstein, Si Yo Fuera Presidente de Jenaro Villamil y Marketing Político y Comunicación de Philippe J. Maarek; además de revistas como la Revista Latina de Comunicación Social, así como periódicos locales como El Notiver y El Dictamen, y Nacionales como El Universal; además sitios de Internet como el del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Consulta Mitofsky, Danilo Black, Grupo TVpromo, Demotecnia de María de las Heras, Radar Mercadotecnia Estratégica, Gobierno Municipal de Boca del Río, Instituto Federal Electoral (IFE), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), e Instituto Electoral Veracruzano (IEV).

En el caso del estudio de campo se aplicaron entrevistas a dirigentes, como al Lic. Armando López Rosado, del PRI, actual Coordinador de Campaña de Salvador Manzur Díaz, y operador de trabajos y programas, además de la Lic. Elvis Martínez Benítez, del C.O.M. del PAN en Boca del Río, y una muestra aplicada a 141 ciudadanos del Municipio de Boca del Río.

1.12 Proceso

En el caso de la investigación documental se busco información referente a mercadotecnia política, planeación estratégica, mercadotecnia, estrategias de mercado, análisis político y la referente al diagnostico del Municipio de Boca del Río, Veracruz.

Para la entrevista se contacto a la oficina de enlace del candidato triunfador, en el último proceso electoral en el Municipio de Boca del Río y se agendo para su realización, la entrevista con el coordinador de dicho candidato.

Por otra parte se contacto con un representante del partido que quedo en segunda posición en el mismo proceso, a fin de concertar una entrevista y conocer el punto de vista sobre el mismo tema.

En el caso de la muestra se aplico durante el 29, 30 y 31 de diciembre de 2009 para determinar el diagnostico requerido en esta investigación.

1.13 Procedimiento

Una vez obtenida la información de la entrevista y la muestra, así como de la información documental, se pudo diagnosticar el escenario del caso tipo aplicable al Municipio de Boca del Río, para la construcción de una estrategia de mercadotecnia política sustentada en el conocimiento de la administración es la planeación estratégica para la campaña y la estrategia de mercadotecnia aplicada a la elaboración y posicionamiento de un candidato a través de una estrategia política que construye las ideas, a partir de lo cual se realiza el discurso que permite crear la imagen a través de la publicidad.

1.14 Análisis de datos

Al concluir la estructuración, así como la conformación documental y de campo se organizó la información en una propuesta tipo aplicable al Municipio de Boca del Río, Ver. para una contienda de Presidente Municipal que se realizará durante el año 2010 y el cual permitió corroborar que una estrategia de mercadotecnia política beneficia el impacto en el posicionamiento de un candidato ante la ciudadanía.

1.15 Importancia del estudio

Actualmente, uno de los temas que más controversia ha originado es el de la utilización de la mercadotecnia como herramienta de la comunicación política. La palabra mercadotecnia es sinónimo de manipulación ideológica y utilitarismo; sin embargo, en una época en la que los avances tecnológicos en la comunicación y la información son impresionantes, y en la que la población es cada vez más grande, sería absurdo pretender dar a conocer la ideología, así como los programas de partidos y candidatos con los métodos tradicionales. Lo que los llevaría a situarse en desventaja ante la competencia de otros.

Este proceso incluye la comunicación de la ideología de un partido y un candidato, de tal manera que los ciudadanos estén en posibilidad de elegir lo más idóneo a sus expectativas y necesidades.

El ámbito de la Mercadotecnia Política rebasa los límites de las elecciones, ya que su fin último es el mejoramiento de la calidad de vida de la población, que se logra mediante un desempeño adecuado de la administración pública por parte de los candidatos electos. La calidad en el servicio consiste en satisfacer real y oportunamente todas las necesidades de la población a través del ejercicio del liderazgo, lo que se traduce en un mayor bienestar de la sociedad.

La función de la mercadotecnia es inminentemente social; el hecho de que la mayoría de las veces esta se haya utilizado como un medio de manipulación consumista, no le resta validez como un mecanismo imprescindible de comunicación en la sociedad; en realidad, lo que ha fallado es la visión ética y los fines para los que tradicionalmente ha sido utilizada.

1.16 Limitaciones del estudio

Consistieron en la desconfianza que existe en las personas, así como en la decepción que se han llevado por parte de los gobiernos, ya que al momento de realizar las encuestas las personas, mostraban un temor a la hora de dar sus respuestas, así como inconformidad y desesperación en algunos casos, o en otros casos preferían evadir la encuesta, lo que hacía muy difícil la labor de realizar las 141 encuestas, aplicadas a los ciudadanos del Municipio de Boca del Río, Veracruz.

CAPÍTULO II **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia

A finales del siglo XIX fue cuando se comenzó a utilizar la publicidad, ya que los productos solían venderse a granel, los consumidores no conocían al productor, pero fue en esta época cuando se comenzaron a envasar los productos, y eso fue lo que marco la pauta en la historia de la publicidad, en principio fueron los vendedores de jabones y detergentes como Colgate, los primeros en utilizar esta técnica, siendo a principios de siglo XX cuando surgieron marcas tan reconocidas como Coca Cola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria de la publicidad en Estados Unidos tuvo un crecimiento tan grande que llego a convertirse en la marca registrada de los propios Estados Unidos, y este crecimiento se vio impulsado, por los numerosos avances tecnológicos.

Así mismo, la aparición de la Electricidad fue clave para la creación de anuncios luminosos, fotomontaje y mejoras en las técnicas de impresiones, las cuales fueron de gran ayuda tanto para los editores, como a los departamentos de publicidad de periódicos, revistas y no fue, si no hasta 1920 cuando se utilizo, una nueva técnica de venta, la radio, donde se aplico por primera vez anuncios musicalizados, dramatizados para la promoción de productos.

2.1.1 Cuando se aplica por primera vez la mercadotecnia a la política

En el año de 1952 el presidente Dwight D. Eisenhower fue el primer político, en recurrir a los servicios de una agencia de publicidad, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva, y fue precisamente en Estados Unidos en donde gracias a la expansión de los medios de comunicación pudo crecer como tal la mercadotecnia; en este momento aún no se definía o se entendía como mercadotecnia política, será años después donde se utilizó por primera vez el debate televisivo entre John F Kennedy y Richard Nixon en 1960.

Para 1980 presidentes como Ronald Reagan. Quien utilizó en forma extensiva los medios masivos de comunicación, dado su perfil de actor que le permitía un conocimiento amplio del poder de comunicación en la televisión, radio, etc. George Bush padre, fue el primer político en utilizar un asesor de imagen para vencer a Jimmy Carter en su posible reelección.

En la década de los años noventa el uso extensivo de la televisión permitió ser utilizado como una herramienta para la construcción y la corrección de la imagen pública que utilizó Bill Clinton durante sus dos periodos para comunicarse con la ciudadanía que no estaba acostumbrada a los programas, periódicos, revistas de política incursionando mas bien al show Business; sin embargo ese mismo uso se le revirtió en los escándalos, como el caso Lewinsky, que permitió a su vez la contrarréplica frente a las cámaras del presidente Clinton en el cuestionamiento del perjurio, es decir haber mentido bajo protesta de decir la verdad.

2.1.2 La mercadotecnia política en México en los años noventa

En México la mercadotecnia política surge a finales de la década de los años ochenta, como parte de un proceso en la transición a la democracia, buscando para ello un cambio político con un sentido más democrático; cuyo parte aguas fue la cuestionada y difícil elección presidencial de 1988, donde el PRI por primera vez en su historia perderá su monopolio de poder; la legitimización de los votos, será producto de la incertidumbre de la validez de los resultados electorales, siendo en este momento donde se da el inicio de la mercadotecnia política. Ya que fue en dicho proceso, cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales; como los organizados por la UNAM a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Además de ejercicios de encuestas políticas que se realizaban en las entidades federativas a través de Universidades y organismos no gubernamentales. Es en este momento de la historia de México donde la mercadotecnia política llegó para quedarse como una herramienta en los procesos electorales, al grado que hoy no

se puede imaginar uno, una elección sin estudios de opinión o estrategias de mercadotecnia política.

El cambio de preferencias partidistas dentro de la población se fueron modificando lentamente, en función de los acontecimientos políticos, económicos y sociales, debido a que muchos ciudadanos se adaptaron a distintas filiaciones políticas surgidas de las reformas electorales.

Fue a partir del proceso electoral presidencial de 1988 en donde políticos como Cuauhtemoc Cárdenas, Carlos Salinas, y Jesús Manuel Clouthier recurren a los primeros especialistas en mercadotecnia, para el diseño y la organización de sus campañas, así como “spots” de televisión, radio, anuncios espectaculares, publicidad en periódicos y revistas; Todo con el solo propósito de posicionar al candidato ante la ciudadanía.

Así se da por primera vez en la historia de México, el primer debate televisado entre los candidatos a la presidencia de la república en 1994; entre Ernesto Zedillo, Cuauhtemoc Cárdenas y Diego Fernández; a partir de entonces se empieza a utilizar por los candidatos a puestos de elección popular, tales como gobernadores, senadores, diputados federales y locales, presidentes municipales, etc.

Entre 1997 y el año 2000 se comienza aplicar como instrumento en el procesamiento de datos, la informática, este manejo tecnológico permitirá el cómputo inmediato de encuestas de salida o exit pull con lo que las encuestas políticas se posicionaran como un instrumento indispensable antes, durante el proceso electoral y en el día de las votaciones.

Aparece el uso de páginas de Internet como medio de publicidad y comunicación, lo que los partidos políticos y candidatos comienzan a utilizar para comunicarse con otro tipo de electores y convirtiéndose en un instrumento para que el ciudadano conozca al candidato, sus ideales, formación y propuestas. Cuando surgen las redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5, la comunicación con fines políticos se instrumento como una forma de romper los canales tradicionales de comunicación, los cuales habían sido cooptados por los grupos e poder económico; quien utiliza por primera vez este sistema es Barak Obama, abriendo un mundo nuevo de posibilidades del uso de la Web con fines políticos distintos a la comunicación, como los donativos, fans club, estrategias de movilización y hasta tiendas online de apoyo al candidato, y afiliación al partido.

2.2 Conceptos y Definiciones

2.2.1 Concepto de mercadotecnia

“Traducción del término inglés *marketing* popularizada por el publicista español radicado en México Eulalio Ferrer, y término utilizado principalmente en México. En el resto de Hispanoamérica, el término *marketing* tiende a ser más común. En España se utiliza también con frecuencia el término mercadeo. Este último se encuentra ya reconocido por la Real Academia Española y se define como el conjunto de Operaciones por las que ha de pasar una mercancía (bien o servicio) desde el productor para llegar al consumidor.”¹

2.2.2 Mercadotecnia política

“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.”²

Por lo que para efecto de esta investigación; se entiende la mercadotecnia política como el proceso mediante el cual partidos políticos y candidatos, difunden y proponen su ideología, y propuestas con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, tomando como base a la mercadotecnia comercial.

2.2.3 Estrategia de mercadotecnia y de mercadotecnia política

Estrategia de mercadotecnia

“Una estrategia de mercadotecnia es, en esencia un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado.”³

Esto nos indica que una organización o empresa que pretenda estar bien estructurada debe de contar con este tipo de estrategias ya que de esta forma la organización podrá cumplir con sus objetivos de una manera más rápida y segura por que se llevan a cabo una serie de procesos que están dentro de las estrategias de Mercadotecnia.

¹ ANDRZEJ Rattinger, Aranda. “*El Glosario de Mercadotecnia*”, 1a. ed., México D.F., Editorial Katedra, 2004, p.60.

² REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, “*Comunicación y Mercadotecnia Política*”, 1a. ed., México D.F., Editorial Limusa, 2005, p.45.

³ CZINKOTA, Michael R. y Kotabe, Masaaki, “*Administración de la mercadotecnia*”, 2a. ed., trad. Ortiz Staines, Manuel, México, Editorial Thomson, 2001, p.40.

Existen 4 tipos de estrategias las cuales se ocupan de las 4 ps, y éstas son:

Estrategias de producto. Son las características de este tipo que radican en el desarrollo de nuevos productos, que permiten volver a posicionar o lanzar los existentes y eliminar los viejos, de igual manera se pueden utilizar al agregar nuevas características y beneficios al mismo.

Estrategias de Precios. Estableciendo el precio para reducir o penetrar, con la asignación de precios diferentes a los distintos segmentos del mercado, y cumplir las asignaciones de precios competitivos.

Estrategias Promocionales. Especificando las distintas plataformas en la publicidad y los medios, decidiendo los diferentes programa de relaciones públicas, organizando las fuerzas de ventas que cubran los nuevos productos y servicios en el mercado.

Estrategia de Colocación. Elegir los canales, y decidir los diferentes niveles que se puede atender o dar servicio al cliente.

Las 4 ps son el marco donde se deciden y organizan los recursos de la empresa para lograr los objetivos. Con estrategias denominadas *pull* y *push* de las cuales surgen las siguientes características:

PULL (Tirar, atraer). Como su nombre lo indica permite atraer al público consumidor a los distintos distribuidores mediante publicidad masiva y promociones de ventas. Esta estrategia necesita contar con vendedores que al distribuir cuiden las inexistencias del producto que se este exhibiendo, lo cual propicia que el vendedor se relaciones mas con el cliente para sacar el máximo provecho cuando acuden a las sucursales del negocio.

PUSH (Empujar). Se refiere al impulso o empujar los productos hacia los distintos distribuidores o detallistas, mediante las ventajas atractivas para ellos. La estrategia necesita que sus vendedores sean creativos para sortear los problemas que se presenten entre los clientes y los distintos canales de distribución; lo cual se logra con vendedores competitivos, con estrategias amplias y que los productos siempre estén al alcance del cliente.

Estrategia de mercadotecnia política

Una estrategia de mercadotecnia política es el proceso seleccionado a través del cual se busca alcanzar una meta u objetivo para el partido y el candidato, ante la ciudadanía.

Una estrategia de mercadotecnia política se basa en conocer al candidato, para saber defectos y virtudes que se pueden explotar, hacer una investigación sobre la

percepción que hay de él, trabajar sobre los puntos malos y enfatizar los buenos. Elaborar una estrategia de ataque como en cualquier programa de comunicación, mercadotecnia o relaciones públicas, necesita de un programa que soporte las acciones. Desarrollar y ajustar la estrategia para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Ser flexible para poder responder con la finalidad de que el candidato cubra las expectativas de la población.

2.2.4 Definición de candidato

“Se refiere a la persona que, por sus cualidades morales es apto para participar en las elecciones para ocupar un cargo importante producto de una elección popular.” <También se entiende como> “Persona que pretende alguna dignidad, honor o cargo.”⁴

2.2.5 Definición de posicionamiento de un candidato

Manera en la que se da a conocer o se presenta un candidato, en función de un objetivo o una meta a seguir, mediante la imagen, la presencia y el discurso.

2.3 Ubicación del tema

La Mercadotecnia política consiste en aplicar los conceptos básicos de la mercadotecnia, con el fin de satisfacer las necesidades y las expectativas de la ciudadanía. Existen grandes similitudes entre la mercadotecnia política y la mercadotecnia comercial, como por ejemplo, el requerir de un enfoque comercial para administrar recursos limitados dentro de una campaña, o el estudiar y sistematizar la información acerca de las condiciones del mercado, para poder posicionar a su candidato, o saber las expectativas de los electores, además de utilizar encuestas.

Cabe hacer mención, que la mercadotecnia política cuenta con tres tipos de estrategias: a) La estrategia política, que se encarga del diseño de la propuesta política (ideas); a partir del conocimiento de la misión, visión, valores del partido, que en nuestra legislación electoral se denominan documentos básicos integrados por estatutos, declaración de principios, y programa de acción. b) La estrategia de comunicación, la cual se elabora con las propuestas políticas (discurso); que surgen de los documentos básicos del partido, de las demandas ciudadanas y de la oferta del candidato a la ciudadanía. c) La estrategia publicitaria, se crea con las ideas y discurso, una presencia pública (imagen); se forma a partir del diagnóstico

⁴ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=candidato

de las percepciones que la ciudadanía tiene de lo que debe ser un candidato al puesto señalado.

A partir del diagnóstico de un estudio de mercado, se analizaron los datos históricos y socioeconómicos para establecer las características que debe contener el caso tipo: Municipio de Boca del Río, Ver.

Mediante una encuesta de opinión, se crea un proceso analítico que nos permite conformar un pronóstico, con el cual se creó una propuesta a futuro; de la cual se desprende el objetivo general, donde se considero el entorno, con los aspectos internos, aspectos externos, que nos facilitó la observancia de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, lográndose construir las líneas de acción, para elaborar la planeación estratégica, plan estratégico de campaña y la estrategia general de acción, en una estrategia de mercadotecnia política.

En el siguiente cuadro comparativo se muestra como transita la mercadotecnia a la mercadotecnia política.⁵

Cuadro 1

Mercadotecnia de productos	Mercadotecnia política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing mix (mezcla mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes (Padrón electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas	Promoción: Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto.
Investigación de mercado	Investigación de mercado electoral

⁵ REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, op. Cit., nota 1, p. 46. Fig. 3.1.

2.4 Etapas del proceso de mercadotecnia política

Etapa 1. Corresponde al análisis, de la segmentación y la investigación del mercado electoral.

Etapa 2. La planeación estratégica, donde se construye un plan de trabajo para la campaña que debe contener políticas, filosofía, objetivos y estrategias que aseguren la meta electoral.

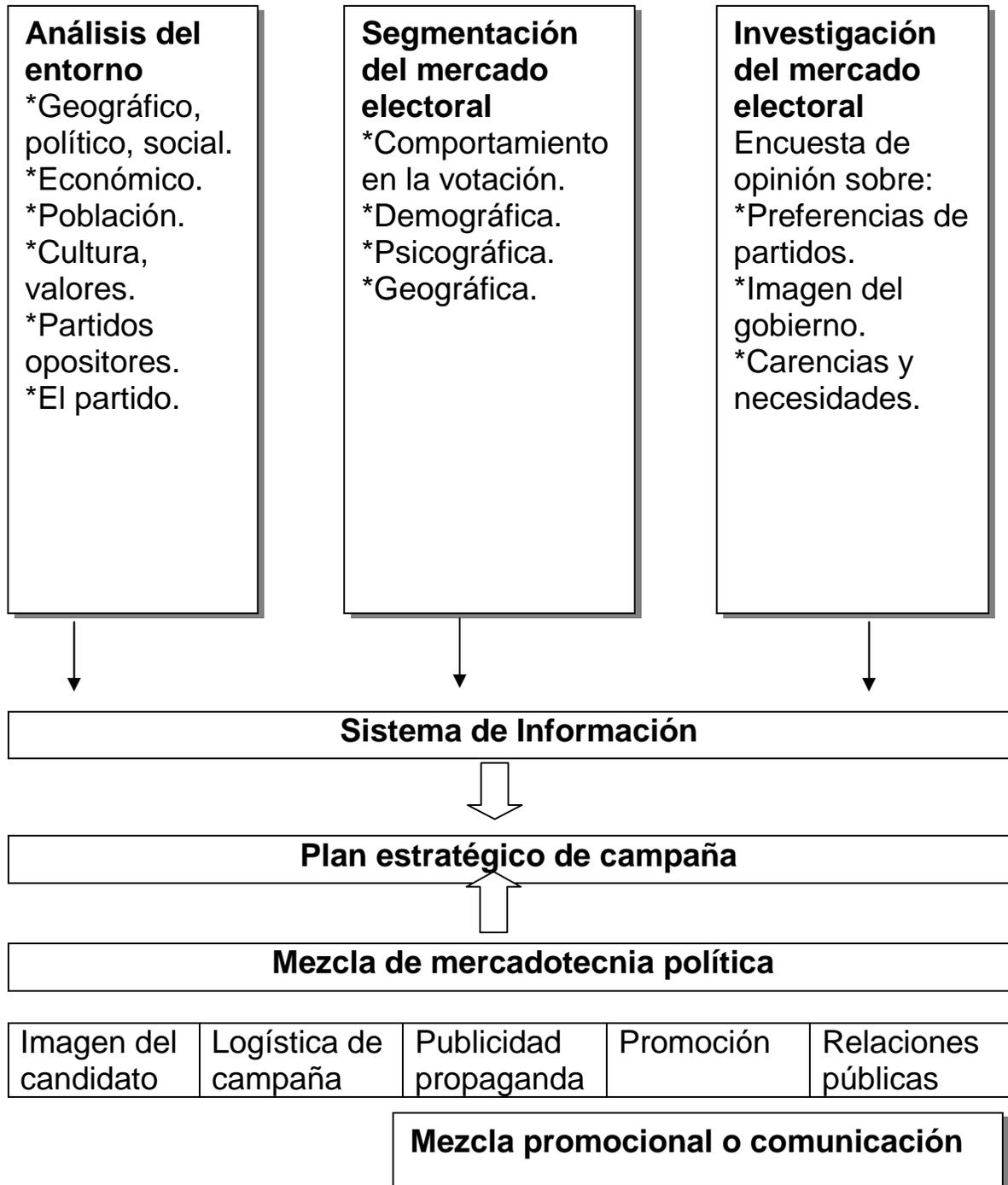
Etapa 3. Se estructura la imagen, la logística y la comunicación.

A partir del tamaño y de las actividades de cada proyecto de marketing político, se tendrá que ajustar un programa, que si bien no estandarice las condiciones y las variables que se estén midiendo, sí pueda tratar de elaborar algunas condiciones que den validez y resuelvan las diferentes necesidades que se vayan presentando a lo largo de cada una de las etapas antes señaladas.

Las etapas exigen un trabajo metódico y organizado que permita ir avanzando poco a poco en su redacción, y en la dirección que convenga, para ir otorgando a cada una de las partes implicadas durante las fases de elaboración, una idea interdisciplinaria y aglutinadora de los esfuerzos del plan estratégico de campaña, y de la estrategia de mercadotecnia que se haya decidido implementar.

En el siguiente cuadro se muestra el proceso de mercadotecnia política.⁶

Cuadro 2



⁶ REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, op. Cit., nota 1, p. 49. Fig. 3.2.

2.5 La Administración como base para la organización de campañas aplicable a la mercadotecnia

Existen una infinidad de autores que ejemplifican las distintas maneras de como se organiza o planifica una campaña sin embargo algo que poco se comenta es la importancia que la administración cobra, en la planeación, organización, dirección y control. No se podría entender una eficiencia y eficacia de resultados sin estos principios que coadyuven en el logro de los objetivos y metas planteados. ¿Como es que la Administración participa de una campaña política? Para respondernos esto encontramos que la planeación estratégica y la estrategia de mercadotecnia, son dos maneras de abordar una estrategia de mercadotecnia política.

“Hemos definido la planeación estratégica aplicada, como el proceso mediante el cual los miembros guía de una empresa prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para lograrlo”.⁷

2.6 Diagnostico de la situación política previa

El primer paso para el diagnostico es el Medio Ambiente externo, ya que si se desea diseñar la campaña de manera correcta, lo primero que se debe de hacer es conocer el medio al cual se dirigirá.

Este diagnostico, abarca aspectos como la situación geográfica, el clima, las actividades económicas de la región, los antecedentes históricos, el ingreso per cápita, la distribución de la riqueza, la cultura, los valores, las costumbres, los hábitos, las preferencias, las creencias, la situación política, y la religión, entre otras.

Después se enfoca en la población, en la cual se define como está compuesta de acuerdo a las edades, a los principales grupos socioeconómicos, los orígenes étnicos, los grupos socioculturales, el estilo de vida, la educación, la imagen del partido, las demandas de cada segmento, las preferencias, los objetivos, la visión de la vida, los criterios de elección como la imagen, servicio, económicos, influencias, entre otras mas.

Es también importante realizar un diagnóstico, de cómo se encuentra la oposición al candidato que se esta asesorando; es decir, para diseñar una campaña, es determinante conocer, las debilidades y las fortalezas, de la oposición, como por ejemplo, saber cual es el nivel de competencia, o su índice de crecimiento, así

⁷ GOODSTEIN, Leonard D. et al., “Planeación Estratégica Aplicada”, 1a. ed., trad. Magaly Bernal Osorio, Colombia, Editorial McGrawhill, 2002, p.45.

como su imagen, participación del mercado, sus estrategias de competencia y su liderazgo.

Al diagnosticar al Partido se muestra la situación actual de la organización, como por ejemplo cuales podrían llegar a ser las fortalezas y debilidades, así como la imagen del partido, o el patrón de crecimiento, las tendencias de la votación, los valores del partido; estudiando todo esto, se puede diseñar un plan eficaz.

Por ultimo, el estudio de cómo se comporta el mercado electoral, tomando como referencia el resultado de las elecciones anteriores, permitiéndonos tener una radiografía electoral del mercado.

2.7 Determinación y estudio del mercado político

El análisis y el estudio, permiten el desarrollo del estudio en el que deben señalarse los factores que determinan el comportamiento de los ciudadanos a la hora de sufragar, tales como edad, sexo, nivel socioeconómico, y necesidades que demandan los habitantes de la zona en cuestión.

Esto en mercadotecnia se le denomina segmentación de la población lo cual permite establecer y crear estrategias en función de las necesidades y preferencias distintas, como por ejemplo, las necesidades que se presentan, en un campesino, no son las mismas que las de un industrial, o las de un ama de casa, de una zona urbana que se encuentre marginada, y es por eso que existen distintos criterios para poder segmentar.

Como los criterios demográficos, los cuales están compuestos por la clase socioeconómica, edad, ingreso, ocupación, etc. Y los psicograficos, que son por ejemplo, la preparación, valores, origen étnico y los beneficios esperados.⁸

⁸ REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, op. Cit., nota 1, p. 52.

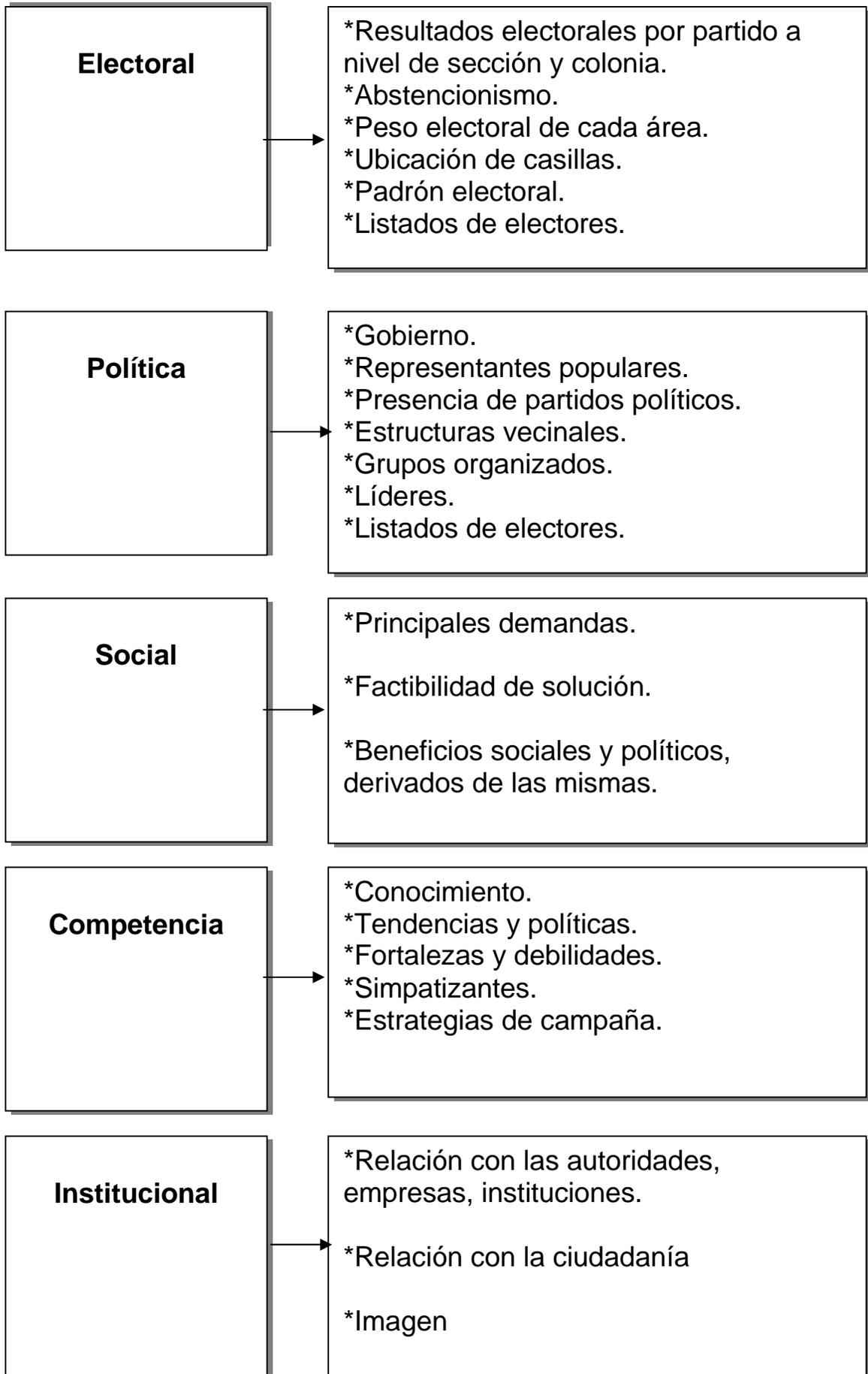
A continuación se muestra la segmentación del mercado electoral.⁹ Además de los factores a considerar en la investigación del mercado electoral (Pág. Sig).¹⁰

Cuadro 3 y 4

<p style="text-align: center;">Demográfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Población urbana y rural *Nivel socioeconómico *Sexo *Ocupación *Nivel de escolaridad
<p style="text-align: center;">Psicográfica (Forma de pensar y actuar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Gustos *Aficiones *Valores *Beneficios esperados *Actividades
<p style="text-align: center;">Geográfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Distrito *Sección *Colonia *Poblado *Ejido *Ranchería
<p style="text-align: center;">Comportamiento al votar</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Simpatizantes al partido *Simpatizantes de la oposición *Indecisos *Abstencionistas

⁹ REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, op. Cit., nota 1, p. 53. Fig. 3.4.

¹⁰ REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, op. Cit., nota 1, p. 55. Fig. 3.5.



2.8 La Administración a través de la planeación estratégica en una campaña política

La planeación estratégica nos permite definir un posible escenario político, a partir del estudio del mercado electoral, bajo los siguientes parámetros:

Filosofía y valores

La ideología, los principios y los valores, que orientan a un partido deben ser la plataforma ideológica con la que se presenta el candidato frente a la ciudadanía a la cual se le debe de seguir agregando las características de la zona sujeta al estudio para construir con ello un plan de campaña y del plan de trabajo, estos a su vez son conocidos también como la plataforma política.

Misión

Es la meta, propósito o fin último que se pretende lograr y con el cual se busca mantener e incrementar la preferencia electoral de la ciudadanía, para poder de esta manera solucionar las necesidades básicas de todos los segmentos de la población.

Objetivos

Estos son los resultados que se esperan obtener, y se fijan en función de la misión, como por ejemplo el plantearse obtener como punto de partida el mismo número de votos que la última elección; a fin de que se incremente en un 20% el número de votos en proporción del incremento poblacional.

Políticas

Son los criterios de ejecución que facilitan el logro de los objetivos y la implementación de las estrategias, como por ejemplo: incrementar el número de votos en los segmentos poblacionales donde el último proceso electoral haya sido más favorable; otro ejemplo sería que en las zonas donde la votación no nos haya sido favorable tratar de mantener el mismo número de votos.

Estrategias

Son las acciones que ayudan en el logro de los objetivos, y nos ayudan a determinar debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades, para colocar al candidato y al partido en el posicionamiento de preferencias por arriba de sus adversarios. Para poder lograr y definir una estrategia se requiere:

- Identificación del objetivo. Establecer la meta a la que se pretende llegar.
- Análisis de información. Recopilar toda la información necesaria, para la elaboración de las alternativas de solución que se exigen, en el logro del objetivo, a través del análisis de los aspectos externos (legales, políticos, sociales, fiscales, oposición, etc.), y de los aspectos internos (recursos, partido, imagen, etc.).
- Definición de las distintas alternativas. Señalar el mayor número de acciones para lograr el objetivo.
- Evaluación. El análisis y evaluación de cada alternativa considerando para ello las ventajas y las desventajas, así como el costo-beneficio, los tiempos y las repercusiones.
- Selección de alternativas. Dentro de las alternativas que se tengan, habrá que determinar cual es la más factible y rentable, que nos ayude a lograr con una mayor eficacia los objetivos de la campaña.

Las estrategias deben centrarse en áreas clave como: secciones de alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, así como en métodos para contrarrestar a la oposición, estas acciones se elaboraran a partir del diagnostico previo, datos históricos y resultados de los estudios de mercado.

Mejorar la penetración en los distintos segmentos poblacionales, así como también pueden referirse a aspectos de diversificación, innovación y mantenimiento de la propia estrategia electoral.

Una estrategia muy importante a considerar es por ejemplo la determinación del ritmo que llevara la campaña, esto es desde su inicio, su desarrollo, hasta su conclusión, lo cual se establece a partir de los acuerdos que tome el instituto o consejo electoral de la demarcación que se trate, fundamentalmente obedece a las leyes que regulan dichos procesos; significa también que una campaña debe de ser a un ritmo intenso desde que inicia, por lo que los mecanismos de promoción deberán incrementarse poco a poco, para que al llegar al cierre de campaña, estos se encuentren en su máximo apogeo, y de esa manera poder cerrar con la mayor fuerza posible el día que este indicado.

Cuadro 5

**ESTRATEGIAS
TIPICAS
PARA
CAMPAÑAS
POLITICAS**

Voto duro más una parte de otros segmentos.

Enfocar mezcla y oferta hacia los simpatizantes y hacia segmentos de fácil penetración.

Diferenciación de la oferta.

Proponer diferentes ofertas de acuerdo a cada segmento.

Definición de campos ideológicos o temáticos.

Presentar un tema o ideología como estrategia de campaña.

Posicionamiento de una situación específica.

Aprovechar una situación específica o un “nicho de mercado”.

Aglutinamiento de fuerzas.

Efectuar alianzas estratégicas para penetrar en la población.

Imagen positiva del candidato y del partido.

Promover y aprovechar las fortalezas del candidato y del partido.

Imagen negativa de los oponentes.

Aprovechar debilidades de la oposición.

Dominación

Imponerse o dominar los medios, por sobre la oposición, mediante la oferta y la mezcla.

Cuadro que muestra las estrategias típicas para campañas políticas.¹¹

¹¹ REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, op. Cit., nota 1, p. 61. Fig. 3.8.

Presupuesto

La elaboración del presupuesto de campaña, es sin duda el punto más complicado y controvertido del proceso, pues se encuentra regulado por las leyes electorales que establecen los topes de campaña, ingresos que se dividen en donativos, aportaciones y las ministraciones.

Es fundamental que el presupuesto de campaña este directamente ligado a la intensidad con que se realicen las actividades. Así como es recomendable obtener financiamiento y patrocinios de diversas fuentes para la realización de diversos eventos de tal manera que las campañas sean financieramente sustentables en términos de ley.

2.9 Elementos de una estrategia de mercadotecnia política

El candidato y la imagen

La imagen de los candidatos de un partido generalmente se asocia con la imagen y desempeño de los candidatos triunfadores en pasados procesos y que actualmente ejercen los cargos públicos; en función de su comportamiento y ejercicio se evaluará al partido en el siguiente proceso.

Si los representantes del partido realizaron una buena administración, será mucho más fácil para los candidatos del mismo partido realizar sus campañas políticas, debido a que se ha creado una buena imagen, resultado de su buen desempeño. Por el contrario cuando un representante no ha realizado bien su labor, se creará una mala imagen, no solo de él, si no a su partido, lo cual complicará el escenario electoral al partido que lo propuso y al candidato que será postulado.

Al iniciar la campaña el buen o mal desempeño del antecesor, se convierte en el punto de partida con el cual se evaluará al candidato, por lo que se aconseja conocer la imagen preexistente del partido y sus candidatos, con el fin de crear un proyecto con miras al posicionamiento de una imagen mas adecuada.

Es importante proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad; con la finalidad de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población, la credibilidad y la legitimización es una de las cuestiones más difíciles y exigentes de la campaña, que se complica debido a que la imagen del gobierno se deteriora a causa de diversos elementos como por ejemplo la situación económica y social, los grupos activistas, falta de transparencias de los procesos de selección de los candidatos, falta de honorabilidad del candidato y las críticas de la oposición, surgidas a partir de los errores cometidos en las campañas internas de los partidos.

Mejorar la imagen de un partido implica las siguientes actividades:

- Definir la imagen del partido. Los directivos deben tener una clara comprensión y difusión de la identidad real del partido, filosofía, principios, valores y misión, misma que debe darse a conocer ampliamente tanto en los miembros del partido, adherentes, simpatizantes y fundamentalmente ante la sociedad.
- Evaluar la gestión. Investigar la percepción que la población tiene del partido y del candidato, mediante encuestas de opinión, para saber cuales son los aspectos que deben de mejorarse y de superarse, así como saber cuál debe ser el punto de partida para mejorar la imagen de ambos.
- Diseñar la mezcla promocional. Hacer un diseño de la mezcla promocional más adecuada para crear la imagen del partido y del candidato.
- Determinar presupuesto, medios y periodos. Para mejorar la imagen del partido se requiere determinar el presupuesto, así como el tipo de medios a utilizar, y los periodos que se requieren.
- Implantar programa. Poner en práctica la última actividad; es decir, implantar el programa de mejora de imagen del partido.

Aspectos importantes en la creación de la imagen del candidato:

- El candidato. Definir las características que la población considera que debe ser el perfil del candidato y que permita satisfacer las expectativas de la población.
- Factores que influyen en la percepción de la ciudadanía. Se incluyen expectativas que el candidato requiere satisfacer de acuerdo con las características de la población, tomando en cuenta variables culturales, históricas sociales y económicas. De igual forma se debe de considerarse la realidad de la oferta política, es decir, el servicio o beneficio adicional que representa para la población el votar por el partido y el candidato.
- Presentación e imagen. Son los aspectos como el prestigio, fama, mitos, anécdotas, leyendas urbanas y en general los rumores que influyen en la opinión pública. La apariencia física, así como su perfil psicológico, las cualidades y las características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación de la población, como por ejemplo, si un candidato asiste a una convivencia con campesinos su vestimenta debe de ser sencilla, así como su lenguaje accesible, de lo contrario, se van a generar reacciones adversas.

- Calidad. El cumplimiento de las promesas de campaña es un requisito indispensable para conservar una imagen adecuada, con las propuestas del plan de campaña, y la satisfacción de las expectativas de la población.

- Servicio. Dentro de la oferta del candidato se debe considerar un apartado importante en lo referente a la satisfacción de las demandas, es decir los beneficios, servicios y propuestas que ofrece el candidato en su plan, antes y después de la votación.

Prácticas que contribuyen al mejoramiento de la imagen de un partido y sus representantes:

- Lograr que el candidato se convierta en un líder.

- Hacer de la calidad del servicio un comportamiento cotidiano en cada miembro del partido y sobre todo en los candidatos a puestos de elección popular.

- Por medio de revistas, periódicos y diversos medios; publicitar los resultados exitosos, que se han obtenido a través de la gestión de los de los candidatos del partido.

- Invitar a editores de publicaciones clave y de los medios de información a presenciar resultados tangibles a través de las gestiones de los candidatos.

- Mantener contacto con todos los segmentos de la sociedad.

- Enviar material publicitario escrito personalizado y mostrar atención, amabilidad e interés sincero por la población.

- Atender de manera eficiente y cortés todas las llamadas telefónicas, visitas domiciliarias y recorridos.

- Capacitar a cada miembro del partido en la filosofía de calidad en el servicio, para que de esa manera cada uno se convierta en agente de relaciones públicas que mejore la imagen del partido y de sus candidatos.

- Realizar eventos especiales como maratones, festividades, exposiciones y espectáculos, encaminados a mejorar la imagen del partido y del candidato frente a la ciudadanía y la prensa.

- Expresarse ante la población con términos claros y sencillos.

- Ser sencillo y humilde, evitando la prepotencia y la ostentación.

- La única manera de proteger la imagen del partido y del candidato, es con resultados, y éstos sólo se obtienen con hechos, no con palabras.
- Control de daños. Si por alguna falla existe una mala imagen, mantener una negociación y resolución con los afectados, con la posición de corregir errores, y después darlo a conocer a los medios.
- Sin importar su nivel social, económico, o su trascendencia política, establecer buenas relaciones con los miembros de la comunidad.
- Realizar encuestas de opinión con encuestadoras confiables, acerca del desempeño del candidato, imagen, propuestas y posibilidades frente a sus opositores, a fin de proporcionar la posibilidad de mejorar continuamente.
- Instrumentar programas de beneficio social como: educación, empleo, albergues, capacitación, jornadas de salud, trámites y gestionasen la administración gubernamental, a fin de contribuir como partido a la satisfacción de necesidades de la comunidad.
- Adoptar el punto de vista de la sociedad, para de esa manera poder anticipar el impacto que una decisión puede tener en la sociedad, antes de implantarla.
- Conformar los sistemas de información para que se descubran y solucionen los problemas antes de que se conviertan en rumores, o en noticias que puedan deteriorar la imagen del partido y del candidato.

