



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS
DE VENTAS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA EN EL ESTADO DE
AGUASCALIENTES**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

RAÚL LÓPEZ MONTOYA

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE	PÁGINA
Introducción	1
Capítulo 1 La mercadotecnia política y las ventas	5
1.1 La mercadotecnia política	7
1.1.1 Objetivo de la mercadotecnia política	10
1.1.2 Objetivo comercial de la mercadotecnia	13
1.1.3 Aplicación de la mercadotecnia en la política	16
1.2 La actividad de ventas y su relación con la política	19
1.2.1 Concepto de ventas	20
1.2.2 Principales teorías	22
1.3 Diferencias entre mercadotecnia comercial, mercadotecnia política y ventas	26
1.3.1 Los mercadólogos	27
1.3.2 Los vendedores	30
1.3.3 El equipo	33
1.4 La mezcla de mercadotecnia política	35
1.4.1 La planeación	37
1.4.2 La plaza o mercado	40
1.4.3 El producto	48
1.4.4 El precio	50
1.4.5 La promoción	52

Capítulo 2 La estrategia de comunicación en la campaña	56
2.1 El candidato.	59
2.2 El partido.	61
2.3 Los mensajes.	63
2.4 Los medios.	66
2.5 El contacto directo con la ciudadanía.	74
Capítulo 3 Propuesta de campaña	78
3.1 Acciones del candidato.	80
3.2 Promoción del voto.	88
3.3 El día de elecciones.	95
Conclusiones	102
Bibliografía	109

Introducción

En las campañas electorales, y al interior de todos y cada uno de los partidos que contienden en el sistema democrático que nos rige, la comunicación es uno de los factores clave para intentar alcanzar la preferencia de los electores con el objetivo de traducir tal preferencia en votos favorables para sus candidatos que a la postre llegarán a las posiciones de poder político. La comunicación radicada en los mensajes que se manejen se torna en el elemento determinante a considerar en todo el proceso, pues a través del cúmulo de mensajes que se gestionan, se ejerce la influencia necesaria sobre los posibles votantes para inclinar la balanza electoral hacia el o los candidatos que elaboran sus mensajes con mayor peso a la hora de tomar las decisión de entregar el voto.

Los procesos de comunicación son acciones de las que todos hacemos uso en todas nuestras funciones, ya sea como estudiantes, trabajadores, profesionales y en nuestra vida diaria; y en el tema que nos ocupa, los partidos políticos y los candidatos no son la excepción; sin embargo, quienes deciden escoger en sus estrategias de campaña el diseño de proyectos de comunicación que integran técnicas, tácticas y quehaceres básicos que fijan el curso de una campaña, tienen mayores probabilidades de culminar exitosamente sus objetivos. Estas acciones están fundamentadas en decisiones que son el fruto de antecedentes sociales, culturales y en última instancia personales, estimulados solamente por emociones caracterizadas como percepciones humanas en las que intervienen únicamente los sentidos, tales apreciaciones de la realidad difieren de un individuo a otro, de manera tal, que el diseño del contenido de los mensajes, puede impactar de diversas formas a los individuos a quienes se dirigen, o puede darse el caso de no producir ningún efecto en otros; es justamente la razón por la que se hace necesario un contacto más personal entre quienes realizan esfuerzos para conseguir un voto, y quienes son poseedores del derecho a otorgar su confianza a un individuo o partido en la forma de un voto.

La comunicación entendida como estrategia de planeación, representa el esquema de organización de un documento que sirve como una guía a lo largo de una campaña, que previene desvíos como los propiciados por aquellos entusiastas estrategias de café y amigos, parientes y partidarios deseosos de contribuir, e irónicamente, con las mejores intenciones, que aportan lo que se les ocurre, improvisados que creen poseer los atributos y genio creador para hacer obtener el éxito en el proyecto electoral a su candidato y partido; pero de ninguna manera especialistas.

Desde el mismo momento en que un hombre o una mujer toma la decisión de participar en la política formando parte de un proyecto a insertar en procesos en los que se elige por medio del voto popular a quienes ejercen funciones de administración pública, para contender como candidatos en una campaña; momento que se da, incluso mucho antes de que exista una designación del partido en que ese hombre o esa mujer militan y que concuerdan con su ideología; es justamente ese el instante en que a nivel personal puede considerarse que el sujeto ya se encuentra en campaña; y los primeros pasos a tomar son de índole totalmente personal.

En primer término debe asumirse la responsabilidad de conocer la posición real, sabiendo si las características propias de liderazgo, personalidad e intereses particulares son proclives a encabezar un proyecto dirigido al servicio público, y si se tiene la capacidad moral y profesional para responder honestamente a los reclamos y exigencias de un sector de la sociedad.

En segundo lugar también debe conocerse en un profundo y honesto autoanálisis, si la posición política en el tiempo presente, permite aspirar con posibilidades de éxito real en el proyecto electoral, en conciencia de que no es suficiente contar con la simpatía, comentarios y propuestas halagadoras de algunos compañeros y partidarios; sino, tener la certeza de que en el partido se cuenta con el respaldo de figuras clave y un bien merecido prestigio ganado por una trayectoria positiva de éxitos repetidos. Y adicionalmente, probablemente aún más importante; conocer

cuál es la percepción que de él se tiene por parte de la ciudadanía de la que se espera el voto, en el espacio geográfico en el que se pretende realizar la campaña.

Es entonces que las técnicas de comunicación comienzan a jugar un papel preponderante; se requiere encontrar un mecanismo que proporcione tal información, es indispensable que sean los propios ciudadanos quienes le comuniquen al posible candidato sus puntos de vista en diversos tópicos, para ello hay que hacer las preguntas pertinentes, pero es imposible entrevistarse con todos; una encuesta le dirá de manera previa a cualquier aspirante a un puesto de elección popular si los posibles votantes le conocen, si saben de su historial personal o político, en qué proporción goza de sus simpatías, les es indiferente, o si les parece odioso. También le dirá un poco de lo que piensan de él, con las preguntas adecuadas, de su partido, si creen que es honesto, si les agrada o no su presencia física, o si les agradaría tenerle como gobernante, como representante en las cámaras, o como autoridad local.

Si después de analizar otros factores, como contar con el apoyo familiar y el respaldo de agrupaciones afines de diverso tipo, de asegurarse de que en pasado no existan antecedentes de hechos propios o de familiares que puedan representar asuntos de cualquier índole que la sociedad puede reprochar, y que eventualmente pudiesen emerger como resultado de una investigación. Entonces es posible llegar a la resolución de tomar las primeras acciones de comunicación para hacer saber que existe interés en participar en una contienda electoral, y en consecuencia, elaborar una estrategia de comunicación política a partir de la idea y convicción de que la improvisación en una campaña política representa el inexorable fracaso.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer a los políticos que como candidatos participan en procesos electorales una herramienta sencilla y de fácil uso, que les permita acercarse a la ciudadanía en sus emociones y sentimientos, como un recurso para alcanzar sus propósitos de ganar elecciones, pero adicionalmente,

ese conocimiento se verá extendido; ampliándose, para permitir a los ciudadanos conocer mejor a quienes reclaman su atención e interés para persuadirles de concederles su voto; en ambos casos, la aproximación exigirá el contacto personal implicando la expresión emocional que caracteriza a los seres humanos, enfatizando sus necesidades, deseos y problemas.

El trabajo está conformado por tres capítulos, que en su conjunto pretenden explicar a los lectores; el sustento técnico, los elementos que intervienen, su interacción, los procesos y mecanismos para lograr el objetivo final de ganar la elección.

El primer capítulo: “La Mercadotecnia Política y las ventas”, explica los elementos participantes, estableciendo las relaciones y diferencias de las técnicas conocidas con las prácticas en la experiencia, sustentadas por los teóricos de la materia de Mercadotecnia Comercial y Política.

El segundo capítulo: “La estrategia de comunicación en la campaña”, describe la metodología a utilizar en el desarrollo de la campaña por los principales componentes y actores que por su influencia e importancia en el proceso determinan el éxito o fracaso en el logro de los objetivos.

Por último en el tercer capítulo: “Propuesta de campaña” se proponen las acciones que los integrantes del equipo, muy especialmente el candidato como líder de campaña deberá desempeñar, y el significado que cada una de dichas acciones como elementos contributivos para conseguir el voto del ciudadano en el día de la elección.

Capítulo 1 La Mercadotecnia política y las ventas.

Se tiene la idea generalizada que impulsa a sobreestimar el papel que la Mercadotecnia Política o Comercial cumple para las organizaciones, derivada de la observación de un inmenso número de empresas y casos particulares que han alcanzado el éxito gracias al empleo de sus técnicas; y consecuentemente existe una marcada tendencia a pensar en la Mercadotecnia como la panacea que resuelve los problemas y las crisis; nada más alejado de la realidad. El considerar que la Mercadotecnia va a resolver los problemas de una organización a corto plazo es un error que lejos de ayudar, probablemente acelere el proceso de agudización de los mismos, pues existe una falla en la concepción de lo que la Mercadotecnia puede hacer y lo que no puede hacer, pues mientras muchos especialistas en se cansan de intentar exhibir a la Mercadotecnia como una herramienta de uso habitual y constante; los empresarios, políticos o responsables de organizaciones insisten en concebir a este recurso como el último al que pueden acceder como tabla de salvación en un naufragio. Una vez que han decidido invertir en Mercadotecnia, y los resultados no se ajustan a sus expectativas, o no alcanzan lo que esperaban, concluyen que la Mercadotecnia no sirve, al igual que sus especialistas.

La Mercadotecnia no está considerada como una ciencia, aunque algunos la consideran una ciencia en construcción, pues al aceptar que se tiene un amplio margen de error y reconocer igualmente que no existe garantía de obtener un resultado derivado de un pronóstico para una promoción; la Mercadotecnia es un terreno de experimentación e innovación, y debe manejarse de manera aislada e independiente, ningún caso es igual a otro, lo que es bueno y efectivo en un tiempo y situación determinados, puede no serlo para otro caso de circunstancias parecidas; entonces, la Mercadotecnia Comercial y Política se encuentran expuestas a los mismos principios.

En este capítulo se presenta una visión panorámica de la relación entre la Mercadotecnia Política, la actividad de ventas y las fuentes que le sustentan teóricamente, también se hace mención de los elementos que participan muy activamente en los proyectos de Mercadotecnia Política, y cuya función determina el probable éxito derivado de su adecuada aplicación.

La función básica de las ventas es la producción de utilidades económicas como resultado de una actividad comercial, al surgir la competencia comercial, la actividad de ventas evoluciona hacia la complejidad convirtiéndose en objeto de estudio como un recurso para tomar ventaja sobre la competencia, para el efecto, se desarrollan técnicas de comercialización y mercadeo; surge así la Mercadotecnia Comercial, cuyo objetivo principal es para quienes la practican y se benefician de ella; lograr un mayor volumen de ventas que sus competidores en productos similares y en un mercado al que concurren simultáneamente disputando a los mismos compradores. La Mercadotecnia Política sigue exactamente los mismos principios al definir sus objetivos, en la Política, conforme surge la competencia ideológica como base para la integración de individuos compartiendo concepciones políticas semejantes agrupados en un partido, se conforma un sistema de competencia entre partidos con principios ideológicos diversos; cada uno de ellos busca llegar al poder como objetivo fundamental como fórmula de solución a las problemáticas sociales, y participan en un mercado, entendido como la zona geográfica en que disputan la preferencia en su favor de los mismos compradores, que son en este caso, ciudadanos en capacidad de “comprar” su mensaje, es decir, de otorgar su voto a quien tenga la habilidad para convencerles. Para ello, los representantes políticos utilizan a la Mercadotecnia Política como herramienta para conseguir sus objetivos.

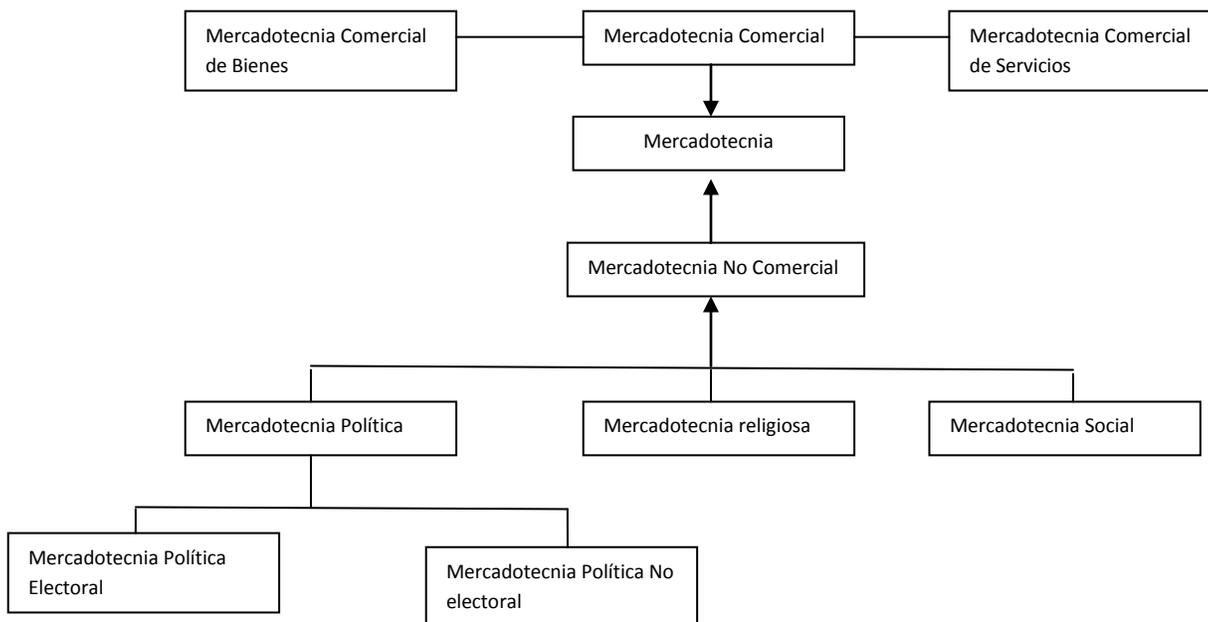
En la búsqueda de mecanismos para el convencimiento de los “compradores/electores” en la Mercadotecnia Política se hacen uso de estrategias, o acciones de convencimiento de muy diversa naturaleza, cada una de estas acciones pretenden alcanzar un objetivo específico, y a su vez, la suma de

resultados de todas las estrategias pretenden alcanzar finalmente las posiciones de poder como objetivo final.

1.1 La Mercadotecnia política

El Marketing Político, como también se le llama, puede considerarse un sistema en el que cada uno de sus componentes tiene la función de trabajar en armonía para alcanzar la capacidad de influir o convencer a los individuos en una sociedad determinada a favor de una posición ideológica partidaria, o para otorgar su respaldo a favor de un candidato a través de su voto en un proceso electoral.

La Mercadotecnia Política, entendida como la define el maestro Alejandro Lerma Kirchner; es *“el conjunto de conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad objeto del gobierno, a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en la ascensión y/o el ejercicio del poder”*¹; adicionalmente, el profesor Lerma Kirchner hace una categorización de la Mercadotecnia que corresponde a los productos que se intenta promover y que representa de la siguiente manera:



¹ Lerma, Kirchner Alejandro E. *Mercadotecnia Política y organización de campaña*, México, 2005, Sistemas de Información contable y Administrativa, p 6.

Algunos autores afirman que la Mercadotecnia Política solamente se relaciona con campañas electorales, sin embargo se puede observar por ejemplo que también es de gran utilidad para justificar una acción de gobierno que no goza de las simpatías de la ciudadanía, o para reforzar la imagen de una autoridad con una campaña tendiente a apoyar un proyecto; o bien, la Mercadotecnia Política puede tener como objetivo atraer simpatizantes a su ideología en un partido fuera de los tiempos electorales. Un sindicato puede igualmente hacer uso de la Mercadotecnia Política para apoyar un movimiento o causa, o para buscar el respaldo de otras organizaciones sindicales, o para justificar ante la sociedad la legitimidad de sus demandas.

Los políticos mexicanos y sus dirigentes partidarios en los últimos años han recurrido a la Mercadotecnia Política en sus campañas electorales, porque seguramente han comprendido la efectividad de sus técnicas traducidas en resultados, y también por las observaciones y experiencias tomadas de políticos en otros países, pero desafortunadamente dan la impresión de esperar milagros de la Mercadotecnia cuando los verdaderos problemas se encuentran en el interior de sus organizaciones, y sus productos no se ajustan a las expectativas del mercado al que pretenden conquistar.

La Mercadotecnia Política bien aplicada es capaz de crear expectativas favorables; pero cuando el producto es aceptado, y el resultado no concuerda con la promesa, entonces la frustración del cliente le conduce al rechazo futuro.

La experiencia y los hechos han demostrado que la Mercadotecnia Política se ha convertido en una herramienta cotidiana en la política de México y muchos otros países, sabemos también que, como toda herramienta, por una parte ayuda a la producción de toda clase de bienes útiles a la sociedad y a los seres humanos, pero también por la otra, es susceptible de ser usada para fines negativos o perjudiciales para la propia sociedad cuando se miente, se distorsiona o se difama, como ejemplo puede citarse la campaña promovida por Vicente Fox en

contra de Andrés Manuel López Obrador para desaforarle, enjuiciarle, y en consecuencia, eliminarlo de la contienda electoral en los años 2005 y 2006.

A fin de cuentas se ha llegado a identificar a la Mercadotecnia Política con un espectáculo, o con los escándalos mediáticos, como lo señala el Prof. Fausto Pretelin, del ITAM; *Algunos políticos como Porfirio Muñoz Ledo se refieren a ella como un conjunto de actividades superficiales que olvidan por completo a la política. Quizás cuando uno menciona las palabras "Mercadotecnia Política" la primera definición que se presenta en la mente es: "el show que necesitaba la política". Esto sucede actualmente por dos motivos primordiales:*

- 1. La agenda política es elaborada por los medios.*
- 2. Los ciudadanos desconfían de los partidos políticos.²*

Otro ejemplo de la utilización de la Mercadotecnia Política en el caso del escándalo propiciado por René Bejarano entonces dirigente del PRD al que se mostraba en televisión recibiendo un soborno de Carlos Ahumada el 3 de marzo de 2004, y que fue usado como referente en las estrategias del PAN en las campañas electorales del año 2000.