El posicionamiento de la imagen del partido y de sus candidatos es una función vital de la mercadotecnia política, que debe realizarse siempre y no solamente durante las campañas.

El cuidado de las preferencias electorales, es una función vital de los partidos políticos y de todo aquel ciudadano que aspire a una candidatura o cargo publico. La imagen que existe de un partido es el resultado, de la gestión del mismo en el poder, así como de la actuación de sus funcionarios públicos y de los resultados del desempeño de sus representantes una vez electos, y éstos se manifiestan en la situación económica y social de la población.

El mejorar la imagen de un partido es una tarea prioritaria y continua, manifestada a través de campañas publicitarias honestas, que estén fundamentadas en administraciones que sean dignas, confiables y honradas. Su actuar dentro de la administración pública, poder legislativo, organismos descentralizados; en si, todo aquello que tenga que ver con la imagen publica ante la sociedad.

El Candidato y el mensaje

Es quizá una de las partes más importantes de la estrategia, dado que la interacción entre lo que se quiere comunicar y lo que se va a promocionar, necesitan un diseño muy puntual en la campaña:

- Influencias de la sociedad: saber las características y naturaleza del segmento al cual se dirige la comunicación.

- Características del candidato y de la campaña: Sus características específicas influyen en la determinación de distintas estrategias, ya que la oferta política es intangible, y el voto depende del prestigio y la imagen, por lo que la promoción del voto necesita tener un conocimiento claro de las intenciones y preferencias electorales, así como el estudio puntual de las necesidades y valores de la población, lo cual implica la parte más sencilla o humana de un candidato.

- Ideología partidista: Debe ser homogénea, con un convencimiento por la causa que se vea reflejado en la filosofía, la misión, los objetivos y las políticas.

- Costos: A partir del conocimiento de la ley electoral, se debe ser muy escrupuloso en la comprobación y respeto de los topes de campaña determinados por la autoridad competente; llevar un control de los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos con los que se cuenta.

Estrategia promocional

Es un proceso de comunicación que permite influir al ciudadano para conformar en él preferencias electorales, es lo mismo que se hace en la mercadotecnia comercial, con un producto para lograr su consumo. Los elementos que lo integran son:

1. Definición de la población objetivo (¿A qué segmento va dirigido?).
2. Objetivos del mensaje (Convertir, atraer, aumentar, mantener).
3. Estrategia del mensaje (Motivaciones, formato, contenido).
4. Selección y planeación de medios (Mezcla de medios, alcance y frecuencia, calendarios de publicidad).
5. Costos (El talento y el adecuado manejo de los recursos y medios son la clave para lograr el triunfo electoral).

Publicidad y propaganda

La importancia que tienen éstos en las campañas políticas, es que reducen los riesgos que pueden implicar los eventos masivos, ya que son medios de mayor penetración y mayor cobertura.

Para que la publicidad y la propaganda cumplan su objetivo deben:

- Atraer la atención de la población hacia el partido, para que de esta manera voten por el.
- Incrementar los beneficios que el partido representa para el ciudadano.
- Demostrar a la población la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece y convertir a los abstencionistas y a los simpatizantes de la oposición en aliados del partido.

Todo ciudadano al momento de tomar la decisión del voto atraviesa por distintas etapas mentales, las cuales son:

- Conocimiento. Los probables electores conocen al partido y al candidato.
- Comprensión. Entienden los beneficios que le ofrecen el candidato y el partido.
- Convicción. Se compromete el ciudadano cuando este concibe que su necesidad de otorgar su voto se retribuye en beneficios para el, y el triunfo de su candidato.
- Acción. El elector emite su voto por el partido correspondiente.

De tal manera que el objetivo de la publicidad es influir en cada una de estas etapas, en los grupos de población para cuando tomen su decisión sus preferencias estén a favor del candidato y se alcance el triunfo en las urnas.

El Logotipo de campaña

Se construye por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato; normalmente el logotipo parte de los colores del partido y del mismo logotipo de este, al cual se le agrega, el slogan de campaña que se elabora con una frase que identifica al candidato; debe redactarse con la brevedad y originalidad suficiente para que, al ser repetida constantemente, sea memorizada por el elector.

Una de las primeras etapas de la campaña de publicidad es, el establecer el logotipo de campaña y el eslogan del candidato. Ya que antes de iniciar cualquier campaña, se tiene que definir el símbolo y la frase con los que se desea se

identifique al candidato, y estos dos elementos son aspectos fundamentales, ya que serán utilizados a lo largo de la campaña y en todo tipo de impresos, así como en publicidad exterior, papelería oficial y en todos los eventos en los que participe el candidato.

Existen tres reglas básicas para el diseño del logotipo:

1. Simplicidad (Capacidad para transmitir mensajes complicados de manera rápida y sencilla).
2. Interés (Concentrar la atención del observador en el apellido del candidato o en el nombre del partido, según sea el caso).
3. Congruencia (La repetición ayuda a transformar el mensaje).

Los medios de comunicación

Son el instrumento más importante en las campañas dado que ante el creciente número poblacional, la dificultad de un candidato de comunicarse con los ciudadanos implica contar con los medios masivos de comunicación, para dar a conocer, sus ideas, discurso, e imagen. Los medios son:

Prensa

Una buena comunicación es el resultado de una adecuada relación con la prensa. La publicación en los periódicos, de entrevistas y reportajes de los candidatos, así como los mensajes publicitarios, tiene la ventaja de la flexibilidad, además de que se pueden utilizar para cubrir una ciudad, localidad o todo el país.

La publicidad impresa, específicamente los artículos en periódicos y revistas de gran cobertura, en donde se insertan comunicados de prensa, desplegados, cartas abiertas y cintillos de publicidad, permiten conocer al candidato y sus propuestas; de igual manera se presentan de manera objetiva y accesible, reportajes acerca de formas de gobierno, así como mostrar los resultados obtenidos a través del ejercicio del poder cuando el partido estuvo gobernando, las estrategias publicitarias superan en mucho la captación que se puede obtener en los mítines y asambleas, ya que son comúnmente utilizados, pero han perdido interés y credibilidad por parte del público, y es por eso que es indispensable efectuar innovaciones en la mezcla promocional, utilizando los medios que provocan un mayor impacto en la población, como un anuncio de periódico que debe de ser sencillo, con lenguaje accesible, así como contener buenas fotografías, con anuncios cortos y variados.

Para obtener una buena cobertura por parte de la prensa, es conveniente brindarles todas las facilidades, por lo que es necesario proporcionarles información relevante y valiosa que promueva los intereses de campaña.

Existen ciertas variantes para obtener una cobertura adecuada por parte de la prensa como:

- Boletín de Prensa. Diseñado para proporcionar a los reporteros información básica acerca del candidato, giras de trabajo, eventos, mítines, reuniones, etc.
- Comunicados de prensa. Son la herramienta mas utilizada para comunicar distintos tipos de información. Y se aseguran que la publicación impresa coincida con lo que se desea comunicar.
- Invitaciones a los medios. Se realizan a través de las direcciones editoriales, mediante un acuerdo, contrato de paquete de medios, o bien como una atención para que la prensa conozca donde se realizan los eventos.
- Conferencias de prensa. Además de proporcionar información, permiten a la prensa entablar un dialogo abierto con el candidato. Estas deben realizarse solamente si el candidato esta preparado, a manera de practicar y preveer posibles preguntas y respuestas, y elaborar una declaración explicando la idea principal que se desea manifestar.

Revistas y publicaciones

Dirigidas a un público más selecto, con una calidad de impresión mejor que la de un periódico, con mayor análisis y profundidad, además de un costo relativamente bajo, pero abarcan un menor porcentaje de la población.

Recorridos de voceo en automóviles o avionetas

Normalmente se utiliza bajo dos vertientes, o bien, en eventos masivos como pudiera ser una feria, carnaval, periodos vacacionales en playa, etc. Como para anunciar un evento o mitin en determinada comunidad.

Exteriores

Es la publicidad realizada, en bardas, carteles, anuncios espectaculares, gallardetes, pasacalles, mamparas, etc. Permite llegar a amplios segmentos de la población, aunque en muchos casos el mensaje sea corto, sí cumple con el fin, de promocionar la imagen y el nombre del candidato.

Para esta publicidad en exteriores siempre deberán elegirse los lugares donde sean vistos por mucha gente con el único fin, de provocar un mayor impacto, como por ejemplo lugares que tengan un tráfico intenso, aunque una vez finalizada la campaña, se deben de retirar los anuncios.

Transporte

Están ubicados dentro y fuera de autobuses, taxis, etc. Se orientan hacia contenidos específicos, que radica normalmente en el mensaje a un público cautivo, pero también en posicionar la imagen, a través de fotografías que logre la identificación del candidato.

Impresos

Son los folletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles y todo tipo de impresos que de a conocer ideas, propuestas, oferta, trayectoria, familia, y demás sobre los candidatos, y su ideario político, estos pueden captar grandes segmentos de mercado.

Propaganda utilitaria

Son los obsequios como gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores, balones, botilleros, etc. Que contengan publicidad del partido y del candidato, son excelentes porque su uso cotidiano, los convierte en una publicidad constante para el candidato.

Radio

Es un medio más barato que la televisión, y se difunde entre un gran número de oyentes. En este se incluyen mensajes publicitarios en diversas estaciones y programaciones, todo esto de acuerdo con los segmentos de la población objetivo. También están las capsulas radiofónicas, en las que se incluye la voz del candidato grabada, para ser reproducida por las estaciones de radio. Las capsulas deben de contener una declaración breve y concisa y debe hacerse como si estuviera conversando con el auditorio.

La radio tiene también la ventaja de ser un medio altamente escuchado, y los anuncios radiofónicos son una de las estrategias más poderosas y productivas de publicidad. Una efectiva publicidad en radio consta de sencillez y repetición, por lo que el nombre del candidato y/o del partido deberá mencionarse varias veces, la calidad de la producción debe ser muy bien cuidada, aquí es donde la segmentación del mercado es sumamente importante.

Televisión

Es el más efectivo de los medios publicitarios, generalmente comprende un auditorio más amplio, con un impacto de mayor alcance, pero la desventaja es su costo. Es recomendable incluir algunos comerciales con la ayuda de personajes populares, como son los artistas, además de los deportistas. Otra estrategia es el dar entrevistas en noticieros, así como en programas de gran popularidad, para conocer las necesidades y las opiniones de la población mediante la participación de la audiencia a través del teléfono, teniendo de esta manera una penetración más efectiva, gracias a que la población que abarca este medio es mayor.

La televisión es el medio más poderoso y persuasivo de comunicación, ya que su alcance va más allá de la audiencia electoral, pero es una de las formas más costosas de publicidad pagada. Este tipo de publicidad debe elaborarse por profesionales, ya que pueden tener resultados desastrosos si la producción y el contenido son de mala calidad.

Es necesario reconsiderar la idea de presentar a un candidato en televisión, si este no se siente cómodo frente a la cámara, ya que no va a poder hacer una buena presentación, así como asegurarse de que esta sea la mejor alternativa para alcanzar los objetivos del plan estratégico de campaña.

Correo directo

Convertido en el medio más común, en el convencimiento a un elector, así como el método más eficaz de comunicación con relación al costo, cada envío se debe diseñar de acuerdo con el segmento de la población, y con un mensaje específico, su ventaja es ofrecer toda una variedad de posibilidades para comunicar un mensaje a la ciudadanía; como por ejemplo:

- Folleto de Presentación. Su propósito es presentar al candidato y a su plan de trabajo, y de esa manera crear una imagen positiva, además se recomienda que en su diseño aparezcan fotografías en las que el candidato aparezca con la gente, y atendiendo a sus problemas.
- Plan de trabajo y propuestas. El mensaje deberá convencer, y su contenido debe ser sencillo, directo, y a su vez accesible. Se mencionan sus propuestas, y si la gente encuentra alguna que satisfaga sus necesidades, se puede convencer para votar por el candidato.
- Cartas. Deben de ser personalizadas, ya que cuanto más directa luzca una carta, es más probable que sea leída por el ciudadano, y no importa que sea impresa o creada por computadora. Todo esto propicia que las cartas sean eficaces, gracias a la personalización y la novedad.

- Postales. Se considera una forma barata, además de eficiente de comunicar un mensaje de manera directa y sencilla, que a su vez es útil para enviar un mensaje de carácter motivacional.

Similitudes entre la mercadotecnia política y la mercadotecnia comercial

- Dotar visión estratégica a sus campañas requiere enfoque comercial para administrar recursos limitados (Presupuesto, Capital Humano, Tiempo).
- Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del mercado (Posicionamiento de competidores, expectativas de consumidores o electores medios disponibles).
- Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (Estudio de mercado o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes e imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (Productos o Candidatos).

Diferencias entre la mercadotecnia política y la mercadotecnia comercial

- La Mercadotecnia Política tiene particularidades derivadas de la propia naturaleza política.
- Vender a un candidato no equivale a vender un electrodoméstico.

Mercadotecnia comercial y su equivalencia en la mercadotecnia política

- Lógica. Mercados <-> Satisfacción de necesidades, elección de alternativa.
- Productos. Bienes y servicios <-> Candidatos y propuestas.
- Valor Simbólico. Consumo de valores y gustos <-> Preferencias, ideales o ideología.
- Demandantes. Consumidores <-> Votantes.
- Operantes. Empresas Comerciales <-> Partidos Políticos.
- Toma de Decisiones. Más jerarquizada <-> Más de defensa.
- Información. Estudios mercado <-> Sondeos de opinión.
- Comunicación. Medios <-> Publicidad medios <-> Publicidad.

Nivel de Estrategia

- Estrategia Política. Diseño de la propuesta política (Ideas).
- Estrategia Comunicación. Elaboración de discursos políticos (Discurso).
- Estrategia Publicitaria. Construcción de imagen pública (Imagen).

2.10 Cómo se elabora una estrategia de mercadotecnia política

Diagnóstico <--> Estudio de Mercado

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, así como de resultados, que de una u otra forma serán analizados y procesados por herramientas estadísticas; y de esa manera obtener como resultados la aceptación o no, así como las complicaciones del partido y el candidato, ante la ciudadanía.

- Medir los últimos resultados electorales.
- Características de la Zona Geográfica.
- Análisis Político de los actores (Quienes aspiran).

Posicionamiento de un candidato

Es un proceso que influye en la percepción de la ciudadanía. El posicionamiento supone que los votantes comparen a los candidatos con base a características importantes, ya que los esfuerzos de mercadotecnia que hagan hincapié en características irrelevantes probablemente no funcionaran. La diferenciación del partido y de candidato también es importante, ya que esta es una estrategia de posicionamiento que los partidos políticos utilizan para distinguir a sus candidatos de sus adversarios.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una opción candidato-voto que sea atractiva para el objetivo del mercado y que genere una buena fuente de votos para el partido.

Plan estratégico de campaña.

Organización del comité de campaña

La organización de una campaña política, necesita de un amplio ejercicio de capacidades, talentos y habilidades, que permitan coordinar y obtener el apoyo de diversos segmentos, así como la integración de un equipo de trabajo que se comprometa con las causas del partido, además de tener la capacidad y fortaleza para enfrentar largas y agotadoras jornadas de trabajo; todo esto, con la finalidad de realizar una verdadera campaña de penetración con la ciudadanía, como la que demandan los tiempos actuales y la cada vez mayor competencia entre los partidos.

Por otra parte, el candidato deberá tener el carisma, manejo de emociones y habilidades suficientes para relacionarse con la ciudadanía, dentro de la segmentación nos encontramos desde personas simpatizantes, hasta ciudadanos informados, politizados y con opiniones críticas.

Para organizar un comité de campaña se deben enumerar y clasificar todas las funciones que se deberán realizar, generalmente estas funciones incluyen las siguientes actividades, como lo detalla Rafael Reyes Arce en su libro Comunicación y Mercadotecnia Política:

Trabajos electorales

- Registro del candidato.
- Relación con las comisiones estatales o distritales, según sea el caso.
- Revisión del padrón electoral o censo.
- Integración de casilla.
- Capacitación.
- Seguimiento de fechas y eventos importantes en el proceso electoral de acuerdo con las regulaciones existentes.

Planeación y evaluación

Integración del sistema de información

- Análisis del entorno.
- Investigación de la población objetivo.
- Segmentación del mercado electoral.

Diseño del plan estratégico de campaña

- Filosofía y valores del partido.
- Misión de la campaña.
- Objetivos.
- Estrategias de campaña.

Concertación y seguimiento

- Calendarios de campaña.
- Evaluación sistemática.
- Corrección de posibles desviaciones.
- Check list (supervisión).

Logística

Programación

- Agenda del candidato.
- Orden del día para cada evento.
- Itinerario de campaña.

Montaje de eventos

- Adquisición y renta de equipos (vehículos, equipos de sonido, templetes, sillas, mantas, escudos, etcétera).
- Integración y coordinación de cuadrillas.
- Definición y contratación de locales para eventos.
- Habitación de locales para los eventos.

Manejo de invitados

- Integración de directorios.
- Selección de invitados para cada evento.
- Elaboración y envío de invitaciones.
- Transportación de contingentes e invitados.
- Hospedaje y alimentación en casos necesarios.

Imagen y comunicación

Manejo de imagen de los candidatos

- Formas de vestir y presentación ante los diferentes segmentos.
- Actitud frente a diversos grupos.
- Actitud de servicio.

Mezcla promocional

- Diseño del logotipo y del slogan de campaña.
- Elaboración del programa de comunicación.
- Publicidad (manejo de medios: prensa, radio, televisión, exteriores, impresos, etcétera.).
- Propaganda utilitaria (playeras, gorras, plumas, destapadores, bolsas, artículos deportivos, etcétera.).
- Promoción y relaciones públicas (visitas domiciliarias, llamadas telefónicas, cartas personalizadas, audiencia de los candidatos, etcétera.).

Gestión social

Capacitación de demandas ciudadanas

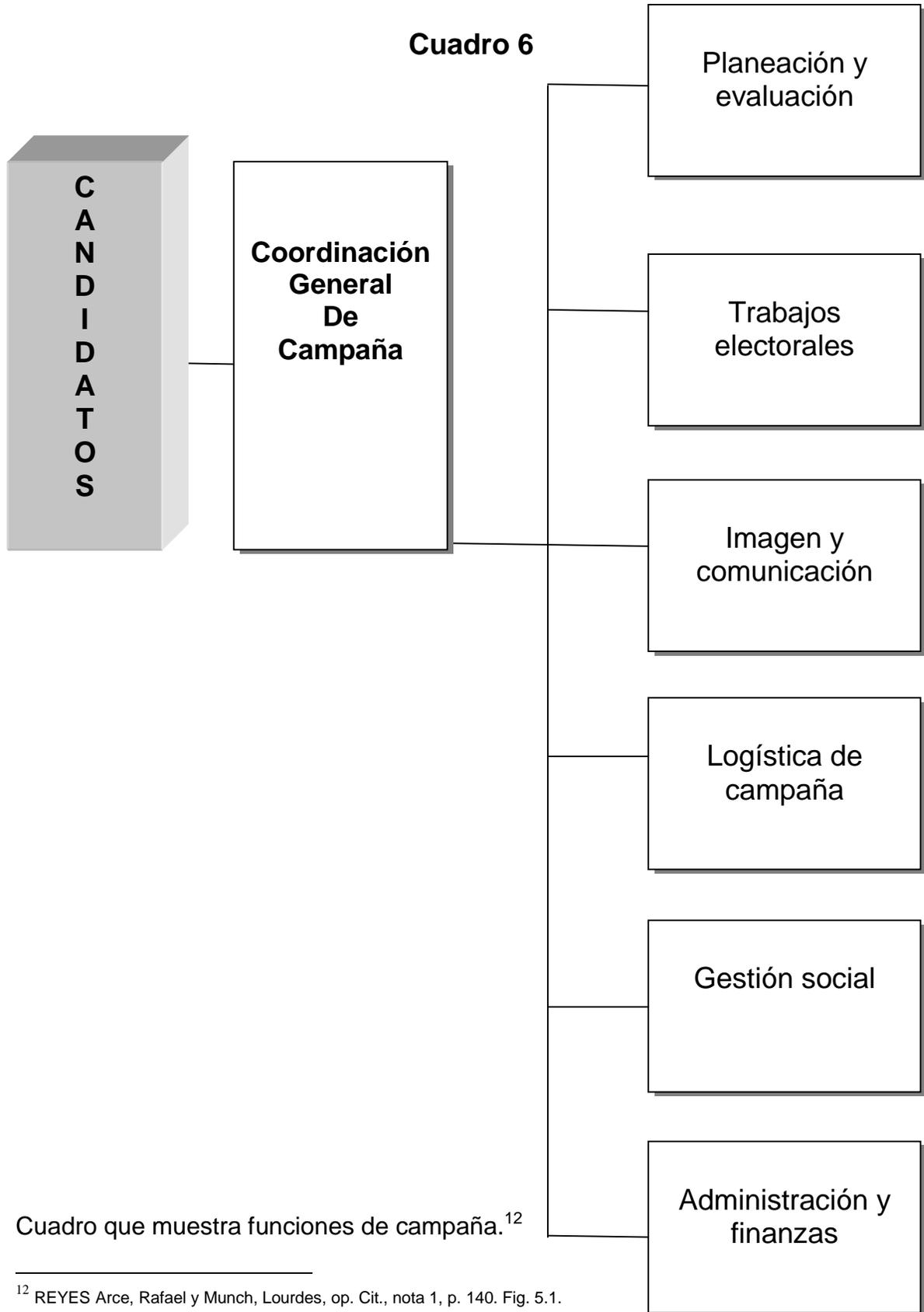
- En giras y eventos.
- Buzón del candidato.
- Audiencias y correspondencia.
- Captura en medios magnéticos (sistematización).
- Tramitación ante autoridades competentes.
- Respuesta a solicitantes.
- Seguimiento a los trámites.

Administración y finanzas

- Elaboración de presupuesto de campaña.
- Administración de gastos de campaña.
- Fuentes de financiamiento de campaña.
- Registro y control de gastos.
- Presentación de informes y resultados de campaña.

Una vez que se ha elaborado la lista de las principales actividades es posible definir cual será el comité de campaña idóneo para el mejor manejo de estas actividades.

Cuadro 6



Cuadro que muestra funciones de campaña.¹²

¹² REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, op. Cit., nota 1, p. 140. Fig. 5.1.

Control de gastos de campaña

Es necesario contar con 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, siempre con la observancia de las leyes electorales para respetar topes de campaña; tener un puntual seguimiento y control de todos esos gastos.

Los presupuestos siempre deben estar ligados a la planeación, tratando de anticipar el mayor número posible de gastos de campaña a fin de contar con una administración eficaz y evitar que se excedan 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 nuestras capacidades financieras y cuidar en todo momento ser autofinanciables. Contar con un presupuesto de gastos de campaña que se aplican límites financieros de campaña, facilita la planeación y control de costos y se reducen costos innecesarios.

Programa de trabajo

Es un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en lo que se pretende o desea alcanzar.

El diseño de la campaña parte del programa general que contenga los aspectos más relevantes de todas las áreas, además de presentar en forma más detallada las actividades como promoción del voto, estructura electoral, giras y visitas del candidato, logística y avanzada, foros, eventos sociales y de caridad, etc. Todas estas actividades se territorializan a través de programas de trabajo de cada sección del comité de campaña; bajo el siguiente procedimiento:

- Identificar y determinar las actividades que deben desarrollarse a lo largo de la campaña.
- Ordenar cronológicamente la realización de las actividades.
- Interrelacionar las actividades. Es decir, determinar que actividades se efectúan antes que otras y cuales se pueden efectuar simultáneamente.
- Asignar a cada actividad, la unidad de tiempo de duración, así como la designación del responsable de cada actividad.

Son fundamentales los programas de trabajo de una campaña política, para:

- Suministrar información e indicar el estado de avance de las actividades de cada área del comité de campaña.
- Mantener en orden las actividades, sirviendo como herramienta de control.
- Identificar a las personas responsables de llevarlas a cabo.
- Ser un medio para la elaboración de presupuesto de campaña.
- Determinar el tiempo de iniciación y conclusión de las actividades.
- Incluir únicamente las actividades que son necesarias y evitan la duplicidad de esfuerzos.

Los programas de campaña deben contar con un mínimo de requisitos y lineamientos para su efectividad, tales como:

- Participar de su formulación tanto el responsable del programa, como aquellos que intervendrán en la ejecución.
- Evitar que los programas se contrapongan entre sí.
- Establecerlos por escrito, con precisión y de fácil comprensión.
- Flexibilidad para las modificaciones o cambios que se presentasen sobre la marcha.
- Considerar las consecuencias que existirán en el futuro.

Estrategia ofensiva y defensiva

Estrategia ofensiva. Es aquel tipo de estrategia con la cual el partido y el candidato presentan a la ciudadanía, sus propuestas, sus ideales, sus metas, logros y convencen a los ciudadanos de el por qué, es mejor tomar a ese partido y a ese candidato por opción.

Estrategia defensiva. En esta estrategia tanto el partido, como su candidato se defienden de las acusaciones realizadas por parte de sus adversarios, así como de cualquier tipo de desprestigio. En la estrategia defensiva se hace referendo a las propuestas, a los ideales, a las metas, y a los logros, además del intento de poner en una mejor posición tanto al candidato como al partido.

Fases de las campañas políticas

La instrumentación de la mercadotecnia política en una campaña establece al menos cuatro fases para garantizar que todos los segmentos a los que se dirige la campaña, conozcan la trayectoria personal y el programa de trabajo que ofrecen los candidatos:

1. Cobertura. Su objetivo es que la población conozca al partido y sus candidatos mediante la promoción y publicidad en toda el área.
2. Penetración – Promoción. Implica el acercamiento directo del candidato con la población, a través de acciones intensivas de propaganda en toda el área.
3. Apoyo ciudadano. Se refiere a motivar a la ciudadanía, gestionando la prestación de servicios por parte del candidato, para que emitan su voto a favor del partido.
4. Cierre. Es una de las etapas más importantes, su finalidad es asegurar que los electores favorables asistan a la urna y voten por el partido. También comprende el agradecimiento a todos los colaboradores antes o después del día de las elecciones.

Cobertura

La ley electoral establece una reglamentación para el uso de promocionales en mamparas, bardas y demás mecanismos de promoción, en el caso de estos dos, se registran ante la autoridad electoral, y se contabiliza su costo o bien el permiso o comodato; lo primordial de esta estrategia es que se conozca al candidato, además del logotipo y se logre la identificación plena de este; ejemplo:

- Pinta de bardas. Se realiza en puntos estratégicos, donde circula el mayor número de personas que viven dentro del área vecinal.
- Mantas. Se colocan en áreas de amplia visibilidad a donde asisten los vecinos de la localidad como: accesos a las colonias, escuelas, mercados, jardines, centros comerciales, paradas de autobuses, lugares cercanos a las iglesias, ferias, centros de salud, en las principales calles y avenidas, y en otros lugares que se consideren convenientes.
- Pósters. Se instalan en tiendas, farmacias, restaurantes, mercados, tortillerías, bancos, tintorerías, supermercados, y en todo tipo de comercios en los que permitan la colocación de estos impresos.

- Pasacalles. Ubicarse en las principales calles y avenidas con mayor afluencia de población.
- Pendones. Se colocan en edificios, en las ventanas de departamentos de los amigos o simpatizantes, de preferencia en los pisos más visibles.
- Calcomanías. Son colocadas en las ventanas de los automóviles y vehículos así como en los centros que así lo permitan.
- Pancartas. Son parte importante de los eventos de campaña, y se utilizan con el fin de hacer patente el apoyo.
- Globos. Estos se pueden usar en todos los eventos que se realicen en la campaña, ya sea en automóviles de familiares, amigos y vecinos, o en casas y lugares públicos que lo permitan.

Promoción

El contacto personal con el ciudadano se realiza de distintas maneras, a través de brigadas organizadas, las cuales visitarán los hogares de todos y cada uno de los posibles electores; comúnmente conocido como la estrategia de promoción al voto; para lograr la eficiencia en la promoción, en los recorridos se utiliza la cartografía del área y el padrón electoral, de tal forma que se programen eventos que abarquen cada sección electoral, e ir señalando con colores en un mapa, las visitas realizadas.

Lograr la cercanía con la ciudadanía es el objetivo más importante de la política. Cada campaña se da a la tarea básica de lograr una mayoría de electores favorables, asegurándose de que voten por el candidato el día de la elección; para ello los partidos recurren a estrategias de movilización de los promovidos, el día de la jornada electoral en donde se tiene la identificación del elector.

Es importante diseñar la táctica de campaña con base en el plan estratégico que proporciona la información necesaria para realizar un efectivo programa de contacto con la ciudadanía. Las estrategias de contacto son necesarias para que una campaña tenga éxito, se deben de seleccionar las estrategias de campaña que mejor se adapten a la situación política, y a los recursos disponibles. Tomando en cuenta los costos relacionados con cada táctica de campaña que se requiera. Los programas de contacto con el elector requieren de coordinación para que sean efectivos y cada táctica de campaña que se elija requerirá de un coordinador específico.

El contacto con el electorado por medio de un banco telefónico, es apto para usarse en áreas muy grandes, mientras que el contacto personal realizado durante

la campaña en las calles se usa en las áreas, en las que un mayor porcentaje de la población acude a depositar su voto, en el día de la elección.

Los programas para contactar a los electores requieren de un numeroso grupo de voluntarios, los cuales deben ser, dinámicos y entusiastas, para que de esta manera los programas de promoción sean mas efectivos. Algunos de los elementos y medios utilizados en esta fase son:

Directorio y listas

La elaboración de directorios es un elemento de las tácticas más usuales para el contacto del elector. Antes de empezar esta fase hay que cerciorarse de que se cuenta con listas actualizadas para dicha actividad, así como elaborar un inventario de listas disponibles de ciudadanos y elegir aquellas que mejor se adapten a las estrategias de promoción que se planean. Existen tres categorías de listas o directorios:

1. Generales. Estas incluyen a todos los residentes de un área geográfica sin ninguna clasificación, directorios de organizaciones políticas y sociales, directorios telefónicos y listados de familias.
2. Especializados. Estos comprenden a cualquier grupo de personas en común. Estas listas pueden ser ordenadas por estado, y también están disponibles comercialmente.
3. Registro Partidista. Se encuentran disponibles a través de los directorios de los partidos políticos y los candidatos.

Preparación de materiales

Los promotores del voto deben de preparar un kit de afiches o souvenirs electorales para que en los recorridos en domicilios, cruceros, centros comerciales, etc. Se proporcione a los ciudadanos el siguiente material:

- Material impreso para la campaña. Una tarjeta sencilla o algún folleto que describa las cualidades del candidato y su biografía.
- Filosofía. Es la ideología del partido.
- Formatos para entrevista. Se necesitarán distintos guiones para las conversaciones que tendrán los colaboradores en el contacto con el elector.
- Información completa para los promotores del voto. Es necesario que los colaboradores conozcan sus responsabilidades.

- Correspondencia para el elector. En los programas de contacto se envían cartas o tarjetas postales a los votantes para reforzar el contacto anterior.
- Formatos para control. Se deben de preparar con anticipación formatos para efectuar el seguimiento del avance del programa.

Es muy importante capacitar y motivar a los promotores, y dependientemente de que estos sean voluntarios o por honorarios. La capacitación debe contemplar:

- Asignar a cada colaborador una tarea específica.
- Revisar verbal y cuidadosamente las instrucciones escritas con los colaboradores.
- Motivar y capacitarlos en calidad en el servicio.
- Evaluar el desempeño de los colaboradores.
- Premiar a los colaboradores.

Sistema de información

Se incluye información básica que debe ser utilizada en las campañas:

- Resultados de elecciones. Sirve para llevar a votar a la mayoría de los electores favorables.
- Seguimiento de los votantes indecisos.
- Reforzamiento de los electores favorables. Una vez identificados, no se debe dar por hecho que los electores asistirán a votar.
- Seguimiento a las respuestas de los electores. El seguimiento de la información revelará la necesidad de cambiar una estrategia, y una buena lista de registro de ciudadanos es una de las herramientas más útiles para una campaña local o estatal.

Algunas de las estrategias que se utilizan en la fase de penetración son:

Bancos telefónicos

Son uno de los factores más poderosos de promoción; y estos pueden ser usados con diversas finalidades:

- Llamadas de promoción. Se realizan como medio para contactar a los electores para convencerlos de que voten por el candidato.

- Encuestas. Se realizan para conocer la opinión del elector sobre ciertos asuntos. Una encuesta es más confiable y completa si es conducida por una organización profesional.

- Votación. Una vez que se identifiquen a los electores favorables, se requiere llevarlos a las urnas el día de la elección. El propósito de esta actividad es asegurar que todos los electores favorables salgan de casa y voten por el partido.

Los bancos telefónicos requieren colaboradores, los voluntarios pueden manejar un banco telefónico de manera efectiva, pero deben ser capacitados y debidamente coordinados, y los operadores a sueldo generalmente son más productivos y también más confiables.

Visitas domiciliarias o campañas de puerta en puerta

El candidato es acompañado por una o varias personas con el fin de entregar folletos, promocionales o utilitarios, y recopilar información de las necesidades de la ciudadanía. Se entrega información sobre el candidato, los principios del partido, programa de trabajo, y si el presupuesto lo permite, se obsequian artículos promocionales como bolígrafos, botones, destapadores, llaveros, encendedores.

La promoción de puerta en puerta esta basada en el contacto personal, en la cual un candidato se aproxima a los votantes como un vecino más, y una persona esta más dispuesta a votar por un candidato cuando este cuenta con el apoyo personal de un amigo, o de una persona que respeten.

Una campaña debe estar bien organizada para enviar la correspondencia a los electores potenciales, y los promotores deben ser capacitados para cubrir gran parte de las áreas, así como reunir el material pertinente sobre cada elector y dejar una buena impresión.

Reuniones vecinales

Son reuniones de convivencia, en las que se presenta el candidato con el fin de conocer las demandas de la comunidad, así como establecer un mayor acercamiento con los vecinos, y presentarles su plan de trabajo.

Mítines relámpago y encuentros en sitios públicos

Un programa de actividades intensivas o relámpago, es un operativo puerta en puerta, con un grupo de trabajo de promotores altamente organizados y a gran

escala. Existen varios beneficios en un programa relámpago: un área completa es cubierta un solo día, y bien organizado es uno de los programas con más alto impacto en las campañas políticas, además de que este tipo de programa proporciona a la campaña un intenso operativo de contacto con la ciudadanía.

Es conveniente llevar a cabo, constantes reuniones de trabajo en sitios como parques, explanadas o cualquier lugar que se preste para la congregación de vecinos para tratar la problemática del área. Como por ejemplo: Seguridad, servicios urbanos, centros de salud, etcétera.

Eventos sociales

Son las tardecadas, así como bailes, o quermeses, en los que se presente la candidatura y se pueda convivir con los asistentes. Normalmente sirven para el segmento más joven de la población.

Asistencia y participación en eventos deportivos y culturales

Consta de promover con las escuelas e instituciones del área, alguna exhibición para atraer simpatizantes. Y si existen las instalaciones adecuadas, se pueden realizar torneos relámpago de fútbol, baloncesto o de atletismo.

Correspondencia

Se refiere al envío por correo o entrega a través de brigadas de cartas personalizadas, telegramas, trípticos, y volantes, en donde se expresa un saludo, el plan de trabajo, los datos para localizar al candidato para manifestar dudas, comentarios, inquietudes y otros aspectos.

Debates

Es conveniente realizar debates con los otros candidatos de la oposición, ya que permiten una buena proyección política, siempre y cuando el candidato se encuentre bien capacitado. A través del debate los ciudadanos conocen la preparación, los conocimientos, el compromiso y la oferta política de los candidatos.

Recorridos de trabajo

Para hacerlos más eficientes, requieren programarlos, definiendo las áreas prioritarias. Durante las giras se designa una persona que registre la gestión social en formatos previamente elaborados, y por ninguna razón, se deben de crear falsas expectativas en cuanto a la solución de la problemática social. Algunos ejemplos de recorridos de trabajo son:

- Visitas a centros de trabajo. Son una manera eficaz de reunirse con grandes grupos de personas con un interés común en un corto tiempo.

- Actividades en la vía pública. Por ejemplo, un recorrido realizado por el candidato a las avenidas principales de la zona, saludando a los diferentes negocios y tiendas a lo largo de la visita, para darse a conocer, y también puede enfocarse a los asuntos más sobresalientes.

Es importante llevar la cobertura de los medios de comunicación, ya que a los representantes de los medios les gusta cubrir este tipo de eventos, porque de esta manera los reporteros pueden ver al candidato interactuar con la gente.

- Recorridos en los centros comerciales y mercados públicos. Se pueden visitar los mercados de la localidad, tianguis, plazas comerciales, a fin de interactuar a través del saludo, así como escuchar de viva voz las demandas ciudadanas.

- Recorridos de secciones o áreas: Son las visitas domiciliarias, giras, mítines y eventos que se realizan en cada una de las secciones electorales de la zona en cuestión.

Apoyo ciudadano

Conforme la porción al voto, campañas en medios de comunicación y demás eventos del candidato, se van construyendo redes de promotores, voluntarios, brigadistas, simpatizantes y los propios militantes del partido, para lograr el posicionamiento en las preferencias electorales respecto a los otros candidatos.

Las tareas subsecuentes las implementarán los promotores que deben de realizar visitas casa por casa, solicitando la opinión de la ciudadanía, acerca de los partidos que realizan actividades, con el fin de ganar votos dentro del área, reiterándoles la importancia del voto popular, así como las ventajas del partido y del candidato, con la finalidad de convencer a la ciudadanía, para apoyar la candidatura.

Las actividades de apoyo ciudadano, sirven como medio de investigación del mercado electoral para elaborar proyecciones acerca de las preferencias de la ciudadanía.

Una vez realizados los programas de trabajo e iniciada la campaña, el aspecto más importante será la evaluación y seguimiento de lo planeado; para lo cual se requiere calendarizar, además de realizar reuniones para detectar y corregir posibles desviaciones en los programas.

Cierre de campaña

Una de las fechas más importantes del proceso electoral son precisamente el cierre de campaña; porque su impacto mediático será el último efecto de inducción y penetración de un candidato sobre las preferencias electorales; es decir, se podrá evaluar si se logró posicionar a un candidato en la campaña. Es muy importante tener un eficaz operativo para llevar a los simpatizantes y militantes al mitin y asegurar una concurrencia que impacte por su número, escenografía y discurso, ya que será la última imagen que el elector perciba antes de ir a las urnas.

La siguiente tarea será asegurar que los electores que se han identificado como favorables acudan a votar por el candidato, para lo cual se establecerán una serie de actividades, para el día de la jornada electoral, como 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, el aspecto ético y humano, la gran responsabilidad y el compromiso histórico que implica la función pública, exigen de los líderes su eficiencia, conciencia, ética, responsabilidad y lealtad. Y la mejor manera para evaluar la gestión política, es a través de los resultados que se traducen en el bienestar de la sociedad gobernada.

En este sentido, ningún partido y ningún político, podrán considerarse eficientes mientras prevalezcan las condiciones de injusticia, marginación y pobreza que existen en los países subdesarrollados.

El gran reto de la mercadotecnia política y de los partidos que la utilizan, es cumplir con la misión de mejorar la calidad de vida de la población mediante la satisfacción de sus necesidades.

La verdadera misión de la mercadotecnia política se realiza durante el ejercicio de los candidatos electos, ya que de su adecuado desempeño dependen las futuras elecciones.

¿Cómo se evalúan los planes estratégicos?

Sin la fase de seguimiento y evaluación, la planificación estratégica no sirve de mucho. Hay quien considera que, una vez elaborados los planes y los documentos correspondientes, se ha finalizado la tarea. “La planificación es un proceso

continuo y si no hay una acción decidida de seguimiento y evaluación, el esfuerzo inicial sería inútil".¹³

El seguimiento del plan estratégico de una organización cualquiera, pasa por el desarrollo de cada uno de los objetivos y metas, con los que se pretende alcanzar el cumplimiento estricto de los elementos claves en el proceso de la planificación.

Dos de las características básicas de la planificación estratégica son su flexibilidad, capacidad y necesidad de adaptación permanente; lo cual ocasiona un efecto que permite que cada etapa o proceso, se pueda ir midiendo, en tiempo, resultados, metas alcanzadas, así como todo aquello que se haya planteado uno en origen; la planeación estratégica es un proceso continuo, y por lo tanto, una vez puesta en marcha la misma, es preciso conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, ya que es la columna vertebral de todo proceso de evaluación. Para ello debemos:

- Implantar un sistema de control. Es decir, diseñar un sistema por el cual dispongamos de la información necesaria sobre el grado de cumplimiento de los objetivos.
- Analizar esa información y compararla con los marcos de referencia que nos hayamos dado, es decir, evaluar.