La Mercadotecnia Política entendida en su enfoque primario se considera benéfica para los destinatarios de la misma, Rafael Reyes Arce afirma que: *La Mercadotecnia Política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías partidarias, candidatos y programas de trabajo. El Marketing Político implica el análisis y conocimiento de*

² Pretelin, Fausto, *El posicionamiento de la Mercadotecnia política*, disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Posicionamiento.PDF>, consultado el 2 de mayo de 2011. p4

*las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción*³.

La Mercadotecnia Política ha significado desde su advenimiento en los sistemas democráticos, un factor que permite a los ciudadanos un acercamiento a los personajes que habrán de gobernarle, acercamiento que hace algunos sexenios habría sido imposible, el político transformado y “seleccionado” como candidato de la década de 1960 y anteriores era un personaje inalcanzable y alejado del ciudadano promedio, que aparecía en una gira de promoción electoral por todo el territorio nacional, o en su caso en su estado o distrito electoral, pronunciando discursos caracterizados por la demagogia, y expresados en una terminología difícilmente entendible para el votante común y corriente, campaña electoral totalmente inútil, pues ya se sabía que la oposición no tenía la menor posibilidad de triunfo.

1.1.1 Objetivo de la Mercadotecnia política.

En un sistema democrático cada una de las tendencias que se prohíjan en una sociedad se agrupan, afirmando que su concepción de un sistema de administración derivado de sus propuestas de solución a los problemas sociales, son las que la sociedad necesita; y las soluciones solamente pueden alcanzarse cuando se tiene el poder formal para su aplicación. Es entonces que se establece un proceso en el que la ciudadanía elige a quienes tendrán la responsabilidad de asumir la autoridad administrativa; en este proceso los representantes de los grupos contendientes que aspiran a ocupar dicha responsabilidad compiten, exponiendo los argumentos o justificaciones a la ciudadanía, con los cuales cada uno de ellos espera convencer a los ciudadanos con capacidad de votar, y que llegada la fecha acordada para la elección, los votantes entreguen su respaldo representado por el voto individual a quienes consideren más aptos para la función de administración del poder.

³ Reyes Arce, Rafael, *Comunicación y Mercadotecnia política*, México, D.F. Grupo Noriega editores, 2002, p15

El proceso de comunicación política incluye todos los esfuerzos que realizan candidatos y partidos por lograr persuadir al elector y obtener el voto a su favor, en el que sobresalen la publicidad electoral, anuncios propagandísticos en medios electrónicos, pinta de bardas, distintivos, objetos utilitarios o promocionales y un sinfín de medios de propaganda.

El objeto de estudio de la Mercadotecnia Política se relaciona con el análisis de varias áreas fundamentales: el proceso de intercambio político que surge entre individuos y agrupamientos políticos ante la elección democrática de los representantes públicos; el proceso de comunicación política entre partidos y ciudadanos en tiempos electorales; las campañas político electorales, los planes para reclutar simpatizantes y estrategias que los acompañan; los procesos de acceso al poder y legitimación; y la información que resulta del análisis de mercado.

En el proceso de intercambio informativo en momentos electorales se presenta entre ciudadanos y partidos políticos o aspirantes a ocupar posiciones de poder en las estructuras gubernamentales, los candidatos presentan propuestas políticas, posibles alternativas para resolver problemas de interés público, promesas de bienestar social o mejores posibilidades de movilidad social. Por su parte, en ese proceso de intercambio, el ciudadano ofrece desde el respaldo y voto, hasta el apoyo directo al involucrarse en los esfuerzos proselitistas de los candidatos y partidos, pero siempre como parte de un grupo que le apoya, pues difícilmente lo hace de manera individual.

Es indudable que todos los conocimientos de mercados se usan de manera puntual en el objeto a estudiar, sustentándose en los principios de la Mercadotecnia, que son las herramientas de la investigación de mercados. Así, quienes se ocupen en aplicar los fundamentos de la Mercadotecnia Comercial a lo Político, deben tener conocimientos de la forma de operar de los mercados.

Es un hecho que el estudio de la Mercadotecnia Política se caracteriza por no tener bien definidos sus límites, ya que se nutre de conceptos establecidos por la

Mercadotecnia enfocada a logros comerciales, y al igual que esta se apoya en las ciencias del comportamiento aplicadas al pensamiento de los individuos, junto con las ciencias de la comunicación.

Por su parte, la Mercadotecnia Política es una disciplina que tiene como objetivo la conjugación de esfuerzos en los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de figuras políticas hacia la sociedad *en la búsqueda y/o conservación del poder*⁴ como lo señala el Prof. Lerma Kirchner.

No hay que olvidar que a la Mercadotecnia también se le conceptualiza como *un proceso social y administrativo por medio del cual el individuo y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros*⁵. De esa manera, la Mercadotecnia significa trabajar con mercados para realizar intercambios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de los seres humanos.

Igualmente hay que tomar muy en cuenta, que la Mercadotecnia Política lleva implícito el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio-político y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.

La Mercadotecnia en las grandes organizaciones comerciales o políticas se deriva de las técnicas administrativas que definen cinco áreas como funciones organizacionales vitales para la existencia y desarrollo de una organización, entendiendo como tal, a un ente económico o político que tiene como objetivo la generación de resultados o logro de metas específicas, estas áreas son:

Dirección

⁴ Lerma, Kirchner Alejandro E, *Mercadotecnia Política y organización de campaña*, México, 2005, *Sistemas de Información contable y Administrativa*, p9

⁵ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991, p5

Administración

Mercadotecnia y ventas

Producción

Área contable y financiera

Este esquema es aplicable a cualquier organismo, ya sea comercial o político que pretenda establecer una organización eficiente para la consecución de sus objetivos, y cada una de las áreas mencionadas es indispensable, al mismo tiempo que requiere del resto de ellas para su propia existencia; para el propósito que nos ocupa, el área de Mercadotecnia en un partido, es la que se encarga de hacer llegar los productos que la organización elabora a los consumidores como resultado final de un complejo proceso que puede variar de acuerdo a los mercados de que se trate, como productos podemos entender la ideología del partido o a los candidatos para un proceso electoral.

1.1.2 Objetivo comercial de la Mercadotecnia

Las técnicas de Mercadotecnia y de ventas son elementos que se complementan, y que potencialmente ofrecen valor, como define Philip Kotler a la Mercadotecnia, tomándolo como sustento en que el objetivo de la Mercadotecnia *se centra en satisfacer las necesidades y deseos, de grupos e individuos mediante el intercambio de productos de valor con sus semejantes*⁶.

De ahí, conforme los niveles de satisfacción se transforman y se hacen más complejos, no se tiene lo suficiente, y se busca cada vez más valor en el producto recibido hasta alcanzar un máximo, así se buscan los recursos para lograr:

Maximización del consumo

Maximización de la satisfacción del consumidor

⁶ Ibidem, p5

Maximización de la selección

Maximización de la calidad de vida⁷

Estos mismos principios son los fundamentos de argumentación de partidarios y detractores de la Mercadotecnia, entre los argumentos a favor de la Mercadotecnia se encuentran quienes afirman que gracias a la Mercadotecnia es alcanzable el propósito de disfrutar de un alto nivel de vida material, ya que gracias a ella es posible producir mayor cantidad de bienes a menor costo; beneficio que se traslada a la sociedad y a los individuos de manera personal, a quienes se ha abierto la disponibilidad de productos que en otras épocas eran considerados lujos, y ya no solamente para unos cuantos privilegiados que podían pagar tales bienes y servicios, de tal manera que en el presente, ya es posible para muchos trabajadores el adquirir boletos de avión, disfrutar de vacaciones con atenciones de primer nivel, comprar enseres domésticos, o productos alimenticios que solamente podían consumir los que gozaban de una posición social privilegiada.

Los especialistas cuando se expresan a favor de la Mercadotecnia, justifican la estimulación de los procesos para producir mayores cantidades de bienes y servicios, no por la utilidad económica resultante, sino en un sentido social, ya que afirman que se estimula al mismo tiempo la producción de empleos y el bienestar de la sociedad en general, y al lograr la satisfacción de los consumidores, la sensación de bienestar se incrementa, aunque estos niveles de satisfacción sean difícilmente medibles, y que al disponer de una amplia variedad de posibilidades de selección, se ofrecerá la posibilidad de tener múltiples opciones para la satisfacción de necesidades; como ejemplo, es válida la propuesta de una variedad de alternativas para satisfacer la necesidad de un auto, que se encuentran relacionadas con la capacidad adquisitiva de quienes perciben la necesidad. Y en lo relativo a la calidad de vida, que se entiende que al mejorar los

⁷ Ibidem, p17

aspectos antes descritos, se mejoran en consecuencia los medios físicos y culturales.

Los detractores, en oposición, han acusado a la Mercadotecnia como el origen del deterioro ecológico del planeta, y que son los mercadólogos quienes forman parte del proceso de explotación irracional de los recursos del planeta, de seres vivos que son sacrificados continuamente y de trabajadores de países pobres que necesitan vender su fuerza de trabajo para sobrevivir; son justamente los mercadólogos, que son calificados como adoradores de la riqueza, engañadores y manipuladores de la voluntad humana, inventores de mecanismos que propician la seducción hacia el consumismo de bienes, que a la postre se concluye que no son necesarios. Algunos de los que sostienen el papel nefasto que la Mercadotecnia desempeña, manejan el argumento de su capacidad de manipulación por medio de la llamada estimulación subliminal, incluso basados en los *experimentos de James Vicary en 1957, en un cine de de Fort Lee, New Jersey, en los que se afirma que insertaron mensajes de percepción instantánea que invitaban a consumir Coca Cola y palomitas de maíz durante la proyección de una película, por medio de un aparato denominado "Taquitoscopio" y que fue patentado por la compañía Precon Process and Equipment Corporation de Nueva Orleans en 1962 bajo el número de patente 3.060.795. Los pretendidos resultados de Vicary apuntaron a un incremento en las ventas de palomitas de maíz de un 57.7 % y un 18.1 % para Coca Cola; a partir de ése acontecimiento se le atribuyó a la publicidad subliminal empleada por la Mercadotecnia para inducir la voluntad hacia la venta de productos, aunque años después el propio Vicary desmintió que tales experimentos se hayan llevado a cabo*⁸. A pesar de esta versión, muchos estudios posteriores sobre psicología han validado, y tomado como base el citado experimento para apoyar la aseveración de que la estimulación subliminal; el hecho es que no se ha probado concluyentemente tales capacidades que se le atribuyen a este factor. Lo que sí es un hecho, es que la Mercadotecnia utiliza a la

⁸ López Colón, Emanuel, ¿Qué es la estimulación subliminal?, La primera óptica, disponible en: http://www.proconciencia.com/proconciold/ipc_web_site/Vicary.html, consultado el 24 de enero de 2011.

publicidad en la televisión como un mecanismo de proveer información a los segmentos de mercados que son de su interés, y los resultados han demostrado su efectividad como herramienta para incrementar la actividad comercial fomentando el consumo.

1.1.3 Aplicación de la Mercadotecnia en la política

Los antecedentes de la propaganda como precursora de la Mercadotecnia Política pueden atribuirse a las técnicas empleadas por la Iglesia Católica para “propagar” la fe cristiana. Ya en la primera mitad del siglo XX, el ministro de propaganda del nazismo, Paul Joseph Goebbels (1897-1945) siguiendo tales técnicas, se convirtió en el artífice de la difusión de la ideología nacionalsocialista al asumir Adolfo Hitler el poder en 1933 en Alemania; Goebbels fue nombrado ministro de propaganda e ilustración popular, su labor fundamental se dirigió a la promoción de Adolfo Hitler como salvador de la dignidad alemana e infundir el rechazo a todo lo que se relacionara con el capitalismo, comunismo y judaísmo; *desde su posición controló eficientemente la radio, el teatro, la literatura, las artes y el cine; utilizó la técnica de la reiteración sistemática por medios orales, escritos e ilustraciones, con los que el propagandista intenta controlar actitudes. Sin el empleo de la redundancia es prácticamente imposible que el discurso penetre en las mentes de los sujetos y, lo más importante, que se mantenga lo más duraderamente posible*⁹.

Considerando tales antecedentes, resulta claro que la propaganda como herramienta de persuasión antecede a los procesos que la Mercadotecnia utiliza, y de los que la publicidad ha hecho uso a partir de los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. La propaganda con su origen político, puede considerarse el antecedente más importante de la Mercadotecnia Política; más tarde, durante la guerra fría, la propaganda cobra nuevas formas para conseguir adeptos para diversas causas, en un extremo, los máximos representantes del

⁹ Rodero Antón, Emma, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*, Universidad Pontificia de Salamanca, disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>, consultado el 24 de enero de 2011.

capitalismo, los Estados Unidos, utilizan sus recursos propagandísticos para exaltar las bondades del sistema, a través de las producciones hollywoodenses al igual que en la naciente televisión en los que se proyecta un ideal de consumo exacerbado en una sociedad con abundancia de recursos económicos; en el otro extremo, la propuesta de lucha por un mundo más justo proveniente de una sociedad sin clases ni privilegios, en la que no existiría la explotación del hombre por el hombre y con derechos iguales para todos.

De acuerdo a sus planteamientos, la Mercadotecnia Política tiene aplicación en organizaciones privadas y gubernamentales, en el ambiente no gubernamental pueden citarse a los partidos políticos, en sus organizaciones existen corrientes ideológicas o diversos grupos internos que responden a intereses particulares, que eventualmente pretenden tener acceso a sus dirigencias como una etapa previa a la consecución de otros objetivos políticos en contiendas electorales, los sindicatos representan otro ejemplo susceptible de aplicación de la Mercadotecnia política, y no solamente en los procesos de selección de sus dirigentes, sino también como fuente de estrategias para la difusión de sus programas sociales que atienden a necesidades de sus agremiados. En el ambiente gubernamental es muy clara y fácilmente notoria la influencia que la Mercadotecnia tiene en los tres niveles; Federal, Estatal y Municipal, incluyendo al Distrito Federal con sus delegaciones políticas.

La Mercadotecnia desde perspectiva política también es susceptible de aplicación para satisfacer otros requerimientos de orden social, y que se relacionan estrechamente con necesidades expresadas por la ciudadanía a través de los mecanismos de los que disponen los funcionarios de instituciones públicas en sus equipos de mercadólogos, las que debieran conocidas como demandas, para ser atendidas en orden prioridad, entre ellas figuran como ejemplos; empleo, seguridad, obra pública planificación familiar, nutrición, medicina preventiva, programas deportivos, educación, drogadicción y muchos otros programas de carácter social de los cuales la ciudadanía puede recibir beneficios.

En una instancia aún más importante, el beneficio social es el propósito fundamental de cuanta actividad intelectual que se traduce en conocimientos, estos a su vez en tareas; la Mercadotecnia está relacionada con la existencia de todos los seres humanos. Es el medio para mejorar el nivel de vida y para ofrecerlo a la gente sin importar raza, credo o nivel social. La Mercadotecnia combina muchas actividades: las investigaciones de mercado, el desarrollo, la distribución, los precios y la publicidad de los productos, las ventas personales y otras más, diseñadas para medir, servir y satisfacer las necesidades de los clientes al tiempo que alcanzan las metas de la organización, todas las personas que se involucran en el proceso participan en nuevos procesos de intercambio en los que se genera la aplicación de nuevas relaciones mercadotécnicas. Así, para realizar las investigaciones de mercado se contrata personal que deberá aplicar las encuestas, éste personal también acude a un mercado de empleo en el que el producto es la fuerza de trabajo, y el contratante elige el que considera mejor producto entre varios candidatos, y que visto de esta manera también el propio trabajador se convierte en un producto que debe ofrecer ciertas características a su posible empleador y por tanto empleará las técnicas de la Mercadotecnia para hacer saber a su cliente (el empleador), que su propuesta es la mejor, por sus antecedentes, conocimientos, experiencia, o cualquier atributo que considere de valor para inclinar la decisión del posible patrón en su favor. El precio para el empleador, será el salario que se convenga de acuerdo a los atributos que el candidato a empleado posea, y el precio que el trabajador deba pagar, será su trabajo con los niveles de eficiencia y productividad que el trabajador sea capaz de aportar. El proceso se repetirá en cualquier tipo de relación interpersonal que dos seres humanos sean capaces de establecer, y en cada proceso de comunicación que se lleve a efecto entre un emisor y un receptor. La práctica de la Mercadotecnia entonces puede considerarse como una característica inherente a los seres humanos en tanto que cada uno de ellos promueve lo mejor de sí mismo para enriquecer el conjunto de valores propio, y adecuarse mejor a las expectativas de aquellos con los que establece una relación en la que se intercambian valores de cualquier tipo.

1.2 La actividad de ventas y su relación con la política.

La función de ventas es la que desempeñan individuos con características muy definidas, con capacidades especiales, y entrenadas intensivamente; aunque muchos hombres y mujeres encuentran trabajo como vendedores, y hacen de esa actividad su *modus vivendi*, muy pocos pueden considerarse formalmente como verdaderos vendedores. La venta la consigue un ser humano que se preocupa por los intereses, necesidades, problemas y deseos de su posible comprador, un ser humano es quien concreta la venta, nunca un anuncio ni una promoción. Entonces un candidato a una posición de elección popular, si quiere tener éxito en su campaña, que se puede comparar con un proceso de ventas, debe convertirse en un excelente vendedor

La actividad de ventas es una actividad desempeñada por y para seres humanos, derivada de necesidades, de hecho, en forma análoga a como el propio proceso de comunicación, podría decirse que tiene su origen como una forma para la expresión humana de hacer saber a alguien más, una o más necesidades.

Para entender el concepto de “ventas” se hace necesario encontrar una definición, sin embargo, existen muchísimas definiciones de “ventas”; entre ellas:

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "*la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno, una cosa propia por el precio pactado*"¹⁰

La política entendida como actividad humana tendiente a gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad, implica el conocimiento de necesidades, problemas y deseos de la ciudadanía por parte de quienes gobiernan, así como de quienes pretenden hacerlo en los sistemas democráticos; y son estos los factores que se constituyen los puntos de incidencia para políticos y vendedores.

¹⁰ Real Academia Española, *Definición de venta*, Diccionario de la lengua española, disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=venta, consultado el 3 de mayo de 2011.

Hasta ahora quienes hacen de la política su actividad cotidiana tienen el objetivo de acceder al poder, sin embargo, para alcanzarlo deben completar un complejo proceso que comienza con su afiliación a un grupo o partido que ostenta una ideología común, y el posicionamiento de cada uno de los partidos está directamente relacionado con la visión de la realidad social que perciben de la ciudadanía en cuanto a sus intereses, necesidades, deseos y problemas; y en consecuencia deben definir sus estrategias en busca del apoyo de quienes a través de su voto les dan su aceptación para acceder al poder y ejercerlo legítimamente. El reconocimiento de necesidades, deseos y problemas son técnicamente los elementos comunes que establecen un punto de relación para la política y las ventas, y en consecuencia, el tema que es el objeto de estudio para la Mercadotecnia Política y quienes pretenden hacer llegar productos comerciales al mercado.

1.2.1 Concepto de ventas

La definición de venta, de acuerdo a la American Marketing Association es: *“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”¹¹*.

La Mercadotecnia y las ventas son actividades muy diferentes, aunque interdependientes, las técnicas difieren también, aunque se sustentan de la misma base, que es la satisfacción de necesidades.

De acuerdo a las definiciones; en la teoría se puede entender que el resultado y el propósito del intercambio que se menciona previamente en la Mercadotecnia, son mutuos beneficios, y para el caso que nos ocupa; la Mercadotecnia política se ajusta a las definiciones. Aunque en la realidad de nuestro país en el presente, el

¹¹ Thompson, Iván, *Promonegocios.net, Definición de venta*, disponible en:

<http://www.promonegocios.net/Mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>, consultado el 3 de Mayo de 2011.

beneficio casi siempre es recibido por una de las partes involucradas, el candidato o el partido; en tanto que el ciudadano que otorga el voto obtiene solamente una promesa que muy rara vez se ve cumplida.

A través de muchos años de experiencia de actividades de capacitación en ventas y de la práctica de Mercadotecnia, se ha llegado a una definición personal que se propone: *“el proceso personal por el que el vendedor convence o persuade al comprador a hacer algo que el vendedor quiere que se haga, a condición de que el comprador esté convencido de que quiere hacerlo, y que de este proceso ambos reciban beneficio”*.

El “deseo”, puede afirmarse que es una característica que le es propia solamente a los seres humanos porque únicamente en los seres humanos se manifiesta, que es la diferencia básica con el resto de los seres vivos, y a través de un complejo proceso psicológico las necesidades se traducen en deseos como el resultado de una percepción que aparece cuando el individuo “no tiene lo suficiente de algo” que es considerado como el satisfactor básico; y estos satisfactores varían de individuo a individuo, así, una persona que sufre el acoso del hambre y la sed puede satisfacer su necesidad simplemente con pan y agua, en tanto que otro en la misma situación no se conformará solamente con pan y agua, sino que de acuerdo con sus recursos y/o habilidades intentará conseguir algo más que eso y estará dispuesto a hacer algo para conseguir su propósito. El vendedor es una persona, un individuo con necesidades, problemas y deseos semejantes a los de su cliente, que tiene como actividad para ganarse la vida, la tarea de convencer a otros de que el o los productos que propone son mejores que otros que se encuentran en el mercado, como opción para sus posibles compradores, ya sea que se trate de un bien o un servicio.

En la política, quienes actúan como vendedores, ya sean partidos o candidatos a puestos de elección popular nos presentan sus propuestas en forma semejante a como se hace en una transacción comercial, las promesas de empleo, reducción de delincuencia, servicios urbanos, atención a la salud, recreación u opciones para

la educación se convierten en algunos de los argumentos de probada eficacia para la consecución de votos; y una vez que se ha pagado el precio por el producto casi invariablemente surge en la sociedad, y en los individuos que la conforman la sensación de frustración, al observar que las técnicas empleadas funcionaron para vender y seducir, nunca para satisfacer las verdaderas necesidades de quienes otorgaron su voto.

1.2.2 Principales teorías

Las técnicas de ventas se convirtieron en las herramientas que los vendedores utilizan en el proceso de persuasión que se lleva a cabo en una entrevista entre un vendedor y un posible comprador de un bien o un servicio, y de manera paralela a como evolucionó la Mercadotecnia evolucionó también la forma en la que se desarrollaron las técnicas de ventas, por supuesto, fundamentadas en los progresos en el campo de la psicología que profundizaban en el estudio de las motivaciones de los seres humanos para el desempeño de ciertas conductas, entre ellas las motivaciones de compra.

Uno de los métodos más conocidos y a los que se le atribuye éxito en las ventas, incluso hasta el presente es el conocido como “*Método AIDA*”; *cuya autoría se atribuye a Elías St. Elmo Lewis en 1898, pionero del Marketing; y que luego retomó E.K. Strong Jr, en 1925 en su obra “Theories of selling”, este método está basado en los motivos psicológicos que el autor asegura toma efecto en los seres humanos, y que consiste en las etapas inconscientes que en un individuo se producen para tomar una decisión de compra; consecuentemente los buenos vendedores deben tener o desarrollar las habilidades para conducir a sus compradores en el tránsito de esos estados mentales, el proceso consiste en los siguientes pasos*¹²:

¹² Publicidad en buscadores, *El método AIDA*, Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/publicidad-buscadores-metodo-aida/publicidad-buscadores-metodo-aida.pdf>, consultado el 3 de mayo de 2011

- A Awarness (Atención) Atraer la atención del posible comprador
- I Interest (Interés) Conseguir la atención resaltando beneficios
- D Desire (Deseo) Convencer al cliente al cliente potencial de que desea el producto
- A Action (Acción) Inducir al cliente a tomar una acción de compra

La “A” para ATENCIÓN significa que el vendedor debe encontrar la manera para captar la atención del posible cliente cuando se le está entrevistando. La “I” de INTERÉS; induce a pensar que el vendedor dispone de poco tiempo antes de que su prospecto juzgue que pierde su tiempo, por tanto debe crearse un interés en el posible comprador relacionado con el producto. La “D” de DESEO, representa la expectativa que el vendedor debe crear, construyendo un ambiente propicio con el probable comprador, mostrándole de que manera el producto le será benéfico y mejorará su vida. La “A” de ACCIÓN es para la decisión que los clientes necesitarán tomar una vez que el proceso se ha completado. Más recientemente, aproximadamente hace tres décadas, al acrónimo de AIDA se le agregó un elemento más, conservando el mismo significado que el anterior, pero con la inserción de la letra “C” de COMPROMISO previa a la etapa de Acción, y que de esta manera quedaría AIDCA, y lo que se quiere significar es que para el prospecto debe quedar claro que si se continúa a una etapa de ACCIÓN, debe establecerse un compromiso primero; como es natural, los detalles hacen el proceso menos elegante y le quitan flexibilidad, lo que hace a este método poco aplicable en métodos que no contemplan la comunicación de dos vías, lo que la hace aplicable solamente para presentaciones de venta interpersonales y no para ser usada en folletería impresa.

Un método alternativo se ha estado usando igualmente como herramienta de trabajo para los vendedores; se trata del método conocido como “Los siete pasos de la venta”, que se basa igualmente en presentaciones de ventas estructuradas, y consiste en:

1	Preparación	Planeación e investigación sobre el cliente
2	Introducción	Contacto y establecimiento de ambiente propicio
3	Preguntas	Identificación de necesidades, ganar confianza.
4	Presentación	Explicación y demostración
5	Manejo de objeciones	Negociación y aclaración de detalles.
6	Cierre	Acuerdos y aceptación del producto
7	Seguimiento	Aseguramiento de satisfacción

*“Los siete pasos de la venta”*¹³ se ha mantenido como un método muy popular en los entrenamientos de ventas, pero hay que tener en mente que este método ya tiene aproximadamente 30 o 40 años de vigencia, y en aquellos tiempos, existía más apertura para aceptar entrevistas, existía un ambiente de más confianza, y menos posibilidades de ser defraudados por vendedores inescrupulosos.

Otro de los métodos más efectivos es el conocido como “CVB”, y que se afirma que es una actualización con mejoramiento del método AIDA. Después de más de treinta años de haber aprendido este método, de practicarlo en el campo laboral con bastante éxito, y posteriormente haberlo enseñado como sustento en sesiones de capacitación, trabajando con vendedores de una gran cantidad de productos muy disímiles entre sí; se puede afirmar que las bases este método aplicado en conjunto con experiencias y adaptaciones de los métodos que se han mencionado han dado por resultado vendedores capaces y exitosos; se han logrado objetivos

¹³ Universidad de las ventas, Los siete pasos de la venta, disponible en: http://es-la.facebook.com/note.php?note_id=106251366106502, consultado el 2 de abril de 2012.

de ventas y satisfacción de muchos clientes interesados en maximizar lo que obtienen en tratos benéficos para compradores y vendedores.

Para entender mejor el método, se debe tener un claro entendimiento entre las diferencias de “Características, Ventajas y Beneficios” (CVB).

Características; son el conjunto de hechos objetivos, características del producto o servicio que permanecen iguales, no importa si el prospecto lo compra o no.

Ventajas; son las atribuciones acerca de lo que el producto o servicio pueden hacer, o la función que el producto desempeña, es decir, la ventaja describe qué hace el producto.

Beneficios; son las interpretaciones que explican o demuestran de qué manera el producto o servicio satisface las necesidades del prospecto, describen el valor individual que la ventaja tiene para su prospecto particular, definidos por sus metas y prioridades individuales.

La clave es focalizarse como vendedor en las características elegidas que ofrecen una evidente posición favorable para el prospecto, y asociarlas con sus objetivos, haciendo los beneficios que recibirá claros y precisos. Mientras mejor se personalice el “beneficio” para atraer al cliente, e igualmente se “diseñe” el mensaje para que se relacione con sus necesidades específicas, mayor grado de impacto tendrá la presentación de ventas. Aunque hay otros aspectos que no se pueden descuidar, como averiguar directamente las necesidades del cliente, preguntando acerca de sus problemas, sondeando los efectos potenciales e implicaciones de usar o no el producto o servicio, para saber cuáles beneficios específicamente se están buscando. Esto permite ponerse en la posición del prospecto, y tener una visión de sus necesidades específicas, conocer aquellos aspectos que podrían producir beneficios verdaderos, hay que preguntarse como lo haría el cliente; ¿Qué significa para mí?; el enfoque de la comunicación podría entonces dirigirse a; de qué manera el producto o servicio puede resolver, destacar o mejorar en los renglones de oportunidad que el prospecto ha

delineado. Los clientes podrían querer saber características, así ellos pueden ver lo que va incluido en el precio del producto o servicio; consecuentemente es posible elaborar para cada producto un análisis CVB que satisfaga necesidades, resuelva problemas y que presente los beneficios que a cada individuo interesen.

1.3 Diferencias entre Mercadotecnia Comercial, Mercadotecnia Política y ventas

Existe una fuerte tendencia a confundir las funciones de Mercadotecnia y ventas por parte de quienes no están familiarizados con estas especialidades, a nivel popular se acusa a los mercadólogos de los efectos manifiestos de la publicidad en una interpretación como manipuladores de la mente, induciendo a comprar y consumir mercancías no necesarias, o que dañan al medio ambiente , y que propician situaciones de explotación humana; en muchos sentidos estas acusaciones se extienden a los vendedores; de esta manera se entiende un sentido de desconfianza hacia quienes desempeñan la función de ventas, nacida de la creencia que son los propios mercadotecnistas quienes desempeñan la función de ventas. Son varias las diferencias que es posible destacar entre las funciones de Mercadotecnia y ventas, y están determinadas al analizar en forma independiente cuáles son las funciones de cada una de estas actividades; y que en muchos casos también se encuentran en un área limítrofe que atañe a las dos tareas; una de las más importantes es la detección de necesidades de los clientes y prospectos de la organización; sin embargo el tratamiento que se le da a ese conocimiento es diametralmente diferente. Los vendedores realizan un contacto interpersonal e interactúan con sus clientes, se establecen relaciones cara a cara en la que se puede apreciar el lenguaje corporal y la aceptación o rechazo del posible comprador; existe un trabajo administrativo previo que implica planeación de la estrategia de venta, llamadas telefónicas, citas y entrevistas. Y los mercadólogos preparan el terreno para un mejor desempeño de los vendedores, al que visualizan de manera integral, de una manera que los vendedores no pueden hacer.

Las principales diferencias, señalando solamente las más importantes, se pueden ubicar en los propósitos que persiguen:

Mercadotecnia Comercial:	Utilidades
Mercadotecnia Política	Acceso al poder
Ventas	Transferir propiedad de algo

Las estrategias que usan cada uno de ellos para alcanzar sus objetivos también varían diametralmente, aunque las tres actividades tienen como fundamento común el conocimiento de las necesidades, deseos y problemas de los individuos y grupos que conforman su mercado meta.

Existe una diferencia insoslayable, y es la definición de cliente o comprador, en la que la Mercadotecnia Política se puede afirmar se está confundiendo, justamente porque se apega a los dictados de la Mercadotecnia Comercial, pues para la Mercadotecnia Comercial los sujetos de estudio son los mercados; es decir, los hábitos y actitudes de grupos de individuos que concurren a una plaza o mercado. Para la Mercadotecnia Política, los sujetos de estudio son los grupos de individuos con capacidad para votar. Y para la función de ventas, el objeto de estudio es el individuo al que hay que persuadir, con diferentes motivaciones para preferir una opción en lugar de otra.

1.3.1 Los mercadólogos

La tarea de los mercadólogos se enfoca a objetivos determinados por grupos de individuos, o el público en general, sus actividades incluyen la investigación de necesidades de los posibles clientes, desarrollo de productos aplicando innovación, mejorándolos continuamente, promoción del producto a través de la publicidad, diseño de la publicidad impresa destacando o haciendo énfasis en aquellas características que la competencia no puede ofrecer, o en su caso la publicidad en audio o video susceptible de uso en los medios electrónicos, pero la función de Mercadotecnia no puede restringirse o limitarse a una tarea limitada,

sino que el área de Mercadotecnia se encuentra conformada por un equipo de trabajo que tiene como característica esencial la conjugación de los talentos que cada elemento que conforma el equipo posee, y que los convierte en expertos en sus campos de experiencia; así algunos de ellos serán publicistas, otros vendedores, algunos más, desarrolladores de producto o diseñadores gráficos; la suma de estas actividades es lo que el maestro Kotler define como “*La administración de la Mercadotecnia*”, y en su definición de tareas se establece como: *La administración de Mercadotecnia es la tarea de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en tal forma que ayuden a la organización a alcanzar sus objetivos, dicho en forma sencilla: la administración de la Mercadotecnia es el manejo de la demanda*”, con todo lo que ello implica. Al mencionar “el nivel de la demanda” se habla del balance entre demanda real y demanda deseada, y se establecen como diferencia los ocho estados de la demanda, la tarea a ejecutar y su nombre formal¹⁴.

Estado de demanda	Tarea de Mercadotecnia	Nombre Formal
I. Demanda negativa	Desabuso de la demanda	Mercadotecnia de conversión
II. No hay demanda	Crear demanda	Mercadotecnia de estímulo
III. Demanda latente	Fomentar demanda	Mercadotecnia de fomento
IV. Demanda flaqueante	Revitalizar la demanda	Remercadotecnia
V. Demanda irregular	Sincronizar la demanda	Sincromercadotecnia
VI. Demanda plena	Mantener la demanda	Mercadotecnia de mantenimiento
VII. Demanda en exceso	Reducir la demanda	Desmercadotecnia
VIII. Demanda malsana	Destruir la demanda	Contramercadotecnia

¹⁴ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, México, Editorial Diana, Tercera Edición, 1984, p.24-30

Los estados de la demanda son el patrón que dicta el fundamento a las estrategias a seguir; si se considera que al mercado concurren tanto vendedores como compradores, es comprensible que existe la competencia entre vendedores para obtener el favor de los compradores; así las estrategias de Mercadotecnia, en la búsqueda de una mayor participación de mercado, también tienen aplicación para afectar a sus competidores de manera negativa.

La Mercadotecnia puede considerarse como la plataforma o trampolín que los vendedores utilizarán, porque preparan el terreno para el contacto entre el vendedor y el cliente, como tal, no puede tener contacto directo con cada cliente, y usa varios métodos, como la publicidad, mercadeo de marca, relaciones públicas, correo directo para crear imagen de producto

La Mercadotecnia se encuentra dirigida al logro de objetivos a mediano y largo plazo, como por ejemplo, la construcción de un prestigio de marca y elaborar los argumentos pertinentes para lograr que un cliente compre, aún cuando no necesite el producto. El área de Mercadotecnia en otra de sus tareas primordiales con respecto al producto es adaptarlo en sus características técnicas a lo que los consumidores o el mercado demandan, o haciendo una analogía, adaptar un zapato para cada pié de los individuos de un grupo de consumidores. Además del diseño del producto, en coordinación con el área de producción, a este se le tiene que dotar con las características de calidad y presentación que el público espera de un producto; que las materias primas involucradas en su fabricación reúnan las cualidades que respalden a una buena imagen, y la duración del producto sea el resultado final que garantice la satisfacción del comprador.