Etapas de evaluación y control

Las organizaciones diseñan la etapa de evaluación y control de la planeación estratégica, para coordinar las actividades planeadas con las metas y objetivos. En el programa general, el aspecto crítico radica en la etapa de coordinación entre las distintas áreas funcionales.

La necesidad de coordinación es muy importante en la mercadotecnia, donde el logro de la estrategia depende siempre de la ejecución coordinada con las otras estrategias funcionales.

“De hecho, la implementación de cualquier estrategia no estaría completa sin la evaluación de su éxito y la creación de mecanismos de control para proporcionar y revisar la estrategia o su implementación, o ambas, si es necesario. Por otro lado, la evaluación y control sirven como el punto de inicio del proceso de planeación en el siguiente ciclo. Como la planeación estratégica es un proceso sin fin, los directivos deben tener un sistema para vigilar y evaluar los resultados de la implementación en forma continua.”¹⁴

¹³ PARIS Roche, Fernando, “*La Planificación Estratégica*”, 4ª. ed., México D.F., Editorial Paidotribo, 1998, p. 56.

¹⁴ FERRELL, O., C., y Hartline, Michael D., “*Estrategia de Marketing*”, 3ª ed., México D.F., Editorial Thomson, 2006, p.31.

CAPÍTULO III

EXPERIENCIAS EXITOSAS DE LA

MERCADOTECNIA POLÍTICA

3.1 “Fidelidad”

Como asevera Edgar Ávila en su artículo del periódico El Universal, de fecha 11 de Enero del 2009; la fidelidad utilizada por el Gobierno del Estado de Veracruz, se ha convertido en una marca oficial:

“A lo largo de cinco años, el mandatario veracruzano ha comercializado su nombre en todo y en todas partes, gracias a los programas asistenciales. Fidelidad es el argumento de una campaña mercadológica que el gobernador de Veracruz, Fidel Herrera Beltrán, se ha empeñado en impulsar los últimos cinco años, al grado de convertir su nombre en una marca. Basta con pronunciar las palabras fiel y fidelidad entre la sociedad veracruzana para ubicar al político. Aunque no esté presente, es posible que se vea, escuche o sienta, ya que la distribución de objetos con su logotipo oficial así lo permite. Transformándolo en el góber marketing, su nombre se comercializa en todo y en todas partes, gracias a que los programas asistenciales de su administración llevan el distintivo Fidel o su acepción latina fiel.¹⁵

¹⁵ ÁVILA, Edgar, “Fidelidad marca oficial en Veracruz”, periódico El Universal, México D.F., 11/01/2009, sección Estados, <http://www.eluniversal.com.mx/>

Existen entre los afiches que distribuye el Gobierno del Estado de Veracruz, refrescos, aguas, mochilas, playeras, mandiles, abanicos, llaveros, gomas y útiles escolares, lapiceros, reglas y escuadras, cuentos, diccionarios, paraguas, café, galletas, cemento y hasta piezas dentales. Incluso, la estrategia de mercado contempla más de 80 canciones, que lo mismo se tocan en eventos oficiales que en estaciones de radio del estado o comerciales. Entre ellas se cuenta la ya popular melodía infantil “Fidel es mi amigo” y covers de éxitos del momento, como la modificación de “Color esperanza”, del cantante Diego Torres.

La estrategia de Fidel Herrera está basada en la creación de programas sociales ligados a su persona, los que se identifican con un producto o servicio. Ejemplos sobran: “Radio Alta Fidelidad”, empadronamiento de establecimientos comerciales “Censo Fiel” y estudios de posgrado “Fidelidad por la profesionalización”.

El programa dental “Sonrisa Fiel”, acompañado de la “Placa Fiel”; apoyos a la vivienda “Piso Fiel” y “Techo Fiel”, con su respectiva dotación de sacos “Cemento Fiel”. Asistencia social “Fidevales”, mantenimiento escolar “Escuela Fiel”, y ayuda a microempresas para el consumo de café “Cafetera Fiel”. No se quedan atrás los planes de infraestructura carretera “Puentes Fidelidad” y los estímulos universitarios “Becas de la Fidelidad”. De acuerdo con Víctor Saucedo Ipiña, director creativo de Danilo Black empresa asentada en Nueva York y Monterrey, encargada de la imagen del mandatario, la metodología empleada “es completamente corporativa, de marca, llamada *branding*”.

3.2 Enrique Peña Nieto

El actual Gobernador del Estado de México, tiene un sueño: ganar el máximo galardón al que se puede aspirar en este país. Por su parte, el poderoso grupo que lo impulsa y el consorcio televisivo que lo promueve intensamente mediante un plan de mercadotecnia están convencidos de que Enrique Peña Nieto será Presidente.

De igual forma, rumbo a la Presidencia en 2012 se esta suplantando la política por la mercadotecnia y la inversión publicitaria. La trayectoria política del Lic. Peña Nieto, se reduce prácticamente a sus vínculos familiares y complicidades con los grandes personajes de la tierra que lo vio nacer: Atlacomulco.

Gobernar es marketing

Es claro que la mercadotecnia se ha vuelto indispensable en las campañas políticas. Publicidad, propaganda e información, elementos integrados al proceso comunicativo, prácticamente se han reducido a marketing, con todo y los arrogantes anglicismos en la contienda por el poder político, basada en la fabricación del rating.

La eficacia de la mercadotecnia quedo demostrada en el caso de Vicente Fox. Y también sus limitaciones en el momento de gobernar. Experto en los fenómenos de la publicidad y la comunicación, Eulalio Ferrer explicó así el triangulo formado por la mercadotecnia, la política y la comunicación, tomando en cuenta el caso Fox:

“Enfocada en términos estrictamente mercadotécnicos, vale señalar que la campaña foxista logró su objetivo básico, el que por ortodoxia corresponde a su naturaleza mercantil: el posicionamiento sólido y atractivo del producto, bien presentado y etiquetado, guiado por una estrategia de acercamiento al consumidor a partir de un diagnóstico y seguimiento de la tendencia de éste, diciéndole lo que le gusta escuchar, envolviéndolo en las redes tácticas de la promoción y en las del lenguaje directo de las promesas. La pragmática, unida a la cosmética; el cambio, como lema y emblema; el producto, arropado por sus cualidades naturales: cuerpo, voz, gesto, desparpajo, fuerza, y aupado por la dinámica planeada de los medios, según sus técnicas distintivas, sus públicos específicos y sus peculiaridades geográficas. Un producto, en síntesis, instalado en los marcos empáticos y simpáticos, aplicación comercial de lo que se conoce generalmente por imagen carismática.

Tras del éxito mercadotécnico, el producto ya instalado y aceptado en el mercado, llega ahora la fase más decisiva y culminante, la de la permanencia y continuidad en él. Nos referimos, claro está, a la comunicación. Donde termina la mercadotecnia con su posicionamiento y anexos, empieza la comunicación como sustancia creadora y esclarecedora; de la solicitud informativa al requerimiento persuasivo; del cálculo racional al laberinto de la emoción humana. Las cosas son como son y como parecen. De lo que se dice a lo que se percibe. Alberto Borrini, periodista argentino, autor de libros relevantes sobre el tema, ha escrito que “el marketing sin la comunicación sería ciego, sordo y mudo. La política es un oficio demasiado serio y sabio, pese a sus contradicciones, que no puede ser sustituida por la mercadotecnia en si misma.”

Ya sabemos que el gobierno de Fox un intento de prolongar su exitosa táctica de mercadotecnia y resultó un fracaso. Como pronosticó Borrini, la administración foxista, ante sus promesas de cambio, resultó ser ciego, sordo y mudo.

Peña Nieto repite el mismo error del foxismo con un ingrediente importante que lo distingue: pretende adelantar desde el gobierno mismo del Estado de México una mercadotecnia que elimina en esencia el proceso de comunicación. Su promesa es el retorno de los políticos eficaces, pero que no comunican, que evitan la problematización, que pontifican con una imagen y se exceden en la banalización misma de su figura. Para Peña Nieto, gobernar es *advertising* y *branding*, es decir, publicidad y posicionamiento de una marca que es él mismo.

Con Peña Nieto se ha confirmado una nueva mercadotecnia político-electoral: el *infobranding*. Se trata de transformar al gobernante en una marca vendible, y a su gestión pública en un continuo escaparate mediático que no distingue entre vida privada y vida pública, ni establece límites claros entre los intereses del gobierno y el de las empresas que lo convierten en su títere.

El truco radica en maquillar la propaganda e información y la promoción de imagen en un asunto que lo mismo se puede difundir en espacios de “información dura”, en columnas de chismes sociales, en programas de espectáculos y hasta en telenovelas, al grado de convertir su vida en un melodrama políticamente rentable.

Esta fórmula sacraliza el rating como si fuera índice de aceptación y eficacia política. Transforma el carisma en un continuo de culto a la imagen. Peña Nieto se transforma en una especie de Dorian Gray político, cuya verdadera personalidad e imagen se trata de ocultar. Para eso están los millonarios recursos del erario mexiquense. (Resumen del libro Si yo fuera Presidente, de Jenaro Villamil).

3.3 La estrategia Obama

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico, siendo Obama el que mejor supo diseñar un trazado estratégico e implementar un adecuado movimiento táctico, que le permitió ganar esta histórica contienda.

¿Qué explica el triunfo de Obama? ¿Cómo logró este singular personaje posicionarse en la política norteamericana en poco tiempo y derrotar a una de las representantes de la dinastía Clinton, una de las más poderosas dentro del Partido Demócrata? ¿Cuáles fueron las estrategias de precampaña que impulsó para ganar la nominación y construir la poderosa marca Obama?

Los Inicios. La construcción de la marca Obama

Barack Obama ganó relevancia nacional en el año 2004 durante la Convención Nacional del Partido Demócrata, celebrada en Boston, no sólo por su excelsa retórica, sino también porque supo plantear un discurso conciliatorio y de esperanza

Obama ha sacado de su propia historia, la promesa central de su campaña creó un adecuado canal de comunicación profunda y de sensibilización con las convicciones políticas y espirituales más sentidas por los votantes, Obama se supo “vender” no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero ícono que representa la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos.

Obama supo plantearles a los votantes americanos de qué se trataba esta elección. Planteó desde un inicio una pregunta clave ¿Está América lista para un presidente afro Americano? Sí está preparado, contestó, yo soy la opción.

Al inicio del 2008 Obama era una especie de empresa pequeña sin marca, pero para inicios de junio de ese mismo año, a solo 5 meses de la contienda, Obama se había convertido en una gran marca, gracias a su empuje, creatividad, talento e inteligencia, alzándose como la gran oportunidad histórica de esperanza y cambio que reclaman millones de estadounidenses. El triunfo de Obama no sólo responde a la publicación de sus dos libros biográficos, sino también a su gran capacidad e inteligencia organizativa, misma que adquirió desde los años ochentas como organizador de comunidades en Chicago. Ahí aprendió a trabajar por y con la gente en la lucha y la implementación estratégica, adquiriendo conocimientos y experiencias de contacto directo con los votantes.

En Iowa, utilizando su gran capacidad organizativa, dio un primer y sorprendente “golpe” a sus adversarios, al ganar la contienda interna y poner a Hilary Clinton en un vergonzoso tercer lugar. De esta forma, dio un primer paso con contundencia, mismo que lo catapultó como uno de los precandidatos favoritos de esta contienda interna. En esta elección estatal, celebrada el 3 de enero del 2008, Obama logró alcanzar un 38% de los votos, venciendo con comodidad a John Edwards, que logró el 30%, y a Clinton, que logró el 29%. A partir de esta primera elección, en la que votaron 220 mil personas, Obama afinó su estrategia política, orientada a ganar las calles (a través del contacto directo de su estructura electoral con los ciudadanos) y a ganar los medios (el debate público), a través de una campaña electoral, tanto mediática en forma de spots publicitarios, como de presencia en los noticieros y de entrevistas en los diferentes medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión.

Desde los inicios de su campaña electoral, Obama acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no sólo para comunicarse y organizar a los votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña.

Después del sorprendente triunfo en Iowa, Obama concentró sus esfuerzos en las elecciones del 12 de febrero del 2008, llamadas el “primer súper martes,” día en el que una gran cantidad de estados organizan sus elecciones primarias. A partir de esta fecha, lo que quedó claro para los norteamericanos es que la contienda definitiva al interior del Partido Demócrata sería entre Hilary Clinton y Barack Obama. De esta forma, Obama se posesionó como el candidato a vencer al obtener el triunfo en 13 estados y uno de los aspirantes que introducía un aire fresco a la contienda y que realmente podría transformar el sistema político de ese país.

Para marzo de ese mismo año, no sólo aumentó Obama sus activos electorales y su presencia en los medios de comunicación, sino también la recaudación de fondos, ya que después del primer “súper martes” logró recaudar 7.2 millones de dólares que se sumaron a los 32 millones recaudados desde enero del 2008.

Cuando llegó el segundo “súper martes,” a inicios de marzo, Obama ya había afinado su estrategia de la pinza, centrada en la campaña mediática y de contacto directo, creando sendas estructuras para organizar y movilizar a los electores a lo largo y ancho de los Estados Unidos y aumentando su gasto en publicidad pagada en los medios de comunicación. Después llegó el “Momento Obama” en el cual el senador por Illinois se perfiló como el candidato adalid de la contienda, al ganar diez elecciones al hilo y posicionarse como el líder en las recaudaciones económicas, ya que para mayo del 2008 había recaudado más de 226 millones de dólares proveniente de más de 1.5 millones de personas.

Para principio de junio, después de las elecciones de Dakota del Sur y Montana y una vez que el Partido Demócrata había resuelto los polémicos casos de Michigan y Florida, Obama se proclamó como el vencedor de la contienda al superar los 2,118 delegados que requería para ganar la nominación, además de conseguir prestigio y reputación a través de terceros:

Los avales

Una de las acciones estratégicas que supo tejer muy bien la campaña de Obama fue obtener el apoyo de grandes personalidades de la política y el espectáculo, mismos que dieron públicamente su aval al senador por Illinois.

La estrategia de los avales no sólo permitió darle una mayor relevancia mediática a la campaña de Obama, sino incluso sumar prestigios y abonar en la construcción del “Nuevo mito de la política norteamericana”. Esta estrategia, bien utilizada, siempre da resultados y ayuda a sumar apoyos electorales, ya que el prestigio y cariño que la gente le tiene a las celebridades y estadistas, se transfiere casi directamente a la campaña, logrando activos políticos para la causa electoral, muy importantes.

Las nuevas campañas digitales

El uso del tecnomarketig, una de las características distintivas de las primarias del Partido Demócrata, en el proceso de nominación de su candidato presidencial, fue el uso de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones en la campaña. En lo particular, Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente de la Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, así como para recaudar fondos para el financiamiento de su campaña. De cierta manera, Obama hizo a través del uso del Internet, que su campaña fuera una campaña de la gente.

Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en Internet, la cual pudo actualizar de manera íntegra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus seguidores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios por financiar su campaña. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales, como el de “La chica Obama”, que cautivo a millones de cibernautas. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red.

En fin, los estrategas digitales de Obama fueron lo suficientemente hábiles para hacer de un sitio Web una gran y versátil casa de campaña, que permitió que miles de sus seguidores en las diferentes regiones y comunidades, a lo largo y ancho de la nación, pudieran hacer su propia campaña de apoyo a su candidato, usando esta herramienta como medio para difundir los mensajes, así como para organizar y movilizar a los electores.

Los estrategas en jefes

Otro de los factores que incidió en el resultado de las elecciones primarias del Partido Demócrata, fue la diferencia en perfil y capacidad creativa de los estrategas en jefes que comandaron las campañas, tanto de Hilary como de Obama. Mientras que Clinton decidió contratar a Mark Penn y James Carville, mismos que recurrieron a viejas estrategias y formatos repetidos que eran funcionales en los años noventas, pero que mostraron sus limitaciones en esta campaña. Por su parte, Obama contó con los servicios de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, quienes introdujeron nuevas estrategias más flexibles y cambiantes de acuerdo al momento y la coyuntura electoral que estaba viviendo la elección, y quienes le apostaron a la recaudación de la campaña a través de donaciones pequeñas por Internet y a la creación de un movimiento de bases en todo Estados Unidos.

Estos estrategas lograron también que la gente se involucrara de tal forma en la campaña de Obama que los propios electores hicieran campaña por si mismos. De esta forma, su papel fue cumplido a cabalidad, al generar las condiciones estructurales y los apoyos publicitarios necesarios para que la campaña la hiciera el pueblo y no sólo el staff de campaña, como pasó con sus adversarios. Además, mientras que Obama uso un lenguaje más adecuado para una campaña electoral, bajo el consejo de sus estrategas, con un discurso directo, franco y persuasivo, centrado siempre en los términos “Nosotros” y “Ustedes.” Clinton, por su parte, impuso en sus mensajes su egocentrismo, utilizando mayoritariamente los términos “Yo” y “Mí.” De igual manera, mientras que Obama repetía tenazmente un discurso conciliatorio y unificador en la que sobresalían las palabras cambio, oportunidades, reconciliación, solidaridad; uno de los errores muy comunes que cometen los consultores y publicistas es creer que una estrategia exitosa en una

elección, será igualmente útil para otra elección. La realidad ha mostrado que cada campaña es diferente, por lo que se requiere también estrategias diferentes en cada elección. Es importante señalar que es necesario tener la sensibilidad para usar un discurso políticamente correcto, que ayude a la campaña y no que le reste esperanza.

El mensaje central ¡El cambio en el que podemos creer!

Uno de los aciertos más importantes de Obama fue mantener el lema central de la campaña durante los cinco meses de la contienda, evitando cambiarlo como sucedió en varias ocasiones con Hilary Clinton. De esta forma, el cambio se convirtió no sólo en el mensaje central de Obama, sino también en la esperanza de millones de norteamericanos cansados de un presidente belicoso, autoritario, mentiroso y poco sensible a los problemas más sentidos de la gente.

La mejor campaña es la que hace la gente por sí misma y no la que hacen sólo los candidatos y sus equipos de campaña. En la medida en que el candidato sepa motivar a los electores y estos tomen como suya los trabajos proselitistas, en esa medida, el éxito de la campaña está garantizado. Sus habilidades discursivas, su encanto personal, su juventud, su imagen de hombre de familia y su religiosidad, aunada a su gran capacidad e inteligencia organizativa posibilitaron que ganara esta nominación.

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. Es decir, la estrategia determina, en gran medida, la posibilidad de éxito o de fracaso de un candidato y de su campaña electoral. En el caso de la contienda interna en el Partido Demócrata, Obama ganó la nominación porque supo hacer e implementar un mejor trazo estratégico sustentado en el contacto directo, el trabajo comunitario, el Internet y la comunicación mediática, y supo, además, desarticular las estrategias de ataque y difamación de sus adversarios. Obama cultivó la cultura de la anticipación y el trabajo de base, lo que le dio buenos resultados. Supo además, administrar de forma creativa e inteligente su liderazgo en la contienda. Fue capaz de convertir su popularidad en votos y de transformar su nombre en una marca triunfadora en la política electoral.

(Resumen de Andrés Valdez y Delia Amparo Huerta, de la revista Latina de Comunicación Social de España).

3.4 Encuestadoras

Consulta Mitofsky

“Empresa líder en México en el campo de la investigación de la opinión pública, su principal tarea es la consultoría especializada en estudios de mercado y de opinión pública a través de mediciones de actitudes, valores y características de diversos estratos poblacionales. Consulta Mitofsky esta integrada por profesionales en estadística, mercadotecnia, sociología, economía, comunicación, administración y análisis político.”¹⁶

Esta empresa a través de las encuestas que realiza permite reforzar la imagen y posicionamiento de un candidato o de un gobernante como lo ejemplifica la encuesta siguiente:

- El mandatario estatal, Fidel Herrera Beltrán presenta una evaluación positiva hacia su gobierno, con el 84% de los veracruzanos que aprueban su manera de gobernar.
- Las expectativas que tienen los habitantes de Veracruz respecto al gobernador Fidel Herrera Beltrán son muy positivas ya que para el 72% de la población el gobernador ha hecho lo que se esperaba de él o incluso más.
- En caso de que existiera una consulta pública dirigida a toda la población para decidir la permanencia de Fidel Herrera al frente del gobierno de Veracruz, el 72% de la población optaría por refrendarlo en su cargo.
- En el liderazgo que se le reconoce, para 7 de cada 10 ciudadanos veracruzanos, consideran que Fidel Herrera Beltrán tiene las riendas de lo que ocurre en el Estado.
- En una serie de atributos personales valuados en la figura del Gobernador Fidel Herrera, los números más positivos los obtiene en su cercanía con la gente (56%), le sigue el liderazgo que se le reconoce (55%), su capacidad para resolver problemas (54%) y su honradez (52%), destaca que en todos los casos las posiciones positivas son mayoritarias.

Metodología:

- Fecha de levantamiento: Del 16 al 19 de Octubre del 2009.

¹⁶ Pagina de inicio, <http://www.mitofsky.com.mx/>

- Tamaño de muestra: 1,200 ciudadanos mayores de 18 años en el Estado de Veracruz.

- Confianza y error máximo: Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el 2.8% en las estimaciones para el estado de Veracruz. En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.

Cabe destacar que la valoración del gobernador Fidel Herrera con una puntuación alta, se suma a la campaña de medios para reforzar su imagen en torno de la estrategia "Fidelidad por Veracruz".

Danilo Black

"Firma Internacional especializada en Diseño y Comunicación que ofrece soluciones para aumentar la efectividad de la oferta de los clientes. En su oferta de Branding, ellos entienden y asimilan la personalidad, valores y posicionamiento de la empresa hasta convertirla en algo propio. Sólo así se puede convertir la marca en el punto de enfoque del negocio, alcanzando una imagen de nivel internacional. Dentro de su proyecto: Imagen del Gobierno de Veracruz, han generado una imagen clara, diferenciada y consistente que posiciona las acciones del Gobierno del Estado de Veracruz."¹⁷

Grupo TVpromo

"Empresa líder en México con más de 25 años de experiencia en el campo de la mercadotecnia y las comunicaciones, formada por empresas que integralmente satisfacen las necesidades de los clientes más diversos y exigentes. Cuenta con una sólida relación con las empresas líderes de los medios masivos de México y Latinoamérica, lo que le da acceso directo al talento y personajes más destacados del mundo del deporte, la música y el entretenimiento que se traduce en un valor agregado para sus clientes. Sus servicios integran desde la creación de estrategias globales y conceptos puntuales, hasta el desarrollo e implementación de iniciativas apoyadas en efectivas campañas publicitarias, así como en mecanismos variados y efectivos."¹⁸

¹⁷ Pagina de inicio, <http://www.daniloblack.com/website/index.php>

¹⁸ Pagina de inicio, <http://www.tvpromo.com.mx/>

TVpromo International con sede en Miami y Los Ángeles, ha demostrado su eficiencia y competitividad en uno de los mercados más agresivos y competidos de las Américas, posicionándose con éxito como agencia especializada en uno de los nichos más atractivos de los últimos tiempos, el mercado Hispano y Anglo de los Estados Unidos de Norteamérica.

María de las Heras

“Es una empresa especializada en la investigación de la opinión pública para la toma de decisiones en materia político-electoral, desde 1989 Demotecnia ha participado en la realización de estudios político-electorales en prácticamente en todas las entidades del país.

Cuentan con uno de los bancos de información sobre opinión político-electoral más grande del país. Su experiencia y calidad de trabajo se confirmó al ser la empresa de investigación que predijo con más precisión el resultado electoral del 2 de julio mediante una encuesta pre-electoral, en la cual Vicente Fox, el candidato del PAN ganó las elecciones. Y publicó también antes que las otras empresas de investigación, la composición de la LIX Legislatura, siendo esta cercana a los resultados que fueron obtenidos en la elección del 6 de Julio del 2003.”¹⁹

Radar Mercadotecnia Estratégica

“Es una agencia joven de mercadotecnia integral, donde analizan e interpretan las necesidades de los clientes para brindarles soluciones integrales de mercadotecnia. Son profesionales con visión y experiencia cosmopolita, especializados en las áreas de mercadotecnia, investigación de mercados, comunicación, psicología, diseño gráfico, relaciones públicas y administración de empresas.”²⁰

Son consultores que fundamentan su trabajo en la investigación como fuente de conocimiento para la toma de decisiones y la búsqueda de perspectivas diferentes que permitan detectar oportunidades y fortalecer la posición competitiva de los clientes, permaneciendo en el mercado o bien adaptándose a él. Su tarea consiste en detectar a partir de la posición de los clientes: la ubicación, tamaño, fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos de su competencia para diseñar estrategias que permitan sobrevivir, crecer y consolidarse ante las amenazas del mercado.

¹⁹ Pagina de inicio, <http://www.demotecnia.com/Demotecnia.htm>

²⁰ Pagina de inicio, <http://www.radarme.com.mx/>

CAPÍTULO IV **MERCADOTECNIA POLÍTICA CASO TIPO** **APLICABLE AL MUNICIPIO DE BOCA DEL RÍO,** **VERACRUZ. DIAGNÓSTICO**

4.1 Antecedentes históricos del Municipio de Boca del Río

Gobierno Municipal de Boca del Río, Veracruz. (Información Oficial obtenida de <http://www.boca.gob.mx/>)

Breve historia

Su nombre obedece a la barra que forma el río Jamapa al desembocar en el Golfo de México. Los mexicas la llamaron Tlapaquitan o tierra partida. Los españoles le llamaron Río de las Banderas, recordando que los indígenas se comunicaron con ellos por medio de éstas.

Un marco dorado en el que resalta un arpa, que simboliza el folklore sotaventino; un río, el Jamapa; un puente que es su comunicación con el centro y sudeste del país y un pez por la actividad principal de los naturales del lugar.

Todo se encuentra enmarcado en una franja blanca con tres estrellas en su parte superior con el nombre del municipio, que desciende por el lado izquierdo y

asciende por el derecho. En su parte superior se lee: la puerta del Sotavento, inmediatamente arriba tiene una cruz. El lugar recibe el nombre por su ubicación en el margen izquierdo del río Jamapa en su desembocadura. Los españoles de Grijalva, en 1518 le llaman río de Banderas, porque ahí rescataron oro, con indígenas que llevaban pequeñas banderas para hacer señales. Después de 1474 quedan bajo la dominación mexicana que le llamó Tlapamiquitlan (tierra partida), y así figura en el código Mendocino con el distrito fiscal de Cuetlachtlan.

En 1879 se segregan de Boca Del Río, la Hacienda de Santa María Punta, Hato y Antón Lizardo, para pertenecer al Municipio de Alvarado. Por decreto del 26 de enero de 1988 se eleva a la categoría política de Ciudad, la Villa de Boca Del Río.

Personajes ilustres

- Francisco Cazarín Hernández. Luchador Revolucionario. 1880-1919
- Juanita Ramírez Díaz. Fundadora. 1892-1994
- Delia Delfina Canales Ramón. Fundadora. 1901
- Ana María Rodríguez García. Luchadora Agraria. 1906
- Francisco Ramírez Santos. Pescador de tiburones. 1911
- Mario de Jesús Ramón Santos. Leñador. 1911
- Rosa Villegas. Luchadora Agraria 1915
- Petra Villegas Velasco. Primera Asentada. 1918
- Andrés Andrade Cibrian. Músico-Poeta. 1928
- Rosario Lara Barrientos. Bailarina.

Cronología de hechos

- 1000 a 1200 los Olmecas tuvieron mayor influencia en el dominio de este territorio.
- 1201 a 1474 los Mexicas tuvieron el dominio exclusivo de este territorio.
- 1473 Los mexicas bautizaron al lugar con el nombre de Tlapaquitlan que significa "tierra partida".
- 1518 Juan de Grijalva con su tripulación bautiza con el nombre de río banderas. Porque los indígenas llevaban banderas en señales.
- 1518 Se realizó la primera actividad religiosa oficiada por el capellán Juan Díaz en la iglesia Nuestra Señora De Santa Ana.
- 1568 Pedro Moreno Nedrano, radicado en Puebla, era el dueño de Tlapamicytlan y a luz de derecho el despojo era legal.
- 1815 Dejando su ayudantía con el virrey Apodaca, el teniente Antonio López de Santa-Anna Pérez de Lebron, fue puesto al frente del destacamento de Tlapamicytlan.
- 1892 Comenzó a funcionar el ferrocarril panamericano, en su tramo Veracruz-Tierra Blanca, pasando por Boca del Río, con el asombroso constituir del puente.
- 1897 Segregación de la Hacienda de Santa María Punta, Hato y Antón Lizardo, del Municipio de Boca Del Río, anexándose al Municipio de Alvarado.

- 1915 A las 10:00 de la mañana del día 27 de junio, fue levantada el acta en la oficina de la junta de administración civil, los CC. Ireneo Alasio y Luis Sedas, Ing. Victorio de Góngora y Manuel Domínguez, solicitan el terreno de la hacienda la boticaria con una superficie de 238 hectáreas.
- 1939 Se constituyó la primera cooperativa pesquera y fue con el nombre de Mocambo, Río Jamapa, Coyote, La Pesca de Boca del Río.
- 1979 El gobierno federal, con su programa impulsor de la pesca, dota de un equipo integral a la sociedad cooperativa pesquera, que se ha traducido en mayor captura de todas las especies.
- 1988 La Villa de Boca Del Río, se eleva a la categoría de Ciudad.

Localización

Se localiza en la zona centro costera del Estado, en las coordenadas 19° 07' latitud norte y 96° 06' longitud oeste, a una altura de 10 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte y noroeste con Veracruz, al este con el Golfo de México, al sureste con Alvarado, y al sur con Medellín. Su distancia aproximada por carretera a la capital del Estado es de 95 Km.

Características

Tiene una superficie de 42.77 Km², cifra que representa un 0.06% del total del Estado. Su clima es cálido-regular con una temperatura promedio de 25 °C; Los ecosistemas que coexisten en el municipio son el de bosque alto o mediano tropical perennifolio con especies como el chicozapote, caoba y pucté (árbol de chicle); donde se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de armadillos, ardillas, conejos, tlacuaches, tejones, comadreas, zorrillos y cangrejo azul.

Su riqueza esta representada por yacimientos minerales como el petróleo y el gas natural. Su suelo es de tipo regosol, se caracteriza por no presentar capas distintas, tonalidades claras y de susceptibilidad variable a la erosión. El mayor porcentaje de sus suelos se utiliza en la ganadería y la agricultura.

4.2 Datos socioeconómicos

Perfil sociodemográfico.

Grupos étnicos

Existen en el municipio 1,245 hablantes de lengua indígena, 650 hombres y 595 mujeres, que representan el 0.86% de la población municipal. La principal lengua indígena es el náhuatl. De acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de

Población y Vivienda del 2005, en el municipio habitan un total de 968 personas que hablan alguna lengua indígena.

Evolución demográfica

Conforme a las cifras del censo de población hasta el año de 1995 el municipio tenía 135,060 habitantes, entre hombres y mujeres, de 1995 a 1996 experimenta un total de 2,993 nacimientos y en este mismo espacio de tiempo se dan 449 defunciones. Se estima que a 1996 tenía una población de 139,083 habitantes.

De acuerdo a los resultados preliminares del censo 2000, la población en el municipio es de 135 721 habitantes, 63 174 hombres y 72 547 mujeres. De acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, el municipio cuenta con un total de 141,906 habitantes.

Religión

Tiene una población total mayor de 5 años de 128,496 personas que se encuentra dividida entre las siguientes religiones: católica 111,665, protestantes 8,540 otra 3,002 y ninguna 4,529 personas.

Infraestructura social y de comunicaciones.

Educación

La educación básica es impartida por 44 planteles de preescolar, 69 de primaria, 22 de secundaria. Además cuenta con 1 centro para capacitación para el trabajo, con 9 instituciones que brindan el bachillerato; así como con centros de enseñanza técnica y profesional medio como es el CEBETIS.

Es importante señalar que en esta municipalidad se asientan instituciones que ofrecen enseñanza superior tales como:

- Universidad Villa Rica
- Universidad Veracruzana
- Instituto Tecnológico de Boca del Río
- Escuela Normal La Paz de Veracruz A.C.
- Escuela Superior de Negocios

Salud

En este municipio la atención de servicios médicos es proporcionada por clínicas, hospitales y unidades médicas que a continuación se enlistan: cuatro de la Secretaría de Salud, dos del IMSS, tres del ISSSTE, una de la Cruz Roja, una de la Secretaría de la Defensa y dos de la Secretaría de Marina. Cabe señalar que en

esta municipalidad se prestan los servicios de consulta externa y hospitalización general.

Actividad económica.

Agricultura

El municipio cuenta con una superficie total de 1,618.246 hectáreas, de las que se siembran 898.580 en las 106 unidades de producción. Los principales productos agrícolas y la superficie correspondiente en hectáreas que se cosecha son maíz con 35.00 y 10.00 de frijol. Existen 49 unidades de producción rural con actividad forestal, de las que 21 se dedican a productos maderables.

Ganadería

Tiene una superficie de 1,357 hectáreas dedicadas a la ganadería, en donde se ubican 86 unidades de producción rural con actividad de cría y explotación de animales. Cuenta con 6,147 cabezas de ganado bovino de doble propósito, además de la cría de ganado porcino, ovino y equino. Las granjas avícolas tienen cierta importancia.

Industria

En el municipio se han establecido industrias entre las cuales encontramos 19 microempresas, 10 pequeñas empresas, una mediana y tres grandes; es importante mencionar, que dentro de estas hay 6 con calidad de exportación, encontrando tres PITEX. Destacan las industrias empacadoras de cítricos, fabricación de tubos de concreto, productos químicos y elaboración de concreto premezclado.

Turismo

En el municipio se brindan servicios de 28 hoteles, 8 moteles, 93 restaurantes, 14 agencias de viajes y 6 arrendadoras.

Comercio

En el Municipio existen más de 4,000 comercios. De los cuales, tiene 95 almacenes y tiendas de ropa, 33 zapaterías, 35 mueblerías, 12 mueblerías, 70 misceláneas.

Atractivos culturales y turísticos.

Monumentos históricos

El palacio municipal es de arquitectura blanca y colonial así como su plaza de armas. La parroquia de Santa Ana, que fue construida en 1776.

Museos

El museo de "La Casita Blanca", donde se pueden disfrutar y contemplar las exhibiciones de los múltiples recuerdos inolvidables del gran músico Agustín "El Flaco De Oro" Lara, en donde también se difunde su inigualable música.

Fiestas tradiciones y danzas

Del 25 de mayo al 4 de junio, se realiza la feria ganadera con exposición agrícola, ganadera, artesanal, industrial, comercial, con peleas de gallos, palenques y jaripeos. Del 24 al 31 de julio se llevan a cabo las fiestas de Santa Ana, la patrona del pueblo. Esta se festeja con actos religiosos, encuentros deportivos y ofrendas florales. Con mas de dos siglos de historia, la Iglesia de Santa Ana fue construida el 25 de diciembre de 1776, en un principio se veneraba a la virgen del Carmen, patrona de los pescadores, pero al darse la reforma Gregoriana del calendario por el Papa Gregorio XIII, y pasar del 16 de julio al 26 de julio, los habitantes de Boca del Río dejaron de venerar a la virgen del Carmen y veneraron a nuestra Sra. de Santa Ana.

Música

Es tradición, al igual que en todas las comunidades de la costa del sotavento, los sones jarochos y los ritmos afrocaribeños (salsa, cumbia, merengue. etc.).

Artesanías

En el Municipio se elaboran diferentes tipos de joyerías con conchas, esmeraldas, perlas marinas. También se forran encendedores, cajas de madera, llaveros y otros artículos con conchas, piedras, estrellas y demás objetos marinos que se extraen del mar, se elaboran figuras con cocos naturales secos y figuras de madera.

Gastronomía

Es importante mencionar que en este municipio tienen el récord de Guinness de "El filete de pescado relleno de mariscos más grande del mundo". El pescado empapelado, el chilpachole de jaiba, el pulpo frito, la ensalada de caracol, los camarones y pulpos en su tinta, los buñuelos dulces de leche y de papa y los

famosos "Toritos", que son bebidas preparadas a base de alcohol de caña y frutas.

Centros turísticos

Municipio conurbado al puerto de Veracruz, en el que se localiza el moderno desarrollo hotelero que satisface las necesidades del turista internacional, ya sea en viaje de placer o de negocios, cuenta con hermosas playas, restaurantes, centros nocturnos, instalaciones deportivas, centros de diversión, grandes y lujosas plazas comerciales y un importante centro de convenciones y exposiciones WTC "Expover".

Gobierno.

Principales localidades

- Boca del Río.
- El Estero.
- San José Novillero.
- Paso Colorado.