Quizá la diferencia más importante entre las tareas de las áreas de Mercadotecnia, es que todos sus esfuerzos se concentran en un MERCADO, al que tienen que satisfacer y para ello necesitan conjugar todos los recursos materiales y técnicos disponibles, entre los que se incluyen los esfuerzos del área de ventas, el producto estará en función igualmente del mercado, y el área de

Mercadotecnia será el centro nervioso que necesitará captar toda la información indispensable para ofrecerlo a los consumidores tal como estos lo desean y en la debida oportunidad. En el caso de la Mercadotecnia Política, los principios básicos son los mismos, pero en éste caso los mercadólogos aplicados en la política, usan herramientas semejantes, pero su mercado es el de ciudadanos con capacidad de voto, y se agrupan en diferentes segmentos de mercado, cada uno de estos segmentos manifiestan diferentes expectativas, por ejemplo, el segmento de jóvenes seguramente manifestará más interesado en propuestas de oportunidades educativas o de empleo; en tanto que el segmento de los adultos mayores puede expresar preocupación por las cuestiones de atención a su salud.

1.3.2 Los vendedores

La tarea de los vendedores y los políticos es atraer la atención de los prospectos individuales o votantes que se pueden convertir en ventas reales o votos. Una vez que el producto, candidato o proyecto ha salido de las líneas de producción, o el candidato ha sido designado, el vendedor o político hace uso de su poder de persuasión para conseguir que el producto sea comprado, logrando pedidos o votos para su causa, dependiendo del producto o candidato y de los canales de distribución por mayoreo o menudeo.

El trabajo del vendedor o político es el logro de objetivos a corto plazo, para alcanzar metas parciales de las cuales dependen casi siempre sus propósitos finales, en un corto tiempo debe conseguir el número de prospectos necesarios con características adecuadas para la compra del producto. Con respecto a los productos, el vendedor o político se enfoca a adaptar lo que los consumidores o votantes necesitan y desean a las características de sus productos o propuestas.

Su labor es más compleja de lo que comúnmente se supone, se tiene la idea del trabajo del vendedor como la actividad que un trabajador realiza para entrevistarse con otra persona que necesita determinado producto, y que este vendedor cumple solamente los detalles administrativos, además se llega a pensar del vendedor como el individuo que ante la imposibilidad de realizar un trabajo que implicará

mayores talentos o habilidades, o ante la dificultad de encontrar un empleo en el ámbito profesional, se contrata como una alternativa temporal mientras se encuentra algo mejor en su campo de especialidad; sin duda muchos vendedores con estas características se encuentran en el comercio, y son estos últimos quienes eventualmente llegan a desacreditar una actividad digna y con requerimientos muy exigentes para su buen desempeño.

Las habilidades que los buenos vendedores deben poseer consisten en atributos personales, conocimientos sobre técnicas de ventas y el perfil apropiado para el desarrollo de esta actividad, para ser un buen vendedor, no necesariamente se tiene que ser extrovertido, aunque se tiene la idea de que solamente las personas extrovertidas pueden serlo; tampoco se tiene que ser físicamente atractivo; tiene que ver con imagen, en su construcción, esta debe proyectar confianza y honestidad, y estas tienen que ser genuinas; se debe poseer facilidad para comunicarse con los demás y una riqueza de vocabulario que sepa expresar con amplitud sus ideas; es un requisito la inteligencia necesaria y el nivel académico apropiado para tratar con todo tipo de personas, es decir, los atributos físicos y mentales que permiten desarrollar todo el potencial; estos atributos se pueden adquirir mediante el aprendizaje y se mejoran con la experiencia.

El conocimiento de producto es no menos importante; el vendedor tiene que conocer el bien o servicio que vende en todos sus detalles, físicas, técnicas y utilitarias, conocer igualmente sus fortalezas y debilidades para tener la capacidad de responder con amplitud a cualquier duda que pudiera tener su posible cliente, pero no solamente sus productos, sino también los de la competencia, para saber destacar en los momentos oportunos los atributos de los productos que vende, y sin menospreciar los de la competencia, hacer notar las diferencias que justifican la adquisición del o los productos que vende.

El político es a la vez producto y vendedor, es producto porque representa lo que el cliente espera como mensaje, o dicho de otra manera, como lo menciona Philip Kotler, *los atractivos racionales, emocionales o morales que representen la*

solución de sus necesidades, deseos y problemas de naturaleza social, e incluso de naturaleza personal, conscientes o subconscientes, los atractivos racionales se relacionan con el interés público y muestran que el producto producirá los efectos deseados, es decir, los beneficios que como parte del público recibirá, los atractivos emocionales, son los que van dirigidos a estimular las emociones positivas o también negativas que motiven la decisión de aceptación del producto, como ejemplo de éstas últimas pueden referirse al miedo la culpabilidad o la vergüenza, que obligan a las personas a hacer lo que se debe hacer, se maneja sobre todo los mensajes con atractivo emocional positivo como el amor, el sentido del humor, el orgullo, el crecimiento, la prosperidad y la alegría; los atractivos morales son los que tienen como objetivo la afectación a las ideas sobre el bien y la decencia, destacando conceptos como la honestidad, responsabilidad, compromiso.

En cuanto al formato del mensaje debe presentar al mejor producto que se pretende hacer llegar al público; el mensaje, ya sea impreso, transmitido por radio, televisión o de manera personal debe cumplir el requisito de llamar la atención del público al que va dirigido, cuidando todos los detalles. Si es impreso debe utilizar formas novedosas y contrastantes, imágenes y encabezados llamativos. Si se transmite por radio, lo que tiene que elegirse son las palabras de más impacto hacia el público al que se dirigen, sin descuidar las inflexiones de la voz, que proyecten seguridad, convicción y sinceridad. En tanto que si el mensaje se transmite por televisión o de manera personal, entonces además del uso de los elementos previos, se debe enfatizar un excelente manejo del lenguaje corporal, considerando expresiones faciales, gestos, indumentaria, su postura y su peinado¹⁵.

El político también es vendedor porque es el responsable de convencer e inducir a su comprador a entregarle su confianza representada por un voto, que es el

¹⁵ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991, p427-429

precio que éste debe pagar en el proceso. Y para ello debe hacer exactamente lo mismo que un vendedor comercial hace con su cliente para conseguir una venta, dejando a su cliente con la sensación de que ha tomado la decisión de compra adecuada, es decir, un cliente satisfecho.

1.3.3 El equipo

Los esfuerzos de Mercadotecnia y ventas por alcanzar un objetivo común, sin embargo, frecuentemente se ven obstaculizados en las organizaciones por un divorcio disfrazado entre ambas áreas, particularmente cuando los resultados de la organización son analizados; si los resultados han sido positivos y los objetivos se han alcanzado, entonces cada área se atribuye el éxito argumentando que las habilidades extraordinarias de los integrantes han sido la clave del éxito; y si por el contrario los resultados no han sido favorables para la organización, entonces las culpas se lanzan como dardos de manera mutua, en la búsqueda de justificación por los errores cometidos, ya sea que se reconocen o no. Esta situación es válida para casi todas las aplicaciones de la Mercadotecnia y las ventas, ya sea de Mercadotecnia Comercial o no comercial, entendiendo en la no comercial a los partidos políticos y candidatos. Indefectiblemente en toda organización, hay quienes cumplen la función de Mercadotecnia y de ventas de manera separada; y si se trata de política, candidatos y partidos en función de vendedores, tienen la certeza de que sus habilidades, experiencia y atributos personales son la clave para alcanzar el éxito ya sea en las urnas o en sus campañas de promoción partidaria, despreciando, o por lo menos dejando en segundo término las recomendaciones y estrategias que los mercadólogos proponen; e igualmente los mercadólogos por su parte, subestiman los atributos de los candidatos y partidos, así como las experiencias que por muchos años han probado su eficiencia, incluidas las buenas y malas artes.

El trabajo en equipo, consecuentemente es la clave del éxito en la Mercadotecnia Política, comercial y las ventas, cada factor puede diferir, y puede darse el caso de no tener el mejor producto, o candidato; y ante tales situaciones, ni el mejor

mercadólogo puede llevar a feliz término una campaña, ni tampoco el mejor vendedor puede lograr una venta efectiva y satisfactoria para el cliente cuando el producto es defectuoso o no corresponde a las expectativas del cliente; y de esto deben tener conocimientos los dirigentes de la organización. Una de las condiciones que recomiendan los autores de Mercadotecnia Política y Comercial, es que se debe tener la convicción de que se cuenta con el mejor producto y que se obtendrá la victoria, por supuesto que nadie compite para perder; sin embargo se debe reconocer que existen condiciones en las que la única opción probable es mejorar la posición en la preferencia del mercado que se tiene, y las estrategias deben dirigirse a tales objetivos; por ejemplo, es impensable que un partido de izquierda pretenda vencer arrolladoramente en Aguascalientes, que es un Estado conservador y alejado de la tal ideología; en consecuencia los objetivos de los mercadólogos políticos deben centrarse en mejorar la posición y destinar los recursos apropiados para una expectativa de crecimiento en la participación de partidarios o simpatizantes.

El equipo de Mercadotecnia Política, Comercial y en las ventas deben actuar de manera coordinada, siguiendo escrupulosamente el plan de Mercadotecnia elaborado, conforme este se desarrolle se deberán realizar los ajustes necesarios, y derivados de los resultados parciales que se reporten. Los ajustes a realizar deberán ser previstos en la medida de lo posible desde la elaboración del plan; y adicionalmente, el equipo deberá estar preparado para reaccionar de manera inmediata con todo su potencial en la emergencia de una eventualidad no prevista, como un escándalo o rumor en el que se involucra el candidato/producto del partido propio o ajeno, a fin de aprovechar el momento a favor, o bien, de minimizar los daños.

Existen muchas analogías relativas al trabajo en equipo; la mejor de ellas es la que ejemplifica el funcionamiento de una orquesta, en ella, cada virtuoso en su especialidad ejecuta con maestría la parte que le corresponde; y el éxito de la orquesta en sus interpretaciones no se puede atribuir a uno solo de los elementos, sino a la orquesta en su conjunto. De la misma forma actúan los integrantes de

“todo” un equipo de Mercadotecnia Política; para llegar a ese grupo, se deben cumplir perfiles de especialidad que de ninguna manera pueden improvisarse, en experiencia y conocimientos que deben poseerse, y quienes han de cumplir las funciones de apoyo, así como cualquier participación, deben recibir la capacitación previa adecuada para la función que habrán de desempeñar, como puede serlo la función de convencimiento individual de los electores; es decir, la función de ventas.

1.4 La mezcla de Mercadotecnia política.

La mezcla de Mercadotecnia en la política se entiende como “*la serie de elementos con que opera la Mercadotecnia para cumplir con su cometido*”¹⁶; tales elementos se constituyen en las bases sobre las cuales se sustenta el trabajo que habrá de realizarse para el éxito que se busca, y son los siguientes:

Producto:	El gobierno, los gobernantes, el partido, los candidatos y la plataforma política
Precio:	El voto, promesas y compromisos de campaña y de gobierno
Mercado (Plaza):	La sociedad, el electorado, el padrón electoral, la competencia política
Promoción:	La propaganda, (Mensaje y medio) Acción de campaña ¹⁷

La sabia combinación de los elementos constituye la clave del éxito para un proyecto político moderno, en la que se incluye el manejo de la Mercadotecnia Política; no existe un juego de reglas que sea aplicable en todos los casos,

¹⁶ Lerma, Kirchner Alejandro, *Mercadotecnia política y organización de campaña*, México, D.F., Sistemas de Información Contable y Administrativa, 2005, p.8

¹⁷ Ibidem, p9

simplemente porque cada caso es único, puede parecerse a otros muchos en los que se permite aplicar algunas de las estrategias interpretadas como combinaciones de mezcla de Mercadotecnia, pero jamás la combinación podrá ser la misma; debe considerarse a la mezcla de Mercadotecnia como si fuese un individuo, cada uno tiene características únicas e irrepetibles.

Cual si se tratara de un laboratorio donde se producen fórmulas químicas, en el caso de la Mercadotecnia Política, también se producen fórmulas, pero se disponen solamente de cuatro elementos, PRODUCTO, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN, para hacer las combinaciones con diferentes mezclas, cada uno de los elementos tiene variantes que deben ser manejadas de acuerdo a los contenidos de los otros tres elementos, el talento de los responsables de manejar tales elementos dará por resultado fórmulas ganadoras, o, en el caso de equivocarse en la adecuada combinación de los elementos el resultado es el desastre y en el fracaso del proyecto. Las letras iniciales de los cuatro elementos señalados están referidas en un gran número de textos de Mercadotecnia; de ahí la frecuente alusión a las teorías de las 4P's.

El objetivo fundamental de la conjugación de las 4P en la Mercadotecnia Política, es la consecución del poder para un candidato o partido, legitimado a través de un proceso democrático, con la participación de la ciudadanía que ha expresado su voluntad, a través del sufragio mayoritario, de aceptar como gobernante al, o los beneficiarios de su voto; y de brindarle su apoyo en su gestión administrativa durante el período que las normas electorales definen para el efecto.

La mezcla de Mercadotecnia está caracterizada por su dinamismo, dicho de otra manera, cambia constantemente, ninguno de los componentes de la mezcla puede permanecer estático; si uno de los elementos cambia, el resto de ellos deberá reajustarse a fin de adecuarse a las nuevas condiciones; si el producto sufre un cambio, aún cuando sea muy pequeño, será indispensable el considerar el efecto que el cambio habrá de ser percibido por los consumidores en el mercado, la expectativa de recepción de votos deberá reconsiderarse, y los

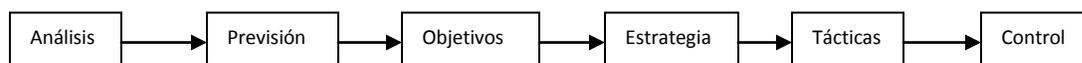
elementos promocionales y los mensajes publicitarios deberán ser coherentes con los cambios en su nuevo status.

1.4.1 La planeación

El plan de Mercadotecnia Política constituye la guía, o mapa cuyo seguimiento escrupuloso permitirá alcanzar el objetivo final del proyecto, es la base de sustentación sobre la que descansan las justificaciones de cada acción que cada miembro del equipo lleva a cabo y la razón de ser de la construcción de programas que deberán cumplimentarse en el momento justo. En la planeación se conjuntan todos los requerimientos de organización, es el equivalente a la partitura que habrá de ejecutar una orquesta sinfónica en un concierto.

El plan de Marketing Político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo¹⁸. Es la etapa más importante del proyecto, no pueden permitirse las equivocaciones, ni la pérdida de la objetividad; de ser así, toda la estructura se derrumbará más tarde o más temprano.

El plan abarca una serie de etapas que es indispensable recorrer, en las cuales se van alcanzando objetivos parciales que corresponden a las expectativas previamente establecidas y que determinan el progreso del proyecto; estas etapas forman parte del plan original desde su inicio, y permiten los ajustes y evaluación de las contingencias que indudablemente aparecen en la ejecución del plan. Francisco Javier Barranco Sáinz propone las siguientes fases¹⁹.



¹⁸ Barranco Sáinz, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, México, Editorial Rei, 1994, p15

¹⁹ Ibidem, p16

La fase de *Análisis* representa el estado actual de cosas y la posición que se tiene en el presente, la revisión sincera y objetiva del punto de partida, el momento ideal para elaborar una honesta revisión de FODA que es una herramienta de gran utilidad que permite conocer un escenario que refleja la realidad del momento de la campaña; *consiste en un espacio de reflexión y análisis donde se identifican las fortalezas y debilidades de la organización, partido, institución o incluso del candidato , y las oportunidades y amenazas del entorno político para hacer una labor de incidencia sobre el tema particular, que arroje un diagnóstico objetivo, en este concepto se evalúan también todos los recursos económicos, humanos y técnicos, así como su participación en el proyecto.*

Fortalezas y debilidades; Debe ser un ejercicio autocrítico que realiza, el candidato, partido previo a una campaña para identificar tanto sus atributos positivos, que se pueden aprovechar durante la misma, como sus debilidades en relación a la incidencia. Incluye, también, el planteamiento de algunas alternativas de solución para superar las debilidades de mayor importancia.

Además de la identificación de fortalezas y debilidades es importante, en la incidencia política, identificar oportunidades y amenazas en el entorno político. Las oportunidades son elementos que favorecen la campaña de incidencia política y que aumentan las posibilidades de éxito. Las amenazas, en cambio, son factores externos desfavorables que presentan obstáculos potenciales. En la planificación de estrategias es importante saber aprovechar las oportunidades y minimizar el impacto de las amenazas²⁰.

En la *Previsión*, se establecen los pronósticos y se realiza, con base en el presente y en la posición actual, una pre-visualización del futuro en diversos escenarios, considerando las variables que muy probablemente se presentarán de

²⁰ Manual básico para la incidencia política, *Análisis de Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)*, Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos, Junio de 2002, disponible en: <http://www.ebpdn.org/download/download.php?table=resources&id=372>, consultado el 4 de abril de 2012.

acuerdo a las tendencias; la información obtenida puede sustentar las decisiones que habrán de tomarse.

Los *Objetivos* se determinan fundamentados en las posibilidades reales, dejando de lado conceptos subjetivos derivados de un optimismo desbocado por el idealismo, o percepciones tendenciosas derivadas de una actitud partidista, al determinarse estos, se establece qué es lo que se quiere alcanzar; tomando en consideración que lo que se busca es ganar, y ello no significa arrasar en los comicios, ni tampoco alcanzar el poder; dependiendo de la posición presente, a veces el ganar representa aumentar la participación ciudadana en el partido que se representa.

Las *estrategias*, están representadas por las acciones que habrán de ejecutarse como las mejores opciones que se eligen de entre una variedad de posibilidades, cada una de las estrategias se encuentra vinculada, y cada una de las acciones cumplen una función definida con precisión y forman parte del plan general que en los diferentes tiempos y etapas del proceso que contribuyen al objetivo final. Las estrategias pueden ejemplificarse como la selección de los mejores caminos para llegar a un destino final.