Cronología de los Presidentes Municipales

Tabla 1

Presidente	Período
Manuel Canales	1955-1958
Roberto Canales Piñeiro	1958-1961
Felipe Cobos Hernández	1961-1964
Consejo municipal	1967-1970
Ricardo Remes Rosales	1973-1976
Edsel Fano Montero	1976-1979
Sergio Flores Armida	1979-1982
Avelino Muñiz García	1982-1985
Ramón Ferrari Pardiño	1985-1988
Raúl Ramos Vicarte	1988-1991
Armando López Rosado	1992-1994
Ubaldo Flores Alpízar	1995-1997
Ángel R. Deschamps Falcón	1998-2000
Carlos Escalante Igual	2000
Rafaela Montalvo Jiménez	2000
Adrián Sigfrido Ávila Estrada	2001-2004
Francisco José Gutiérrez de Velasco U.	2005-2007
Miguel Ángel Yunes Márquez	2008-2010

4.3 Diagnóstico electoral

Tabla 2

													
1	1	5	9	3	1	3	6	2	0	0	0	2	2
2	1	9	9	5	8	3	7	2	3	1	0	2	2
3	1	8	2	2	7	2	5	3	1	2	0	4	2
4	1	5	5	8	2	2	1	2	0	0	0	8	2
5	1	8	6	3	8	3	7	1	2	0	0	2	2
6	1	8	5	5	1	1	4	5	2	0	0	8	2
7	1	7	6	5	8	1	3	2	0	0	1	6	2
8	1	9	0	0	9	1	7	1	0	0	4	7	2
9	1	7	6	2	2	2	3	1	1	1	0	3	2
10	1	2	8	1	5	0	9	2	2	0	1	8	2
11	1	4	3	6	7	5	4	3	1	0	2	5	2
12	1	2	3	1	5	0	2	2	2	0	1	2	3
13	1	3	6	4	3	3	2	2	4	1	1	9	2
14	1	4	6	2	2	1	8	2	2	0	0	7	2
15	1	9	8	2	9	0	8	4	1	0	1	4	2
16	1	2	3	2	1	0	1	5	7	0	0	3	2
17	1	6	3	3	1	1	1	2	1	0	0	2	3
18	1	8	6	1	5	2	4	2	2	1	0	3	2
19	1	6	8	5	8	3	6	6	0	0	2	2	2
20	1	6	6	1	6	1	1	2	1	2	0	3	2
21	1	4	4	0	5	0	9	2	1	0	0	0	2
22	1	0	9	1	5	2	2	2	2	0	1	6	2
23	1	4	2	0	8	2	4	1	1	0	0	2	2
24	1	2	6	3	5	2	5	5	1	0	0	8	2
25	1	6	0	2	7	2	7	2	1	0	0	6	2
26	1	2	3	1	3	1	9	4	1	0	1	3	2
27	1	7	3	2	1	1	9	2	3	0	1	4	2
28	1	6	2	1	3	1	8	2	2	0	0	4	3
29	1	6	4	3	5	4	2	6	0	1	0	6	2
30	1	2	9	1	8	2	3	0	0	0	0	5	2

Tabla 3

													
8	03	2	7	0	0	1	4	1	1	0	0	6	2
8	02	7	9	4	2	0	7	2	4	1	1	5	2
9	03	5	6	1	3	5	7	2	2	0	0	7	6
9	02	2	3	0	2	1	2	5	2	0	0	6	3
10	03	4	3	7	7	4	4	1	1	0	1	8	3
10	02	4	3	2	6	2	7	2	1	1	2	7	3
11	03	2	2	2	1	0	2	1	0	0	0	4	5
11	02	3	2	4	5	4	2	2	1	0	1	7	6
12	03	3	1	3	4	1	6	2	2	0	0	8	2
12	02	2	3	4	3	3	4	2	1	0	2	2	3
13	03	2	6	3	6	3	9	4	0	0	1	2	4
13	02	2	3	1	0	4	0	4	1	0	3	2	4
14	03	2	7	3	2	2	4	3	3	1	3	6	3
15	03	9	6	1	8	4	1	2	2	0	0	2	3
15	02	0	3	5	1	1	6	2	1	0	0	1	2
16	03	7	2	5	4	2	4	1	1	1	0	6	2
16	02	9	2	3	9	5	4	4	0	0	0	7	6
17	03	4	5	3	6	3	6	4	0	0	1	7	2
18	03	5	2	4	5	1	5	1	3	0	2	2	6
18	02	6	3	4	5	2	8	2	1	0	1	3	4
19	03	0	2	2	1	1	6	1	1	0	0	9	2
19	02	9	0	7	2	3	5	0	1	0	1	8	2
20	03	3	7	7	7	2	7	5	1	0	1	5	2
21	03	6	3	5	1	2	6	5	1	1	0	4	3
21	02	4	6	2	7	1	3	6	0	0	2	7	3
22	03	4	2	1	6	1	1	2	1	0	0	8	2
22	02	9	3	2	3	0	5	3	0	1	0	3	6
23	03	2	3	2	5	3	0	3	0	1	0	8	3
23	02	0	3	2	5	3	5	1	2	1	0	3	2
24	03	9	6	2	5	2	6	2	0	0	0	7	3

Tabla 4

													
№	№	PAN	PRI	PV	VERDE	PT	PANAL	MANA	PSD	PT	PANAL	№	№
1	1	2	7	3	7	3	2	7	1	0	1	4	3
2	2	6	6	5	9	2	1	2	0	0	2	5	8
3	3	3	8	3	2	3	1	2	2	0	0	8	3
4	4	9	6	4	6	0	6	5	4	0	0	10	4
5	5	2	6	8	5	1	3	4	2	0	0	2	4
6	6	2	6	6	3	2	8	3	2	0	1	8	9
7	7	6	6	3	2	4	6	7	1	0	0	5	3
8	8	8	5	5	0	2	6	2	1	0	0	3	8
9	9	9	5	1	9	1	4	2	1	1	1	2	3
10	10	3	2	2	7	3	6	1	0	0	0	3	3
11	11	6	8	3	1	0	7	2	0	0	2	4	2
12	12	3	5	4	4	1	5	1	1	0	1	2	6
13	13	3	3	1	1	1	5	3	1	0	1	4	3
14	14	8	7	0	4	3	6	2	0	0	1	2	3
15	15	5	6	1	1	2	1	5	2	0	1	3	3
16	16	3	4	2	8	0	2	0	0	0	0	2	8
17	17	9	5	3	1	1	4	4	0	0	1	8	2
18	18	4	6	1	6	1	3	3	1	0	0	5	2
19	19	12	6	4	1	0	5	1	0	0	0	9	2
20	20	6	6	2	3	0	4	0	1	0	0	6	2
21	21	8	7	3	9	6	9	3	5	0	2	1	3
22	22	9	5	6	1	9	9	1	0	0	2	0	6
23	23	6	9	2	5	2	4	1	1	0	1	4	2
24	24	4	9	0	3	1	3	0	1	0	0	9	2
25	25	9	9	2	3	1	1	1	0	0	0	6	2
26	26	0	8	4	7	0	2	3	0	1	1	5	2
27	27	9	9	0	0	1	4	1	2	0	0	9	2
28	28	4	0	5	5	3	1	3	0	0	0	1	2
29	29	9	0	7	5	2	6	1	0	2	0	2	2
30	30	3	3	1	1	1	4	3	1	0	1	7	2

Tabla 5

														
5	1	0	4	3	5	0	4	1	0	0	0	0	4	2
5	0	0	0	2	5	1	4	1	0	0	0	0	5	2
5	1	0	2	3	4	0	9	0	0	0	0	1	9	3
5	0	0	4	4	8	2	0	0	0	0	0	0	5	3
5	1	0	0	1	3	5	5	0	1	1	0	0	8	2
5	0	0	0	1	5	2	4	0	2	0	0	0	6	2
5	1	0	0	4	3	0	5	3	0	0	0	0	6	4
5	0	0	0	1	6	0	2	1	2	0	0	1	7	4
5	1	0	0	1	1	3	5	2	1	0	0	0	2	2
5	1	0	0	1	6	0	6	3	0	0	0	1	4	2
5	0	0	0	3	1	3	1	3	1	0	0	1	2	2
5	1	0	0	3	2	1	7	2	0	0	0	0	1	3
5	0	0	0	2	8	1	0	2	2	0	0	0	3	5
5	1	0	0	3	3	2	6	1	0	0	0	0	9	2
5	1	0	0	1	9	1	2	1	1	1	0	0	7	2
5	0	0	0	2	3	1	9	1	1	0	0	1	4	5
5	1	0	0	2	0	0	3	0	1	0	0	0	6	2
5	0	0	0	2	3	1	5	0	1	0	0	0	0	3
5	1	0	0	2	5	0	5	3	0	0	0	2	8	3
5	1	0	0	2	8	0	1	2	0	0	0	0	8	2
5	1	0	0	4	8	1	5	1	0	0	0	0	7	3
5	1	0	0	2	9	0	3	1	0	0	0	1	1	2
5	0	0	0	3	6	0	2	3	1	0	0	0	3	2
5	1	0	0	5	5	2	5	3	1	0	0	0	6	2
5	0	0	0	3	6	3	6	4	1	0	0	0	8	2
5	1	0	0	1	4	3	2	1	1	0	0	0	4	2
5	0	0	0	4	5	1	3	3	0	0	0	1	4	5
5	1	0	0	6	6	0	5	1	1	0	0	0	7	2
5	0	0	0	4	7	8	8	5	1	1	0	0	6	5
5	1	0	0	2	0	3	0	2	1	0	0	0	7	3

Tabla 6

Circunscripción	Elecciones	Partidos										Votos	Porcentaje
		PSOE	PPD	PSD	PSOE								
1	2008	6	4	3	8	1	6	2	1	0	0	8	2
2	2008	9	4	5	9	1	3	3	1	0	0	2	4
3	2008	8	9	0	7	2	4	0	1	0	0	4	10
4	2008	9	8	1	7	2	4	0	1	0	0	5	2
5	2008	8	6	3	1	0	4	0	2	0	1	1	10
6	2008	4	12	0	9	3	4	0	1	0	0	8	2
7	2008	4	5	3	2	0	8	2	2	0	1	7	3
8	2008	4	4	1	5	0	6	0	0	0	0	2	2
9	2008	9	8	4	7	2	5	1	1	0	0	4	2
10	2008	6	6	4	0	2	6	1	1	1	0	5	2
11	2008	4	3	1	9	3	6	0	1	0	0	8	6
12	2008	12	7	2	2	2	8	0	1	2	0	8	2
13	2008	9	9	2	1	4	6	3	0	1	0	4	2
14	2008	9	9	4	5	1	7	1	0	0	0	9	6
15	2008	3	12	2	0	0	3	3	2	2	0	6	3
16	2008	9	6	3	1	1	0	0	0	0	1	6	3
17	2008	5	4	0	5	0	4	5	1	0	0	0	6
18	2008	12	6	6	1	1	2	1	0	0	0	8	3
19	2008	6	9	6	8	2	8	2	0	1	0	8	3
20	2008	9	12	4	7	1	3	0	2	0	1	7	6
21	2008	4	5	1	5	4	5	0	0	0	0	6	10
22	2008	6	9	0	3	0	4	0	0	0	0	7	2
23	2008	3	7	3	7	1	9	0	0	0	0	6	10
24	2008	0	9	3	5	1	4	2	3	0	0	7	2
25	2008	0	9	1	9	0	7	3	1	0	0	9	10
26	2008	0	9	4	0	2	3	3	1	0	0	0	2
27	2008	4	9	2	9	1	7	1	0	0	0	3	8
28	2008	4	7	4	1	1	5	1	3	0	1	1	8
29	2008	2	6	0	4	3	1	0	3	0	1	0	3
30	2008	4	6	7	3	3	3	1	0	0	0	6	3

Tabla 7

Circunscripción	Elecciones	Partidos										Votos	Porcentaje
		PSOE	PPD	PSOE	PSOE	VERDE	PT	PSOE	ALIANZA	PSD	PT		
5	1987	2	8	0	9	1	3	3	2	0	0	5	2
5	1991	9	8	0	7	0	4	1	2	0	0	7	12
5	1995	0	7	2	0	2	8	3	0	0	0	2	3
5	1999	3	3	1	4	1	9	4	2	1	0	0	3
5	2003	7	3	3	0	0	8	2	2	0	0	2	2
5	2007	1	6	3	5	4	5	2	0	0	0	3	2
5	2011	9	6	3	8	2	5	0	2	0	0	4	2
5	2015	3	3	5	6	0	2	1	1	0	1	9	6
5	2019	0	3	3	5	2	1	1	0	0	0	3	6
5	2023	6	9	3	7	0	8	2	0	0	0	7	3
5	2027	9	2	4	9	2	8	1	1	2	0	7	5
5	2031	6	4	6	6	2	1	2	0	2	0	6	5
5	2035	6	5	4	0	0	4	2	1	0	0	6	6
5	2039	4	3	2	1	4	8	1	0	2	1	0	3
5	2043	3	2	1	3	1	4	1	2	0	0	5	3
5	2047	3	4	1	7	1	9	5	2	0	0	4	6
5	2051	9	2	4	3	2	9	0	0	0	0	6	3
5	2055	5	3	0	6	0	5	2	0	0	0	4	1
5	2059	0	9	0	3	2	4	0	0	0	0	4	2
5	2063	7	3	5	2	1	1	2	2	0	0	5	3
5	2067	3	4	2	0	1	8	2	0	0	0	3	3
5	2071	6	5	2	8	2	2	0	0	0	1	8	5
5	2075	3	5	4	7	0	4	3	2	0	0	0	3
5	2079	0	3	2	5	2	5	1	0	0	0	5	2
5	2083	7	6	1	0	4	8	2	2	1	0	5	10
5	2087	9	3	0	6	1	5	4	1	0	0	7	2
5	2091	6	3	1	5	1	7	0	2	0	0	2	2
5	2095	3	6	4	1	0	6	0	3	0	0	3	3
5	2099	4	3	1	9	1	8	0	1	1	0	4	3
5	2103	3	9	1	1	3	7	1	1	1	0	5	3

Tabla 8

														
ES	ES													
5	02	7	0	3	4	1	5	2	3	0	1	5	3	
5	02	3	6	2	1	1	3	1	0	0	0	6	3	
5	02	2	9	5	8	0	1	1	0	0	1	6	6	
5	02	0	4	0	4	2	9	2	1	0	0	4	3	
5	02	0	9	3	8	0	3	0	2	0	0	5	2	
5	02	2	8	1	3	0	4	2	1	1	0	7	2	
5	02	0	9	3	6	0	6	0	1	0	1	6	2	
5	02	6	9	0	3	0	5	0	1	0	0	5	2	
5	02	9	8	4	9	2	8	2	2	0	3	9	3	
5	02	7	4	1	8	0	5	5	0	0	3	9	6	
5	02	7	4	3	3	1	0	4	1	0	1	9	2	
5	02	2	4	1	9	3	5	1	2	0	1	9	2	
5	02	9	5	2	2	0	8	2	2	0	0	4	2	
5	02	4	0	2	1	5	0	3	1	0	2	6	6	
5	02	9	8	2	1	2	6	0	0	1	0	6	2	
5	02	8	8	2	7	0	6	0	1	0	0	3	2	
5	02	8	0	3	3	4	6	4	1	0	0	4	4	
5	02	0	8	1	1	2	8	0	4	0	1	4	8	
5	02	3	2	3	8	0	8	3	0	0	0	2	3	
5	02	0	8	7	9	1	7	2	1	0	0	4	4	
5	02	8	8	5	5	1	2	3	0	0	0	7	6	
5	02	8	2	4	7	0	2	3	1	0	0	4	6	
5	02	8	2	3	6	3	3	3	1	0	0	1	5	
5	02	3	3	0	3	4	2	1	0	0	0	5	7	
5	02	4	2	3	6	5	8	1	0	0	0	7	4	
5	02	9	8	2	6	4	4	2	1	2	2	9	3	
5	02	0	2	5	8	2	8	5	5	5	0	2	6	

4.4 Diagnóstico cualitativo

Entrevista al PRI

Lic. Armando López Rosado

Coordinador de campaña de Salvador Manzur y operador de trabajos y programas.

Boca del Río, Veracruz. Lunes 21 de Diciembre del 2009 a las 12:58pm.

1. ¿Conoce Usted acerca de la mercadotecnia política?

R: Juega un papel muy importante dentro de cualquier proyecto de partido político, para poder este acercarse al mayor numero posible de electores, en todas sus vertientes ya sea en la cuestión electoral o para difundir sus programas o para poder acercarse a la ciudadanía con proyectos, y desde luego que es un herramienta pues esencial, el que no haga uso de la mercadotecnia política esta tronado.

2. ¿Cuál ha sido su experiencia en la mercadotecnia política?

R: Yo en lo particular la he usado poco en el esquema que estoy lo hace otra persona, osea nosotros en la estructura que tenemos, esto lo manejamos con un grupo especializado en el tema, pero veo sus rendimientos, y veo que son buenos, pero yo no estoy involucrado de manera directa, pero veo su rentabilidad.

3. ¿Considera Usted importante el uso de la mercadotecnia política?

R: Por supuesto que es importante, y yo diría que la batería de cajón de todas las actividades, dentro de la política, como la estructura electoral, y hay otras actividades, pero desde luego que la necesitas, porque tu podrás tener una muy buena estructura electoral, pero si no tienes y no usas la mercadotecnia política desde luego que vas a perder, porque juega un papel fundamental.

4. ¿Cuál es el futuro de la mercadotecnia política?

R: Un futuro muy cierto, muy real, que seguramente vendrán mejores ideas mejores formas de difundirla y de hacerla, y no tan solo en nuestro país, si no a nivel Internacional no, y el que tiene buena imagen, tiene buenos resultados, por lo tanto yo le veo un futuro cierto.

5. ¿Bajo su opinión cuales son los candidatos de su partido al Gobierno Municipal de Boca del Río?

R: Pues ahí si, no tengo ni la menor idea, pero hay muchos aspirantes, pero no soy la persona correcta para contestarte esta pregunta, pero para la contestación de este tipo de preguntas, esta el comité municipal del partido en donde deben abocarse y hacer un consenso preeliminar para hacer una convocatoria política. Nosotros aquí hacemos diversos programas y actividades del Diputado Salvador Manzur y esas áreas corresponden a otro organismo político. Particularmente me la conservo, pero el partido lleva mano, y yo opero trabajos y programas especiales.

6. ¿Cuál considera el problema más urgente a resolver en el Municipio de Boca del Río?

R: Para mi un problema no lo hay, hay muchos, pero desde mi punto de vista, se ha perdido la comunicación entre gobierno y ciudadanía, se ha perdido poco a poco, hay un gran divorcio y una falta de comunicación permanente con el electorado y la ciudadanía, no hay una comunicación con el pueblo. No hay un acercamiento, hay un divorcio del gobierno, si hablamos del Municipal, pero si hablamos del Estatal hay mas comunicación, desde mi punto de vista en todos los niveles y medios encuentras al Gobernador, en cambio al Alcalde muy poco, aunque no dejo de reconocer que haya hecho muy buen trabajo, ya que ha conseguido muchos recursos del Gobierno Federal.

Espero que te haya yo servido, en tu investigación y pues estas son las respuestas de un servidor.

Entrevista al PAN

Lic. Elvis Martínez Benítez

C. O. M. del PAN en Boca del Río.

Boca del Río, Veracruz. Lunes 21 de Diciembre del 2009 a la 1:47pm.

1. ¿Conoce Usted acerca de la mercadotecnia política?

R: La mercadotecnia política es algo que usan todos los que se postulan como candidatos ¿No?, son los recursos que utilizan, son los pasos que usan para llegar a la gente, es el modo en el que van a ser vistos por la gente, lo utilizan como mercadotecnia, todos los recursos publicitarios para llegar a la gente.

2. ¿Cuál ha sido su experiencia en la mercadotecnia política?

R: Pues no, la verdad no, así experiencia no, lo único es, que a veces te piden tu opinión para codirigirse con los encargados, con los que realizan la labor, te piden tu punto de vista, hemos andado en recorridos de campaña, y la cuestión administrativa, pero siempre se utilizan personas que se dedican a eso.

3. ¿Considera Usted importante el uso de la mercadotecnia política?

R: Si es muy importante, muy importante para los candidatos, porque ellos son los que transmiten el mensaje, son los encargados de plasmar la imagen, es el modo en el que llegan, en el que van a ser vistos, es bastante importante, muy importante, porque si cuenta y cuenta mucho.

4. ¿Cuál es el futuro de la mercadotecnia política?

R: La forma de la publicidad y todo eso entra ahí, antes simplemente se pegaban papeles ¿No? pero, ahora todo lo que se manda hacer, a elaborar, los espectaculares, ahora la publicidad por Internet, es muy importante hace 10 años no había eso, por televisión también, yo siento que la mercadotecnia, al menos en la política, siempre va a tener un espacio, muy importante, es el medio, si no la utilizas quien te conoce, quien te va a conocer, es una de las bases para las personas, que se mueven en este círculo de la política, es muy importante para poder llegar a la gente, para transmitir ideas de trabajo.

5. ¿Bajo su opinión cuales son los candidatos de su partido al Gobierno Municipal de Boca del Río?

R: Mira aquí en el PAN hay un proceso, y no hay ningún candado para los que quieran ser aspirantes, hasta por ejemplo si tu quisieras participar, vienes aquí y hablas con el dirigente y te puedes apuntar a participar. Pero aquí se rigen por estatutos y por elecciones internas, y tienen un padrón de militantes que se llaman activos y ellos son los que eligen a los representantes, y los que más convencen con sus ideas a los militantes activos, y por la mayoría de votos en las urnas, son los que representan al partido. Se empieza el proceso en la segunda semana de febrero, el proceso interno, a esa fecha ya están registrados los candidatos, el proceso es para sacar a uno de los del PAN que quiera contender, en este caso va haber elecciones para Gobernador, Diputados Locales y Presidentes Municipales, a excepción de Gobernador, que esa elección es realizada por miembros adherentes y activos, en esta ocasión van a poder elegir al candidato. Y pues, que te puedo decir, lo que se escucha en los medios, lo que escuchas tú, quienes son los que han asomado sus caritas, quienes quieren contender por la Alcaldía, como por ejemplo, Don Ángel Deschamps, que fue el primer Alcalde en

Boca del Río, de extracción panista hace 12 años ¿No?, el puede ser uno de los candidatos.

6. ¿Cuál considera el problema más urgente a resolver en el Municipio de Boca del Río?

R: ¿El problema mas urgente en Boca del Río?, pues fíjate, creo que nosotros no vamos a hablar mal de nuestro Alcalde que es panista, y siento que a pesar de todo hay mas obra y menos recurso, lo apoya el Presidente, sí, pero a nivel estatal no lo apoyan, a diferencia del Municipio de Veracruz. Por ejemplo su segundo informe de labores lo realizó en el Dren B, que eso era un canal de aguas negras, ahí, ni te imaginas, había de todo, cuando alguien ya no quería algo iba y lo tiraba ahí, había hasta lagartos, y ahí era una colonia marginada de Boca del Río, el Dren B, es una explanada de 2 kilómetros aproximadamente, y tanto se opusieron los del PRI, que ahora hasta su campaña la hacen ahí, estamos viendo en los periódicos, que a pesar de que hay candados que dicen que no se pueden utilizar vehículos, metieron sus camiones, y rompieron las banquetas, eso es algo que lo hicieron para los niños, para que ahí jugaran. Estas colonias, eran las más marginadas, la Carranza, la Miguel Alemán, Plan de Ayala, y ahora con esto, los terrenos, y las casas tienen plusvalía, la gente quiere vivir ahí, la gente que compro su casa, su terreno, por menos de \$5,000 pesos, ahora valen hasta \$100,000 mil pesos los terrenos, osea, imagínate el beneficio. Ahora, la obra realizada en la Avenida principal de Boca del Río, es muy buena, tú la has visto. Lo único que si se debe de resolver, es la recuperación, de las callecitas, que el hoyito, que el bachecito, en eso si hace falta meterse un poco, porque en árboles, alumbrado y todo eso, esta bien, yo siento que es eso, lo que todavía se puede resolver.

4.5 Diagnóstico cuantitativo

R1	N1
R2	N2
R3	N3
H	M

4.5.1 Encuesta política

Encuesta Universidad Villa Rica

1. ¿Sabe usted que se va a elegir el próximo año en Veracruz?

- A) Gobernador ____
- B) Diputados Locales ____
- C) Presidentes Municipales ____
- D) No Contesta ____
- E) No Sabe ____

2. ¿Cómo califica el trabajo del Presidente Municipal de Boca del Río, el Lic. Miguel Ángel Yunes Márquez?

Bueno____ Malo____ Regular____ No Contesto____

3. ¿Cómo califica el trabajo del Gobernador del Estado de Veracruz, el Lic. Fidel Herrera Beltrán?

Bueno____ Malo____ Regular____ No Contesto____

4. ¿Por qué partido voto usted en la pasada elección?

PAN____ PRD____ PVEM____
 PRI____ CONV.____ PANAL____
 N/C____

5. ¿Piensa que los tiburones rojos, ascenderán a 1era. División, con Cuauhtémoc Blanco?

SI____ NO____

6. ¿Qué partido cree que gane la elección a Presidente Municipal de Boca del Río el próximo año?

PAN____ PRD____ PVEM____
 PRI____ CONV.____ PANAL____
 N/C____

7. Le voy a mencionar varios nombres, a ver si los conoce, y qué opinión tiene de ellos:

- A) Ángel Deschamps___ B R M N/C D) Salvador Manzur___ B R M N/C
 B) Raúl Zarrabal___ B R M N/C E) Julio Saldaña___ B R M N/C
 C) Leopoldo Domínguez___ B R M N/C F) Jorge Reyes Leo___ B R M N/C

8. ¿Cuál cree Usted que es el problema más urgente que debe atender, el próximo Presidente Municipal? Le voy a mencionar algunos, y Usted mencione los tres que considere más importantes:

- F) Seguridad Publica___ H) Empleo___
 G) Limpia Publica___ I) Atención Ciudadana___
 H) Alumbrado___ J) Promoción del Deporte___
 I) Pavimentación___ K) Salud___
 J) Drenaje y Agua Potable___ L) Educación___
 K) Transito y Vialidad___ M) Parques y Jardines___
 L) Transporte Publico___ N) Otros___

9. ¿Cuál cree Usted que debe ser, la característica más importante que un Candidato debe tener?

- A) Honestidad___ F) Que no sea Político___
 B) Que no sea corrupto___ G) Que sea de Boca del Río___
 C) Que este preparado___ H) Que sea Joven___
 D) Que no sean los mismos de siempre___ I) Responsabilidad___
 E) Que sea de las Familias “Bien” de Boca del Río___ J) Otra___

4.5.2 Metodología de la encuesta

La encuesta es de razón de 1 (encuesta) a 1,000 (habitantes) sobre los 141,906 habitantes, de acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, en el Municipio de Boca del Río, Veracruz, realizado por el INEGI.²¹

A razón de población de 18 años en adelante existen un total de 103,914 habitantes de los cuales el 52% (53,986) son mujeres.

Y el 48% (49,958) son hombres, aplicándose una muestra de 141 encuestas, bajo el siguiente esquema: Mujeres = 73 encuestas

Para lo cual se dividirá en tres rangos, un primero de 18 a 30 años, segundo de 31 a 45 años, y un tercero de 46 en adelante; dado que se considera que una

²¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <http://www.inegi.org.mx/>

generación poblacional tiende a tener un promedio de 15 años entre si, lo cual hace que sea homogénea la forma de pensar dado el impacto sociocultural que recibe generacionalmente la población; por lo que tomando en consideración los porcentajes poblacionales del INEGI antes mencionados se distribuyo la muestra de la siguiente manera:

18 – 30 años = 33%
 31 – 45 años = 32%
 46 – Delante = 35%

Por lo tanto se aplican 24 encuestas para el 1er. Rango, 23 para el segundo y 26 para el tercero. En un rango de nivel socioeconómico estandarizado, de acuerdo a observaciones y apreciaciones establecidas por estudiosos de la realidad política y económica en México como el Mtro. Pablo González Casanova, se considera que el 10% de la población que cuenta con el poder adquisitivo más elevado (Nivel 1); el 30% en la población de ingreso medio (Nivel 2); y 60% a la población con algún nivel de rezago económico (Nivel 3). Dichas apreciaciones en función del desarrollo y crecimiento económico de México en el último siglo.

Dividiéndose proporcionalmente cada uno de los rangos de la siguiente forma:

Mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años

Nivel 1 = 2 encuestas
 Nivel 2 = 7 encuestas
 Nivel 3 = 15 encuestas

Mujeres de entre 31 y 45 años

Nivel 1 = 2 encuestas
 Nivel 2 = 7 encuestas
 Nivel 3 = 14 encuestas

Mujeres de 46 años en Delante

Nivel 1 = 3 encuestas
 Nivel 2 = 8 encuestas
 Nivel 3 = 15 encuestas

68 encuestas realizadas a los Hombres

18 – 30 años = 33%
 31 – 45 años = 39%
 46 – Delante = 30%

Por lo tanto se aplican 22 encuestas para el 1er. Rango, 28 para el segundo y 20 para el tercero. En un rango de nivel socioeconómico estandarizado al 10% de la población que cuenta con el poder adquisitivo mas elevado (Nivel 1); el 30% en la población de ingreso medio (Nivel 2); y 60% a la población con algún nivel de rezago económico (Nivel 3).

Dividiéndose proporcionalmente cada uno de los rangos de la siguiente forma:

Hombres jóvenes de entre 18 y 30 años

Nivel 1 = 2 encuestas
 Nivel 2 = 7 encuestas
 Nivel 3 = 13 encuestas

Hombres de entre 31 y 45 años

Nivel 1 = 3 encuestas
 Nivel 2 = 8 encuestas
 Nivel 3 = 15 encuestas

Hombres de 46 años en Delante

Nivel 1 = 2 encuestas
 Nivel 2 = 6 encuestas
 Nivel 3 = 12 encuestas

4.5.3 Resultados de la encuesta

1. ¿Sabe Usted que se va a elegir el próximo año en Veracruz?

Tabla 9

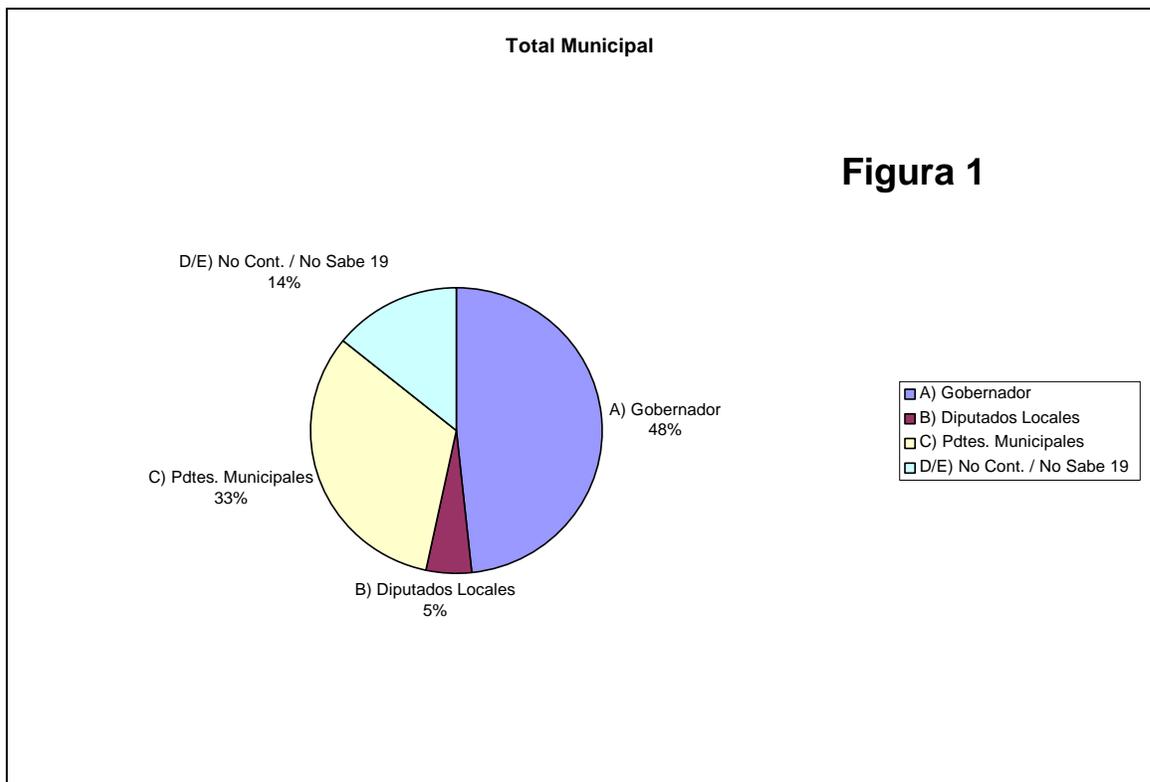
Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
A) Gobernador	35 (49.94%)	54 (79.41%)	89 (63.12%)
B) Diputados Locales	4 (.05%)	5 (7.35%)	9 (6.38%)
C) Pdtes. Municipales	32 (43.83%)	28 (41.17%)	60 (42.55%)
D/E) N/C. N/S	19 (24.65%)	7 (10.29%)	26 (18.43%)

- Lo que nos muestra que 5 de cada 10 mujeres sabe que habrá una elección para Gobernador, así como 8 de cada 10 hombres, lo cual nos indica que 6 de cada 10 Boqueños, saben que se elegirá Gobernador.

- En el caso de elección para Diputados Locales, sabemos que ninguna mujer está informada que habrá elección para Diputados Locales, y uno de cada 10 hombres esta enterado, teniendo un total, que nos muestra que solo 1 de cada 10 habitantes de Boca del Río sabe que se elegirán Diputados Locales.

- Para la elección de Presidentes Municipales. Se muestra que 4 de cada 10 mujeres, está enterada, similares a los hombres con 4 de cada 10, teniendo un resultado, el cual nos da a entender que 4 de cada 10 Boqueños saben que elegirán a un Alcalde.

- Por ultimo se indica que 2 de cada 10 mujeres no contestaron o no saben, que es lo que se va a elegir el próximo año, al igual que 1 de cada 10 hombres, totalizando que 2 da cada 10 Boqueños no están enterados, o no quisieron contestar, la pregunta, de que se va a elegir el próximo año en Veracruz.



2. ¿Cómo califica el trabajo del Presidente Municipal de Boca del Río, el Lic. Miguel Ángel Yunes Márquez?

Tabla 10

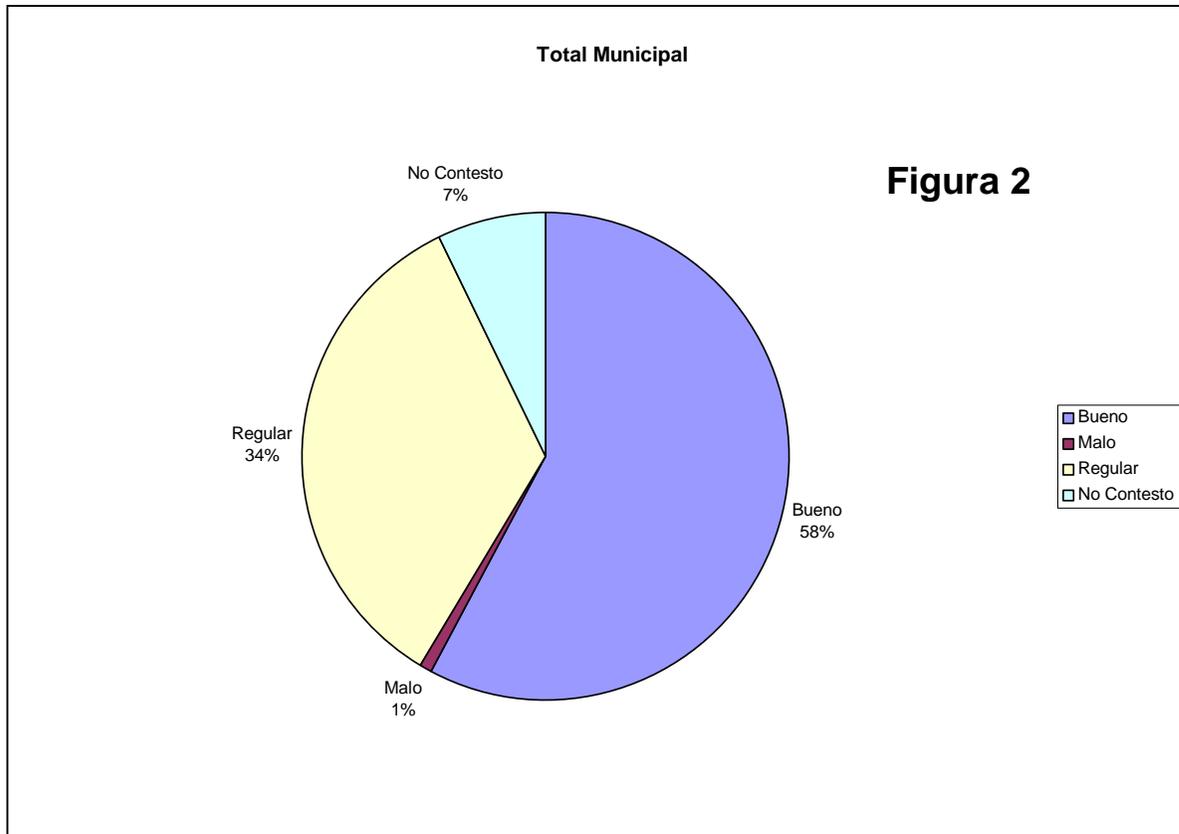
Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
Bueno	45 (61.64%)	36 (52.94%)	81 (57.44%)
Malo	1 (1.36%)	0	1 (.70%)
Regular	17 (23.28%)	31 (45.58%)	48 (34.04%)
No Contesto	10 (13.69%)	0	10 (7.09%)

- Lo cual indica que 6 de cada 10 mujeres califican como bueno el trabajo realizado por el Alcalde, así como 5 de cada 10 hombres, lo que muestra que 6 de cada 10 habitantes del Municipio de Boca del Río, se muestran contentos con su labor.

- Califican como mala la labor del Alcalde 1 de cada 10 mujeres, y es importante mencionar, que ningún hombre califica mal su labor, Sumando como total, que menos del 1% califica mal, al Lic. Miguel Ángel Yunes Márquez.

- Fue calificado de manera regular, por 2 de cada 10 mujeres, y por 5 de cada 10 hombres, totalizando que 3 de cada 10 habitantes, opinan que su trabajo es regular.

- Solamente 1 de cada 10 mujeres no contestaron a la pregunta, ya que todos lo hombres dieron su opinión, se llega a la conclusión que 1 de cada 10 habitantes del Municipio de Boca del Río omitieron su opinión.



3. ¿Cómo califica el trabajo del Gobernador del Estado de Veracruz, el Lic. Fidel Herrera Beltrán?

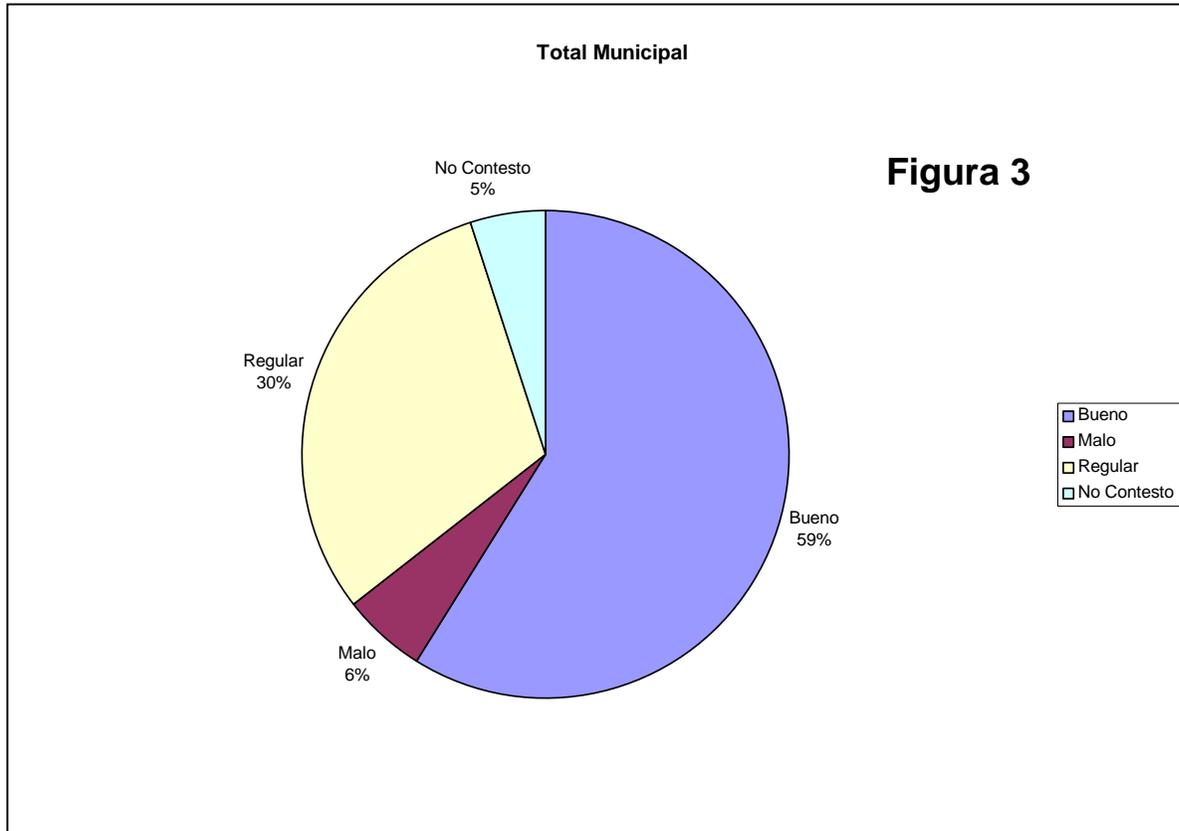
Tabla 11

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
Bueno	42 (57.53%)	41 (60.29%)	83 (58.86%)
Malo	4 (5.47%)	4 (5.88%)	8 (5.67%)
Regular	21 (28.76%)	22 (32.35%)	43 (30.49%)
No Contesto	6 (8.21%)	1 (1.47%)	7 (4.96%)

- Nos muestra que 6 de cada 10 de mujeres, están a favor de la labor del mandatario Estatal, parejas con la opinión masculina, totalizando que 6 de cada 10 Boqueños, califican de favorable la labor del Ejecutivo Estatal.

- En cuanto a la mala calificación, son 1 de cada 10 mujeres, las que se la otorgan, similar a los hombres, con un total, de 1 de cada 10 habitantes del Municipio, no esta de acuerdo con el trabajo del Gobernador.

- Son 3 de cada 10 habitantes femeninas las que califican de regular la labor, del mandatario Estatal, e igualmente son 3 de cada 10 hombres, formando en conjunto, que 3 de cada 10 habitantes del Municipio de Boca del Río califican de regular la labor del Lic. Fidel Herrera Beltrán.
- En cuanto a las Mujeres que no contestaron a la pregunta, es solamente 1 de cada 10, con una respuesta igual aparecen los hombres, teniendo como total, que 1 de cada 10 personas, omitieron su respuesta, a la pregunta numero 3.



4. ¿Por qué partido voto Usted en la pasada elección?

Tabla 12

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
PAN	21 (28.76%)	25 (36.76%)	46 (32.62%)
PRI	30 (41.09%)	19 (27.94%)	49 (34.75%)
PRD	0	2 (2.94%)	2 (1.41%)
CONVERGENCIA	1 (1.36%)	2 (2.94%)	3 (2.12%)
NO CONTESTO	21 (28.76%)	20 (29.41%)	41 (29.07%)

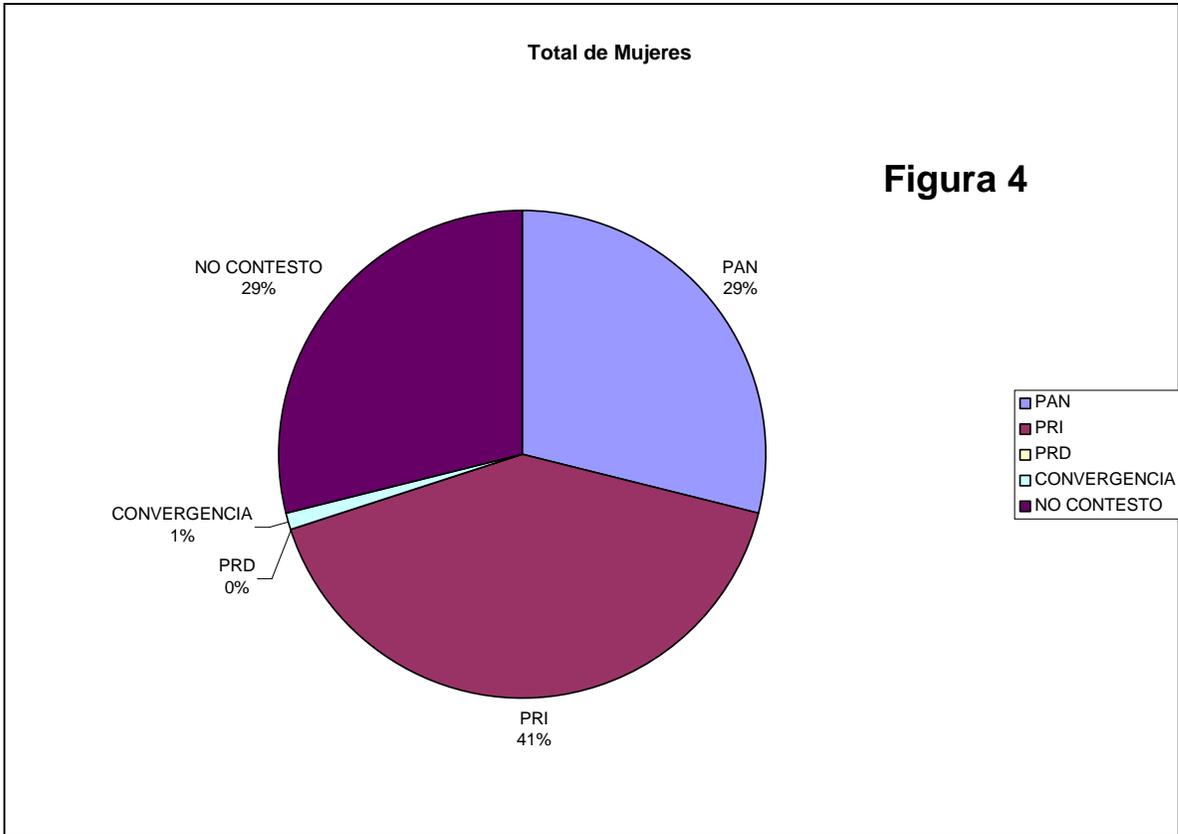
- A razón de las respuestas, sabemos que 3 de cada 10 mujeres en el Municipio de Boca del Río, votaron por el PAN, en la pasada elección, así como 4 de cada 10 hombres Boqueños, dieron su voto al Partido Acción Nacional, llegando a un total en el cual se muestra, que 3 de cada 10 votantes, votaron por el PAN.

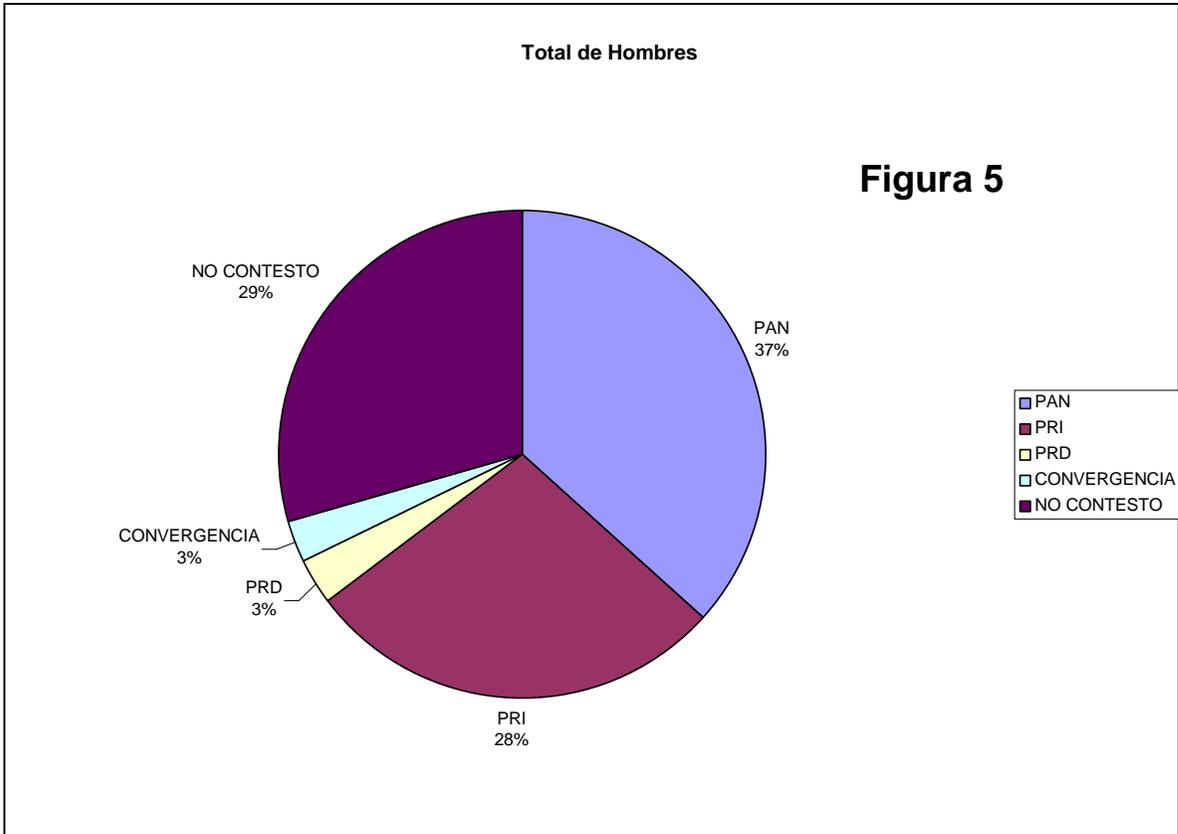
- En cuanto al PRI, fueron, 4 de cada 10 mujeres, las que dieron su voto, y en la comunidad masculina fueron 3 de cada 10 los votantes Priistas, totalizando que fueron 4 de cada 10 ciudadanos del Municipio de Boca del Río, los votantes de este partido.

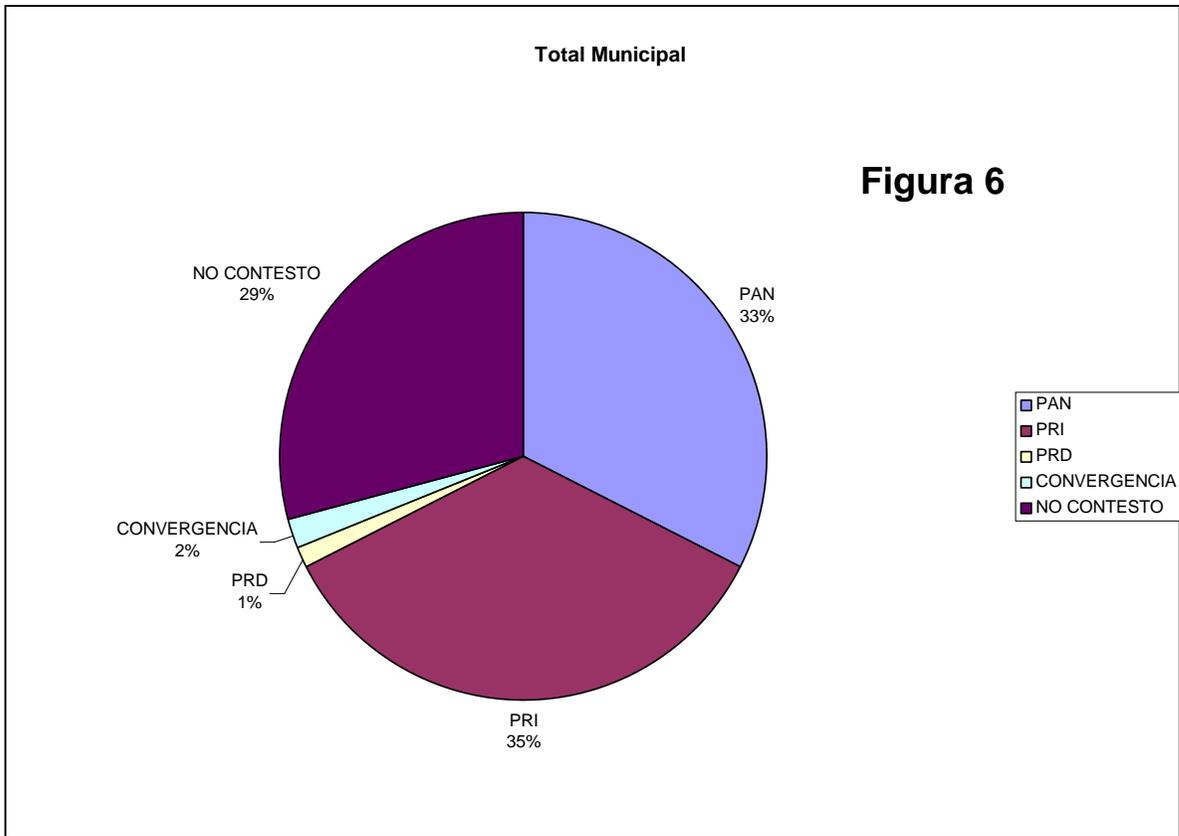
- Se menciona, que ninguna mujer, dio su voto al PRD, mientras que solamente 1 de cada 10 hombres habitantes del municipio, votaron por ese partido, con un muy bajo total, el cual muestra que 1 de cada 10 habitantes de Boca del Río, fueron convencidos por los ideales de ese partido y su candidato.

- Para Convergencia las cosas no son muy distintas, mostrando que 1 de cada 10 mujeres, votaron por dicho partido, igual que los hombres, llegando a la conclusión, que 1 de cada 10 personas, en el Municipio, votaron por CONVERGENCIA.

- Es importante señalar que el número de personas que no contestaron a la pregunta número 4, nos pueden dar una idea, de a que agrupación política dieron y darán su voto, con la respuesta a la pregunta 6. Por lo tanto se muestra que 3 de cada 10 mujeres no contestaron a esta pregunta, numero igual al de los hombres, por lo que se concluye, que 3 de cada 10 habitantes del Municipio, omitieron su respuesta, a la pregunta numero 4.







5. ¿Piensa que los Tiburones Rojos, ascenderán a 1era. División, con Cuauhtemoc Blanco?

Tabla 13

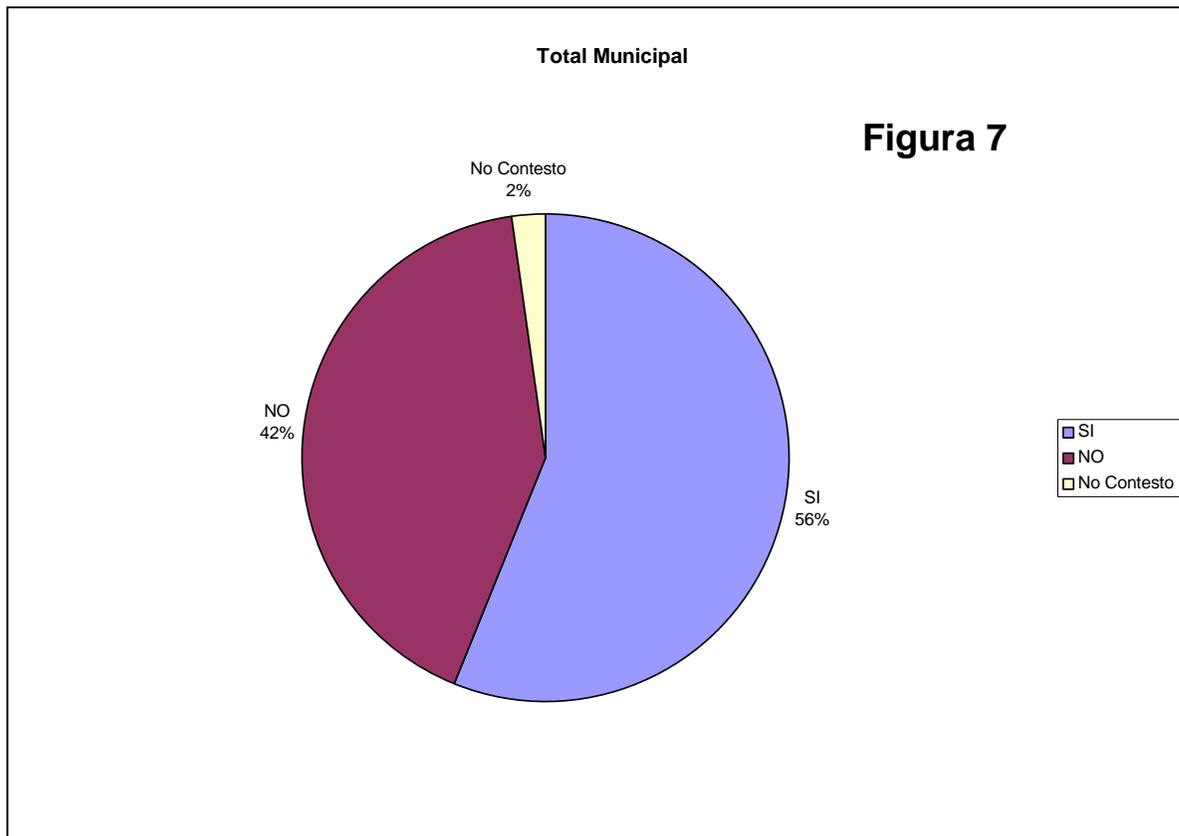
Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
SI	47 (64.38%)	32 (47.05%)	79 (56.02%)
NO	26 (35.61%)	33 (48.52%)	59 (41.84%)
No Contesto	0	3 (4.41%)	3 (2.12%)

- Se hace mención que la pregunta número 5, se utilizo, con el fin de romper el esquema político, que se estaba manejando, al igual que para tener un mayor acercamiento con el encuestado, lo cual también se realizo con el fin contar con toda su atención dirigida a la encuesta de mercadotecnia política, de lo que nos muestra que 6 de cada 10 mujeres, piensan que con la ayuda del futbolista Mexicano, su equipo ocupara un puesto en el máximo circuito, mientras que los hombres, en una postura no tan optimista, nos muestra que 5 de cada 10 hombres, que habitan el municipio, piensan que con Cuauhtemoc Blanco, subirá el

tiburón, mostrando un total a favor que 6 de cada 10 Boqueños, creen en el jugador.

- Mientras que 4 de cada 10 mujeres opinan que no ascenderá el equipo, por otro lado 5 de cada 10 hombres dieron una respuesta negativa. Totalizando que 4 de cada 10 habitantes, están conscientes que un jugador no hará que todo un equipo salga de la mala racha.

- Se hace la mención que 1 de cada 10 hombres, prefirieron no opinar, por lo que se deduce que 1 de cada 10 personas, opto por callar su respuesta.



6. ¿Qué partido cree que gane la elección a Presidente Municipal de Boca del Río el próximo año?

Tabla 14

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
PAN	19 (26.02%)	30 (44.11%)	49 (34.75%)
PRI	46 (63.01%)	34 (50%)	80 (56.73%)
PRD	0	0	0%
CONVERGENCIA	1 (1.36%)	0	1 (.70%)
No Contesto	7 (9.58%)	4 (5.88%)	11 (7.80%)

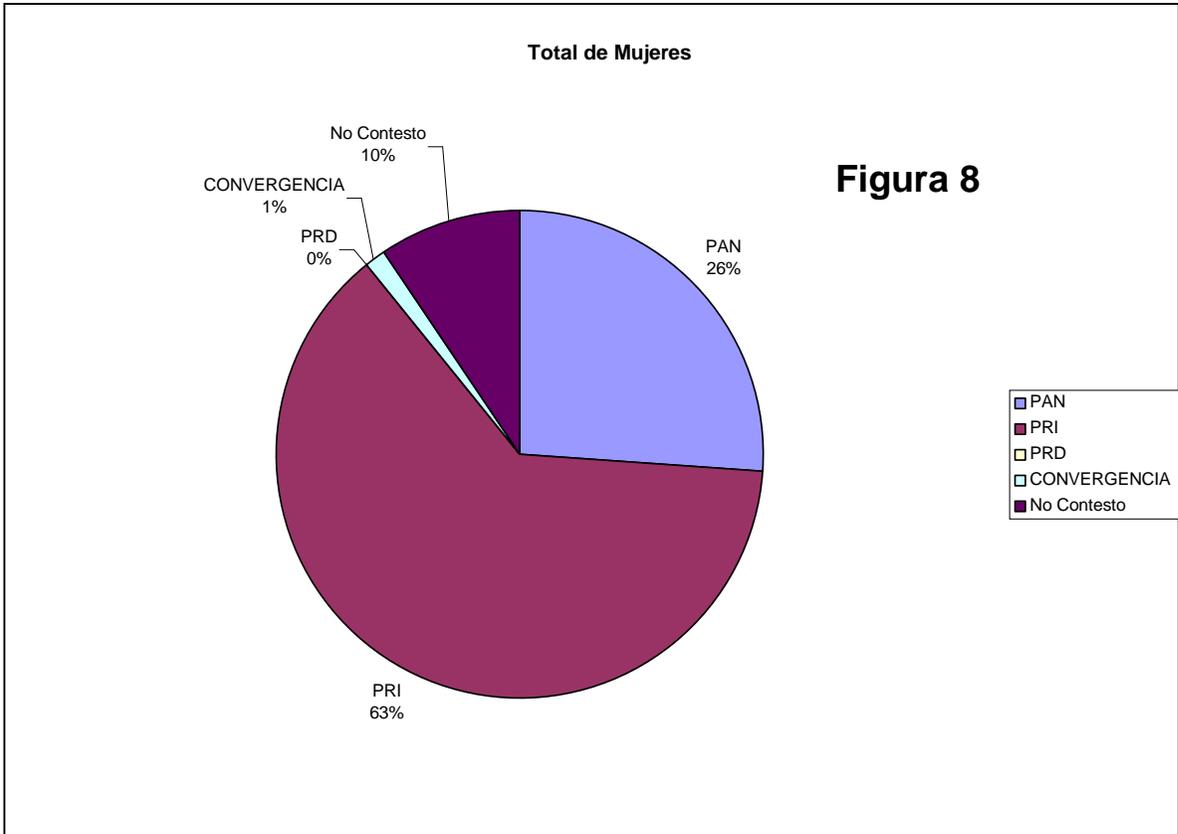
- Estos resultados nos muestran que el PAN, cuenta con el apoyo de 3 de cada 10 mujeres de Boca del Río, y 4 de cada 10 hombres, dándonos un total que muestra que 4 de cada 10 habitantes de este municipio serán votantes a favor del Partido Acción Nacional, en la próxima elección, a Presidente Municipal.

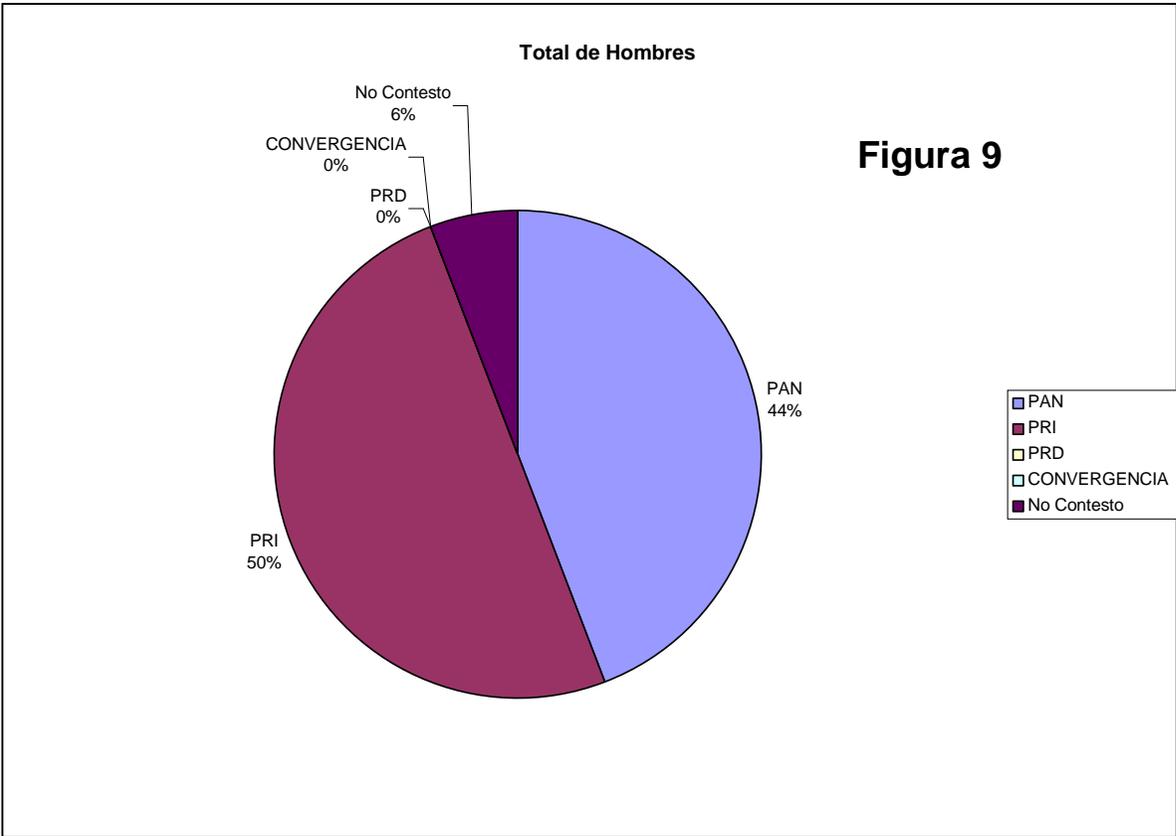
- Por otro lado el PRI muestra que 6 de cada 10 mujeres, votaran por su candidato, y 5 de cada 10 hombres de igual manera lo harán, lanzando como resultado que 6 de cada 10 Boqueños estarán a favor del PRI en la próxima elección para elegir alcalde.

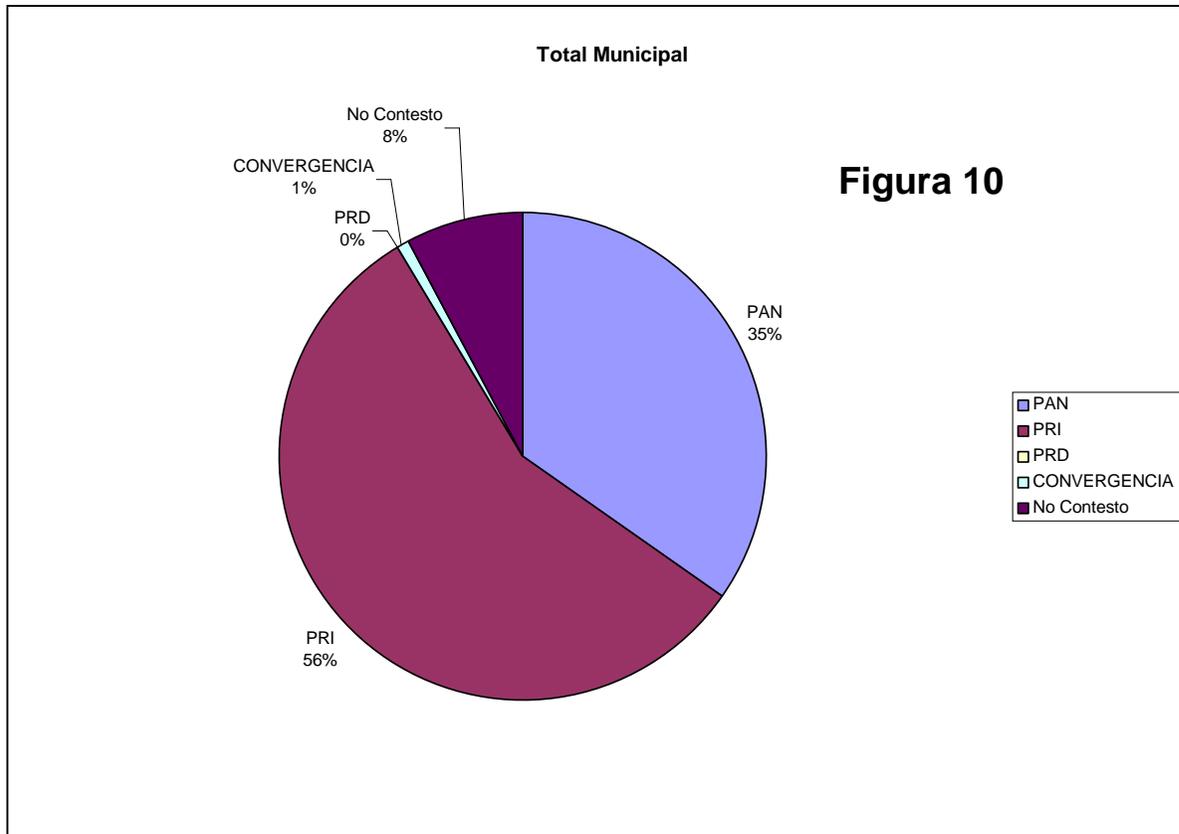
- De manera desalentadora se muestra como ni mujeres ni hombres, opinaron a favor del PRD, mostrando un 0% como total.

- Para CONVERGENCIA las opiniones se basan en que 1 de cada 10 mujeres, están con el partido, pero se muestra que ningún hombre dará su voto a dicha organización política, mostrándonos que menos del 1% estará a favor de este partido.

- Se muestra claramente como 1 de cada 10 mujeres, omitieron su respuesta, con igual número los hombres, totalizando que solo 1 de cada 10 habitantes, no quiso contestar la pregunta numero 6.







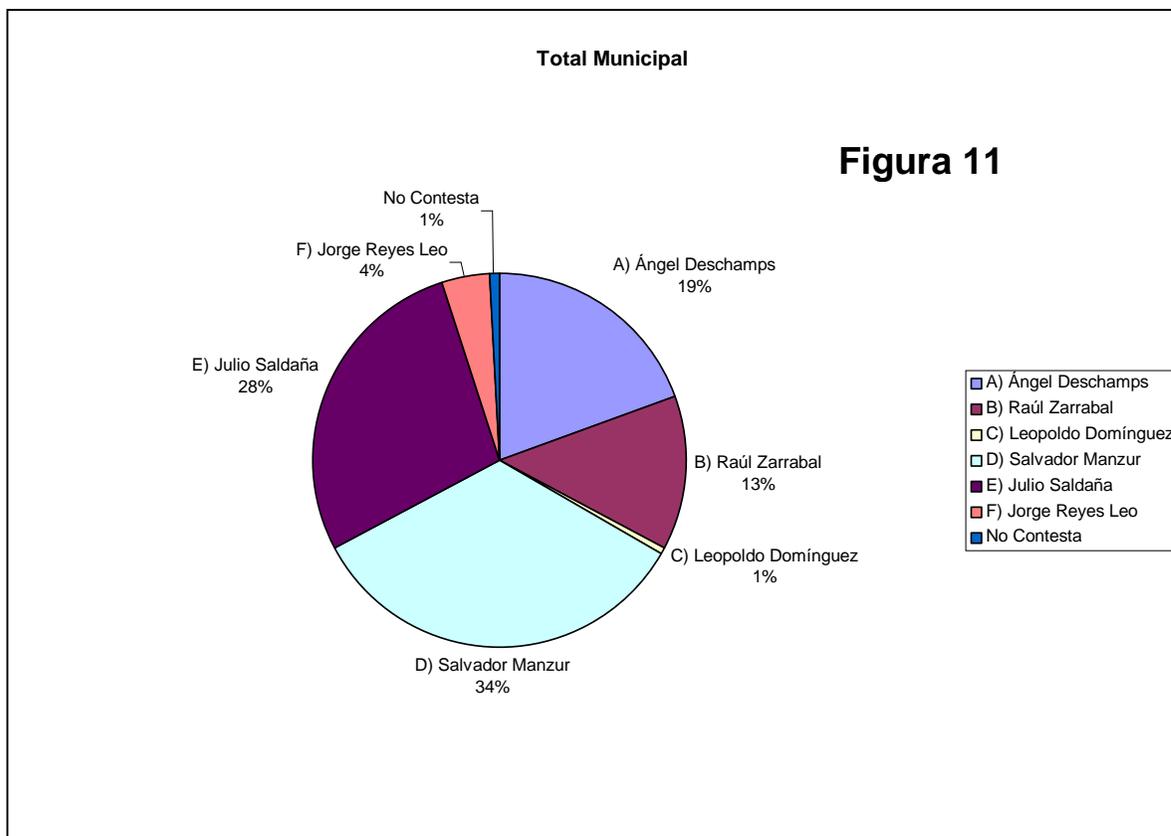
7. Le voy a mencionar varios nombres, a ver si los conoce, y que opinión tiene de ellos:

- Esta pregunta dada sus características se mide de 2 maneras distintas, la primera por el grado de conocimiento de la persona mencionada, y la segunda por la opinión favorable o no de la misma.

Tabla 15

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
A) Ángel Deschamps	31 (19.25%)	46 (19.82%)	76 (19.33%)
B) Raúl Zarrabal	10 (6.21%)	42 (18.10%)	52 (13.23%)
C) Leopoldo Domínguez	1 (.62%)	2 (.86%)	3 (.76%)
D) Salvador Manzur	66 (40.99%)	66 (28.44%)	132 (33.58%)
E) Julio Saldaña	46 (28.57%)	63 (27.15%)	109 (27.73%)
F) Jorge Reyes Leo	4 (2.48%)	13 (5.60%)	17 (4.32%)
No Contesta	3 (1.87%)	0	3 (.76%)

- Lo que nos indica que 2 de cada 10 mujeres conocen a Ángel Deschamps, al igual que los hombres, totalizando que 2 de cada 10 habitantes del Municipio de Boca del Río, lo conocen.
- Raúl Zarrabal es conocido por 1 de cada 10 mujeres que habitan el municipio, y en cuanto a los votantes masculinos, lo conocen 2 de cada 10 Boqueños, lo cual nos da un total de que 1 de cada 10 habitantes del municipio lo puede ubicar.
- En cuanto a Leopoldo Domínguez lo conoce menos del 1% de las mujeres, similar cantidad a la de los hombres, por lo que se afirma que menos del 1% lo conoce.
- A Salvador Manzur lo conocen 4 de cada 10 mujeres, mientras que 3 de cada 10 hombres afirman conocerlo, lo que nos da un total de que 3 de cada 10 habitantes del Municipio de Boca del Río, lo conocen.
- Para Julio Saldaña las cosas son parecidas ya que 3 de cada 10 mujeres lo conocen, al igual que los hombres, lo que nos totaliza que 3 de cada 10 habitantes del Municipio Boqueño lo conocen, lo cual es un numero muy bajo, ya que hace solo unos meses participo en una elección en dicho Municipio.
- Mientras que Jorge Reyes Leo es solamente conocido por 1 de cada 10 mujeres, cifra pareja con la de los hombres y con el total, ya que es conocido por 1 de cada 10 habitantes de su Municipio.
- Se hace mención, que 1 de cada 10 mujeres omitieron su respuesta a esta pregunta, aunque todos los hombres contestaron, totalizando que menos del 1% no la contesto.



A) Ángel Deschamps

Tabla 16

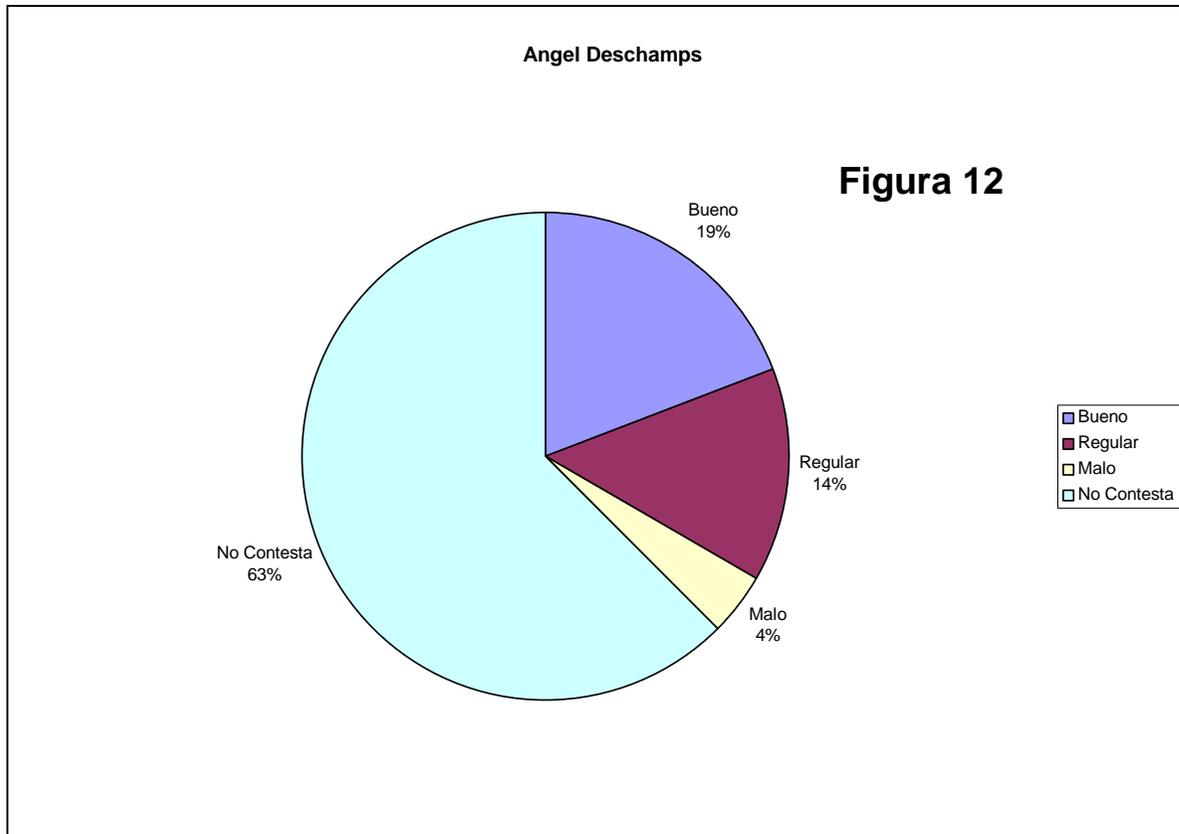
Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
Bueno	12 (16.43%)	15 (22.05%)	27 (19.14%)
Regular	5 (6.84%)	15 (22.05%)	20 (14.18%)
Malo	2 (2.73%)	4 (5.88%)	6 (4.25%)
No Contesta	54 (73.97%)	34 (50%)	88 (62.41%)

- Al Lic. Ángel Deschamps lo califican como bueno 2 de cada 10 habitantes del Municipio

- Mientras que de regular, 1 de cada 10 Boqueños.

- Al igual que la opinión negativa que es de 1 de cada 10 habitantes de Boca del Río.

- Pero se hace mención que, 6 de cada 10 habitantes omitieron su opinión acerca del ex Diputado Federal.



B) Raúl Zarrabal

Tabla 17

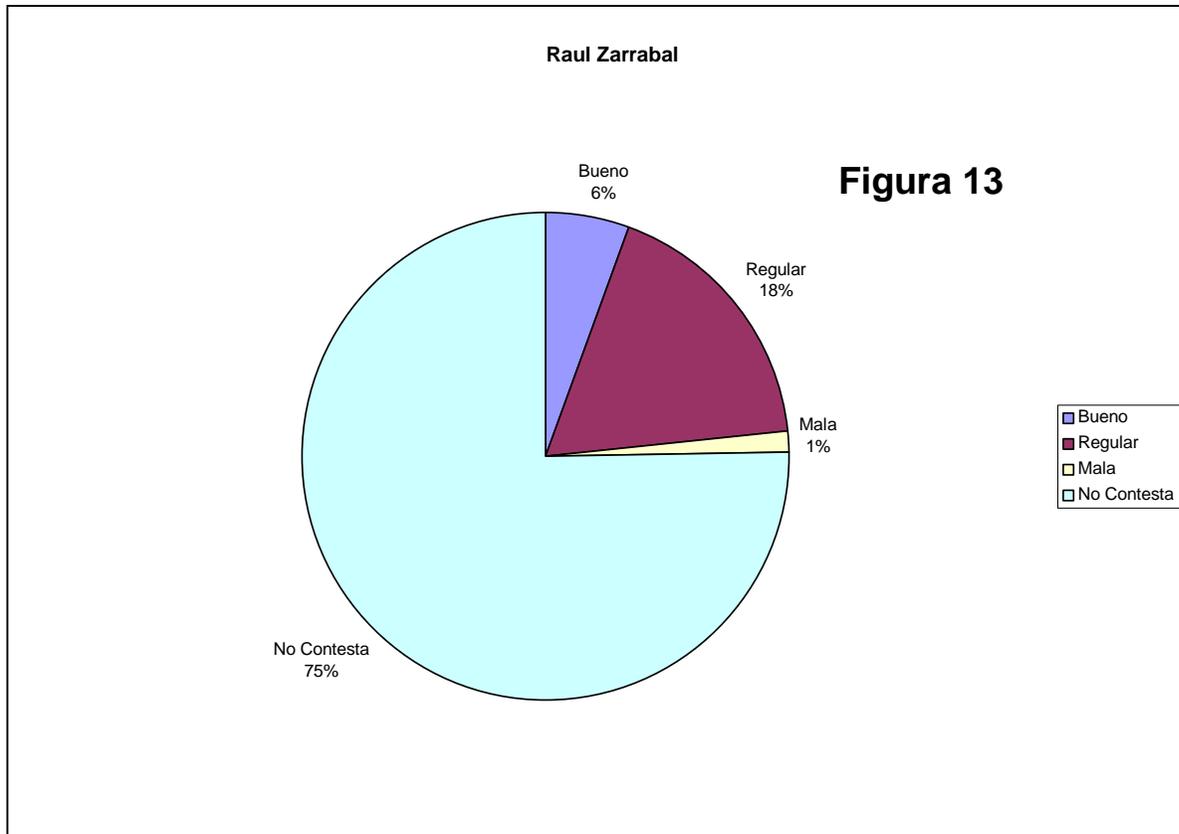
Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
Bueno	3 (4.10%)	5 (7.35%)	8 (5.67%)
Regular	5 (6.84%)	20 (29.41%)	25 (17.73%)
Mala	0	2 (2.94%)	2 (1.45%)
No Contesta	65 (89.04%)	41 (60.29%)	106 (75.17%)

- En cuanto a la buena opinión, son 1 de cada 10 habitantes de Boca del Río, los que se la dan a Raúl Zarrabal.

- Es calificado de manera regular por 2 de cada 10 habitantes de la localidad.

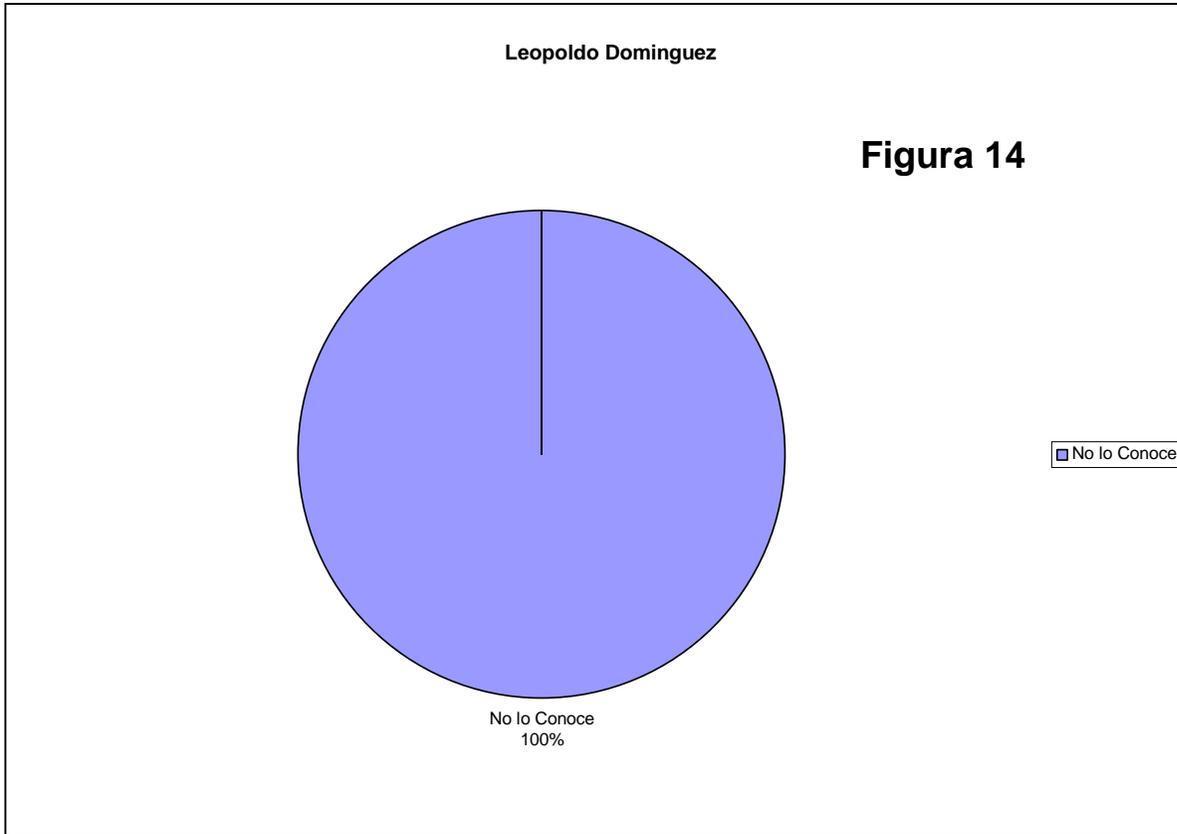
- Mientras que 1 de cada 10 habitantes lo califica mal.