Las *tácticas*, se refieren a las tareas específicas que habrán de realizarse, y son las acciones que los elementos del equipo llevarán a su ejecución, que se relacionan con la observación de la marcha de los procesos, así puede determinarse la mejor oportunidad para su aplicación, ya sea que puede aplicarse mayor agresividad a una comunicación para provocar ciertas reacciones o el agotamiento de los oponentes, o puede diseñarse un ataque a un punto vulnerable del programa del candidato de la posición, etc.

En la última fase se encuentra el *control*; en esta etapa se reevalúa la marcha del proceso a fin de corregir desviaciones, y de comparar las diferencias entre lo previsto y los resultados reales; reservando los recursos de diferente índole que habrán de entrar en acción en caso necesario. Igualmente se analizan las medidas

que se han de implementar ante el surgimiento de eventualidades controladas o fuera de control.

1.4.2. La plaza o mercado

A pesar de existir un gran número de definiciones para ilustrar el concepto de plaza o mercado, consideramos más apropiada la concepción popular, que se entiende como: *el lugar físico al que acuden compradores y vendedores, con el objeto de intercambiar cosas que permitirán satisfacer sus necesidades y deseos por otras que consideran de valor*, esta definición se ajusta tanto a actividades de tipo comercial, como a actividades políticas.

El estado de Aguascalientes ofrece ciertas peculiaridades que lo hacen muy diferente del resto de los estados de la República Mexicana. Por su extensión ocupa el lugar número 29 con 5,616 Km²; y por el monto de su población, Aguascalientes ocupa el sitio número 27 en el país con 1,184,996 habitantes, de los cuales 608,358 son mujeres y 576,638 hombres representando el 51.3% y el 48.7%²¹. Lo cual significa que en función de su extensión territorial y su número de habitantes es uno de los estados más pequeños del país, y por lo tanto, más propicio para el estrechamiento de vínculos interpersonales, que permite la existencia de un ambiente cordial entre los habitantes de las comunidades y barrios, facilitando los procesos de comunicación informales y los encuentros casuales en los que se intercambian impresiones e ideas; en consecuencia, se conocen a las personas que habitan en los vecindarios, se sabe de sus actividades, quién es el comerciante, el peluquero, el carpintero, la profesora, etcétera; se comparten los problemas comunes de servicios públicos y eventualmente se toman acciones ante las autoridades. La percepción pública de los problemas de inseguridad de ninguna manera se comparan a los del resto del país, existen dos publicaciones de nota roja “Tribuna Libre”, que se publica lunes y

²¹ Cuéntame, información por entidad, INEGI, disponible en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ags/poblacion/default.aspx?tema=me&e=01>, consultado el 14 de marzo de 2012.

jueves, y “Semanario Policiaco” como su nombre lo indica publica los acontecimientos de escándalo para el estado de Aguascalientes, en ambas publicaciones se reportan en su gran mayoría faltas administrativas, como la detención de quienes escandalizan en estado de ebriedad, peleas callejeras o de cantina, esposas golpeadas o consignación de ladrones de bicicletas o aparatos de sonido en automóviles; afortunadamente son muy escasos los reportes de secuestros, asesinatos o actividades de la delincuencia organizada; sin que esto quiera decir que no existen. Sin embargo, algún conductor muy escuchado de programas de radio sobredimensiona al problema de inseguridad afirmando que *“Aguascalientes se encuentra en manos de la delincuencia”*. La policía no es muy bien vista, al igual que sucede en muchos lugares del país; por los niveles de corrupción que presenta, los repetidos abusos en los que victimiza a los ciudadanos, y sobre todo por su falta de capacidad cuando son solicitados sus servicios para la atención de alguna emergencia.

Uno de los mayores problemas que aquejan al estado de Aguascalientes son sus niveles de pobreza. *Para Aguascalientes, se señala que 38.3 por ciento de la población se encuentra en pobreza, lo cual equivale a 405 mil personas, y en pobreza extrema se encuentra 34.6 por ciento de la población, lo cual corresponde a 401 mil personas que se encuentran bajo esta condición.*

En cuanto a las cifras que mantienen los municipios en el estado de Aguascalientes, se encuentra que los que cuentan con mayores índices de pobreza son Asientos, con 67 por ciento de su población en pobreza, en segundo lugar San José de Gracia con 66.6 por ciento y en tercer lugar Calvillo con 61.4 por ciento, mencionando que el que los municipios que cuentan con un menor porcentaje son Aguascalientes con 30.5 por ciento y San Francisco de los Romo que presenta un 43.3 por ciento de pobreza en su población, por lo que es interesante el que se analice el caso de El Llano, ya que cuenta con 60.6 por ciento de su población en pobreza que exhibe el cuarto lugar en pobreza, pero es el primer lugar en porcentaje de pobreza extrema en el estado, la cual es la más severa, cabiendo la aclaración de que éstos son los datos basados en los

porcentajes de la población de cada uno de los municipios. En cuanto a las posibilidades de superación de la pobreza en el estado, se menciona que con base en los indicadores que se han dado a conocer en 2000, 2005 y 2010, se observa que por ejemplo el día de hoy se cuenta con muchos más niños en escuelas primarias, una mayor número de personas que cuentan con servicios como luz eléctrica, agua potable, mejoras en la vivienda, entre otras, “por esa vía, nos damos cuenta que el avance es positivo”²²

La pobreza que refleja el estado de Aguascalientes se encuentra por debajo de la media nacional, como se puede observar en el siguiente cuadro, que establece la posición que guarda Aguascalientes.

Pobreza multidimensional				
México 2008				
	Nacional		Aguascalientes	
Indicadores de incidencia	%	Millones de personas	%	Millones de personas
Población en situación de pobreza multidimensional	44.2	47.19	37.6	0.42
Población en situación de pobreza multidimensional moderada	33.7	35.99	33.7	0.38
Población en situación de pobreza multidimensional extrema	10.5	11.20	3.9	0.04

²² La Jornada Aguascalientes, disponible en <http://www.lja.mx/using-joomla/extensions/modules/navigation-modules/672-aguascalientes-es-el-municipio-que-mas-pobres-tiene-son-242-mil-le-sigue-jesus-maria-coneval>, publicado el 20 de noviembre de 2011, consultado el 14 de marzo de 2012

Población vulnerable por carencias sociales	33.0	35.18	31.4	0.35
Rezago educativo	21.7	23.16	17.8	0.20
Acceso a servicios de salud	40.7	43.38	25.2	0.28
Acceso a la seguridad social	64.7	68.99	55.00	0.62
Calidad y espacios de la vivienda	17.5	18.62	7.8	0.09
Acceso a la alimentación	21.6	23.06	20.1	0.23

Coneval ²³

Las cifras de pobreza de Aguascalientes establecen un cuadro menos dramático cuando se comparan con el resto del país, y esta situación se percibe en el territorio del estado a través de la interacción humana.

El escudo heráldico del estado de Aguascalientes y el lema que en él se expresa en latín, y reflejan su esencia “*Bona Terra, Bona Gens, Clarum Coelum, Aqua Clara*”, Tierra buena en una región geográfica semi-árida; gente buena que es la característica de sus habitantes, cordial con sus coterráneos y generosa con los visitantes y apegados a sus tradiciones religiosas; con una gran sensibilidad artística proyectada en una gran tradición cultural que abarca muchos géneros, gente trabajadora, enemiga de los conflictos de todo tipo; que se conforma con apenas lo necesario para vivir con modestia en viviendas humildes, pero dignas, en calles limpias (o casi); Un cielo claro y azul, que demuestra una ambiente limpio, y con un clima benévolo, aunque parco en precipitaciones pluviales; Agua clara y termal que dio origen al nombre de la ciudad: Villa de la Asunción de las Aguas Calientes.

²³ Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, Metodología de medición multidimensional de la pobreza, disponible en: http://www.coneval.gob.mx/contenido/med_pobreza/6459.pdf, consultado el 14 de marzo de 2012.

La historia del estado de Aguascalientes no registra movimientos o perturbaciones sociales generadas por protestas en contra de las autoridades que le han gobernado, es un hecho significativo que los ciudadanos aguascalentenses le otorgan un gran valor a un ambiente de tranquilidad y paz que les permita dedicarse a sus actividades laborales, recreativas y domésticas en sus ciudades y comunidades; no significa esto que no existan injusticias, explotación o abusos que afectan a muchos de los individuos que integran la sociedad, pero al poner en la balanza las consecuencias de quejas o demandas en contra de los poderosos, se opta por mantener el silencio; y es la razón por la que no quedan registros de abusos o injusticias.

En la economía nacional, Aguascalientes solamente tiene una muy modesta participación; por ejemplo, para el año 2009, las cifras nacionales del PIB (en miles de pesos) reportaron \$ 11,338,211,437, y Aguascalientes solamente contribuyó con \$ 124,786,217; lo cual representa el 1.1%. Y sus actividades económicas se distribuyeron de la manera siguiente:

<i>Actividades primarias</i>	<i>4.65%</i>
<i>Agricultura, ganadería, pesca y caza</i>	
<i>Actividades secundarias</i>	<i>40.18%</i>
<i>Minería, construcción, agua y gas</i>	
<i>Industria manufacturera</i>	
<i>Actividades terciarias</i>	<i>55.17%</i>
<i>Comercio, hotelería, restaurantes,</i>	
<i>Servicios financieros, Servicios educativos</i>	
<i>Actividades de gobierno</i>	
<i>Resto de los servicios.</i>	

Fuente INEGI²⁴

Las cifras que las estadísticas reportan son explicables en cada uno de sus renglones específicos, de esta manera se observa que las actividades primarias con un 4.65% de aportación al PIB de Aguascalientes se deben a un sector agrario y ganadero con grandes limitaciones, dadas no por negligencia o falta de interés, sino por las condiciones geográficas y climáticas predominantes en el estado, una tierra pobre en nutrientes que no puede producir, carente de temporadas de lluvias regulares, con un medio ambiente seco y cálido; además de un territorio pequeño, en el que tampoco la ganadería pueda florecer; y las buenas cosechas se encuentran fuera de posibilidades reales. *Uno de los polos de desarrollo en Aguascalientes para las últimas tres décadas lo han representado las actividades económicas secundarias, gracias al proceso de industrialización, primero de la industria textil, y luego de la industria de manufactura automotriz, con establecimiento en la ciudad de Aguascalientes de la planta NISSAN en 1993, que hasta 2010 había generado 10,500 empleos directos, de manera complementaria, y para la satisfacción de las necesidades de productos accesorios de esta planta*²⁵

El mercado o plaza en Mercadotecnia Política entonces es el núcleo físico perfectamente delimitado al que se pretende llegar, y en este caso, es el mercado del Estado de Aguascalientes, específicamente en el segmento de población de individuos con derecho a voto en los rangos de edad entre 18 y 29 años. Entonces el objetivo es conocer cómo está constituido el mercado de manera total, para posteriormente analizar el segmento que nos interesa, observar sus características tan profundamente como sea posible; atendiendo justamente el

²⁴ Producto Interno Bruto por grupo de actividad económica. Por entidad Federativa, disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf, INEGI, consultado el 17 de marzo de 2011.

²⁵ Terra economía, Recibirá Aguascalientes planta de Nissan, disponible en: http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201201251707_REF_80770694, publicado el 25 de enero de 2012, consultado el 4 de abril de 2012.

primer paso del proceso que es el de análisis, se intentará conocer qué proporción representa el segmento que es de nuestro interés dentro del total de habitantes en el Estado de Aguascalientes; y se investigarán cuáles son sus necesidades deseos y problemas; con el objetivo de elaborar el plan de Mercadotecnia Política, atendiendo a las expectativas del segmento que representa el grupo más importante, sin descuidar los otros segmentos que desde luego también son importantes, pero que representan una distribución más amplia, y en los que es posible aplicar recursos humanos, económicos y técnicos en menor cuantía, y acordes a su proporción.

Distribución de ciudadanos por grupos de edad					
Información al 24 de Diciembre de 2010. Entidad Aguascalientes ²⁶					
PADRÓN ELECTORAL			LISTA NOMINAL		
Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje	Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje
18	15638	1.93	18	13551	1.72
19	20827	2.58	19	20180	2.56
20 a 24	109552	13.56	20 a 24	107607	13.67
25 a 29	107135	13.26	25 a 29	105245	13.37
30 a 34	103322	12.78	30 a 34	101054	12.83
35 a 39	100742	12.47	35 a 39	98380	12.49
40 a 44	83717	10.36	40 a 44	81594	10.36
45 a 49	69164	8.56	45 a 49	67335	8.55
50 a 54	55311	6.84	50 a 54	53760	6.83

²⁶ Distribución de ciudadanos por grupos de edad, Entidad Aguascalientes, IFE, disponible en: http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/est_ge.php?edo=1, consultado el 3 de enero de 2011.

55 a 59	42154	5.22	55 a 59	40917	5.2
60 a 64	32060	3.97	60 a 64	31119	3.95
65 o mas	32060	8.48	65 o mas	66722	8.47
Total	808166	100	Total	787464	100

Los ciudadanos en edad de votar en el Estado de Aguascalientes listados nominalmente en el IFE al 24 de diciembre de 2010 totalizan 787,464, que equivale al mercado total, y en el segmento de los grupos de edad, los que se encuentran en el rango de 18 a 29 años de edad, integran el 31.32% con 246,583 ciudadanos, casi una tercera parte del total. Este segmento del mercado es particularmente importante, sin excluir la importancia que tiene el resto de los segmentos, y es en el que los mercadólogos políticos debieran concentrar su atención, porque es el segmento del mercado que ofrece las características más susceptibles de afectación que pueden determinar el éxito o fracaso de una campaña electoral, y sobre las cuales se deben concentrar los esfuerzos de persuasión. Al igual que en la antigüedad, la participación de los jóvenes en las batallas que la historia refiere para conquistar o para defender, era el factor determinante de la victoria o la derrota, por su capacidad física, entusiasmo, decisión para construir un mejor futuro, visión del nacionalismo, honor, la esperanza, el idealismo; y tantos otros valores que en los jóvenes se exacerbaban; en el presente, estos valores se encuentran vivos y en espera de responder al llamado de quien sepa despertarlos, aunque ya no sea necesario empuñar las armas para demostrarlos.

Este segmento requiere igualmente la concentración de esfuerzos y recursos en todas las etapas del proceso, y del que se puede esperar también mayor participación como fuente de colaboración en el trabajo de promoción y para buscar nuevos adeptos y simpatizantes cuando se les prepara, enseña y canaliza

toda su creatividad y entusiasmo, convirtiéndolos en agentes multiplicadores de los recursos limitados con que cuenta el proyecto.

Algunos de los factores a los que son más sensibles y que son problemas comunes para los jóvenes entre los 18 y 29 años:

Incertidumbre acerca de la actividad a desarrollar en el futuro

Etapa en la que se inicia una familia y se adquieren responsabilidades

Limitaciones para acceder a oportunidades de educación académica

Incorporación a un empleo subordinado escaso y mal remunerado

Ausencia o retiro del apoyo económico procedente de la familia

Asedio para incorporarse a la práctica delictiva como alternativa

Carencia de espacios recreativos o para ocupación del tiempo libre

Propensión a adquirir hábitos nocivos

Tendencia a emigrar buscando el sueño americano

El análisis de mercado es un elemento de corta duración, pues obedece a factores presentes en un determinado contexto que puede variar en períodos sumamente cortos, los valores que tienen validez constituyen variables dinámicas que modifican significativamente la interpretación de datos, por lo que deben considerarse siempre las tendencias, incluyendo siempre pronósticos bien fundamentados.

1.4.3 El producto

Los candidatos y la ideología en la mezcla de Mercadotecnia constituyen al producto político que debe hacerse llegar a la ciudadanía, al que es necesario presentar, dar a conocer a la ciudadanía, y sobre todo persuadirle que es el mejor de los que se encuentran disponibles.

En la Mercadotecnia Política este concepto de producto, no encierra a la persona del candidato o la ideología; para el ciudadano en particular y de manera individual representa la personificación de la solución a todos sus problemas, y en muchos casos se piensa de quien llega a una candidatura, que es poseedor de atributos casi divinos que rayan en la omnipotencia, y para muchos otros, el vehículo al que hay que trepar con objeto de asegurar una garantía de bienestar económico por lo menos durante el tiempo en que la gestión prevalezca; lo que es un hecho es que cada ciudadano tiene expectativas diferentes, fundamentalmente dos tipos de ellas; la primera es compartida con muchos otros ciudadanos, se trata de expectativas sociales, y tienen que ver con la vida de la localidad en la que se tiene el lugar de residencia, son necesidades y deseos, la sociedad necesita por ejemplo seguridad pública, si los policías son corteses, limpios y hasta apuestos; ¡qué mejor!, sin embargo, también los ciudadanos a nivel individual tienen necesidades y deseos individuales que son absolutamente personales, se trata entonces de expectativas individuales del producto político que se ofrece, estas necesidades y deseos están relacionadas con su entorno familiar o más próximo de su vecindario o su empleo; un padre por ejemplo puede estar angustiado porque uno de sus hijos se ha involucrado en el consumo de drogas; o una de sus hijas ha quedado embarazada y no cuenta con el respaldo de su pareja, o por su nivel de pobreza necesita comprar un medicamento que las instituciones de salud pública no tienen disponible, y ha quedado a merced de los agiotistas a los que tiene que recurrir por no ser sujeto de crédito. Cada uno de esos problemas tienen una serie de implicaciones que hacen más compleja la satisfacción de necesidades, ya no digamos de deseos.

Hasta ahora el producto que el ciudadano ha “comprado” en el ámbito político, se ha comprometido con la resolución de los problemas sociales, el candidato, partido o ideología han enfocado sus esfuerzos a presentar su producto como la solución a lo que ellos han considerado las necesidades, deseos temores o problemas de la sociedad, cuando en realidad se han enfocado a intentar aliviar solamente los síntomas de una sociedad enferma desde sus raíces, es decir, sus

individuos. Y es en las necesidades, deseos y problemas de los ciudadanos a nivel personal, a donde se debe llevar el producto que satisfaga sus expectativas.