- Por lo que sobresale como 8 de cada 10 habitantes no tiene una opinión del Diputado Local.



C) Leopoldo Domínguez. El 100% no lo conoce

- Es importante mencionar que de las personas que fueron encuestadas en el Municipio de Boca del Río, ninguna conoce a Leopoldo Domínguez.

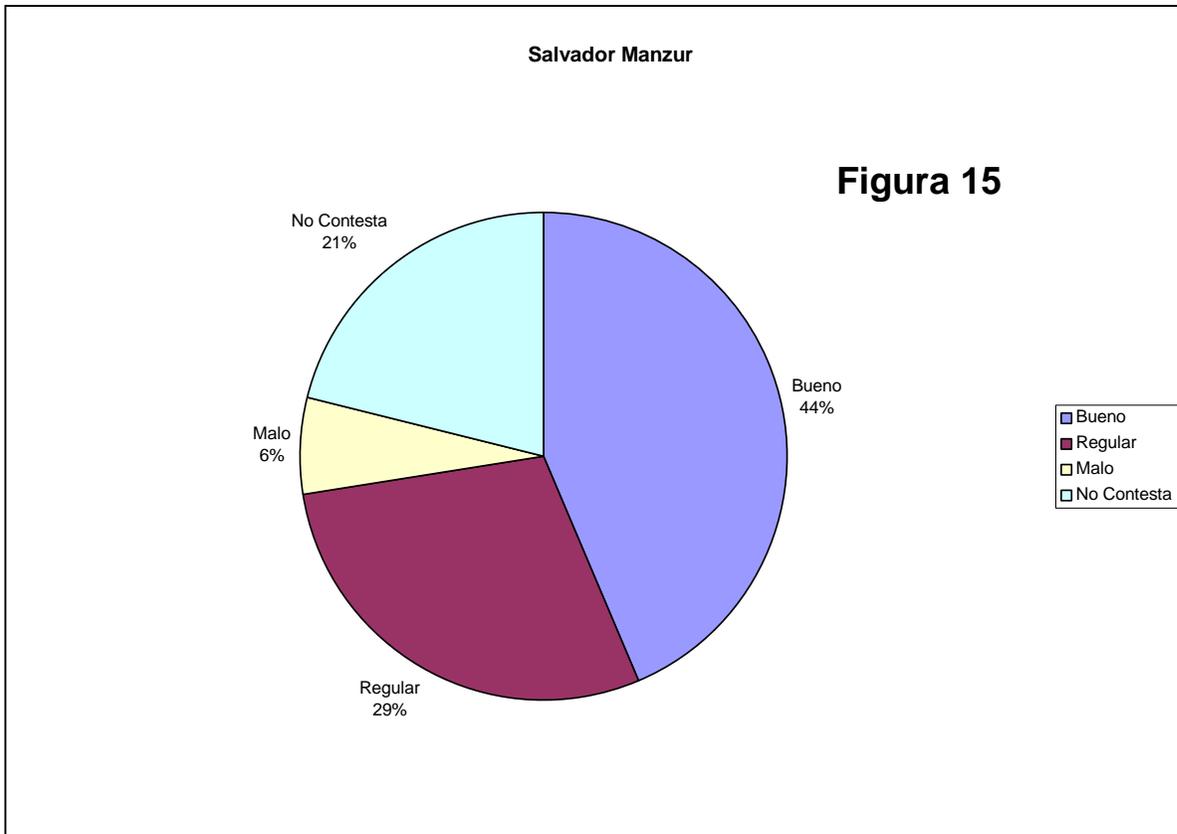


D) Salvador Manzur

Tabla 18

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
Bueno	33 (45%)	28 (41.17%)	61 (43.69%)
Regular	21 (28.76%)	20 (29.41%)	41 (29.07%)
Malo	0	9 (13.23%)	9 (6.38%)
No Contesta	19 (26.02%)	11 (2.94%)	30 (21.27%)

- Son 4 de cada 10 habitantes los que tienen una buena opinión de Salvador Manzur.
- Mientras que lo evalúan de regular 3 de cada 10 Boqueños.
- Y solamente 1 de cada 10 ciudadanos tienen una percepción negativa de el.
- Por otra parte 2 de cada 10 personas no quisieron dar una opinión.

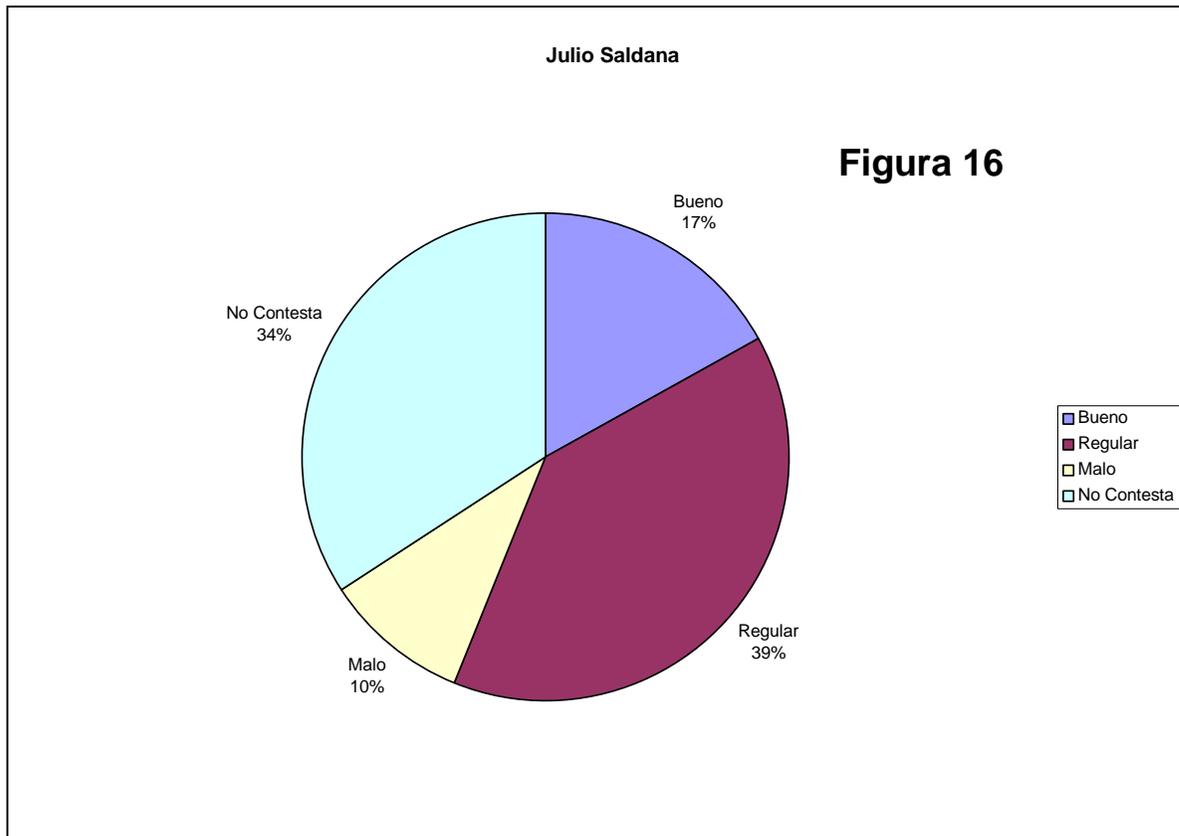


E) Julio Saldaña

Tabla 19

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
Bueno	10 (13.69%)	14 (20.58%)	24 (17.02%)
Regular	25 (34.24%)	30 (4.11%)	55 (39%)
Malo	3 (4.10%)	11 (16.17%)	14 (9.92%)
No Contesta	35 (47.94%)	13 (19.11%)	48 (34.04%)

- A Julio Saldaña, le aplauden su labor 2 de cada 10 votantes del Municipio.
- Lo califican de regular 4 de cada 10 personas que habitan en Boca del Río.
- Mientras que la mala opinión en cuanto a su persona la tienen 1 de cada 10 Boqueños.
- En donde 3 de cada 10 habitantes prefirieron no dar una respuesta.



F) Jorge Reyes Leo

Tabla 20

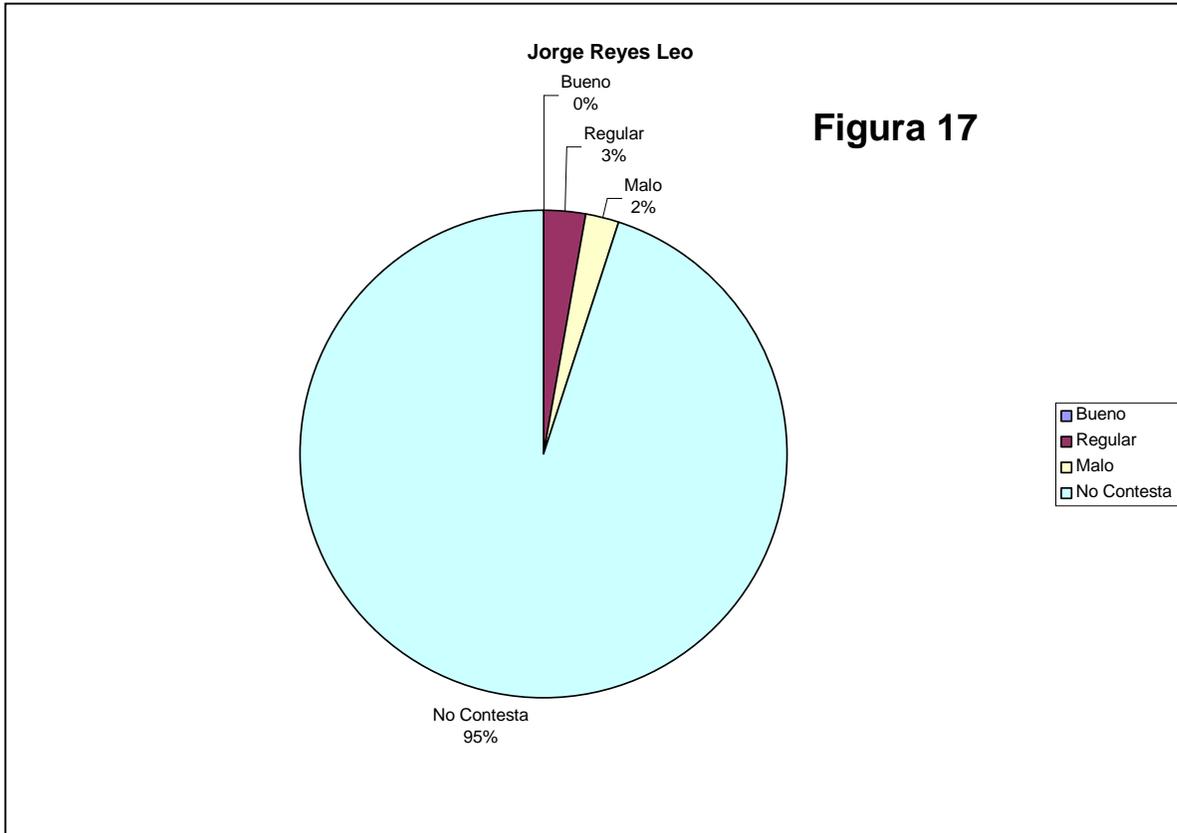
Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
Bueno	0	0	0%
Regular	1 (1.36%)	3 (4.41%)	4 (2.83%)
Malo	1 (1.36%)	2 (2.94%)	3 (2.12%)
No Contesta	71 (97.23%)	63 (92.64%)	134 (95.03%)

- Se hace la mención de que no hay habitantes de la localidad que opinen bien de él.

- Por otra parte 1 de cada 10 personas califican de manera regular al joven político.

- De igual manera 1 de cada 10 habitantes del Municipio tienen una mala apreciación de Jorge Reyes Leo.

- Lo que se hace notar es que el 95% de los habitantes prefieren no dar, u omitir su opinión.



8. ¿Cuál cree Usted que es el problema más urgente que debe atender, el próximo Presidente Municipal? Le voy a mencionar algunos, y Usted mencione los 3 que considere más importantes:

Tabla 21

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
A) Seguridad Pública	57 (26.02%)	49 (24.01%)	106 (24.94%)
B) Limpia Pública	8 (3.65%)	11 (5.39%)	19 (4.47%)
C) Alumbrado	8 (3.65%)	3 (1.47%)	11 (2.58%)
D) Pavimentación	14 (6.39%)	6 (2.94%)	20 (4.70%)
E) Drenaje y Agua Potable	28 (12.78%)	24 (11.76%)	52 (12.23%)
F) Transito y Vialidad	12 (5.47%)	19 (9.31%)	31 (7.29%)
G) Transporte Público	17 (7.76%)	20 (9.80%)	37 (8.70%)
H) Empleo	38 (17.35%)	39 (19.11%)	77 (18.11%)
I) Atención Ciudadana	4 (1.82%)	5 (2.45%)	9 (2.11%)
J) Promoción del Deporte	0	1 (.49%)	1 (.23%)
K) Salud	15 (6.84%)	13 (6.37%)	28 (6.58%)
L) Educación	13 (5.93%)	13 (6.37%)	26 (6.11%)
M) Parques y Jardines	5 (2.28%)	0	5 (1.17%)
N) Otros (Comercio)	0	1 (.49%)	1 (.23%)

- Es la Seguridad Pública el primer problema que debe atender el próximo Alcalde de Boca del Río, ya que 3 de cada 10 Boqueños lo convierten en su principal demanda.

- La Limpia Pública es exigida por 1 de cada 10 habitantes.

- Mientras que el alumbrado, lo consideran un problema importante de atender 1 de cada 10 personas.

- Cifra semejante la del Drenaje y Agua Potable que es 1 de cada 10 ciudadanos los que piden su urgente atención.

- El Transito y Vialidad lo exigen de igual manera 1 de cada 10 habitantes.
- Lo mismo para el Transporte Publico en Boca del Río, ya que 1 de cada 10 habitantes de la localidad lo consideran un problema que se debe atender urgentemente.
- Una cifra mas elevada es la del Empleo, ya que 2 de cada 10 Boqueños piden se resuelva esa problemática.
- La Atención Ciudadana la demandan 1 de cada 10 ciudadanos del mencionada Municipio.
- Para la Promoción del Deporte, en el municipio, son menos del 1%, los que piden se resuelva esto.
- La Salud es otra problemática que comparte cifras con la mayoría, ya que solo 1 de cada 10 habitantes, solicitan su pronta atención.
- Es 1 de cada 10 Boqueños los que piden se atienda de manera urgente a la Educación.
- Lo mismo para Parques y Jardines, ya que a 1 de cada 10 ciudadanos les gustaría que le prestaran una mayor atención a los Parques y Jardines.
- Por ultimo se muestra que menos del 1% pide que de manera urgente atiendan al Comercio en la localidad Boqueña.

Total de Mujeres

Figura 18

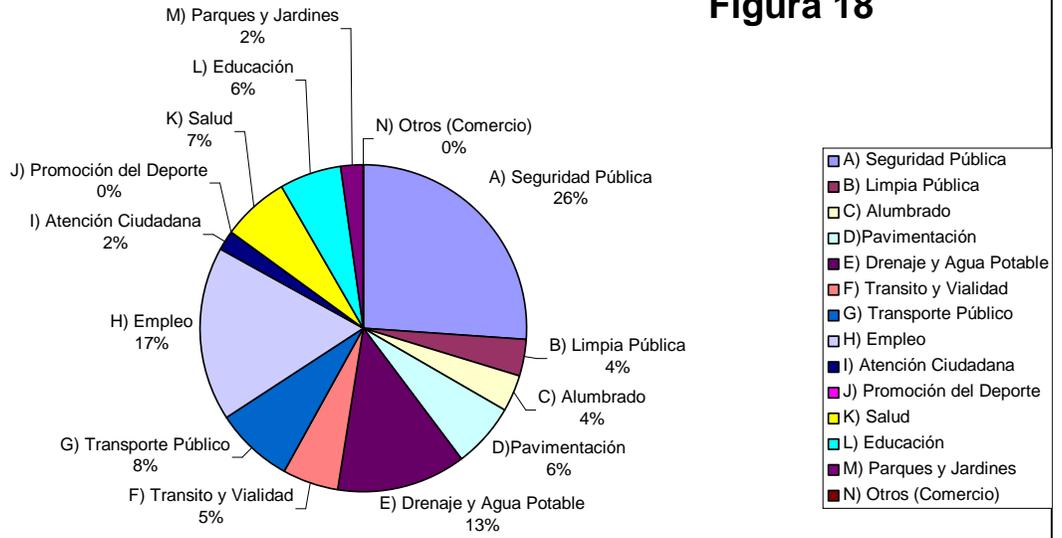
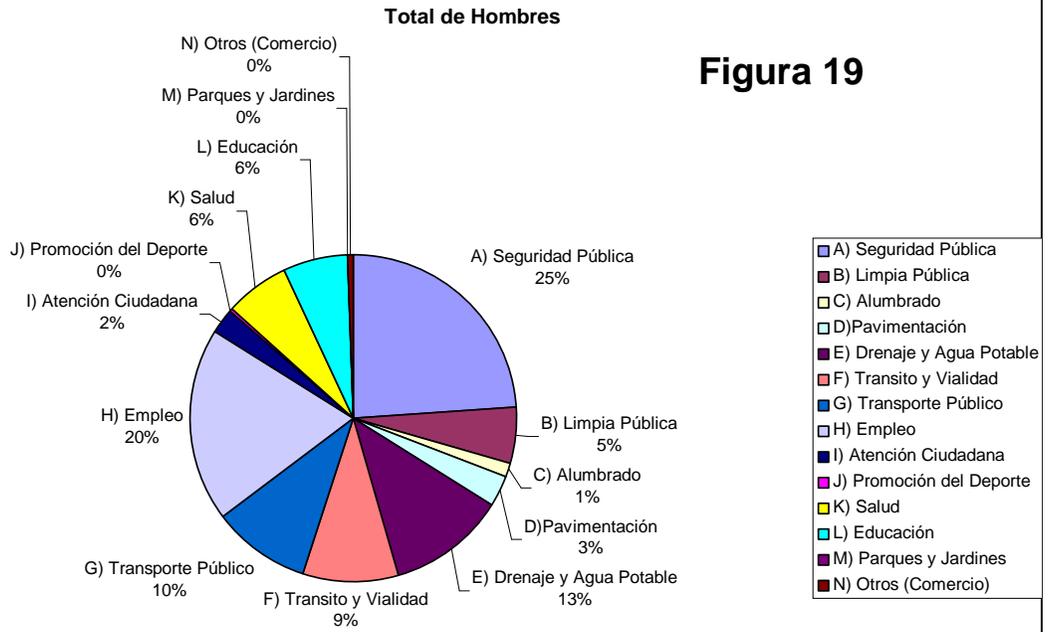
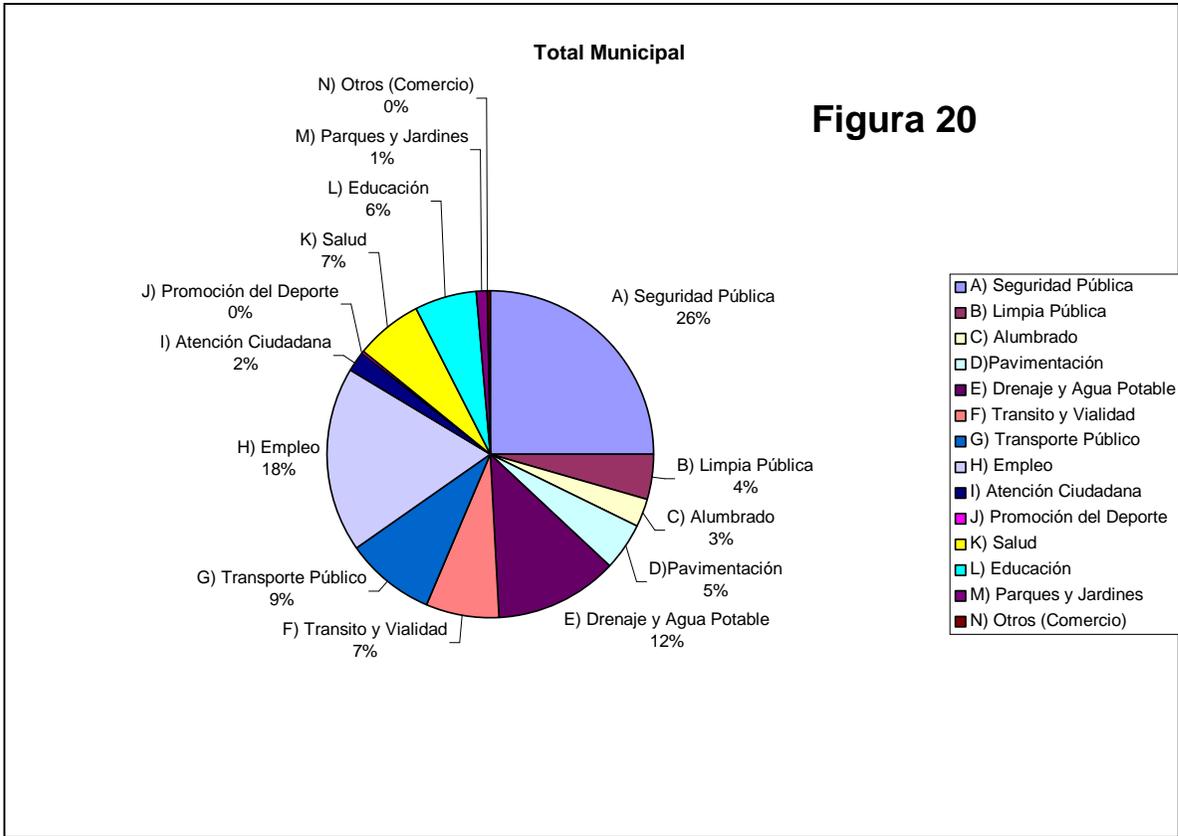


Figura 19





9. ¿Cuál cree Usted que debe ser la característica más importante que un candidato debe tener?

Tabla 22

Respuestas	Mujeres	Hombres	Total
A) Honestidad	48 (27.27%)	54 (36%)	102 (31.28%)
B) Que no sea corrupto	46 (26.13%)	33 (22%)	79 (24.23%)
C) Que este preparado	26 (14.77%)	23 (15.33%)	49 (15.03%)
D) Que no sean los mismos	12 (6.81%)	6 (4%)	18 (5.52%)
E) Que sea de Familias "Bien"	1 (.56%)	0	1 (.30%)
F) Que no sea Político	1 (.56%)	3 (2%)	4 (1.22%)
G) Que sea de Boca del Río	2 (1.33%)	2 (1.33%)	4 (1.22%)
H) Que sea Joven	9 (5.11%)	5 (3.33%)	14 (4.29%)
I) Responsabilidad	28 (15.90%)	24 (16%)	52 (15.95%)
J) Otra	3 (1.70%)	0	3 (.92%)

- Es la honestidad la característica más importante que un candidato debe tener, dan como respuesta los ciudadanos de Boca del Río, ya que 3 de cada 10 personas opinan lo mismo.

- Son 2 de cada 10 Boqueños los que piden que un candidato no sea corrupto.

- Al igual que son 2 de cada 10 personas las que piden que un candidato debe de estar preparado.

- 1 de cada 10 habitantes, pide que no sean los mismos de siempre, que no se repitan candidatos de manera exagerada.

- Menos del 1% pide que sea de las familias "Bien" de Boca del Río.

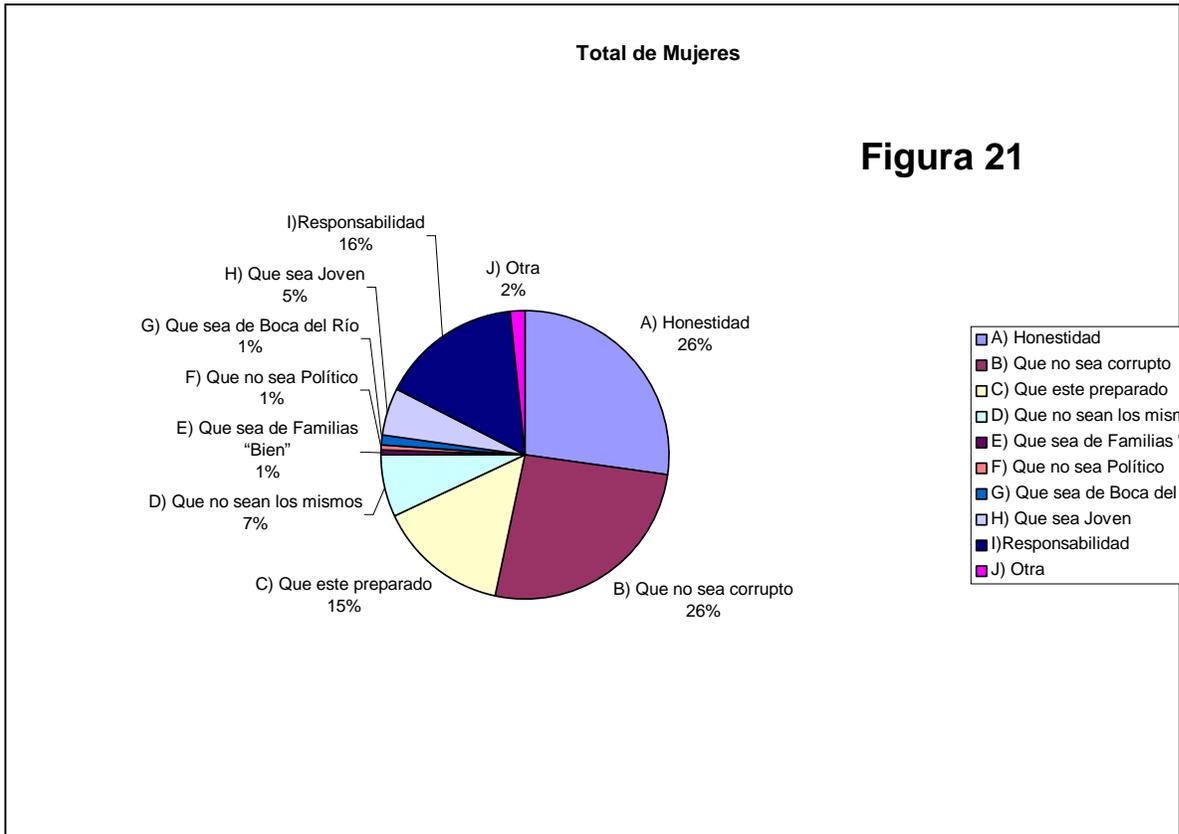
- Mientras 1 de cada 10 personas pide que el candidato no sea político.

- Con una cifra idéntica, 1 de cada 10 habitantes piden que el candidato sea de Boca del Río. Ya que los encuestados habitan en esa localidad.

- Por otra parte 1 de cada 10 ciudadanos piden que el candidato sea joven.

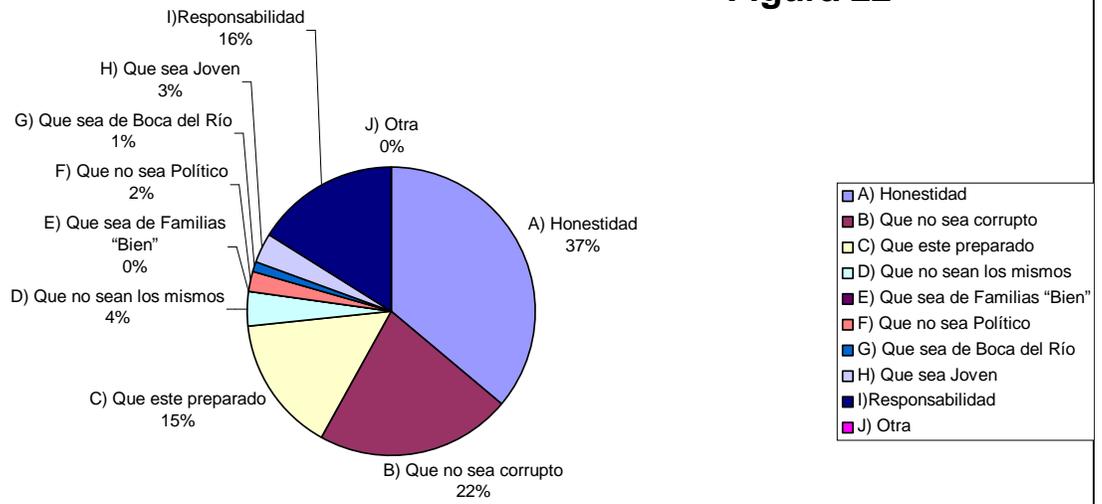
- Otra característica que sale a relucir es la responsabilidad, cifra en la que coinciden 2 de cada 10 ciudadanos.

- En tanto que menos del 1%, considera que un candidato debe de tener alguna característica distinta a las antes mencionadas.



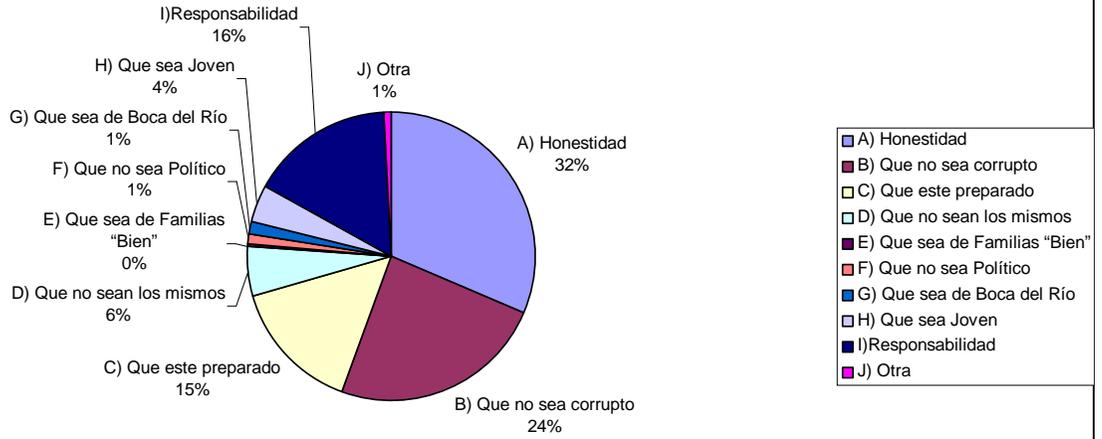
Total de Hombres

Figura 22



Total Municipal

Figura 23



4.6 Resultados segmentados de la muestra

Resultados

Mujeres

Pregunta 1

¿Sabe Usted qué se va a elegir el próximo año en Veracruz?

- A) Gobernador
- B) Diputados Locales
- C) Presidentes Municipales
- D) No Contesta
- E) No Sabe

R1N1M

- A) 1 – 50%
- C) 1 – 50%
- E) 1 – 50%

R1N2M

- A) 4 – 57%
- B) 1 – 14.28%
- C) 3 – 42.85%

R1N3M

- A) 5 – 3.33%
- B) 1 – 6.6%
- C) 8 – 53.33%
- E) 5 – 33.33%

R2N1M

- A) 1 – 50%
- C) 1 – 50%
- E) 1 – 50%

R2N2M

- A) 4 – 57.14%
- C) 3 – 42.85%
- E) 2 – 28.57%

R2N3M

- A) 4 – 28.57%
- C) 3 – 21.42%
- D) 1 – 7.14%
- E) 7 – 50%

R3N1M

- A) 2 – 66.6%
- B) 2 – 66.6%
- C) 3 – 100%

R3N2M

- A) 6 – 75%
- C) 5 – 62.5%

R3N3M

- A) 8 – 53.33%
- C) 5 – 33.33%
- E) 2 – 13.33%

TOTAL

- A) 35 – 49.94%
- B) 4 – .05%
- C) 32 – 43.83%
- D) 1 – 0%
- E) 18 – 24.65%

Resultados**Mujeres**

Pregunta 2

¿Cómo califica el trabajo del Presidente Municipal de Boca del Río, el Lic. Miguel Ángel Yunes Márquez?

Bueno
Malo
Regular
No Contesto

R1N1M

B 2 – 100%

R1N2M

B 5 – 71.42%
R 2 – 28.57%

R1N3M

B 7 – 46.66%
M 1 – 6.66%
R 4 – 26.66%
N/C 3 – 20%

R2N1M

B 6 – 85.71%
R 1 – 14.28%

R2N2M

B 2 – 100%

R2N3M

B 6 – 42.85%
R 5 – 35.71%
N/C 3 – 21.42%

R3N1M

B 3 – 100%

R3N2M

B 8 – 100%

R3N3M

B 6 – 40%
R 5 – 33.33%
N/C 4 – 26.66%

TOTAL

B 45 – 61.64%
M 1 – 1.36%
R 17 – 23.28%
N/C 10 – 13.69%

Resultados**Mujeres**

Pregunta 3

¿Cómo califica el trabajo del Gobernador del Estado de Veracruz, el Lic. Fidel Herrera Beltrán?

Bueno
Malo
Regular
No Contesto

R1N1M

B 2 – 100%

R1N2M

B 5 – 71.42%
R 2 – 28.57%

R1N3M

B 7 – 46.66%
M 1 – 6.66%
R 4 – 26.66%
N/C 3 – 20%

R2N1M

B 2 – 100%

R2N2M

B 6 – 85.71%
R 1 – 14.28%

R2N3M

B 6 – 42.85%
R 5 – 35.71%
N/C 3 – 21.42%

R3N1M

B 1 – 33.33%
M 1 – 33.33%
R 2 – 66.66%

R3N2M

B 6 – 75%
R 2 – 25%

R3M3M

B 7 – 46.66%
M 3 – 20%
R 5 – 33.33%

TOTAL

B 42 – 57.43%
M 4 – 5.47%
R 21 – 28.76%
N/C 6 – 8.21%

Resultados**Mujeres**

Pregunta 4

¿Por qué partido voto Usted en la pasada elección?

PAN
 PRI
 PRD
 CONV.
 PVEM
 PANAL
 N/C

R1N1M

PAN 1 – 50%
 N/C 1 – 50%

R1N2M

PAN 2 – 28.57%
 PRI 1 – 14.28%
 N/C 4 – 57.14%

R1N3M

PAN 1 – 6.66%
 PRI 10 – 66.66%
 N/C 4 – 26.66%

R2N1M

PAN 1 – 50%
 PRI 1 – 50%

R2N2M

PAN 2 – 28.57%
 PRI 2 – 28.57%
 N/C 3 – 42.85%

R2N3M

PAN 6 – 42.85%
 PRI 3 – 21.42%
 CONV. 1 – 7.14%
 N/C 4 – 28.57%

R3N1M

PRI 3 – 100%

R3N2M

PRI 3 – 37.50%
 N/C 5 – 62.50%

R3N3M

PAN 8 – 53.43%
 PRI 7 – 46.66%

TOTAL

PAN 21 – 28.76%
 PRI 30 – 41.09%
 CONV. 1 – 1.36%
 N/C 21 – 28.76%

Resultados

Mujeres

Pregunta 5

¿Piensa que los Tiburones Rojos, ascenderán a 1era. División, con Cuauhtémoc Blanco?

SI

NO

TOTAL

SI 47 – 64.38%

NO 26 – 35.61%

Resultados**Mujeres**

Pregunta 6

¿Qué Partido cree que gane la elección a Presidente Municipal de Boca del Río el próximo año?

PAN
PRI
PRD
CONV.
PVEM
PANAL
N/C

R1N1M

PRI 2 – 100%

R1N2M

PRI 5 – 71.42%
N/C 2 – 28.57%

R1N3M

PRI 11 – 73.33%
PAN 2 – 13.33%
N/C 2 – 13.33%

R2N1M

PRI 1 – 50%
PAN 1 – 50%

R2N2M

PRI 3 – 42.85%
PAN 3 – 42.85%
N/C 1 – 14.28%

R2N3M

PRI 10 – 71.42%
PAN 2 – 14.28%
CONV. 1 – 7.14%
N/C 1 – 7.14%

R3N1M

PRI 3 – 100%

R3N2M

PRI 4 – 50%
PAN 3 – 37.50%
N/C 1 – 12.5%

R3N3M

PRI 7 – 46.66%
PAN 8 – 53.33%

TOTAL

PRI 46 – 63.01%
PAN 19 – 26.02%
CONV 1 – 1.36%
N/C 7 – 9.58%

Resultados**Mujeres**

Pregunta 7 parte 1

Le voy a mencionar varios nombres, a ver si los conoce:

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| A) Ángel Deschamps | D) Salvador Manzur |
| B) Raúl Zarrabal | E) Julio Saldaña |
| C) Leopoldo Domínguez | F) Jorge Reyes Leo |

R1N1M

- D) 2 – 33.33%
- E) 2 – 33.33%
- F) 1 – 16.66%
- B) 1 – 16.66%

R1N2M

- A) 2 – 11.76%
- D) 7 – 41.17%
- E) 7 – 41.17%
- B) 1 – 5.88%

R1N3M

- A) 5 – 17.85%
- D) 13 – 46.42%
- E) 7 – 25%
- B) 3 – 10.71%

R2N1M

- A) 2 – 33.33%
- D) 2 – 33.33%
- F) 1 – 16.66%
- E) 1 – 16.66%

R2N2M

- D) 6 – 42.85%
- E) 5 – 35.71%
- A) 3 – 21.42%

R2N3M

- A) 9 – 29.03%
- D) 13 – 41.93%
- E) 8 – 25.80%
- B) 1 – 3.22%

R3N1M

- A) 3 – 23.07%
- B) 3 – 23.07%
- D) 3 – 23.07%
- E) 3 – 23.07%
- F) 1 – 7.69%

R3N2M

- D) 8 – 61.53%
- E) 3 – 23.07%
- A) 2 – 15.38%

R3N3M

- D) 12 – 36.36%
- A) 5 – 15.15%
- E) 10 – 30.30%
- B) 1 – 3.03%
- C) 1 – 3.03%
- F) 1 – 3.03%

TOTAL:

- A) 31 – 19.25%
- B) 10 – 6.21%
- C) 1 - .62%
- D) 66 – 40.99%
- E) 46 – 28.57%
- F) 4 – 2.48%
- N/C 3 – 1.87%

Resultados**Mujeres**

Pregunta 7 parte 2

Y que opinión tiene de ellos:

Bueno
 Malo
 Regular
 No Contesto

A) B 12 – 16.43%
 R 5 – 6.84%
 M 2 – 2.73%
 N/C 54 – 73.97%

B) B 3 – 4.10%
 R 5 – 6.84%
 M 0
 N/C 65 – 89.04%

C) N/C 0 – 100%

D) B 33 – 45%
 R 21 – 28.76%
 M 0
 N/C 19 – 26.02%

E) B 10 – 13.69%
 R 25 – 34.24%
 M 3 – 4.10%
 N/C 35 – 47.94%

F) B 0
 R 1 – 1.36%
 M 1 – 1.36%
 N/C 71 – 97.23%

Resultados

Mujeres

Pregunta 8

¿Cuál cree Usted que es el problema más urgente que debe atender, el próximo Presidente Municipal?

Le voy a mencionar algunos, y Usted Mencione los tres que considere más importantes:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| A) Seguridad Pública | H) Empleo |
| B) Limpia Pública | I) Atención Ciudadana |
| C) Alumbrado | J) Promoción del Deporte |
| D) Pavimentación | K) Salud |
| E) Drenaje y Agua Potable | L) Educación |
| F) Transito y Vialidad | M) Parques y Jardines |
| G) Transporte Público | N) Otros |

R1N1M

- A) 2 – 33.33%
- E) 1 – 16.66%
- H) 2 – 33.33%
- F) 1 – 16.66%

R1N2M

- A) 6 – 28.57%
- H) 6 – 28.57%
- K) 2 – 9.52%
- L) 2 – 9.52%
- E) 1 – 4.76%
- F) 2 – 9.52%
- I) 1 – 4.76%
- D) 1 – 4.76%

R1N3M

- A) 13 – 28.88%
- G) 8 – 17.77%
- H) 7 – 15.55%
- E) 2 – 4.44%
- F) 4 – 8.88%
- D) 2 – 4.44%
- K) 3 – 6.66%
- B) 1 – 2.22%
- M) 1 – 2.22%
- I) 1 – 2.22%
- C) 1 – 2.22%
- L) 2 – 4.44%

R2N1M

- A) 2 – 33.33%
- H) 1 – 16.66%
- K) 1 – 16.66%
- D) 1 – 16.66%
- L) 1 – 16.66%

R2N2M

- A) 6 – 28.57%
- D) 3 – 14.28%
- G) 1 – 4.76%
- E) 3 – 14.28%
- L) 2 – 9.52%
- H) 4 – 19.04%
- K) 1 – 4.76%
- F) 1 – 4.76%

R2N3M

- A) 10 – 23.80%
- E) 4 – 9.56%
- G) 6 – 14.28%
- F) 3 – 7.14%
- H) 4 – 9.52%
- D) 2 – 4.76%
- C) 3 – 7.14%
- K) 2 – 4.76%
- M) 1 – 2.38%
- B) 2 – 4.76%
- L) 5 – 11.90%

R3N1M

- A) 3 – 33.33%
- H) 2 – 22.22%
- K) 1 – 11.11%
- D) 2 – 22.22%
- E) 1 – 11.11%

R3N2M

- A) 8 – 33.33%
- H) 2 – 8.33%
- E) 7 – 29.16%
- C) 4 – 16.66%
- K) 1 – 4.16%
- F) 1 – 4.16%
- L) 1 – 4.16%

R3N3M

- A) 9 – 20%
- H) 10 – 22.22%
- K) 4 – 8.88%
- B) 3 – 6.66%
- M) 3 – 6.66%
- D) 3 – 6.66%
- E) 9 – 20%
- I) 2 – 4.44%
- G) 2 – 4.44%

TOTAL

- A) 57 – 26.02%
- B) 8 – 3.65%
- C) 8 – 3.66%
- D) 14 – 6.39%
- E) 28 – 12.78%
- F) 12 – 5.47%
- G) 17 – 7.76%
- H) 38 – 17.35%
- I) 4 – 1.82%
- K) 15 – 6.84%
- L) 13 – 5.93%
- M) 5 – 2.28%

Resultados

Mujeres

Pregunta 9

¿Cuál cree Usted que debe ser, la característica más importante que un Candidato debe tener?

- | | |
|---|----------------------------|
| A) Honestidad | F) Que no sea Político |
| B) Que no sea corrupto | G) Que sea de Boca del Río |
| C) Que este preparado | H) Que sea Joven |
| D) Que no sean los mismos de siempre | I) Responsabilidad |
| E) Que sea de las Familias "Bien" de Boca del Río | J) Otra |

R1N1M

- B) 2 – 28.57%
- C) 1 – 14.28%
- I) 2 – 28.57%
- A) 1 – 14.28%
- H) 1 – 14.28%

R1N2M

- A) 6 – 30%
- C) 4 – 20%
- I) 4 – 20%
- B) 3 – 15%
- D) 1 – 5%
- H) 1 – 5%
- E) 1 – 5%

R1N3M

- B) 9 – 31.03%
- I) 5 – 17.24%
- A) 7 – 24.13%
- D) 3 – 10.34%
- C) 4 – 13.79%
- G) 1 – 3.44%

R2N1M

- A) 2 – 33.33%
- B) 1 – 16.66%
- C) 2 – 33.33%
- I) 1 – 16.66%

R2N2M

- A) 6 – 33.33%
- D) 1 – 5.55%
- I) 3 – 16.66%
- J) 1 – 5.55%
- B) 3 – 16.66%
- C) 4 – 22.22%

R2N3M

- A) 11 – 35.48%
- I) 6 – 19.35%
- B) 9 – 29.03%
- H) 3 – 9.67%
- J) 1 – 3.22%
- C) 1 – 3.22%

R3N1M

- C) 2 – 50%
- I) 1 – 25%
- B) 1 – 25%

R3N2M

- A) 4 – 16%
- B) 8 – 32%
- H) 4 – 16%
- I) 4 – 16%
- C) 3 – 12%
- J) 1 – 4%
- D) 1 – 4%

R3N3M

- B) 10 – 27.77%
- A) 11 – 30.55%
- C) 5 – 13.88%
- D) 6 – 16.66%
- F) 1 – 2.77%
- H) 2 – 5.55%
- G) 1 – 2.77%

TOTAL:

- A) 48 – 27.27%
- B) 46 – 26.13%
- C) 26 – 14.77%
- D) 12 – 6.81%
- E) 1 - .56%
- F) 1 - .56%
- G) 2 – 1.13%
- H) 9 – 5.11%
- I) 28 – 15.90%
- J) 3 – 1.70%

Resultados**Hombres**

Pregunta 1

¿Sabe Usted que se va a elegir el próximo año en Veracruz?

- A) Gobernador
- B) Diputados Locales
- C) Presidentes Municipales
- D) No Contesta
- E) No Sabe

R1N1H

- A) 2 – 100%
- B) 2 – 100%
- C) 2 – 100%

R1N2H

- A) 6 – 85.71%
- C) 4 – 57%

R1N3H

- A) 8 – 61.43%
- B) 3 – 23.07%
- D/E) 4 – 30%

R2N1H

- A) 3 – 100%
- C) 1 – 33.33%

R2N2H

- A) 6 – 75%
- B) 3 – 37.05%
- D/E) 2 – 25%

R2N3H

- A) 13 – 86.66%
- B) 1 – 5.88%
- C) 5 – 33.33%

R3N1H

- A) 2 – 100%
- B) 2 – 100%
- C) 2 – 100%

R3N2H

- A) 6 – 100%
- C) 2 – 33.33%

R3N3H

- A) 8 – 66.66%
- C) 6 – 50%
- D/E) 1 – 8.33%

TOTAL

- A) 54 – 79.41%
- B) 5 – 7.35%
- C) 28 – 41.17%
- D/E) 7 – 10.29%

Resultados**Hombres**

Pregunta 2

¿Cómo califica el trabajo del Presidente Municipal de Boca del Río, el Lic. Miguel Ángel Yunes Márquez?

Bueno
Malo
Regular
No Contesto

R1N1H

B 2 – 100%

R1N2H

B 1 – 14.28%
R 6 – 85.71%

R1N3H

B 4 – 30.76%
R 9 – 69.23%

R2N1H

B 3 – 100%

R2N2H

B 5 – 62.5%
R 3 – 37.5%

R2N3H

B 9 – 60%
R 6 – 40%

R3N1H

B 2 – 100%

R3N2H

B 3 – 50%
R 3 – 50%

R3N3H

B 7 – 58.33%
R 4 – 33.33%

TOTAL

B 36 – 52.94%
R 31 – 45.58%

Resultados**Hombres**

Pregunta 3

¿Como califica el trabajo del Gobernador del Estado de Veracruz, el Lic. Fidel Herrera Beltrán?

Bueno
Malo
Regular
No Contesto

R1N1H

B 2 – 100%

R1N2H

B 2 – 28.57%
M 2 – 28.57%
R 3 – 42.85%

R1N3H

B 12 – 92.30%
R 1 – 7.69%

R2N1H

B 1 – 33.33%
R 2 – 66.66%

R2N2H

B 4 – 50%
M 2 – 25%
R 2 – 25%

R2N3H

B 5 – 33.33%
R 10 – 66.66%

R3N1H

R 2 – 100%

R3N2H

B 5 – 83.33%
N/C 1 – 16.66%

R3N3H

B 10 – 83.33%
R 2 – 16.66%

TOTAL

B 41 – 60.29%
M 4 – 5.88%
R 22 – 32.35%
N/C 1 – 1.47%

Resultados**Hombres**

Pregunta 4

¿Por qué partido voto Usted en la pasada elección?

PAN
PRI
PRD
CONV.
PVEM
PANAL
N/C

R1N1H

PRI 2 – 100%

R1N2H

PRI 1 – 14.28%
CONV. 2 – 28.57%
N/C 4 – 57.14%

R1N3H

PRI 5 – 38.46%
N/C 7 – 53.84%
PRD 1 – 7.69%

R2N1H

PRI 2 – 66.66%
N/C 1 – 33.33%

R2N2H

PRI 1 – 12.5%
PAN 6 – 75%
N/C 1 – 12.5%

R2N3H

PRI 2 – 13.33%
PAN 7 – 46.66%
N/C 6 – 40%

R3N1H

PAN 1 – 50%
PRD 1 – 50%

R3N2H

PRI 3 – 50%
PAN 3 – 50%

R3N3H

PRI 3 – 25%
PAN 8 – 66.66%
N/C 1 – 8.33%

TOTAL

PRI 19 – 27.94%
PAN 25 – 36.76%
N/C 20 – 29.41%
PRD 2 – 2.94%
CONV. 2 – 2.94%

Resultados

Hombres

Pregunta 5

¿Piensa que los Tiburones Rojos, ascenderán a 1era. División, con Cuauhtémoc Blanco?

SI

NO

TOTAL

SI 32 – 47.05%

NO 33 – 48.52%

N/C 3 – 4.41%

Resultados**Hombres**

Pregunta 6

¿Qué Partido cree que gane la elección a Presidente Municipal de Boca del Río el próximo año?

PAN
PRI
PRD
CONV.
PVEM
PANAL
N/C

R1N1H

PRI 2 – 100%

R1N2H

PRI 4 – 57.14%
PAN 3 – 42.85%

R1N3H

PRI 9 – 69.23%
PAN 2 – 15.38%
N/C 2 – 15.38%

R2N1H

PRI 2 – 66.66%
PAN 1 – 33.33%

R2N2H

PRI 1 – 12.5%
PAN 7 – 87.5%

R2N3H

PRI 7 – 46.66%
PAN 7 – 46.66%
N/C 1 – 6.66%

R3N1H

PRI 1 – 50%
PAN 1 – 50%

R3N2H

PRI 3 – 50%
PAN 3 – 50%

R3N3H

PRI 5 – 41.66%
PAN 6 – 50%
N/C 1 – 8.33%

TOTAL

PRI 34 – 50%
PAN 30 – 44.11%
N/C 4 – 5.88%

Resultados**Hombres**

Pregunta 7 parte 1

Le voy a mencionar varios nombres, a ver si los conoce:

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| A) Ángel Deschamps | D) Salvador Manzur |
| B) Raúl Zarrabal | E) Julio Saldaña |
| C) Leopoldo Domínguez | F) Jorge Reyes Leo |

R1N1H

- A) 2 – 20%
- B) 2 – 20%
- D) 2 – 20%
- E) 2 – 20%
- F) 2 – 20%

R1N2H

- A) 3 – 15.78%
- B) 3 – 15.78%
- D) 7 – 36.84%
- E) 6 – 31.57%

R1N3H

- B) 12 – 27.90%
- D) 13 – 30.23%
- E) 13 – 30.23%
- A) 5 – 11.62%

R2N1H

- A) 3 – 30%
- B) 1 – 10%
- D) 3 – 30%
- E) 3 – 30%

R2N2H

- A) 6 – 18.75%
- B) 6 – 18.75%
- D) 8 – 25%
- E) 8 – 25%
- C) 2 – 6.25%
- F) 2 – 6.25%

R2N3H

- A) 10 – 22.72%
- E) 12 – 27.27%
- D) 13 – 29.54%
- B) 8 – 18.18%
- F) 1 – 2.27%

R3N1H

- A) 2 – 28.57%
- D) 2 – 28.57%
- E) 2 – 28.57%
- F) 1 – 14.28%

R3N2H

- B) 5 – 20%
- D) 6 – 24%
- E) 6 – 24%
- F) 4 – 16%
- A) 4 – 16%

R3N3H

- A) 11 – 26.19%
- B) 5 – 11.90%
- D) 12 – 28.57%
- E) 11 – 26.19%
- F) 3 – 7.14%

TOTAL

- A) 46 – 19.82%
- B) 42 – 18.10%
- C) 2 - .86%
- D) 66 – 28.44%
- E) 63 – 27.15%
- F) 13 – 5.60%

Resultados**Hombres**

Pregunta 7 parte 2

Y que opinión tiene de ellos:

Bueno
 Malo
 Regular
 No Contesto

A) B 15 – 22.05%
 R 15 – 22.05%
 M 4 – 5.88%
 N 34 – 50%

B) B 5 – 7.35%
 R 20 – 29.41%
 M 2 – 2.94%
 N 41 – 60.29%

C) N 0 – 100%

D) B 28 – 41.17%
 R 20 – 29.41%
 M 9 – 13.23%
 N 11 – 2.94%

E) B 14 – 20.58%
 R 30 – 44.11%
 M 11 – 16.17%
 N 13 – 19.11%

F) R 3 – 4.41%
 M 2 – 2.94%
 N 63 – 92.64%

Resultados

Hombres

Pregunta 8

¿Cuál cree Usted que es el problema más urgente que debe atender, el próximo Presidente Municipal?

Le voy a mencionar algunos, y Usted Mencione los tres que considere más importantes:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| A) Seguridad Pública | H) Empleo |
| B) Limpia Pública | I) Atención Ciudadana |
| C) Alumbrado | J) Promoción del Deporte |
| D) Pavimentación | K) Salud |
| E) Drenaje y Agua Potable | L) Educación |
| F) Transito y Vialidad | M) Parques y Jardines |
| G) Transporte Público | N) Otros |

R1N1H

- E) 1 – 16.66%
- G) 1 – 16.66%
- H) 2 – 33.33%
- A) 1 – 16.66%
- F) 1 – 16.66%

R1N2H

- A) 4 – 19.04%
- F) 6 – 28.57%
- H) 4 – 19.04%
- B) 1 – 4.76%
- G) 3 – 14.28%
- K) 1 – 4.76%
- L) 2 – 9.52%

R1N3H

- A) 9 – 23.07%
- E) 5 – 12.82%
- H) 10 – 25.64%
- F) 1 – 2.56%
- K) 5 – 12.82%
- B) 3 – 7.69%
- G) 3 – 7.69%
- J) 1 – 2.56%
- L) 2 – 5.12%

R2N1H

- A) 3 – 33.33%
- K) 1 – 11.11%
- L) 1 – 11.11%
- D) 1 – 11.11%
- E) 2 – 22.22%
- F) 1 – 11.11%

R2N2H

- A) 7 – 29.16%
- D) 3 – 12.50%
- G) 4 – 16.66%
- H) 3 – 12.50%
- L) 4 – 16.66%
- E) 1 – 4.16%
- K) 2 – 8.33%

R2N3H

- A) 15 – 33.33%
- E) 5 – 11.11%
- I) 3 – 6.66%
- B) 2 – 4.44%
- F) 4 – 8.88%
- K) 4 – 8.88%
- N) 2 – 4.44%
- D) 1 – 2.22%
- G) 1 – 2.22%
- H) 7 – 15.55%
- L) 1 – 2.22%

R3N1H

- A) 2 – 33.33%
- E) 1 – 16.66%
- L) 1 – 16.66%
- D) 1 – 16.66%
- N) 1 – 16.66%

R3N2H

- A) 4 – 22.22%
- E) 5 – 27.77%
- L) 2 – 11.11%
- B) 2 – 11.11%
- I) 2 – 11.11%
- H) 3 – 16.66%

R3N3H

- B) 3 – 8.33%
- H) 10 – 27.77%
- N) 1 – 2.77%
- F) 6 – 16.66%
- G) 8 – 22.22%
- A) 4 – 11.11%
- E) 4 – 11.11%

TOTAL

- A) 49 – 24.01%
- B) 11 – 5.39%
- C) 3 – 1.47%
- D) 6 – 2.94%
- E) 24 – 11.76%
- F) 19 – 9.31%
- G) 20 – 9.80%
- H) 39 – 19.11%
- I) 5 – 2.45%
- J) 1 – .49%
- K) 13 – 6.37%
- L) 13 – 6.37%
- N) 1 – .49%

Resultados**Hombres**

Pregunta 9

¿Cuál cree Usted que debe ser, la característica más importante que un Candidato debe tener?

- | | |
|---|----------------------------|
| A) Honestidad | F) Que no sea Político |
| B) Que no sea corrupto | G) Que sea de Boca del Río |
| C) Que este preparado | H) Que sea Joven |
| D) Que no sean los mismos de siempre | I) Responsabilidad |
| E) Que sea de las Familias "Bien" de Boca del Río | J) Otra |

R1N1H

- A) 2 – 40%
B) 1 – 20%
C) 1 – 20%
D) 1 – 20%

R1N2H

- I) 2 – 12.5%
A) 6 – 37.5%
G) 1 – 6.25%
B) 4 – 25%
C) 3 – 18.75%

R1N3H

- A) 9 – 40.90%
B) 3 – 13.63%
C) 2 – 9.09%
I) 2 – 9.09%
D) 2 – 9.09%
F) 2 – 9.09%
G) 2 – 9.09%

R2N1H

- A) 3 – 37.50%
D) 1 – 12.50%
B) 2 – 25%
C) 1 – 12.50%
I) 1 – 12.50%

R2N2H

- A) 7 – 36.84%
B) 3 – 15.78%
I) 6 – 31.57%
C) 3 – 15.78%

R2N3H

- A) 15 – 32.60%
B) 9 – 19.46%
C) 7 – 15.21%
H) 5 – 10.86%
I) 7 – 15.21%
D) 2 – 4.34%
F) 1 – 2.17%

R3N1H

- A) 2 – 100%

R3N2H

- A) 4 – 33.33%
C) 2 – 16.66%
I) 2 – 16.66%
B) 4 – 33.33%

R3N3H

- C) 4 – 19.04%
B) 7 – 33.33%
I) 4 – 19.04%
A) 6 – 28.57%

TOTAL

- A) 54 – 36%
- B) 33 – 22%
- C) 23 – 15.33%
- D) 6 – 4%
- F) 3 – 2%
- G) 2 – 1.33%
- H) 5 – 3.33%
- I) 24 – 16%

CAPÍTULO V
MERCADOTECNIA POLÍTICA CASO TIPO
APLICABLE AL MUNICIPIO DE BOCA DEL RÍO,
VERACRUZ.
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE
MERCADOTECNIA POLÍTICA

5.1 Plan estratégico de campaña

5.1.1 Diagnóstico

El Municipio de Boca del Río, Veracruz es una población urbana de 141,906 habitantes donde el 52% son mujeres y el 48% son hombres, de los cuales 103,914 son población de 18 años en adelante, es decir ciudadanos con la posibilidad de elegir un candidato.

En las últimas elecciones para Presidente Municipal el partido que obtuvo la Presidencia Municipal fue el PAN (Partido Acción Nacional) en la persona del Licenciado Miguel Ángel Yunes Márquez actual Alcalde, en el caso de Diputado local en ese mismo proceso, el triunfo fue para el PRI (Partido Revolucionario Institucional) en la persona del Licenciado Raúl Zarrabal Ferrat, aunque en este caso el triunfo fue en conjunto con los municipios que integran el Distrito Local XXII, todo esto durante el año 2007.

En el Proceso Electoral de 2009 el triunfo fue para el Partido Revolucionario Institucional, en la persona del Licenciado Salvador Manzur Díaz, como Diputado Federal por el Cuarto Distrito, que incluye el Municipio de Boca Del Río y parte del Municipio de Veracruz, destacando en este caso que electoralmente hablando la votación en el Municipio de Boca del Río no le fue favorable al candidato antes mencionado.

Para el proceso electoral de 2010, se elegirán Gobernador del Estado, Diputado local, Presidente Municipal y Regidores, sin embargo para efectos de esta estrategia nos enfocamos en la elección de Presidente Municipal, donde los precandidatos mencionados por los partidos son: Salvador Manzur, Raúl Zarrabal, Jorge Reyes Leo, Leopoldo Domínguez, Ángel Deschamps y Julio Saldaña. Para efectos de la regulación y requisitos legales de la construcción de una candidatura, se debe de tomar en cuenta el artículo 16 del Código Electoral de Veracruz.

La información Histórica, Socioeconómica y de Estadística Electoral, se encuentra contenida en el capítulo anterior.

5.1.2 Posicionamiento de un candidato

La construcción de un posicionamiento pasa por la elaboración de tres estrategias, una estrategia política que diseñe las ideas, una estrategia de comunicación que elabore un discurso, y una estrategia publicitaria que construya la imagen de un candidato; lo cual se puede realizar a través de un estudio de mercado que en mercadotecnia política definimos como encuesta política de diagnóstico y análisis.

La cual se aplicó los días 29, 30 y 31 de Diciembre de 2009, en una muestra de 141 encuestados en el Municipio de Boca del Río, cuyos resultados estadísticos, interpretativos y metodológicos se incluyen en el anterior capítulo, donde se explican los resultados; estos serán utilizados más adelante cuando, cuando se elabore la estrategia de mercadotecnia política.

5.1.3 Plan estratégico de campaña. Etapa de organización

Organización del comité de campaña del Municipio de Boca del Río

El primer paso es rentar o recibir en comodato un local que funcionará como “La casa de campaña”, el segundo paso es abastecer a la casa de campaña de mobiliario y equipo de oficina, tales como computadoras, impresoras, archiveros, escritorios, sillas, mesas para juntas, televisión, refrigerador, dvd's, papelería blanca, tales como lápices, plumas, borradores, etc. Y papelería membreteada con los logos del candidato y del partido.

De igual manera se contratarán los servicios de telefonía, Internet, cable, así como verificar las condiciones del pago de servicios como agua y energía eléctrica. Es sumamente importante buscar en estos casos que el mayor número de estos apoyos sea a través de donativos de militantes y simpatizantes para reducir costos, y toda vez que se tendrán que ir contabilizando en los términos que marca la ley para el respeto de los topes de campaña, señalados por el Instituto Electoral Veracruzano en el capítulo III del Financiamiento del Código Electoral de Veracruz.

Así mismo se reclutara, a los simpatizantes y voluntarios para el desempeño de las funciones administrativas del comité, tareas electorales y las que se vayan añadiendo en el transcurso de la campaña partiendo del siguiente organigrama básico:

Coordinador de campaña

Se ocupa de la planeación, la organización, la dirección y el control, de todas las actividades realizadas en la campaña, vinculando todas las áreas de coordinación de la misma frente a la ciudadanía y los integrantes del partido que esta postulando al candidato.

Coordinador de estrategia de posicionamiento

A partir de aquí se nombran tres responsables, el primero de discurso, que se nutrirá con la información obtenida de la promoción al voto; el segundo como responsable de imagen que trabajará con los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), y el tercero, responsable de ideas, que se encargará de difundir los mensajes y propuestas del candidato. (Estas actividades se detallaran en el punto 5.2, Estrategia de Mercadotecnia)

Coordinador de administración

Se encarga de la administración de recursos económicos, materiales y humanos, dichas responsabilidades van desde contar con vehículos, combustible, pago de facturas por conceptos diversos, sillas, equipo de sonido, publicidad, y todo lo que requiera para su funcionamiento la casa de campaña.

Coordinador electoral

Su responsabilidad será seleccionar y capacitar a los representantes del candidato o partido en cada una de las 206 casillas de las 96 secciones electorales del Municipio, cuya responsabilidad será defender los votos obtenidos por el candidato en cada una de las urnas electorales.

Coordinador de promoción al voto

Son las brigadas de promoción y apoyo en cada una de las secciones electorales, que apoyan en las campañas casa por casa, recorridos del candidato y levantamiento de la gestión social, todas estas actividades permiten ir evaluando y corrigiendo la estrategia de discurso y comunicación de ideas del candidato en cada una de las secciones electorales. Se nombra un responsable por sección, a partir de esto se elige un responsable por cada manzana y se le dictan cada una de las estrategias para la promoción del voto.

Coordinador de giras

Es la brigada que acompaña al candidato a lo largo de todas sus actividades, recorridos, mítines, reuniones, foros, eventos sociales y deportivos, así como la agenda. Sus tareas fundamentales son: tener la información de los dirigentes, líderes, personas con las que se reunirá el candidato, diagnóstico de cada sección (información proporcionada por la coordinación de promoción al voto), seguridad del candidato, como va a llegar el candidato, como se va a retirar el candidato, tiempos de recorrido y permanencia en cada evento, verificar que exista sonido, templetas, mamparas, publicidad, convocar a los medios de comunicación a los recorridos y eventos, y hacerles llegar una síntesis informativa de las actividades, recibir las gestiones del candidato, invitaciones a todos los invitados a los eventos, etc.

5.1.4 Trabajos electorales

Se organiza a partir de que el Instituto Electoral Veracruzano señala el calendario electoral para precampañas, registro del candidato, acreditaciones de representantes en la comisión municipal electoral, integración de casillas, revisión del padrón electoral, capacitación de los representantes de casillas, asistencia puntual a las sesiones de la comisión municipal electoral, misma que se integra en los términos que marca la Ley Electoral de Veracruz que serán del 21 de Febrero al 15 de Marzo de 2010, para las precampañas, sin embargo las fechas de registro aunque se encuentran contempladas en la ley electoral del Estado, se tiene que instalar la junta municipal electoral de Boca del Río, Ver.

5.1.5 Planeación y evaluación

En esta parte, en base a la información electoral, del proceso más reciente del 2009 se establecen las metas de promoción al voto en cada una de las casillas de las distintas secciones electorales segmentando el mercado electoral, organizando la población objetivo, y con la información de la encuesta implementada se contará

con un análisis del entorno que permita integrar un sistema de información de cada una de las secciones a fin de que el candidato acuda a ellas.

5.1.6 Diseño del plan estratégico de campaña

La Filosofía y los valores del partido surgen a partir de los documentos básicos de cada uno de los partidos que de acuerdo a la ley debe contener: Declaración de principios, contiene los principios ideológicos del partido; Estatutos, rigen la vida interna y la convivencia entre los militantes de un partido político y el Programa de Acción, contiene la propuesta del partido ante la ciudadanía.

Misión, Objetivos y Estrategia de campaña, se elaboran a partir de la propuesta que hace el partido y el candidato a la ciudadanía, en este caso cada uno de los candidatos elabora una serie de propuestas que ofrece a la ciudadanía como parte de su oferta de campaña, tales como, alumbrado público, pavimentación, drenaje, seguridad pública, etc. Muchas de estas propuestas surgen a partir de los recorridos que hace el candidato por el Municipio.

5.1.7 Concertación y seguimiento

Se realiza a partir del calendario electoral, estableciendo evaluaciones y diagnósticos a través de encuestas políticas para corregir posibles desviaciones, reforzar algunas secciones electorales, intensificar profundidad en el discurso, corrección de la imagen, y replanteamiento de ideas, con la finalidad de tener una supervisión constante, para lo cual se recomienda un diagrama flujo o bien un cronograma.

5.1.8 Logística

La coordinación de giras establecerá la agenda del candidato, elaborando un orden del día para cada evento y dando a conocer el itinerario de campaña a todo el comité, a fin de que todos conozcan las actividades que realiza el candidato, dicha responsabilidad recae sobre el Coordinador de campaña.

Dentro de la coordinación de giras se crea una estructura que en el argot de los políticos, se conoce como avanzada, que es la que organiza el montaje de eventos como lo es la adquisición y renta de equipos (sillas, templetos, mamparas, vehículos, equipos de sonido, etc.). Así como la integración de las escenografías (presidiums, organización de mesas de trabajo, etc.). Además integraran a cuadrillas que permitan habilitar los locales para los eventos y que organicen los mítines, reuniones, manifestaciones etc.

El manejo de contingentes es algo importante y el evitar incidentes asegura tener puntos débiles que los adversarios podrían utilizar en contra; contar con servicios de emergencia, sanitarios, estacionamiento para autobuses, vías de acceso, permisos antes las autoridades, apoyo, de tránsito, policía y cruz roja.

En el manejo de invitados los partidos acostumbran tres tipos de reuniones, la primera con militantes y simpatizantes que se rige por los usos y costumbres de cada partido, la segunda con organizaciones civiles, profesionales y sociales las cuales se elaboran a través de invitaciones, a foros, cenas, desayunos, ruedas de prensa, y el tercer grupo llamado por ellos la sociedad civil, que son normalmente grupos de personas independientes no afiliadas a un partido. Por ello es importante elaborar directorios de los distintos líderes, grupos sociales, y personas destacadas del Municipio de Boca del Río, contar con una buena selección de invitados para cada evento, proporcionar invitaciones, transportación de contingentes, gafetes de acceso, y en algunos casos, alimentación.

5.1.9 Imagen y comunicación

Dentro de la propuesta de coordinación de diseño de imagen, es muy importante que el responsable considere, lo siguiente: forma de vestir y de presentarse ante los distintos segmentos de la población, no es lo mismo que el candidato vaya a una reunión con comerciantes, que a un mitin en una colonia popular; considerar su actitud frente a cada uno de los diversos grupos, disponibilidad para escuchar, tomarse el tiempo para saludar al mayor número posible de personas. A partir de la encuesta aplicada se pudo establecer lo siguiente:

Se dividirá en 3 rangos, un primero de 18 a 30 años, segundo de 31 a 45 años, y un tercero de 46 en adelante; dado que se considera que una generación poblacional tiende a tener un promedio de 15 años entre sí, lo cual hace que sea homogénea la forma de pensar dado el impacto sociocultural que recibe generacionalmente la población; se distribuye la muestra de la siguiente manera:

18 – 30 años

31 – 45 años

46 – Delante

Se dividirá en rangos de acuerdo a su nivel socioeconómico estandarizado, de acuerdo a observaciones y apreciaciones establecidas por estudiosos de la realidad política y económica en México como el Mtro. Pablo González Casanova, se considera que el 10% de la población que cuenta con el poder adquisitivo más elevado (Nivel 1); el 30% en la población de ingreso medio (Nivel 2); y el 60% a la población con algún nivel de rezago económico (Nivel 3). Dichas apreciaciones en función del desarrollo y crecimiento económico de México en el último siglo. Dividiéndose proporcionalmente cada uno de los rangos de la siguiente forma:

- Mujeres y Hombres jóvenes de entre 18 y 30 años, para el rango 1, 2 y 3; divididos por sexo y sumados en total.
- Mujeres y Hombres de entre 31 y 45 años, para el rango 1, 2 y 3; divididos por sexo y sumados en total.
- Mujeres y Hombres de 46 años en Delante, para el rango 1, 2 y 3; divididos por sexo y sumados en total.

En este mismo apartado es muy importante contar con servicios de personas calificadas en mercadotecnia política, para la elaboración del slogan de campaña, logotipo, así como el diseño de la propaganda utilitaria (playeras, gorras, plumas, destapadores, tortilleros, abanicos, encendedores, cilindros de agua, balones de futbol, saleros, paliacates, toallas para el sudor, calcomanías, gallardetes, etc.).

Se elabora un programa de medios a través de una estrategia de comunicación para cada etapa de la campaña en la que va evolucionando el mensaje desde una petición, hasta consolidarse en una propuesta de gobierno, la cual se maneja a través de los medios como prensa, radio, televisión, espectaculares, pinta de bardas, etc.

A esta estrategia se le suma la promoción y relaciones publicas a través de recorridos de campaña, visitas domiciliarias, llamadas telefónicas, cartas personalizadas, redes sociales en Internet a través de facebook, twitter, hi5, y hacemos mención que en capítulos anteriores detallamos esta estrategia como un plus de la mercadotecnia política que ha sido probado exitosamente por Barack Obama.

5.1.10 Gestión social

Las características socioculturales de México, consecuentemente en Boca del Río, han establecido una dependencia ente candidatos y ciudadanos en este apartado; al grado tal que las estrategias del PAN, PRI, PRD, CONVERGENCIA, y demás partidos se basan en la gestión social como un instrumento de inducción del voto que aunque la ley electoral sanciona la utilización de programas sociales en los procesos electorales, se ha convertido en una practica recurrente.

Sin embargo es muy importante que un candidato establezca en sus recorridos, mítines y demás eventos, buzones del candidato, donde se levantara la demanda ciudadana para la cual se deberá abrir una nueva coordinación en la casa de campaña a la que se denominará Coordinación de Gestión Social, cuya función será capturar, sistematizar y clasificar las peticiones que se tramitarán ante las autoridades correspondientes, dándole respuesta a los ciudadanos, así como un seguimiento del trámite hasta la solución de la petición.

5.1.11 Administración y finanzas

Elaborar un presupuesto de campaña debe pasar por saber los requisitos que establece el artículo 51, 52, 53, 54, 55, 56 y 57 del Código Electoral de Veracruz vigente, y poder determinar cuanto de ese recurso viene del financiamiento público, privado, donativos y establecer las distintas fuentes que pueden ayudar.

Es muy importante el escrupuloso manejo de los recursos en base a los lineamientos que establece el IEV para cumplimentar la ley en la presentación de informes y resultados de la campaña. Como administrador se considera importante establecer el destino de los recursos para cada una de las áreas a fin de que puedan funcionar con eficiencia.

El control de gastos de campaña debe contar con formatos que permitan controlar los gastos dentro de los límites financieros de campaña, así como buscar en todo momento reducir los costos, para lo cual el voluntariado puede ayudar en un sin número de tareas que de lo contrario se tendría que pagar por dichos servicios.

5.2 Estrategia de mercadotecnia política

Con los resultados de la encuesta de opinión pública aplicada a lo largo de esta investigación, se obtuvo una información de diversas variables, de la cual se utilizará la respectiva a la elección de Presidente Municipal; de esta información se construirá la estrategia de mercadotecnia política, a un caso tipo para Presidente Municipal; se denomina caso tipo, porque es aplicable a cualquier candidato en términos reales y prácticos; por lo que en ningún momento se utiliza como un caso hipotético, porque no es imaginario, ya que la información es real, verídica y científicamente comprobable, por lo que se concluye:

5.2.1 Determinar el mercado

El conocimiento de las personas respecto al proceso electoral que se llevara a cabo el 5 de Julio de 2010; arrojaron en la encuesta de opinión, una resultante expuesta en capítulos anteriores, pero para efectos de la elaboración de esta estrategia, se tomará en cuenta el apartado de elección a Presidente Municipal, donde se encontró que el nivel de conocimiento de que se va a realizar un proceso electoral municipal es mayor entre las mujeres (43.83%) que entre los hombres (41.17%); encontrándose como característica que tanto en hombres como mujeres, coincide su conocimiento por el nivel socioeconómico, las personas del nivel 1 coinciden en el mayor conocimiento, y el nivel 3 son las de menor

conocimiento; destacándose que el nivel 2 se mantiene en una media que oscila en el + - que puede ser en una dirección u otra.

- La primera línea de acción para posicionar al candidato será una campaña de conocimiento sobre la fecha de la elección que será intensiva en los medios de mayor consumo por el nivel 2 y 3; y en menor medida en el nivel 1.

5.2.2 Diagnóstico del mercado

Para realizar el diagnóstico del caso tipo, se determinaron dos formas de evaluar el mercado, la primera parte es medir el desempeño de los políticos de más alto nivel de los dos partidos, con mas posibilidades de obtener el triunfo electoral, en base a los resultados recabados en el diagnóstico electoral sobre el Municipio, por lo que en un primer momento se mide, el ejercicio del Partido Acción Nacional, por lo cual en la encuesta política se evaluó al Presidente Municipal, el Lic. Miguel Ángel Yunes Márquez, dando la resultante que a nivel municipal obtiene una calificación de 5.8, que se resume del estudio de segmentos, donde las mujeres del nivel 1 y 2 lo califican de bueno, y en el nivel 3 de regular a malo. En el caso de los hombres el nivel 1 lo califica bien, pero el nivel 2 y 3 tiende a calificarlo en mayor proporción de regular.

Para el Partido Revolucionarios Institucional se aplicó, el mismo ejercicio y se evaluó a su activo político, el Mtro. Fidel Herrera Beltrán, Gobernador Constitucional del Estado de Veracruz; quien obtuvo una calificación de 5.9 que se resume del estudio de segmentos donde a diferencia del caso del Alcalde, aquí la homogeneidad de opiniones no se da por nivel socioeconómico como con las mujeres, si no se da por el rango de edad; encontrando que los hombres mayores de 46 años (R3) lo califican bien, los hombres de 18 a 30 años (R2), como regular y quienes lo califican de regular a mal son los hombres entre 31 a 45 años de edad.

- De este primer ejercicio se concluye que si el PAN quisiera posicionar un candidato, una segunda acción sería trabajar el nivel 3 en hombres y mujeres con mayores acciones de gobierno, tendientes en mejorar su imagen como partido y en el caso de los hombres reforzar también el nivel 2.

Por el contrario el PRI tendría que trabajar mas en la población de mujeres en el nivel 3 para posicionar su imagen como partido y en el caso de los hombres, trabajar en el rango poblacional que tiene entre 31 a 45 años, dado que es la parte del segmento donde este partido se encuentra menor posicionado.

La segunda manera de evaluar el mercado del caso tipo será a través del diagnóstico de preferencia electoral, que se aplicó en la muestra, la cual arroja lo siguiente: Cuando se les pregunto por que partido habían votado en el último proceso electoral, la resultante municipal dio, PAN 33%, PRI 35%, N/C 29%, y el

resto en otras opciones; la primera conclusión que se encontró, es que la población esta dividida en tres bloques, una perteneciente a cada uno de los dos partidos y un tercero que son los independientes, quienes deciden la votación en cada proceso; en el análisis segmentado se encontró que entre los hombres guardan la misma proporcionalidad, pero a diferencia del resultado municipal el primer tercio lo tiene el PAN con el 36.76%, seguido de los indecisos por 29.41% y el PRI 27.94%; en el caso del PAN su mayor aceptación es entre la población que tiene de 31 a 45 años del nivel 2 y 3, los mayores de 46 años del nivel 2, y en donde está mal posicionado es entre los jóvenes de 18 a 30 años y en los segmentos del nivel 1 de 18 a 46 años.

En el caso del PRI su segmento de mejor posicionamiento son los jóvenes de 18 a 30 años del nivel 1 y 3, los mayores de 46 años del nivel 3, pero donde se encuentra mal posicionado, es donde el PAN tiene sus mejores rangos, es decir la población de entre 31 y 45 años de nivel 2 y nivel 3. Entre las mujeres el PRI se encuentra mejor posicionado dentro del nivel 1 en los segmentos de 31 años en adelante y entre las que tienen 18 a 30 años del nivel 3, se encuentra competido entre las mujeres mayores de 46 años del nivel 3, donde se disputa con el PAN el mercado electoral, y donde está mal posicionado en todo el nivel 2, y en el nivel 3 entre 31 y 45 años. El PAN, entre 18 y 45 años del nivel 1, y de 31 en adelante del nivel 3, se encuentra bien posicionado y solo entre las mujeres del nivel 2 se encuentra mal posicionado.

- La tercera línea de acción en base a este escenario electoral de la muestra que coincide con el resultado electoral de la última elección, en tanto sus porcentajes, se concluye que el tercio poblacional donde el PAN tiene su fuerte, son las personas entre 31 a 45 años, y compite con el PRI por el segmento poblacional de 45 en adelante. En el caso del PRI su mayor aceptación se encuentra entre la población de 18 a 30 años y en el segmento señalado anteriormente. Por último se encontró que el tercio poblacional de voto indeciso, entre las mujeres se encuentra fundamentalmente en el nivel 2 en todos los rangos, y entre los hombres se encuentra en el nivel 3 entre 18 y 45 años, y en el nivel 2 de 18 a 30 años. En donde los dos partidos tienen la misma posibilidad de inclinar su derrota o triunfo en función de las estrategias que dirija a estos segmentos.

Dentro de la encuesta de opinión se midieron, las proyecciones de intención del voto para el siguiente proceso electoral, en el cual se hace el comentario que el PRI ya tiene un candidato divisado, mientras que el PAN, hasta el momento no define a un candidato.

En el concentrado municipal destaca que el 35% votaría por el PAN, 56% por el PRI, y el resto no sabe; dentro de los segmentos, encontramos que dentro de el resultado de los hombres el 44% votaría por el PAN, 50% por el PRI, y 6% no sabe, encontrándose que el PRI se encuentra mejor posicionado entre los

hombres del nivel 1, de regular a mal entre el nivel 2 y en el nivel 3 se encuentra en proporciones de mas menos en cualquiera de las dos direcciones, lo cual habla de un segmento bastante indeciso en este momento. El PAN se encuentra mejor posicionado en el nivel 2, regular en el nivel 3 y mal en el nivel 1.

En las respuestas de las mujeres, en el resultado municipal el PAN alcanza el 26%, el PRI el 63% y el 10% no sabe aun, destacándose que el PRI en el nivel 1 se encuentra mejor aceptado, en el nivel 3, regular y mal en el nivel 2; el PAN se encuentra mejor posicionado entre las mujeres mayores de 46 años del nivel 3 y en el nivel 2 de 31 en delante regular. En cuanto a su posición negativa se encuentra un tanto dispersa, dado que en estos momentos al no contar con un candidato la población no cuenta con un parámetro para determinar su preferencia electoral.

- La cuarta línea de acción indica que en estos momentos el PRI sería el mejor posicionado a nivel municipal, preferentemente entre las mujeres, dado que entre los hombres se encuentra proporcionalmente dividido entre PRI y PAN, por lo que el PRI tendrá que reforzar su imagen entre la población masculina y el PAN tendrá que hacer lo mismo entre la población femenina; cabe hacer mención que la ventaja que tiene ahora el PAN, al no tener a un candidato, le permite buscar el perfil idóneo de acuerdo a sus segmentos poblacionales.

5.2.3 Determinar el candidato y sus posibles adversarios

A partir de la encuesta política, se le preguntó a la ciudadanía: Le voy a mencionar varios nombres, a ver si los conoce, y que opinión tiene de ellos: Ángel Deschamps, Raúl Zarrabal, Leopoldo Domínguez, Salvador Manzur, Julio Saldaña y Jorge Reyes Leo; a lo que ellos podían responder de: Bueno, Regular, Malo y No Contesta, dando como resultado, que a nivel municipal, la persona mas conocida del PRI, es el Lic. Salvador Manzur con el 41%, mismo que se mantiene según su partido y la información que se ha dejado ver en los medios, como el precandidato más viable de ese partido; en el caso del PAN los más conocidos son el Lic. Julio Saldaña con el 28.57% y el ex Alcalde Ángel Deschamps con el 19%, en este caso hay que destacar que salvo el segundo, existe una lista amplia de precandidatos, pero sin que a la fecha el partido haya manifestado preferencia por alguno de ellos en especial, por lo cual resulta un tanto complicado establecer un análisis puntual sobre cual pudiera ser su mejor candidato, ya que el perfil de los mencionados, no está suficientemente evaluado por la población.