No existe el producto perfecto, sin embargo, el mercadotecnista político debe realizar su mejor esfuerzo para ofrecer a los votantes el mejor producto disponible, que mejor se adecúe a las expectativas de estos considerando ambos aspectos, el colectivo y el individual, podrá pensarse que es imposible por la dificultad de que el candidato (producto) se entreviste con cada votante; por supuesto que no es lo que se pretende, pero se puede hacer como lo hacen los mercadólogos comerciales, ellos son capaces de “diseñar” el producto que el individuo quiere, y existen los mecanismos que permiten presentarlo a su consideración.

1.4.4 El precio

El precio en la Mercadotecnia Política es referido por varios autores como; el voto o la aceptación de la ideología, como uno de los valores que intervienen en el proceso, y del cual es poseedor el ciudadano; el otro valor es el que el vendedor u oferente presenta, es decir, el político que le presenta su propuesta, en la Mercadotecnia Comercial los valores entendidos son generalmente; el dinero que posee el posible comprador que paga por un bien o un servicio o por algo que considera valioso; por su parte el oferente, se encuentra en posesión de algo que presenta a quien puede pagar el valor expresado en términos monetarios de ese bien o servicio. En su mayoría son definiciones que expresan de manera adecuada y simple los procesos de compraventa, sin embargo, por tratarse de acciones humanas, obedecen a motivaciones más complejas.

Cuando se realizan operaciones de compra-venta, ya sea comerciales o de tipo político, no se tiene conciencia de los verdaderos valores que se intercambian, cuando compramos algo, hacemos entrega de papel moneda (dinero) y recibimos lo que necesitamos, Kotler define al precio *como la cantidad de dinero que se*

*cobra por un producto o servicio*²⁷, y en nuestra actuación como ciudadanos en una democracia entregamos nuestro voto para favorecer al candidato o partido que nos parece que tiene los atributos para ayudarnos a vivir mejor, sin embargo, esa parece ser una manera simplista de percibir tales operaciones; de lo que no somos conscientes, es de el dinero que pagamos solamente representa la retribución o precio que hemos recibido a cambio de la venta de algo que poseemos y que también es valioso al que se le ha llamado “fuerza de trabajo” por la ciencia económica, pero lo más significativo, nuestro comprador recibe nuestro trabajo y nos entrega el precio al que se le llama salario en papel moneda, o su equivalente; lo que en realidad entregamos son: muchas horas empleadas a padecer abusos e incomodidades en los trayectos hacia y desde el centro de trabajo, cumplimiento de tareas que llegan a límites de resistencia física en jornadas que exceden las estipuladas en leyes y normas, sometimiento y subordinación a jefes injustos y aún más; lo que se recibe a cambio son precios sub-valuados por nuestra fuerza de trabajo, el valor recibido lo intercambiamos por comestibles deficientes en calidad nutritiva e insuficientes para proveer de una buena salud para nuestros hijos, educación para nuestras familias caracterizada por la carencia de elementos que aseguren un aprendizaje que permita el progreso hacia niveles de excelencia. El precio que se paga en términos de esfuerzo es demasiado alto, debido a que se encuentra sujeto a las fluctuaciones del mercado, y depende de muchas variables, entre ellas; la oferta y la demanda, que representan la justificación de los bajos salarios, se vive en un ámbito con abundante oferta de fuerza de trabajo, consecuentemente el precio de esta mercancía va a la baja.

Existe una diferencia muy destacable entre la Mercadotecnia Comercial y la Política en lo relativo al precio, en la primera de ellas, el precio de los que se compra con valores monetarios, puede sufrir cambios de acuerdo a las variables que le afecten; no sucede así en la Mercadotecnia Política, pues cuando el valor

²⁷ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall Latinoamericana, México, 1991, p310

que ofrece el candidato o el partido en sus propuestas, o simplemente cuando el producto a los ojos del comprador no justifica el precio en términos de credibilidad ya sea porque uno sólo de los atributos no corresponde a las expectativas (honestidad, imagen, prestigio, veracidad, limpieza de trayectoria, moralidad, etc), entonces, el valor cambia de 1 a 0, al final solamente existen esos dos guarismos.

En la Mercadotecnia Política, el candidato o partido, elaboran un plan de Mercadotecnia; en el que se “fijan los precios” que ellos están dispuestos a ofrecer como propuesta a cambio del voto, estos son los compromisos que contraen con la ciudadanía; se trata de promesas, de acciones a futuro que ofrecen cumplir si se obtiene el voto mayoritario, es en otras palabras una operación a crédito; es la razón por la que, sabedores los políticos por la experiencia que no existen los mecanismos o sanciones que les obliguen a cumplir o pagar el precio comprometido, no son parcios al momento de prometer. Al hacer uso de este recurso, los políticos y partidos deben pagar, y sus créditos les son cancelados por la ciudadanía; es el caso concreto de las estrategias usadas en la Mercadotecnia Política por el Partido Revolucionario Institucional, que sigue en un proceso de reconquista de credibilidad ante una sociedad que le sigue cobrando el precio de viejas facturas.

1.4.5 La promoción

*La promoción es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales,*²⁸ esta definición es aplicable a la Mercadotecnia Comercial, pero también para la Política, puede decirse que este elemento de la mezcla de Mercadotecnia es el más visible a los ojos del público, ya que en los métodos promocionales se incluye a la publicidad, que solamente es uno de los métodos usados por la Mercadotecnia. A la publicidad se le debe en parte la mala fama que la Mercadotecnia tiene para sus detractores, pues para muchos de ellos, la

²⁸ Stanton, William J, Etzel, Michael J, Walker, Bruce J, *Fundamentos de marketing*, Mc Graw Hill, México, 1996, p577

Mercadotecnia y por ende, la publicidad ha sido acusada como agente manipulador de la voluntad humana que le ha conducido hacia el consumismo que propicia la explotación y el sometimiento.

Los métodos promocionales²⁹ varían de acuerdo a sus autores, pero los métodos y los nombres son muy similares y son:

La venta personal

La publicidad

La promoción de ventas

Las relaciones públicas

La publicidad no pagada

La venta personal, que es uno de los elementos en los que se hace énfasis particular, pues se refiere al contacto cara a cara entre personas con capacidad de decisión y argumento, válido en los intercambios comerciales y en los políticos, está basado en la entrevista entre quienes están dispuestos a tomar una acción de compra o aceptación de una propuesta y quien trata de persuadirle a hacerlo, y en la que las dos partes demandan beneficios como expectativas fundamentales, en la entrevista cara a cara, es la única opción en la que es posible percibir la riqueza expresiva del lenguaje corporal en plenitud, además por supuesto, de lo que se dice verbalmente. Este elemento en particular es el que se ha dejado de lado y que no se ha explotado debidamente en la Mercadotecnia Política.

La *publicidad*, pagada y no pagada, persigue los mismos objetivos ya mencionados, y usa los mismos principios, va dirigida al público en general y es impersonal; los medios utilizados son muy diversos; y entre los más conocidos y efectivos son los electrónicos. En las campañas de publicidad electoral se destina una buena parte de los presupuestos de campaña a este propósito particular, y es

²⁹ Ibidem, p580

práctica común entre los partidos la disputa de espacios físicos públicos o privados para exhibir sus mensajes al extremo de la saturación. Se incluyen toda clase de impresos y la entrega de artículos utilitarios con el mensaje del partido y/o candidato. La *publicidad no pagada*, se refiere a las publicaciones o menciones públicas de entidades ajenas al candidato o al partido, como estaciones de radio, televisión o periódicos que publican reseñas de las actividades electorales; estas entidades se encuentran fuera del control del equipo de campaña y eventualmente emiten mensajes no deseados, ante los cuales es necesario reaccionar.

La *promoción de ventas*; son actividades generadoras de la demanda con el propósito de facilitar la venta personal, o para incentivar a la fuerza de ventas, Kotler Armstrong la definen como: *incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio, implica la utilización de recursos como:* a).- *La promoción de consumo; que son muestras, cupones, demostraciones;* b).- *La promoción comercial; que consiste en concursos de venta para distribuidores publicidad cooperativa, productos gratuitos;* y c).- *La promoción para la fuerza de ventas; que engloba los estímulos para quienes desempeñan la función de ventas, como pueden ser, reconocimientos especiales, concursos de ventas con retribución monetaria, bonos especiales o ascensos*³⁰. En la Mercadotecnia Política pueden identificarse con los grupos de voluntarios que realizan acciones de entrega de impresos informativos, y que pueden extender su actividad a las entrevistas cara a cara con los ciudadanos para despertar su entusiasmo hacia la propuesta del candidato y el partido, hacer entrega de materiales impresos o artículos utilitarios que ayuden a mantener la imagen de su candidato en su mente como un recordatorio, persuadirles, o bien como receptores de las expectativas de los votantes, y además como instrumentos de medición para la marcha de la campaña.

³⁰ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall Latinoamericana, México, 1991, p463-464

Las *relaciones públicas*, se entienden como actividades complementarias a la publicidad, y cuyo objetivo es crear o desarrollar actitudes positivas del público hacia el partido y sus candidatos; los publrrelacionistas representan la sonrisa, el rostro amable, la actitud interesada, la voz suave y acariciadora que tiende a argumentar que los errores cometidos forman parte de un pasado irreconciliable con el presente, y que esas experiencias han enriquecido a las nuevas generaciones de servidores para beneficio de la ciudadanía.

Concluyendo; los conceptos vertidos en este capítulo nos señalan que la Mercadotecnia Política, la Comercial y la actividad de ventas guardan una relación muy estrecha, con características de interdependencia, y cada uno de los componentes, en sus detalles, pretenden alcanzar una decisión en un individuo obedeciendo a motivaciones puramente emocionales y en segundo término, racionales; en el siguiente capítulo se explicará cómo los elementos participantes en un proceso electoral interactúan con el propósito de diseñar los contenidos de los mensajes, y la selección de los canales apropiados para alcanzar el objetivo de persuasión destinado a afectar las voluntades de los ciudadanos entendidos en su conjunto como el mercado meta.

Capítulo 2

La estrategia de comunicación en la campaña

Para establecer una estrategia efectiva en una campaña electoral, es necesario considerar **el espacio público** como el marco de referencia de la comunicación política, entendiendo a la misma como el escenario donde interactúan los grupos sociales que se expresan de muy diversas maneras, donde participan los formadores de la opinión pública, y donde participa también el poder del Estado, en un continuo proceso de comunicación. Son los "lugares": "lugar de la **identidad** (en el sentido de que cierto número de individuos pueden reconocerse en él y definirse en virtud de él), de **relación** (en el sentido de que cierto número de individuos, siempre los mismos, pueden entender en él la relación que los une a los otros) y de **historia** (en el sentido de que los ocupantes del lugar pueden encontrar en él los diversos trazos de antiguos edificios y establecimientos, el signo de una filiación).³¹

Hasta hace algunos años la percepción de una imagen pública o la popularidad de un personaje no eran elementos trascendentales para aspirar a un puesto de elección popular, ahora la "Comunicación Política es una expresión con un significado mas novedoso. *Es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como propaganda, marketing electoral y/o político, relaciones públicas y comunicación institucional*", en consecuencia, ahora existe una nueva forma de comunicación mediática, de tal manera que los partidos y las instituciones de todo tipo hacen uso de los medios a fin de influir en la opinión pública, La influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública en la esfera de la comunicación política es un tema que plantea diversas interrogantes y desafíos. La calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública. Lo importante no es el contenido del mensaje sino la manera en que éste es

³¹ Augé Marc, *Conceptualización del Espacio Público*, disponible en <http://www.unalmed.edu.co/~paisaje/doc4/concep.htm>, consultado el 7 de abril de 2012.

transmitido. En un sentido más amplio, significa que el modo de transmisión de una cultura influye sobre la política y la caracteriza. En otras palabras, implica que los medios de comunicación lejos de ser perfectamente neutrales, determinan las formas de pensar, actuar y sentir de la sociedad. Según Meg Greenfield “los medios de comunicación poseen, en estos momentos, las herramientas para incidir en la política y estructura social con igual o más fuerza que los gobiernos”.³²

Para definir una estrategia de comunicación en una campaña se entiende perfectamente que el objetivo fundamental es obtener una mayor cantidad de votos que los oponentes; conseguir el número de adeptos suficiente, surgido de los seguidores y simpatizantes que estén dispuestos a contribuir con sus esfuerzos. Y como objetivos complementarios: conseguir el apoyo financiero, cuidando de no trasgredir la normatividad electoral, y exaltar el fervor partidario entre los sectores que se muestran leales al proyecto; y si consideramos a la estrategia como el conjunto de acciones que se implementarán para lograr el fin que se persigue, entonces se hace necesaria la evaluación de las diferentes alternativas de que se disponen para hacer llegar muchos tipos de mensajes a quienes poseen la capacidad de emitir su voto, considerando además todos los elementos que participan en ese proceso de comunicación.

Y cuando se habla de un proceso, se establece una estructura en la que los diferentes elementos aparecen en los momentos oportunos, de acuerdo a un plan pre-establecido; en este capítulo se ofrecerá un panorama general de los elementos que intervienen y que se constituyen como los más importantes, y se describirá el papel que desempeñan en las diferentes etapas en el desarrollo de la campaña, entendiendo por *campaña la serie de actividades promocionales que se*

³² Mi espacio, La comunicación política, motor del espacio público, disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/comunicacion_politica.html, consultado el 7 de abril de 2012.

*organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un período determinado*³³.

Debe marcarse una diferencia importante entre los conceptos de promoción y publicidad en virtud de que puede representar motivo de confusión, la promoción se entiende como una de las 4Ps, e implica una serie de componentes entre los cuales figura la publicidad, y cuando hablamos de estrategias promocionales, no se hace alusión únicamente a campañas publicitarias, la estrategia promocional se relaciona estrechamente con el ciclo de vida del producto político en la Mercadotecnia Política, y cumple el objetivo de dar a conocer en una primera etapa al candidato y su relación con el partido, se proporciona amplia información sobre sus características, ventajas y los beneficios que ofrece respecto a la satisfacción de sus necesidades, deseos y problemas. En una segunda etapa, que se puede caracterizar por crecimiento de la imagen del producto político, y cuando ya se conoce por lo menos superficialmente al candidato y su perfil, entonces es cuando se concede más importancia a la publicidad, y los esfuerzos se concentran en consolidar las virtudes y justificaciones que ayudan en la estrategia de persuasión, los mensajes se elaboran cuidadosamente para cada uno de los segmentos de mercado, ampliando la participación de medios y creando un ambiente entre el candidato y los votantes. En una tercera etapa; seguramente la campaña habrá tomado su nivel óptimo, y en consecuencia habrá tomado sus características de madurez, en la que el candidato muestra toda su fortaleza, y la información de la marcha de la campaña ya estará reportando un posicionamiento conforme a los objetivos, los partidos y candidatos opositores; es la oportunidad para echar mano de todos los recursos disponibles, para hacer los ajustes necesarios y hacer el último esfuerzo que será también el más intenso, evitando los errores y el caer en exceso de confianza. Por último en la cuarta etapa se llega al final de la vida del producto, cuando el día de elecciones se encuentra muy próximo. En la Mercadotecnia Comercial y Política, cuando se reducen las

³³ Stanton, William J, Etzel, Michael J, Walker, Bruce J, *Fundamentos de marketing*, Mc Graw Hill, México, 1996, p595

actividades promocionales porque ya se encuentra cerca del agotamiento y la conclusión de la campaña; se ha logrado el posicionamiento deseado, las actividades promocionales toman ahora el carácter de reforzamiento y de mantener en la mente de los votantes el nombre del candidato para lograr su voto el día de las elecciones.

2.1 El candidato

Este es el elemento más importante de todos los proyectos, ya sea que se trate del candidato al gobierno del Estado de Aguascalientes o de los candidatos al gobierno del municipio, diputados locales, diputados federales o senador, cualquiera de ellos que obtiene la nominación para la contienda electoral, se convierte en el punto central de la campaña general o particular, y no está exento de cumplir con cada una de las responsabilidades a las que se obliga por el simple hecho de convertirse en producto político, y a partir del momento de su nominación, su persona, familia, antecedentes, creencias, expresiones, imágenes y en fin todo el ambiente que le ha rodeado en el pasado, en el presente, y probablemente en el futuro, se somete a escrutinio popular; de ciudadano común y corriente, de político oscuro o destacado, se convierte en la figura central de un proyecto específico de gran trascendencia.

Para la Mercadotecnia Política, el candidato es el “producto”, pero al mismo tiempo debe cumplir otras funciones, debe asumir otras responsabilidades en el campo de la Mercadotecnia, debe ser simultáneamente el mejor vendedor de sí mismo, a los ojos de los “compradores” o votantes es simplemente “todo”, porque cada par de ojos le observarán de diferente manera, de acuerdo a sus propias expectativas; y mientras dure la campaña adoptará la característica del camaleón, se mimetizará de acuerdo a como cada “comprador” quiera verlo en cuanto a su imagen, y su conducta también deberá corresponder a lo que se espera de cada una de las imágenes que proyecte, incluso para sus detractores u opositores, se

tendrá que convertir en Némesis implacable armado con la espada de la razón que abatirá a quien se atreva a disentir³⁴.

En suma, debe reunir una serie de características que son difícilmente susceptibles de ser encontradas en una misma persona, pero sobre todo, y considerando la imagen que se tiene del político en el presente, particularmente en México; **no debe parecer político**. Entre las características que debe reunir se pueden mencionar: la determinación y tesón que caracteriza a un triunfador, y que se demuestran con la trayectoria académica y laboral, antecedentes familiares limpios y aderezados por una esposa e hijos colaboradores, estudiosos, trabajadores seguidores del liderazgo decidido, pero endulzado por la armonía y disciplina amorosa; honestidad y rectitud.