- La quinta línea de acción que se desprende, es que el precandidato del PRI tiene 11 puntos arriba de su coto de 30% que ha mantenido a lo largo de los procesos, por lo cual la tarea sería posicionarlo como alguien viable; para el puesto de Presidente Municipal, es decir no solo que lo conozcan, si no que el

ciudadano empiece a identificar en el, las cualidades para dicho cargo. En el caso del PAN pese a la imposibilidad de establecer un precandidato, lo que sí se puede deducir, es que mantiene firme su coto del 30%, lo cual si posicionan un candidato, con las características que la población requiere, igualaría en posibilidades al PRI, y tendría la oportunidad de posicionar un candidato en un proceso competido, donde el que establezca las mejores estrategias, pueda llevarse el triunfo.

En la segunda parte de ésta pregunta, se analiza la posibilidad de cada candidato, en este caso Salvador Manzur del PRI, se encuentra con un 44% de calificación positiva a nivel municipal, de los cuales las mujeres lo valúan con un 41% encontrándose mejor posicionado en el nivel 2, regular en el nivel 3 y mal en el nivel 1. En el caso de los hombres su calificación a nivel municipal, es de 28.44% encontrándose de regular a mal entre todo los segmentos poblacionales.

Para Julio Saldaña su evaluación municipal fue fundamentalmente regular, con el 39% destacándose que entre las mujeres solo cuenta con el 28.57% de las preferencias positivas, encontrándose mejor posicionado en el nivel 2, seguido en el nivel 3 de manera regular y con calificación negativa en el nivel 1; en el caso de los hombres obtiene un 27.15% de preferencias y encontrándose de regular a mal en todos los niveles.

Ángel Deschamps en su evaluación obtiene el 19% de los cuales entre las mujeres alcanza un 19.25% encontrándose que el nivel 3, es donde esta mejor posicionado, seguido del nivel 2 de manera regular y negativamente en el nivel 1; en el caso de los hombres su evaluación es de 19.82% encontrándose bien evaluado en el nivel 1, y en el nivel 2 y 3 de regular a mal.

- La sexta línea de acción, a partir de la conclusión de esta segunda parte se desprende que en todos los casos las mujeres tienden a homogenizar sus criterios por su nivel socioeconómico y los hombres tienden a una actitud mas critica y no homogénea en cuanto a la evaluación de los precandidatos, por lo que sí, Salvador Manzur aspira a convertirse en el candidato del PRI, tendrá que reforzar su imagen entre las mujeres del nivel 3 y 1, mantener su perfil en el nivel 2, y construir una imagen para comunicarse y venderse como candidato entre los hombres, dado que es en el segmento de los hombres donde peor evaluado sale y donde se encuentran las opiniones más criticas. En el caso del PAN tendrán que reforzar fundamentalmente su trabajo entre los hombres, dado que ninguno de sus precandidatos obtiene calificaciones sobresalientes; sin embargo entre las mujeres del nivel 1 es donde tendrán que trabajar ampliamente, dado que es donde menor intenciones de preferencia cuentan, y reforzar su posicionamiento en el nivel 2 y 3 de las mujeres para asegurar el triunfo de su futuro candidato.

5.2.4 Análisis del posicionamiento de un candidato

En el estudio de opinión aplicado, se le pregunto a los ciudadanos: ¿Cual cree Usted que debe ser, la característica más importante que un Candidato debe tener? Ofreciéndose las opciones siguientes: Honestidad, Que no sea corrupto, Que este preparado, Que no sean los mismos de siempre, Que sea de las Familias “Bien” de Boca del Río, Que no sea Político, Que sea de Boca del Río, Que sea Joven, Responsabilidad, Otra. Desprendiéndose que a nivel municipal la característica principal que debe tener un candidato, es la honestidad con un 32%, que no sea corrupto 24%, responsabilidad 16%, que este preparado 15%, que no sean los mismos de siempre 6%, y otras opciones. Destacándose que las mujeres guardan las mismas proporcionalidades de los valores municipales, sin embargo si analizamos por edad, las mujeres entre 18 y 30 años, buscan que su candidato sea honesto, responsable y que no sea corrupto, entre las mujeres de 31 a 45 años, buscan que sea honesto y que este preparado y las mujeres de 46 años en adelante, que no sea corrupto; si analizamos a las mujeres por su nivel socioeconómico, coincide que para el nivel 1 lo mas importante es que este preparado, para el nivel 2 que este preparado y sea honesto y para el nivel 3 que no sea corrupto y que sea honesto. En el caso de los hombres, de igual manera guardan el mismo orden de preferencias que a nivel municipal, pero para todos los segmentos la honestidad y que no sea corrupto son los valores más importantes.

- La séptima línea de acción, del análisis anterior se infiere que el candidato del PRI o del PAN que busque posicionar su imagen, tendrá que proyectar una imagen de persona honesta, que combata la corrupción mediante la critica y la señalización de actos de corrupción que se den en el Municipio; demostrar que es responsable, esto se logra cuando deja entrever dedicación, compromiso, lealtad, etc. Otra cualidad que debe manifestar es el estar preparado, no sólo académicamente, si no conocer los problemas de la comunidad, sus posibles soluciones y que la comunidad lo vincule como una opción de solución del mismo.

En otra parte de esta misma línea de acción, se deduce que debido a la heterogeneidad de opiniones en los segmentos de mujeres, se debe mantener un amplio panorama de cualidades para poder acercarse a cada uno de estos grupos; pero si tomamos en conocimiento los niveles de opinión y popularidad manifestado por las mujeres, en las anteriores preguntas, se puede deducir que las mujeres tienden a ser mas visuales y tomar la imagen como algo determinante a la hora de emitir su voto. En el caso de los hombres, serán mucho más importante las ideas, ya que son mas homogéneas sus opiniones, y por lo tanto se deduce que son más auditivos y menos visuales, por lo que la estrategia en el caso de los hombres, debe partir mas del discurso y menos de la imagen; cuales quiera de los dos partidos que aspire a posicionar su candidato deberá intensificar su campaña de difusión de ideas entre la población masculina, que es el segmento donde ambos partidos salieron de regular a mal evaluados.

5.2.5 Elaboración de la estrategia de mercadotecnia política

La encuesta política aplicada, en la cual se le preguntó a la ciudadanía ¿Cuál cree Usted que es el problema más urgente que debe atender, el próximo Presidente Municipal? Le voy a mencionar algunos, y usted mencione los tres que considere mas importantes: Seguridad Pública, Limpia Pública, Alumbrado, Pavimentación, Drenaje y Agua Potable, Transito y Vialidad, Transporte Público, Empleo, Atención Ciudadana, Promoción del Deporte, Salud, Educación, Parques y Jardines, Otros. Dando como resultado que a nivel municipal, la población demanda: Seguridad pública 26%, empleo 18%, drenaje y agua potable 12%, transporte público 9%, tránsito y vialidad 7%, salud 7%, educación 6%, pavimentación 5%, limpia pública 4%, alumbrado 3% y otras opciones. Arrojando como resultado que entre las mujeres la proporción de preferencias coincide casi en su totalidad, con la excepción de que dentro de sus prioridades no esta tránsito y vialidad; si vamos a la segmentación por prioridades encontramos que en todos los segmentos la seguridad pública es lo más importante, y como segunda demanda se divide la opinión, mientras que para el nivel 1 y 2 será el empleo y drenaje y agua potable como tercera opción; en el nivel 3, la segunda opción será el transporte público, y la tercera demanda el empleo y el drenaje y agua potable.

Entre los hombres la proporcionalidad con el resultado municipal es igual en casi todos los puntos, salvo la excepción que es mas importante para estos, la pavimentación que el alumbrado público; si vamos a la segmentación encontramos que en el nivel 2 y entre los hombres de 31 a 45 años la prioridad es la seguridad pública, sin embargo como segunda opción se encuentran diversas respuestas; entre los hombres de 18 a 30 años, la segunda prioridad es el empleo, y como tercera opción el transporte y la vialidad, y entre los hombres mayores de 46 años, la segunda opción se divide por igual entre empleo, transporte público, drenaje y agua potable. En el nivel 1 las opiniones igual, en segunda opción se dividen entre empleo y drenaje, y en el nivel 3 la segunda opción, se divide entre empleo y transporte público.

De lo antes expuesto permite construir la siguiente estrategia general para el posicionamiento de un candidato tipo en el Municipio de Boca del Río, Veracruz.

Ideas

Las ideas que el candidato debe posicionar parten, de las líneas de acción antes señaladas, a las cuales tenemos que agregar que tanto para el PRI como para el PAN, la propuesta de gobierno a nivel municipal debe partir de la solución de los problemas de seguridad pública, fomentar la creación de nuevas plazas de empleo, solución de los problemas de drenaje y agua potable en las colonias populares, reordenamiento del transporte público, cuidando la calidad del servicio y su eficacia, construir una nueva ingeniería de transito y vialidad, dado la

saturación de las tres vías troncales del Municipio, intensificar los programas asistenciales de salud, mejoramiento de la infraestructura educativa, pavimentación y reencarpetamiento, mejoramiento del servicio de limpia pública, y mejoramiento del servicio de alumbrado. A esto se le agrega que dentro del discurso de esta propuesta, se le deben de agregar los valores de honestidad, combate a la corrupción, responsabilidad y demostrar capacidad.

Estas ideas dentro de su segmentación, deben de considerar que cuando se dirija a la población femenina del Municipio, debe ser una propuesta de amplio abanico de opciones, plural y tratar de hacerlas en ideas cortas para su mayor entendimiento. En el caso de los hombres las ideas deben de ser más contundentes, sobre los valores de la honestidad y combate a la corrupción así como, pasar por un reforzamiento en la elaboración de dichas propuestas que permitan llegar a la conciencia ciudadana, otorgándoles seguridad, confianza y viabilidad a la propuesta de gobierno.

Discurso

Elaborada la propuesta de gobierno se debe construir el discurso segmentado, de acuerdo a los siguientes valores. En el caso de las mujeres el discurso tiene que estar acompañado de imágenes, procurando que los utilitarios, espectaculares, y demás publicidad escrita, y las fotografías, sean mas importante que el mensaje mismo, misma estrategia en televisión, apelando a una pluralidad de ideas, un abanico de opciones, y presentando ante todo un mensaje que priorice los valores de honestidad, responsabilidad, combate a la corrupción, la familia, y hacer hincapié en las demandas de seguridad pública, empleo, transporte público, drenaje y agua potable, así como los programas de salud y educación. Si el medio a usar es la radio, las ideas serán cortas, la voz tendrá que ser masculina, grave y destacar las cualidades del candidato.

En el caso de los hombres el discurso tendrá que ser más crítico, con mayor énfasis en la denuncia, propuesta de tal suerte que el discurso tenga que ser en un tono de voz más alto, donde lo que más se destaque, sea la honestidad, combate a la corrupción y responsabilidad, haciendo énfasis en la preocupación; en el caso de las mujeres se maneja como una propuesta, pero a los hombres se les tiene que dirigir como una preocupación, ya que de acuerdo a lo que se detecto, para el hombre, la responsabilidad es un tercer valor, que debe tener el discurso del candidato, en el que sí ofrece una propuesta, se comprometa a terminarla ya que lo que el hombre busca, es la seguridad de sus familias, dicha propuesta debe contener, solución de los problemas de seguridad publica, empleo, transporte público, educación, y demás. La estrategia debe contener igual proporción de discurso a las fotografías, en toda la publicidad escrita y televisiva, dado que según lo señalado anteriormente, el hombre es menos visual y más auditivo; el radio es el medio más idóneo para comunicarse con los hombres, dado que permite la difusión del discurso con mayor facilidad.

Como una apreciación extra, se destaca que el discurso es algo que se tiene que estar modificando constantemente a lo largo de la campaña, que será importante la participación de debates públicos entre candidatos, asistencia a programas de entrevista, y que la progresión del discurso vaya en los mítines, en la propuesta general, y en los recorridos y visitas a colonias y fraccionamientos, el discurso tendrá que ser segmentado en función de lo obtenido en esta encuesta política, ya sea por su rango de edad o por su nivel socioeconómico.

Imagen

La imagen del candidato pasará no sólo por su apariencia física, si no por lo que quiere transmitir; en el diagnóstico se detectó que tanto los candidatos del PRI como del PAN, tienen una buena aceptación entre las mujeres, sin embargo entre los hombres, tienen serios problemas de comunicación, por lo que se concluye en lo siguiente: En la imagen a nivel general, el candidato de cualquiera de los dos partidos debe no solamente pensar, hablar y además parecer lo que se va a transmitir a los votantes; tres son las características fundamentales que la población demandó, tanto para mujeres como hombres y en el mismo orden. Honestidad, que no sea corrupto y responsabilidad, en cuanto a las ideas y el discurso, ya se señaló en los puntos anteriores, sin embargo la imagen que va, desde las transmitidas por televisión, fotografías, demás afiches y desde luego la presencia física, tendrán que incluir en su vestimenta y en su arreglo personal, las características que psicológicamente transmitan estos valores, colores mate que demuestren valores fijos, ejemplo: si se usa rojo, azul, o cualquier otro color, evitar combinaciones estridentes que no favorezcan el equilibrio; sin descartar las características físicas del candidato, si es moreno o moreno claro colores tipo pastel, colores fuertes sin combinación; si es blanco le favorecen colores fuertes fijos, tonalidades pastel que no sea blanco.

Otro valor en la presencia es la pulcritud y la limpieza, corte de cabello, el uso o no uso de barba o bigote, limpieza de las manos, transmitirá una idea de responsabilidad y limpieza. Cuando el candidato tenga contacto físico, este debe evitar expresiones que puedan herir sentimiento de personas ya sea de racismo, xenofobia, y cualquier otro sentimiento que excluya o margine alguna persona.

En la estrategia segmentada cabe destacar que una imagen cordial, que sepa escuchar a la gente y tranquilidad, siempre ayudarán, en un mejor perfil del candidato. De acuerdo a los resultados del estudio, las mujeres tienen mejor valuados a los candidatos masculinos y jóvenes, como es el caso de Salvador Manzur, preferentemente entre los rangos de 18 a 30 años y de 46 en adelante, teniendo mayores dificultades en el rango de 31 a 45 años, por lo que la estrategia a seguir será utilizar la información de las demandas ciudadanas del segmento del rango 2, quizá lo que tenga que reforzarse en ese sentido, será más su imagen de padre de familia y esposo, dado que en el rango 1 y rango 3, su juventud es su principal valor. En el caso de los candidato del PAN es el rango 2 y rango 3 donde

se encuentran mejor posicionados y su mayor dificultad la tienen en el rango 1, por lo que su tarea será, una estrategia que le permita acercarse a las personas de 18 a 30 años, y no necesariamente que sea un candidato joven, si no jovial, con ideas frescas e innovadoras.

En el caso de los hombres, la imagen de Salvador Manzur, no esta bien posicionada, tendrá que preocuparse por proyectar características de hombre de familia, trabajador, abusar menos de su aspecto físico y destacar más sus cualidades académicas y logros como profesionista. El PAN en lo general sus candidatos fueron evaluados regularmente, lo cual indica que tendrán que reforzar más las características, de responsabilidad, trabajo, comunicación, disposición al diálogo, es decir destacar su parte profesional, y evitar la parte doctrinaria o ideológica, a la cual se recurrió constantemente durante su ultima campaña, en donde su propuesta se basó en el apoyo al Presidente de la República, mas nunca se le dijo a la ciudadanía, que era lo que iban a hacer ellos.

A manera de reflexión, se destaca que esta estrategia se construyó como un punto de partida, para el inicio de la campaña de Presidente Municipal de Boca del Río, Veracruz; pero como se ha señalado a lo largo de la investigación, una estrategia de mercadotecnia política que logre, el posicionamiento de un candidato, es un proceso constante de medición y evaluación para ir rectificando y corrigiendo el rumbo de la campaña, la cual si bien inicia de manera municipal, se tendrá que ir territorializando para atender en especifico las necesidades, carencias, demandas y demás, de cada una de las 96 secciones electorales, las cuales se tendrán que medir siempre, con los criterios de segmentación de rangos, nivel socioeconómico, y con ello asegurar el éxito de nuestro candidato.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

1. La mercadotecnia política sí impacta en el posicionamiento de un candidato en la ciudadanía, porque es una herramienta que beneficia las fortalezas, oportunidades y ventajas que un candidato o partido tiene para llegar a la ciudadanía, así como ayuda a que sus debilidades, amenazas y desventajas, se puedan minimizar y preveer posibles escenarios adversos.

2. Realizado el análisis de cómo una estrategia de mercadotecnia política beneficia el impacto en el posicionamiento de un candidato, se encontró que la planeación estratégica y la estrategia de mercadotecnia política, son dos formas en que la administración coadyuva en el diseño y la construcción de la estrategia señalada.

3. A partir de la planeación estratégica, se dieron los fundamentos para elaborar el plan estratégico de campaña, con lo que se corrobora que mediante una buena organización y estructuración, se puede construir una campaña política, con las etapas de planeación, organización, dirección y control; estableciéndose coordinaciones, responsabilidades, etapas de evaluación, metas y objetivos, que abarcaron desde la coordinación de campaña, estrategia de posicionamiento, administración, electoral, promoción al voto, giras y gestión social. Con todos estos elementos se confirma la importancia de la administración dentro de una campaña política.

4. La estrategia de mercadotecnia política se fundamentó, con el estudio de la estrategia de mercadotecnia comercial, aplicables a los escenarios políticos, que confirma la existencia de la mercadotecnia en el ámbito político-electoral, como un instrumento que permite beneficiar el impacto en el posicionamiento de un candidato en la ciudadanía. Surgiendo así una nueva rama de la mercadotecnia, la cual se conocerá como: Mercadotecnia política.

5. Se elaboró una propuesta tipo aplicable, a la elección para Presidente Municipal en Boca del Río, Veracruz. La cual se construyó en base a un diagnóstico, que se realizó con una encuesta política, que arrojó la información segmentada en base a la estrategia de mercadotecnia política, donde se concluye en lo general que:

a) La mayoría de la población del Municipio señalado, desconoce a la fecha, que se va a efectuar la elección de Presidente Municipal el 4 de Julio del 2010. Como un dato extra se obtuvo que en el caso de la elección de Gobernador, hay un mayor conocimiento, y en el caso de Diputados Locales, un total desconocimiento.

b) Que el Presidente Municipal de Boca del Río, obtuvo una calificación de 5.8; lo cual se traduce en la evaluación del ejercicio público, del Partido Acción Nacional.

c) El Gobernador Fidel Herrera Beltrán, obtuvo una calificación de 5.9; lo cual se traduce en la evaluación del ejercicio público, del Partido Revolucionario Institucional.

d) En el último proceso electoral, la población se dividió en tres tantos, proporcionales entre el PAN, PRI, e indecisos y otras opciones; datos coincidentes con el resultado de la elección de Diputados Federales del 2009.

e) Las proyecciones de intención de votos se encuentran a favor del PRI (56%), PAN (35%) y otros (9%). Destacándose que el primero, tiene un precandidato divisado y el segundo aún no tiene candidato definido; por lo cual esta proyección, aún es variable.

f) Los tres políticos más conocidos por la ciudadanía son: Salvador Manzur, Julio Saldaña y Ángel Deschamps, en ese mismo orden de preferencia.

g) Las demandas ciudadanas que más reclama la población del Municipio son: Seguridad Publica, Empleo, Drenaje y Agua Potable, Transporte Público, Tránsito y Vialidad, Salud y Educación; en ese mismo orden de preferencias, destacándose que en las segmentaciones de rango, nivel socioeconómico, y sexo varían de acuerdo a sus propias características.

h) Las características que debe tener un candidato, según los encuestados son: Honestidad, Que no sea corrupto, Responsabilidad y Que esté preparado; en ese

mismo orden de preferencias, destacándose que en las segmentaciones de rango, nivel socioeconómico, y sexo varían de acuerdo a sus propias características.

6. Se instrumentó una estrategia de mercadotecnia política, con las resultantes de la encuesta política, y se incluyeron una serie de líneas de acción, que permitirá impactar en el posicionamiento de un candidato, para cuales quiera de los dos partidos más votados en el Municipio.

El propósito final de esta investigación, en base al amplio y detallado desarrollo de cada una de las etapas e instrumentos utilizados de la administración y la mercadotecnia, permite concluir que la hipótesis: Una estrategia de mercadotecnia política beneficia el impacto en el posicionamiento de un candidato en la ciudadanía, en el Municipio de Boca del Río, Ver. Es verdadera.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ANDREZJ Rattinger, Aranda. *“El Glosario de Mercadotecnia”*, 1a. ed., México, D.F., Editorial Katedra, 2004.

CZINKOTA, Michael R. y Kotabe, Masaaki. *“Administración de la Mercadotecnia”*, 2a. ed., México, Editorial Thomson, 2001.

FERRELL O., C., y Hartline, Michael D., *“Estrategia de Marketing”*, 3a. ed., México, D.F., Editorial Thomson, 2006.

GOODSTEIN, Leonard D., *“Planeación Estratégica Aplicada”*, 1a. ed., Colombia, Editorial McGrawhill, 2002.

LAMB, Charles W., Hair, Joseph F., y Mcdaniel, Carl, *“Marketing”*, 8a. ed., México, D.F., Editorial Cengage Learning, 2006.

MAAREK, Philippe J., *“Marketing Político y Comunicación”*, 1a. ed., España, Editorial Paidós, 1997.

PARIS Roche, Fernando, *“La Planificación Estratégica”*, 4a. ed., México, D.F., Editorial Paidotribo, 1998.

REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, *“Comunicación y Mercadotecnia Política”*, 1a. ed., México, D.F., Editorial Limusa, 2005.

VALDÉS, Hernández, Luis Alfredo, *“Planeación Estratégica con Enfoque Sistemático”*, 1a. ed., México, Editorial Fondo Editorial FCA, 2005.

VILLAMIL, Jenaro, *“Si yo fuera Presidente”*, 1a. ed., México D.F., Editorial Grijalbo, 2009.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

AGUILAR, A., *“Liderazgo para la productividad en México”*, 1a. ed., México, Editorial Noriega, 1995.

ARRELLANO, C., Rolando, *“Marketing, Enfoque América Latina”*, 1a. ed., Estados Unidos, Editorial McGraw Hill, 2001.

BOLMAN, Deal, *“Organización y Liderazgo”*, 1a. ed., Estados Unidos, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, 1997.

Código Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

DRAFT, Richard L, *“Introducción a la Administración”*, 4a. ed., México, Editorial Thomson, 2006.

FISCHER, Laura, *“Mercadotecnia”*, 2a. ed., México, Editorial McGraw Hill, 2000.

GONZÁLEZ, E., *“Teoría y práctica de la propaganda”*, 1a. ed., México, Editorial Grijalbo, 1981.

MUNCH Galindo, Lourdes, *“Más allá de la excelencia y la calidad total”*, 1a. ed., México, Editorial Trillas, 1992.

ROBBINS, S., *“Administración Teoría y Práctica”*, 1a. ed., México, Editorial Prentice-Hall, 1994.

VALDEZ, Andrés y Huerta, Delia Amparo, *“La Estrategia Obama”*, Año 12, España, Revista Latina de Comunicación Social, 2009.

ÁVILA, Edgar, “Fidelidad marca oficial en Veracruz”, Periódico El Universal de México <http://www.eluniversal.com.mx/>

Consulta Mitofsky, <http://www.mitofsky.com.mx/>

Danilo Black, <http://www.daniloblack.com/website/index.php>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, <http://www.rae.es/rae.html>

Gobierno Municipal de Boca del Río, Veracruz, <http://www.boca.gob.mx/>

Grupo TVpromo, <http://www.tvpromo.com.mx/>

Instituto Electoral Veracruzano, <http://www.iev.org.mx/>

Instituto Federal Electoral, <http://www.ife.org.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <http://www.inegi.org.mx/>

María de las Heras, <http://www.demotecnia.com/Demotecnia.htm>

Periódico El Dictamen, <http://www.eldictamen.com.mx/>

Periódico El Notiver, <http://www.notiver.com.mx/>

Radar Mercadotecnia Estratégica, <http://www.radarme.com.mx/>

ANEXOS

ANEXO I

**CÓDIGO ELECTORAL PARA EL ESTADO DE VERACRUZ
DE IGNACIO DE LA LLAVE**

Código publicado en la Gaceta Oficial, Órgano del Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, el día lunes 22 de diciembre del año 2008.

Al margen un sello que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Gobernador del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

“Año del Centenario del natalicio del Dr. Gonzálo Aguirre Beltrán.”

Xalapa-Enríquez, Ver., a 18 de diciembre de 2008.

Oficio número 425/2008

Fidel Herrera Beltrán, Gobernador del Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave, a sus habitantes sabed:

Que la Sexagésima Primera Legislatura del Honorable Congreso del Estado se ha servido dirigirme el siguiente Código para su promulgación y publicación:

Código Electoral número 307 para el estado de Veracruz.

LA SEXAGÉSIMA PRIMERA LEGISLATURA DEL HONORABLE CONGRESO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE, EN USO DE LA FACULTAD QUE LE CONFIEREN LOS ARTÍCULOS 33 FRACCIÓN I Y 38 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA LOCAL; 18 FRACCIÓN I Y 47 SEGUNDO PÁRRAFO DE LA LEY ORGÁNICA DEL PODER LEGISLATIVO, 75 Y 76 DEL REGLAMENTO PARA EL GOBIERNO INTERIOR DEL PODER LEGISLATIVO; Y EN NOMBRE DEL PUEBLO, EXPIDE EL SIGUIENTE:

CÓDIGO número 307

ELECTORAL PARA EL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE

Extracto de los artículos utilizados durante la investigación:

CAPÍTULO IV De los Ayuntamientos

Artículo 16. Los municipios constituyen la base de la división territorial y de la organización política del Estado. Cada municipio será gobernado por un Ayuntamiento de elección popular, libre, directa y secreta, integrado por un presidente, un síndico y los regidores que determine el Congreso.

La elección de los ediles se realizará cada tres años.

En la elección de los ediles, el partido que alcance el mayor número de votos obtendrá la presidencia y la sindicatura. Las regidurías serán asignadas a cada partido, incluyendo a aquel que obtuviere la mayor votación, de acuerdo al principio de representación proporcional, en los términos que señala el artículo 249 de este Código.

Por cada edil propietario se elegirá a un suplente. Tratándose de regidores electos por el principio de representación proporcional, los partidos políticos se sujetarán al orden de asignación de los candidatos en las listas registradas ante el órgano electoral correspondiente.

Los partidos que postulen candidatos a ediles propietarios en ningún caso deberán exceder del setenta por ciento de candidaturas de un mismo género. Quedan exceptuadas las candidaturas que sean resultado de un proceso de elección interno mediante voto directo.

Para la aplicación del principio de representación proporcional en la asignación de regidurías, los partidos deberán registrar en el orden de asignación de sus listas una fórmula de candidatos, propietario y suplente, de género distinto por cada bloque de tres.

Artículo 32. La declaración de principios deberá contener:

I. La obligación de observar la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Constitución Política del Estado, así como de respetar las leyes e instituciones que de ambas emanen;

II. Las bases ideológicas de carácter político, económico y social que postulen;

III. La obligación de no aceptar pacto o acuerdo que los sujete o subordine a cualquier organización internacional o los haga depender de entidades o partidos extranjeros; así como de no solicitar y, en su caso, rechazar toda clase de apoyo económico, político o propagandístico, proveniente de extranjeros o de organizaciones religiosas y de cualquiera de las personas a las que este Código prohíbe financiar a los partidos; y

IV. La obligación de llevar a cabo sus actividades por medios pacíficos y por la vía democrática.

Artículo 33. El programa de acción determinará las medidas para:

I. Cumplir con los contenidos de su declaración de principios;

II. Proponer políticas para impulsar el desarrollo del Estado y la atención y solución de los asuntos relativos;

III. Ejecutar las acciones referentes a la formación ideológica, política y electoral de sus afiliados; y

IV. Preparar la participación activa de sus militantes en los procesos electorales.

Artículo 34. Los estatutos establecerán:

I. Una denominación propia y distinta a la de los otros partidos registrados, acorde con sus fines y programas políticos, así como el emblema, color o colores que lo caractericen, que deberán estar exentos de alusiones religiosas o raciales y no contravenir los preceptos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la del Estado;

II. Los procedimientos de afiliación libre e individual y los derechos y obligaciones de sus miembros. Dentro de los derechos se incluirán el de participar personalmente o por medio de delegados en asambleas y convenciones y el de ser integrantes de los órganos directivos; y entre las obligaciones, la de poner a disposición de los interesados la información pública del partido;

III. Los procedimientos internos para la renovación de su dirigencia y la integración de sus órganos, así como sus respectivas funciones, facultades y obligaciones, las cuales en todo momento deberán ser del conocimiento público;

IV. Los órganos internos, entre los que deberá contar, cuando menos, con los siguientes:

- a) Una asamblea estatal o equivalente, que será el órgano superior de decisión del partido;
- b) Un comité directivo estatal u organismo equivalente, que tendrá la representación del partido político en todo el Estado;
- c) Un comité directivo u organismo equivalente en cada municipio, en al menos las dos terceras partes de los que integran la Entidad, con la posibilidad, también, de integrar comités distritales o regionales, que comprendan varios municipios; y

Para los efectos de esta fracción, deberán señalar las formalidades para convocar a reuniones, asegurando la notificación oportuna, así como la periodicidad con que se reunirán ordinariamente y determinar el quórum para que sesionen válidamente.

V. Las sanciones aplicables a los miembros que infrinjan las disposiciones internas, las cuales deberán ser proporcionales a la infracción cometida, estar fundadas, motivadas e impuestas por los órganos competentes previamente establecidos. Así mismo, deberán asegurarse los correspondientes medios y procedimientos de defensa;

VI. Su domicilio social a nivel estatal, distrital o regional y municipal;

VII. La obligación de presentar una plataforma electoral, para cada elección en que participen, congruente con sus documentos básicos, misma que sus candidatos sostendrán en la campaña electoral respectiva;

VIII. La obligación de promover una mayor participación en la vida política del Estado de las mujeres, jóvenes, adultos mayores, indígenas y grupos vulnerables, a través de su postulación a cargos de elección popular; y

IX. Los procedimientos democráticos para la elección, designación y postulación de sus candidatos.

CAPÍTULO III Del Financiamiento

Artículo 51. El financiamiento de los partidos políticos tendrá las siguientes modalidades:

I. Financiamiento público; y

II. Financiamiento privado, por:

- a) Militantes y simpatizantes;
- b) Autofinanciamiento; y
- c) Financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos.

Artículo 52. No deberán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia:

- I. Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y del Estado, y los Ayuntamientos, salvo en aquellos casos que establezca la ley;
- II. Las dependencias, entidades u organismos de la administración pública federal, estatal o municipal;
- III. Los partidos políticos y las personas físicas o morales extranjeras;
- IV. Los organismos internacionales de cualquier naturaleza;
- V. Los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión o secta;
- VI. Las personas que vivan o trabajen en el extranjero;
- VII. Las empresas mercantiles; y
- VIII. Las personas morales, tratándose de procesos internos, precampañas y campañas.

Los partidos no podrán solicitar créditos provenientes de la banca de desarrollo para el financiamiento de sus actividades. Tampoco podrán recibir aportaciones de personas no identificadas, con excepción de las obtenidas mediante colectas realizadas en mítines o en la vía pública.

Artículo 53. Los partidos políticos tendrán derecho al financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, el cual prevalecerá sobre el financiamiento privado. El Consejo General determinará, de acuerdo con su presupuesto, el financiamiento público correspondiente a cada partido político, que suministrará mensualmente por conducto de sus órganos directivos estatales, de conformidad con las bases siguientes:

I. El monto total del financiamiento público estatal se integrará de la siguiente manera:

a) Financiamiento ordinario, que se otorga para el sostenimiento de las actividades permanentes de los partidos y que se determina multiplicando una quinta parte del salario mínimo vigente en la capital del Estado por el número de inscritos en el padrón electoral, a la fecha de corte del treinta y uno de agosto de cada año inmediato anterior al ejercicio presupuestal correspondiente; y

b) Financiamiento extraordinario, que se otorga únicamente en años de elecciones, para las actividades de los partidos tendientes a la obtención del voto, y que consiste en una cantidad igual a la que corresponda por concepto de financiamiento ordinario.

II. El financiamiento público ordinario y extraordinario se distribuirá entre los partidos políticos que hubieren obtenido al menos el dos por ciento de la votación total emitida de la elección inmediata anterior de diputados de mayoría relativa, de acuerdo con las siguientes bases:

a) Treinta por ciento del monto total del financiamiento público estatal se distribuirá en partes iguales a dichos partidos;

b) Un setenta por ciento se distribuirá según el porcentaje de la votación estatal que hubiese obtenido cada uno de los partidos políticos en la elección mencionada;

c) El financiamiento ordinario será entregado en los primeros cinco días naturales de cada mes; y

d) El financiamiento extraordinario será distribuido mensual y proporcionalmente, de conformidad con el calendario electoral.

III. Para los efectos de la fracción anterior, se entenderá como votación total emitida, los votos obtenidos por los partidos políticos, los de los candidatos no registrados y los votos nulos, y por votación estatal, la que resulte de deducir a la votación total emitida los votos obtenidos por los partidos políticos que no hubieren obtenido el dos por ciento, los de los candidatos no registrados y los votos nulos;

IV. El Financiamiento público prevalecerá sobre el privado; por tanto, las aportaciones que los partidos políticos reciban de sus militantes y simpatizantes no podrán exceder del equivalente al diez por ciento del monto total del tope de gastos de campaña previsto para la última elección de Gobernador;

V. Los partidos que hubieren obtenido su registro con fecha posterior a la última elección, o los que no hubiesen alcanzado el dos por ciento de la votación total

emitida en el Estado en la última elección de diputados de mayoría relativa, recibirán financiamiento público de carácter especial, por el que se otorgará a cada uno de ellos el dos por ciento del monto total que en forma igualitaria le corresponda al conjunto de los partidos políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, así como en el año de la elección una cantidad adicional igual para gastos de campaña;

VI. El financiamiento a que se refieren las fracciones anteriores se determinará anualmente y las cantidades que, en su caso, se fijen para cada partido político serán entregadas en ministraciones mensuales;

VII. El Instituto Electoral no otorgará ningún otro tipo de aportación económica a los partidos políticos que las señaladas en el presente Capítulo;

VIII. El partido deberá contar con un órgano interno, encargado de la obtención y administración de sus recursos, así como de la presentación de los informes sobre financiamiento y gastos electorales a que se refiere el presente Código. Los partidos deberán registrar, ante el Consejo General, al órgano interno referido y acreditar al titular del mismo. Este órgano se constituirá en los términos y con las modalidades y características que establezcan los estatutos de cada partido político;

IX. El partido y la coalición quedan obligados a garantizar transparencia y rendición de cuentas a sus órganos de control e informar a su militancia sobre la administración de los recursos públicos y privados que ejerzan; y

X. Para la capacitación, promoción y el desarrollo del liderazgo político de las mujeres, cada partido político destinará anualmente el dos por ciento del financiamiento público ordinario.

Artículo 54. El partido recibirá financiamiento público por actividades específicas como entidad de interés público, de conformidad con las siguientes bases:

I. La educación y capacitación política, investigación socioeconómica y política, así como las tareas editoriales de los partidos serán apoyadas mediante financiamiento público por un monto total anual equivalente al tres por ciento del que corresponda en el mismo año para las actividades ordinarias a que se refiere la fracción I, inciso a) del artículo 53. El monto total será distribuido en los términos establecidos en la Fracción II, incisos a) y b) del precepto citado;

II. El Consejo General, a través del órgano técnico de fiscalización de los recursos de los partidos políticos, vigilará que éstos destinen este financiamiento a las actividades señaladas en la fracción anterior;

III. Las cantidades que, en su caso, se determinen para cada partido serán entregadas en ministraciones mensuales, conforme al calendario presupuestal que se apruebe anualmente.

Los partidos políticos que hubieren obtenido su registro con fecha posterior a la última elección, o los que no hubiesen alcanzado el dos por ciento de la votación total emitida en el Estado en la última elección de diputados de mayoría relativa tendrán derecho a que se les otorgue financiamiento público para actividades específicas como entidades de interés público, sólo en la parte que se distribuya en forma igualitaria.

Artículo 55. El financiamiento privado es aquel que no proviene del erario y que percibirá el partido político mediante aportaciones de sus militantes, simpatizantes y candidatos, así como por actividades de autofinanciamiento y por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos, y que tendrá las siguientes modalidades:

I. El financiamiento de la militancia estará conformado por las cuotas obligatorias ordinarias y extraordinarias de sus afiliados, las aportaciones voluntarias de sus organizaciones sociales y de los candidatos, conforme a las siguientes reglas:

a) El órgano interno responsable del financiamiento de cada partido deberá expedir recibo de las cuotas o aportaciones, y conservará una copia del recibo para acreditar el monto ingresado;

b) Cada partido determinará libremente los montos mínimos y máximos y la periodicidad de las cuotas ordinarias y extraordinarias de sus afiliados, así como las aportaciones de sus organizaciones; y

c) Las cuotas voluntarias y personales que los candidatos aporten exclusivamente para sus campañas, hasta el límite que fije el órgano de control interno de cada partido.

II. El financiamiento de simpatizantes estará conformado por las aportaciones o los donativos, en dinero o en especie, otorgados al partido en forma libre y voluntaria por las personas físicas o morales mexicanas con residencia en el país, que no estén señaladas en el artículo 52 de este Código. Las aportaciones se sujetarán a las siguientes reglas:

a) Cada partido sólo podrá recibir anualmente aportaciones en dinero de simpatizantes y militantes, por una cantidad de hasta el diez por ciento del tope de gastos de campaña que se determine para la elección de Gobernador;

b) Por las aportaciones en dinero, deberán expedirse recibos foliados por el partido receptor, en los que se harán constar los datos de identificación del aportante, salvo que hubiesen sido obtenidas mediante colectas realizadas en

mítines o en la vía pública, siempre y cuando no impliquen venta de bienes o artículos promocionales. En el caso de colectas, sólo deberá reportarse en el informe correspondiente el monto total obtenido;

c) Las aportaciones en especie se harán constar en un contrato celebrado conforme a las leyes aplicables;

d) Las aportaciones en dinero que realice cada persona física o moral facultada para ello, tendrán un límite anual equivalente al punto cero cinco por ciento del monto total de financiamiento público para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes otorgado al partido, en el año que corresponda;

e) Las aportaciones en dinero podrán realizarse en parcialidades y en cualquier tiempo, pero el monto total aportado durante un año por una persona física o moral no podrá rebasar los límites establecidos en el inciso anterior; y

f) Las aportaciones de bienes muebles o inmuebles deberán destinarse únicamente para el cumplimiento del objetivo del partido que reciba la aportación.

III. El autofinanciamiento estará constituido por los ingresos que el partido obtenga de sus actividades promocionales, tales como conferencias, espectáculos, juegos y sorteos, eventos culturales, ventas editoriales, de bienes y de propaganda utilitaria, así como cualquier otra similar que realicen para allegarse fondos, las que estarán sujetas a las leyes correspondientes a su naturaleza. Para efectos de este Código, el órgano interno responsable del financiamiento de cada partido reportará los ingresos obtenidos por estas actividades en los informes respectivos;

IV. Para obtener financiamiento por rendimientos financieros, el partido podrá crear fondos o fideicomisos con su patrimonio o con las aportaciones que reciban, bajo las siguientes reglas:

a) A las aportaciones que se realicen a través de esta modalidad, les serán aplicables las disposiciones contenidas en el inciso d) de la fracción II de este artículo, y demás relativas de este Código y de las leyes correspondientes, atendiendo al tipo de operación realizada;

b) Los fondos y fideicomisos que se constituyan serán manejados a través de las operaciones bancarias y financieras que el órgano interno de cada partido considere conveniente, con excepción de la adquisición de acciones bursátiles; y

c) Los rendimientos financieros obtenidos a través de esta modalidad deberán destinarse para el cumplimiento de los objetivos del partido.

Artículo 56. El partido que no destine los recursos del financiamiento público para los fines que le fueron otorgados, será sujeto a las sanciones administrativas por

parte del Consejo General, de conformidad con lo previsto en el Libro Sexto del presente ordenamiento.

Artículo 57. El partido político está obligado a notificar a las Direcciones Ejecutivas de Prerrogativas y Partidos Políticos y de Administración, así como a la Unidad de Fiscalización de los Partidos Políticos, su registro de cuentas bancarias y sus catálogos de partidas, para que por conducto de éstas reciban las ministraciones del financiamiento público ordinario y extraordinario. Cualquier modificación a tales registros deberá notificarlo inmediatamente.