Los especialistas en diseño de imagen participan activamente en el proceso mercadotécnico para dar al candidato una apariencia física que se ajuste a los requerimientos de personalidad magnética y atractiva del candidato, cuidando de cada detalle, en cuanto a proyectar al candidato en sus atuendos como deportista, intelectual, hombre de negocios o campesino dinámico, según sea el caso y el mercado meta al que debe motivar, igualmente, la sonrisa, los modales, el lenguaje corporal que emplea, etc, son algunos de los atributos que contribuyen a la proyección de una imagen de liderazgo y confiabilidad. Víctor Gordo, reconocido asesor de imagen establece: *“La imagen es percepción que se convierte en la identidad, y con el tiempo en la reputación”³⁵*.

Uno de los atributos que deben ser un requisito insustituible, es que el candidato, sobre todas las cosas, posea una gran capacidad para comunicar y procesar información. Pues es bien sabido que cuando se llega al poder, por muy eficiente y capaz que sea el gobernante, es imposible que domine todas las especialidades

³⁴ Trejo, Kaciél, Kuschick, Murilo, *Cómo organizar una campaña triunfadora*, México, Marketpol e Instituto Nacional de Campañas Políticas, S.C. 2003, Capítulo II

³⁵ Gordo, Víctor, *El poder de la imagen pública*, México, Editorial Edamex, 2002, pp31-51

que sirven de base para la toma de decisiones, por lo que dispone de asesores expertos en sus disciplinas, que le ayudan a interpretar la problemática y sugieren posibilidades de solución. Entonces, las capacidades para procesar información y comunicar, exigen la humildad para escuchar voces y puntos de vista sobre un tema, luego entender para después tomar acción y finalmente instruir y administrar su liderazgo de manera prudente con ausencia de actitudes déspotas; estas virtudes se hacen manifiestas desde mucho antes de la participación como candidato a un puesto de elección popular.

2.2 El partido

La forma como se seleccionaba a quienes cumplían los requisitos para administrar el poder en los diferentes grupos sociales democráticos, se caracterizaba, como se puede apreciar en la historia de México desde su Independencia, por escoger de entre las personas más ilustres de la sociedad, por su capacidad intelectual, por su honestidad y probada integridad, o por su interés por trabajar desinteresadamente a favor de las causas nobles; después, la Revolución Mexicana dejó como herencia la formación de un partido que diera abrigo a todos aquellos que tuviesen aspiraciones de acceder al poder, pero sujetos a ciertas reglas, escritas o sobreentendidas, a fin de evitar que el acceso al poder fuera caracterizado por la violencia; dando así preeminencia a la política, con el paso de los años se formaron nuevos partidos, cada uno de ellos caracterizado por ideologías específicas y tendencias diversas. Para obtener la nominación hacia los cargos de elección popular, es indispensable: ser miembro de algún partido político, haber permanecido leal durante ciertos períodos de militancia partidaria, haber participado activamente en las tareas encomendadas por la dirigencia, asistir constantemente a las sesiones de capacitación doctrinaria, asumir una actitud paciente y sobre todo disciplinarse para desarrollar una trayectoria, en la que mientras llega su momento recibe ciertos estímulos que fortalecen su resistente espera, y escalan posiciones dentro del propio partido.

Uno de los fines principales al que quiere llegar un partido político estriba en seleccionar candidatos y ayudarles a ganar un cargo. Teóricamente, el candidato seleccionado debería ser el que cuente con el mayor apoyo en su partido y como resultado de sus características de liderazgo.

Una vez llegado el momento para designar a quienes habrán de figurar en las contiendas electorales, las listas son conformadas desde la dirigencia, y se ven sujetas a la probación de diversos personajes del propio partido.

La sociedad conoce los nombres de quienes habrán de tomar la responsabilidad de administrar los asuntos públicos, y para la mayoría de los votantes los nombres son desconocidos, porque no son nombres de ciudadanos destacados en la comunidad, en la ciudad o en el barrio: son nombres de políticos que llevan personas que no están identificadas con aquellos a los que pretenden representar y que finalmente serán quienes les brinden su apoyo o su rechazo.

Los partidos entonces tienen mucho por hacer, no solamente en los tiempos electorales, tampoco en la contratación de los mejores mercadólogos. Ya que cumplen la función de “fabricar” el producto que dará satisfacción a las necesidades, deseos y problemas de aquellos que pueden “comprar” o no su producto; y hasta ahora han entregado productos caracterizados por su gran cantidad de defectos manifiestos y ocultos, productos que han satisfecho las necesidades del fabricante, no del consumidor; porque han cerrado sus oídos a las voces de quienes debieran ser los beneficiarios de sus productos, e insisten en creer sus propias mentiras, cerrando su entendimiento a la opinión que de los políticos tiene la ciudadanía.

El partido interesado puede y debe trabajar en los núcleos sociales en tareas de reclutamiento, primero, buscando a los ciudadanos notables en las comunidades, conocidos por sus logros, carisma, capacidad de relaciones públicas, o interés por la comunidad; luego, invitarles a conocer su ideología, los métodos por medio de los cuales pretenden llevar beneficios a la sociedad. Después, tras un período de permanencia en el partido, y dependiendo de evaluaciones honestas, si es que

demuestra el perfil adecuado, y los conocimientos que deberá poseer para cumplir una función específica, prepararle adecuadamente para asumir la responsabilidad de un candidato a un puesto de elección popular.

El partido es el principal beneficiado en la Mercadotecnia Política, como sucede en la Mercadotecnia Comercial, en hacer llegar un buen producto al mercado; pues el resultado natural es el crecimiento del prestigio del partido como hacedor de administradores públicos responsables, capaces, y en general honestos y buenos gobernantes.

2.3 Los mensajes

Los mensajes, y la forma como partidos y candidatos dan a conocer al producto electoral, reclaman la atención de los posibles votantes, para explicar la forma en que creen que es posible atender a sus necesidades, deseos y problemas obedecen a técnicas que han probado su éxito, y se derivan de estrategias que para la publicidad diseñan los expertos en Mercadotecnia Política, pero, es posible conseguir el mismo efecto utilizando el recurso con moderación, y permite buscar alternativas innovadoras que generen mayor impacto en la ciudadanía.

El maestro Carlos Flores Rico enfatiza los nuevos escenarios en las campañas modernas y considera dos dimensiones; en primer término, lo que se compra y controla; anuncios y relaciones públicas, en un segundo plano; la que no se paga ni se controla, que es la cobertura que dan los medios a la actividad político electoral,³⁶ en el primer escenario es en el que trabajan y destinan buena parte de sus presupuestos todos los partidos; en la observación del segundo es de donde se deriva seguramente la decisión definitiva para los votantes, porque donde no tienen control los partidos y candidatos es donde se generan los mensajes que influyen la voluntad de la ciudadanía, porque ahí reside la fuente de la reflexión, y de donde se pueden obtener conclusiones orientadoras para tomar una decisión, y

³⁶ Flores Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles, Introducción a la planeación estratégica de campañas*, Talleres gráficos de la Cámara de Diputados, México, 2000, p271

sobre ellos, los partidos ni candidatos pueden hacer nada; como ejemplos se pueden mencionar las críticas periodísticas de radio, televisión, medios impresos e internet, acerca de temas específicos como la influencia presidencial en el desarrollo de las campañas, o el análisis de los discursos públicos de cada candidato; o la presencia de personajes polémicos en apoyo o rechazo a candidatos y partidos (como la familia Salinas de Gortari, René Juvenal Bejarano, Gerardo Fernández Noroña, Elba Esther Gordillo etc.), recuérdese la influencia del famoso lema de la maestra Gordillo: ¿tú le crees a Madrazo?Yo tampoco....

Lo anterior nos lleva al elemento clave en las estrategias de comunicación; los contenidos de los mensajes que no siempre corresponden con los logros alcanzados, induciendo en consecuencia a la desconfianza y el descrédito en el ánimo del votante, y aún peor, en fundamento del escarnio, así recordamos lemas presidenciales por los que querían ser recordados los protagonistas: *“Por la renovación moral de la sociedad”*; Miguel de Lamadrid Hurtado, *“Que hable México*; Carlos Salinas de Gortari, *“Bienestar para tu familia”*; Ernesto Zedillo, *“El voto del cambio”*; Vicente Fox, y el último, candidato Felipe Calderón Hinojosa, no pudo decidirse y usó cuatro lemas conforme avanzó su campaña , *“Mano firme, pasión por México, Valor y pasión por México, Para que vivamos mejor y El presidente del empleo”*; como puede apreciarse, ninguno de los lemas se ha caracterizado por su identificación con lo que la historia nos permite conocer de ellos.

Los contenidos de los mensajes son la parte medular, lo que los partidos y los candidatos quieren que los votantes conozcan, teóricamente debiera ser la razón que fundamenta una decisión de voto a favor de un candidato, lo que se dice en un anuncio espectacular, en un anuncio transmitido por radio o televisión, el mensaje que lleva un impreso que se recibe en la calle o mientras se pronuncia un discurso, el discurso mismo; pero los mensajes no le dicen nada nuevo a los votantes, son variaciones sobre los mismos y trillados temas porque las fuentes son las mismas y las estrategias muy parecidas, se han seguido los mismos esquemas para la construcción de los motivadores de persuasión hacia una causa

que toman la forma de mensajes; la consecuencia natural es que han perdido la credibilidad y capacidad de impactar voluntades. Los especialistas en Mercadotecnia Política, seguramente recibiendo instrucciones de sus contratantes dan la impresión de que hacen lo que se les ordena.

Los expertos en publicidad recomiendan que cuando el producto se convierte en la parte central de la imagen, como es el caso de un candidato en un anuncio publicitario; hay cuatro tipos de imágenes exitosas: 1.- *Imágenes del producto*; 2.- *Imágenes sobre cómo se utiliza el producto*; 3.- *Imágenes de gente utilizando el producto*; y 4.- *Imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto*³⁷. En la publicidad electoral que se percibe repetitivamente la alternativa número 1; no se considera que existe una gran variedad de alternativas para el uso de las imágenes.

En el mensaje escrito, igualmente se ha abusado insistentemente en la construcción de los mensajes en la elaboración de promesas y compromisos que el candidato y el partido asumen, algunos de ellos que incluso mueven a burla, por la imposibilidad de su realización.

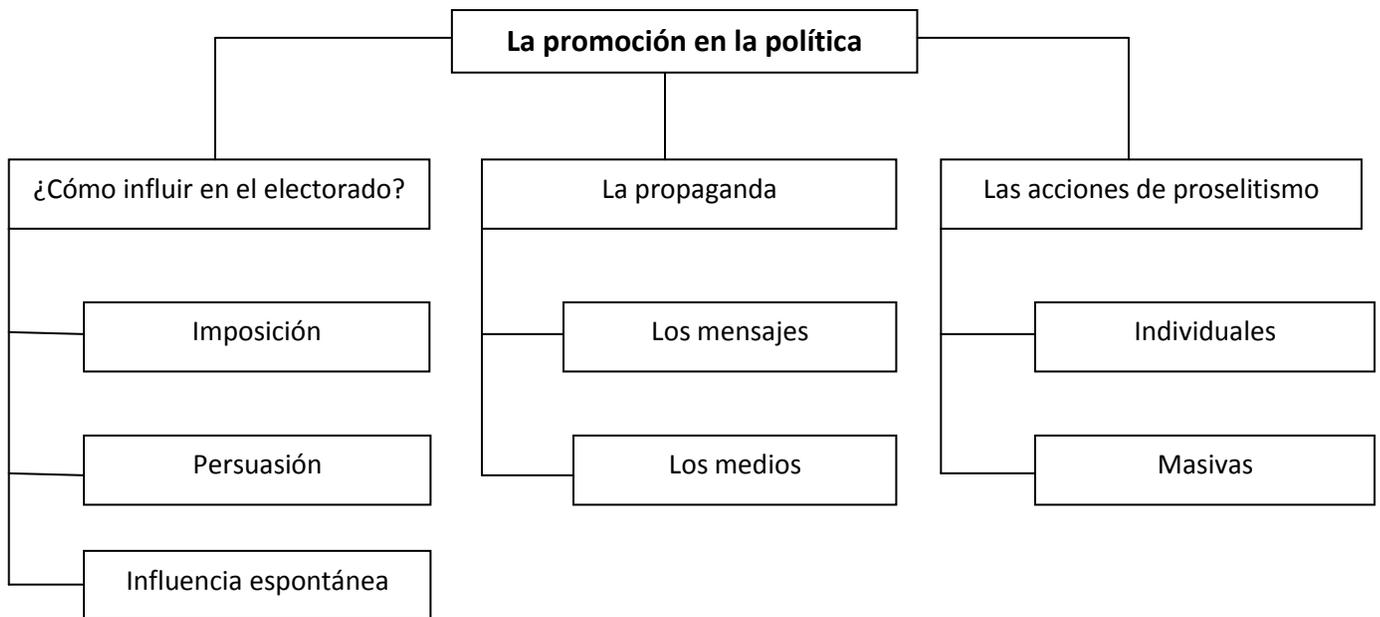
La alternativa es el diseño de los mensajes escritos que representan el compromiso del candidato o partido con sus votantes, pero con un contenido más humano o personalizado, relacionado con las preocupaciones, temores, carencias y angustias que aquejan a los ciudadanos y que se traducen en incertidumbre, que de manera colectiva es imposible resolver; el mensaje en consecuencia puede y debe significar que el candidato tiene la capacidad para llevar alivio a esas necesidades humanas. Los mensajes exigen el conocimiento de los segmento de mercado a los que van dirigidos, pues cada uno de ellos están caracterizados por diferentes necesidades y problemas.

El objetivo de los mensajes es la persuasión; el maestro Carlos Flores Rico define a la persuasión como: el propósito consciente de formar, reforzar o cambiar

³⁷ Dupont, Luc, 1001 trucos publicitarios, Editorial lectorum S.A. de C.V, México, 2004, p51

*actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas mediante el uso de un mensaje que implica una propuesta encubierta de intercambio ante los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, inducir a una acción específica*³⁸.

Este concepto concuerda con el expresado por el maestro Alejandro Lerma Kirchner, ya que en el proceso de Promoción Política en una campaña electoral, la persuasión representa uno de los elementos más importantes para influir en el electorado como se ilustra en la siguiente tabla³⁹.



2.4 Los medios

En los procesos democráticos, la función de los medios es un complemento; los votantes en los procesos electorales, incluso en las etapas previas, necesitan de

³⁸ Flores Rico, Carlos, Lecciones fáciles para elecciones difíciles, Introducción a la planeación estratégica de campañas, Talleres Gráficos de la Cámara de Diputados, México, 2000, p297.

³⁹ Lerma, Kirchner Alejandro E, Mercadotecnia Política y organización de campaña, México, 2005, Sistemas de Información contable y Administrativa, P.211.

toda la información disponible que les permita fundamentar la decisión que han de tomar, en la vida diaria se toman decisiones de todo tipo, y de la misma manera se hace indispensable la información. Pero en los casos de las decisiones de compra y de opciones políticas, en la mayoría de los casos se considera que se trata de decisiones de conveniencia, y no se le concede demasiada importancia. Sin embargo, tanto las decisiones de compra como las decisiones políticas de un proceso en el que intervienen una multiplicidad de factores y complejos procesos psicológicos que justifican la investigación de expertos para definir cuáles son las motivaciones de compra.

La planeación de medios es la herramienta que permitirá lograr un mejor posicionamiento del candidato y/o propuesta en cada uno de los segmentos de mercado en los que es posible conseguirlo, en todos los casos el objetivo es crecer, el plan debe cumplir las fases siguientes:

- Investigación y Análisis

Investigación de los segmentos de mercado, de los candidatos y partidos opositores, elaboración de FODA, Analizar medios, Mensajes y factores clave.

- Elección de Medios y Soportes

La decisión relativa a los medios que se pretenden usar debe ser primariamente determinada por los mensajes y los segmentos a los que van destinados, y en segundo término por el presupuesto

- Producción de Soportes

Seleccionados los medios se procede al trabajo de planificación de producción de los mensajes por medio del área creativa para hacerlos atractivos y atrayentes de la atención de los votantes.

- Planificación y Timming

En ésta etapa se hace la planificación acerca de programación de tiempos y horarios de presentación de cada uno de los elementos sobre los que se ha trabajado para cumplir el avance de la campaña, coordinando las actividades con sus respectivos recursos mediáticos de los que se está haciendo uso con el propósito de mantener en la mente del votante la imagen y el mensaje del candidato.

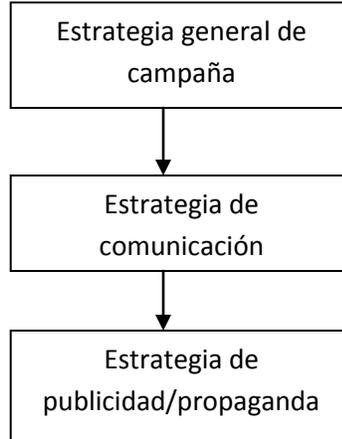
- Monitoreo

Conforme avanza la campaña, se hace indispensable medir el efecto de la estrategia de medios, en los que se debe incluir también a los oponentes; a fin de conocer la evolución en el posicionamiento, lo cual sirve también como sustento de las medidas correctivas.

- Replanteamiento y Mejora

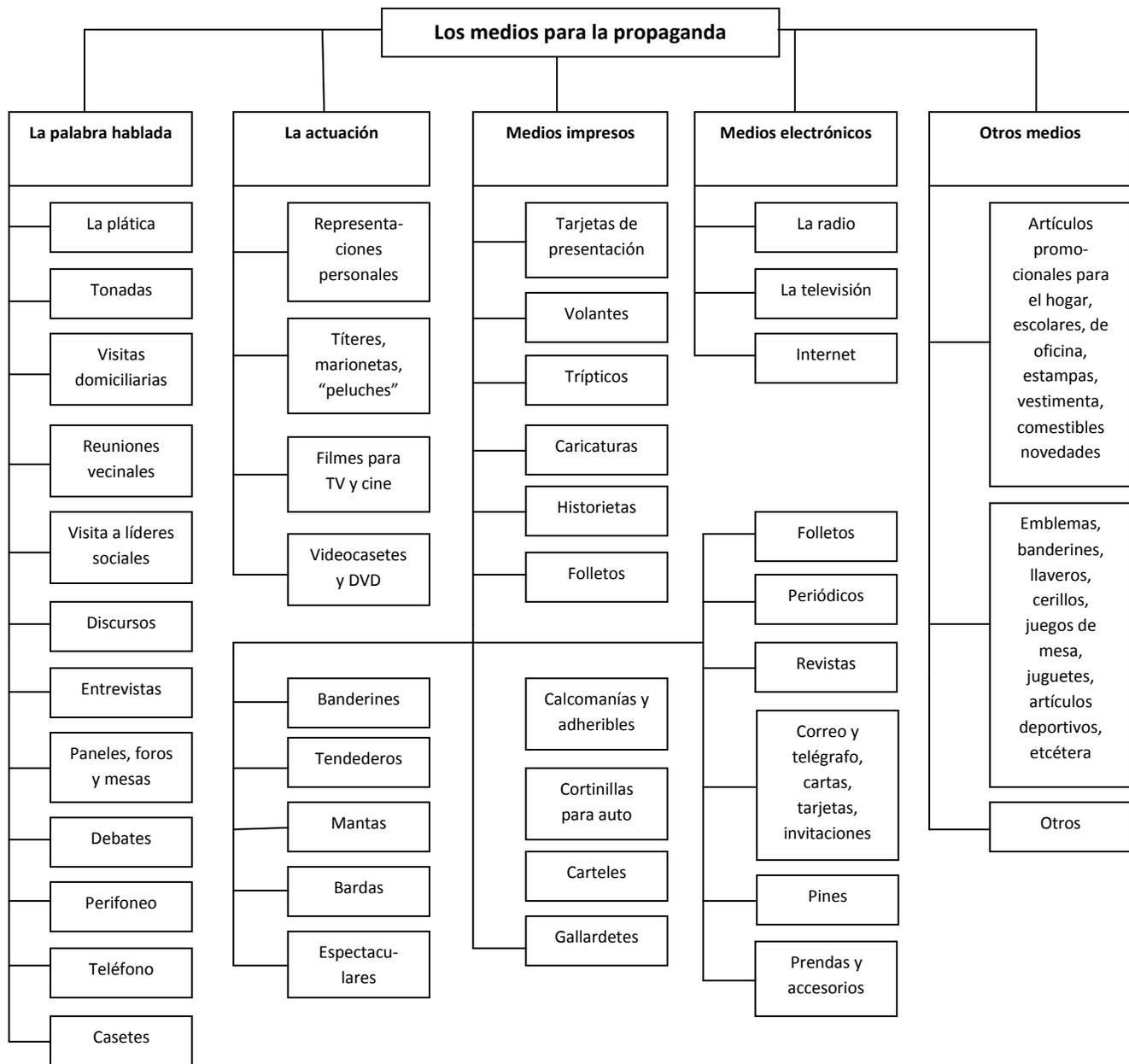
Esta fase es un complemento del monitoreo, si los resultados se encuentran por debajo de los objetivos planeados, o si el/los oponentes se proyectan en su favor, más allá de lo esperado, entonces se adoptarán medidas correctivas en la estrategia tendientes a recuperar el posicionamiento deseado.

La estrategia para la determinación de los medios a utilizar esta dada por las características previamente definidas en el análisis del mercado meta, y de la misma forma que un plan de mercadotecnia subordina a la publicidad como una parte integral de una estrategia de negocios, en una campaña política, la publicidad o propaganda deberá estar subordinada a una estrategia de comunicación, y esta última se subordina a una estrategia general de campaña.



La selección de las diferentes alternativas que se encuentran disponibles depende de muchas variables, entre ellas, la de presupuesto, porque las acciones a desarrollar se derivan de los recursos asignados para el rubro de medios, considerando a los medios como el conducto para hacer llegar a la ciudadanía el mensaje contenido en la propaganda.

La utilización de los medios varía en función del tipo de mensaje costumbres, tecnología y condiciones geodemográficas; para el caso de Aguascalientes, la selección de los medios deberá ser la adecuada para lograr el máximo impacto a fin de que se logre motivar o persuadir a los individuos de los diferentes estratos sociales a los que el mensaje debe dirigirse. Cuando dentro de un área geoelectoral coexisten segmentos o estratos bien diferenciados de ciudadanos, con diferente concentración poblacional, como es el caso del Estado de Aguascalientes, con diferentes niveles socioeconómicos y culturales, la optimización de resultados suele depender de la selección de medios diferentes en razón de cada estrato.



Gráfica de medios propuesta por el maestro Lerma Kirchner⁴⁰

Partiendo de la base definitoria de la publicidad por Kotler; “*como cualquier forma pagada de presentación no personal para la propagación de ideas, bienes o*

⁴⁰ Lerma, Kirchner Alejandro E, Mercadotecnia Política y organización de campaña, México, 2005, Sistemas de Información contable y Administrativa, p222

*servicios de un patrocinador identificado,*⁴¹ podemos inferir la inclusión de la propaganda como un símil fundamentados en el argumento del maestro Carlos Flores Rico que afirma: “*Frecuentemente se confunde propaganda con Publicidad, la diferencia es útil para el análisis; al efecto es válido y acostumbrado llamar propaganda a la difusión de ideas con objetivos políticos y sociales, y publicidad al anuncio de bienes y servicios con objetivos persuasivos. La propaganda sería ideológica y la publicidad económica y comercial.*”⁴²

En la estrategia de medios se incluyen todos los recursos susceptibles de ser aprovechados para difusión de los mensajes, intentando optimizar los resultados de los medios a los que hay que pagar, pero con especial énfasis de aquellos por los que no hay que pagar como las entrevistas, discursos o debates.

De esa manera, la información que cada individuo necesita para tomar decisiones proviene de muy diversas fuentes externas que se convierten en poderosas fuerzas de influencia; un factor determinante es la credibilidad que el sujeto concede a su fuente de información; que puede ser la amistad, autoridad, experiencia, prestigio, imagen, parentesco o cualquier elemento que quien ha de tomar la decisión concede valor, que luego se transforma en confianza. Entonces las fuentes de información que proveen información y que es su función específica toman el nombre de “medios”. En la vida moderna, dependemos de ellos para tomar decisiones diarias a las que tampoco consideramos importantes, pero que determinan nuestras acciones diarias; la ropa que usamos depende del pronóstico del tiempo, nuestro plan recreativo de fin de semana depende del programa deportivo que transmite la televisión o el espectáculo de nuestra preferencia. De igual manera nos enteramos de los personajes de la política, y escogemos a los

⁴¹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall Latinoamericana, México, 1991, p448

⁴² Flores Rico, Carlos, Lecciones fáciles para elecciones difíciles, Introducción a la planeación estratégica de campañas, Talleres Gráficos de la Cámara de Diputados, México, 2000, p279

líderes de opinión que consideramos autoridades y consecuentemente gozan de nuestra confianza aunque no sepamos explicar muy bien porqué.

La diferencia enorme en el uso de los medios es que en el caso de que partidos y candidatos quieren persuadir a sus posibles compradores políticos, y deben pagar por ello fuertes sumas a especialistas, lo que implica toda una estrategia de medios, estas estrategias conllevan la selección de los medios más adecuados al tipo de producto y al segmento de mercado al que el producto va destinado, así pues, también la importancia de los medios es variable. Pero, para el caso que nos ocupa, la estrategia de medios que forma parte del plan de Mercadotecnia Política está sustentada por un importante presupuesto que se destina a elaboración de una gama enorme de posibilidades para hacer llegar a los votantes el mensaje persuasivo del partido o candidato para lograr como objetivo final el voto.

Existe además otra participación de los medios que también hace llegar información a los votantes, pero esta participación no es pagada por los partidos o los candidatos, sino que forma parte del proceso de información cotidiano, y que además se encuentra totalmente fuera de su control; en esta modalidad la información técnicamente es neutra atendiendo a las bases de objetividad que deben caracterizar al periodismo; a pesar de ello, cada medio está sujeto a una línea editorial que propicia algunas tendencias. Toda la información generada se encuentra a disposición de quien desee consultarla.

La cuestión es; ¿Cuál de estas fuentes de información, la pagada y la no pagada, es capaz de ejercer una influencia más poderosa para tomar una decisión de voto? Actualmente, los partidos no gozan del crédito de la ciudadanía, ni tampoco los políticos, y es del conocimiento popular como se demuestra en una publicación de Quintana Roo: *Los partidos, diputados y senadores se encuentran calificados pésimamente en investigaciones de opinión donde la pregunta es: ¿Cómo considera que hacen su trabajo distintos actores políticos y líderes sociales de México? En el sótano, en los últimos tres lugares, destacan en ese orden:*

*Senadores, Secretarios de Gabinete y Diputados, o sea, legisladores al final. Y en estos tres casos, los personajes son políticos*⁴³. Es entonces bastante justificado que los partidos y candidatos no cuenten con la credibilidad del público en sus mensajes; la credibilidad y la confianza ha girado a los medios no controlados y los líderes de opinión que figuran en la televisión, la prensa escrita, los comentaristas de radio, y en los últimos tiempos las redes sociales que han crecido en forma desmesurada en Internet. En consecuencia natural, cuando los ciudadanos comunes y corrientes, que no se encuentran afiliados a ningún partido, o que por lo menos no se sienten identificados con ningún interés partidario, los que observan la televisión al final de un día de trabajo, o leen el periódico, o escuchan la radio, no pueden evitar escuchar lo que es noticia, lo que es de interés público; y si el partido “x” nuevamente se involucró en una batalla generalizada por ocupar el presídium en la Cámara de diputados, o si el líder de la bancada del partido “y” embarazó a una conocida actriz de telenovelas, y así sucesivamente, los eventos en los que intervienen figuras políticas que eventualmente aparecen en las campañas electorales y que participan en escándalos mediáticos, ya se encuentran grabados en la mente de los votantes, y van conformando predisposiciones favorables o desfavorables en la mente de los electores que se convierte en acción de compra o rechazo en el momento de depositar un voto en la urna.

En suma, el manejo de los medios pagados es un elemento indispensable y útil, al que se destinan proporciones muy sustanciales de un presupuesto de campaña, y que representa el rostro que el partido y el candidato quieren ofrecer a la sociedad con objetivo de obtener su confianza y su voto, representa además los compromisos formales hacia los electores que otorguen su voto como precio; sin embargo, los mensajes que los emisores canalizan a la ciudadanía no poseen el impacto deseado por la falta de credibilidad de los políticos. En tanto que los

⁴³ Camaz, Esmaragdo, *Expediente Quintana Roo, Políticos no son de fiar; legisladores y funcionarios públicos los más reprobados por la población*, Publicado el 28/03/2011, por elmago - Publicado en Política, Sociedad, Disponible en: <http://expedientequintanaroo.com/?p=3197>, consultado el 30 de mayo, 2011.

medios no pagados que realizan las crónicas, entrevistas, noticias y reportes de actividades, son quienes van formando la opinión de los electores, y ayudados por los líderes de opinión conforman poco a poco la intención de voto de los electores, y las demostraciones prácticas se observan en la historia de los procesos electorales en los últimos dos sexenios.

2.5 El contacto directo con la ciudadanía

Durante muchos sexenios la demostración fehaciente del contacto con la ciudadanía en las campañas electorales, consistió en la publicación de fotografías en las que figuraba el candidato sonriente, ataviado con la vestimenta apropiada a las exigencias de las circunstancias, con camisola, y gorra de conductor de ferrocarril, cuando saludaba de mano a un trabajador de los ferrocarriles; o con indumentaria compuesta por un casco industrial con lámpara y camisola de algodón, estrechando la mano de un minero u obrero industrial, pero con la infaltable sonrisa; o con una gorra de papel periódico, comiendo un taco placero con un grupo de albañiles alrededor de un enorme comal con algunas tortillas y algunas pequeñas cazuelas encima calentándose.

Otra forma de contacto con la ciudadanía era y en innumerables casos sigue siéndolo, es el llamado de partidos y candidatos, a los mítines de campaña en los que los trabajadores, amas de casa, y en general la población es convocada para escuchar el mensaje del candidato a la ciudadanía, a estos eventos un fenómeno cotidiano ha sido: el acarreo de “simpatizantes espontáneos” como parte de los programas en las giras de campaña, que cubren varios objetivos:

Dar a conocer la personalidad y pensamiento del candidato

Dar a conocer las propuestas del candidato al llegar al poder

Hacer sentir al ciudadano “su cercanía”

Ofrecer a los ciudadanos un ambiente festivo asociado con “su” candidato

Obsequiar a los asistentes, “recuerditos” de la visita de su candidato

Exaltar el entusiasmo partidista y la convicción por la victoria

Pronunciar discursos que culminan con la petición del voto

Los eventos organizados expresamente para favorecer el contacto del público con el candidato son otro de los elementos indispensables en toda campaña, y teóricamente son pensados para “acercar” al público al candidato, y debieran cubrir el objetivo de abrir canales de comunicación, y en forma limitada cumplen tal objetivo, pero, desafortunadamente esta comunicación es solamente unidireccional, el contacto del candidato con el público es con la multitud, no con el individuo; y por parte del público, eventualmente algunos asistentes, generalmente casi nadie logra acercarse al candidato, muy pocos logran acercarse y entregarle en propia mano un papelito escrito con alguna modesta petición; que el candidato recibe y de inmediato entrega a alguno de sus colaboradores. El gran misterio es; ¿cuál es el destino de esos mensajes, tendrán alguna vez respuesta?... alguien debe saberlo. El resto de la comunicación con el candidato por parte del público es: aplaudir cada vez que se produce una pausa, aunque no se entienda porqué deben hacerlo, vitorearle tan fuerte como alcance la voz, participar en las batallas de porras con los representantes de otros sectores populares, silbar y hacer ruido al mismo que se agita la bandera o el sombrero. Al respecto existe la anécdota de un acarreado a la campaña por el gobierno del Estado de México del Profesor Carlos Hank González; que gritaba entusiastamente: ¡”arriba Juan González, arriba Juan González”!, el líder que los organizaba se le acercó para decirle; “no es Juan González, es HANK GONZÁLEZ”, a lo que responde el acarreado; “uhh, por dos mugres tortas y un litro de pulque quieren que hasta hable uno alemán...”, esta anécdota nos da una idea de la comunicación que es posible establecer entre candidatos y asistentes a un mítin.

El contacto directo del candidato con la ciudadanía es benéfico para ambos, pues cubre el objetivo de conocer cuáles son los problemas reales de la ciudadanía, pero debe hacerse con el individuo, y no consultando las encuestas de los problemas que aquejan a los ciudadanos; pues solamente así es posible leer a

través del lenguaje corporal del hombre y de la mujer, a los que ve a los ojos, y le es posible percibir los niveles de necesidad, e incluso, de desesperación de lo que les preocupa; al conocer por sí mismo, el candidato puede percibir las prioridades de los que le pueden elegir, se dará cuenta del nivel de aceptación o rechazo hacia su persona, si se le ve como esperanza o como intruso, puede saber si es recibido tolerantemente, o si se le está otorgando una confianza plena o reservada. Le es posible medir y comparar lo que los resultados de las encuestas le muestran con la realidad en el mismo campo de la acción.

Por mucho esfuerzo que haga un candidato, siempre le será imposible conocer a cada uno de los ciudadanos que se encuentran en posición de entregar un voto, pero es un hecho que su posición con respecto de sus oponentes mejorará de manera directamente proporcional al número de contactos que tenga con sus posibles electores, igualmente es un hecho que el candidato tendrá que ir a buscar a los electores, porque con la imagen que los políticos tienen, muy difícilmente los posibles electores irán a buscarle, como no sea para solicitarle algún privilegio; existen varios mecanismos que permitirán al candidato acercarse al ciudadano, aún cuando no pueda hacerlo personalmente, un camino es llegar por medio de representantes, es factible lograrlo de una manera semejante a como los buenos vendedores comerciales logran persuadir a sus prospectos llevando el mensaje de su representado, y lo que ellos digan deberá estar avalado por el propio candidato; la retroalimentación proporcionada por el elector individual deberá tener una respuesta para completar el proceso aún antes de la conclusión de la campaña, a fin de asegurar que el candidato ha recibido el mensaje y responde en consecuencia.

El aprovechamiento de los recursos modernos al alcance del candidato, es otra opción al alcance del candidato interesado en establecer contacto personal con aquellos a los que pretende servir, los medios por ejemplo pueden ser usados para convocar a segmentos de los mercados que más le interesan para establecer contacto, ya sea pagados o no pagados. En estos mismos recursos figuran sus partidarios con experiencia y conocimientos informáticos, para la construcción de

blogs de apoyo para contacto a través de las redes sociales, en las que el propio candidato debe participar de manera exhaustiva; invitando a integrarse al equipo a su familia.

Es entendible que existe una barrera interpuesta entre el político y el ciudadano, barrera construida por la indiferencia y falta de interés de los políticos por atender los reclamos de quienes les llevaron al poder; en consecuencia, el candidato maduro y consciente, esperará el recelo motivado por la desconfianza cuando extienda una mano amistosa, y sabrá que recuperar la confianza es un proceso aún más difícil que ganarla por primera vez. De la misma manera, encontrará eventualmente prospectos hostiles a sus mensajes, posiblemente originados en experiencias negativas provenientes de candidatos o autoridades anteriores, o que simplemente son seguidores de los partidos y/o candidatos opositores. La actitud deberá ser favorable y comprensiva, reconociendo la libertad del ciudadano de inclinar su preferencia a favor de quien considere que le ofrece las mejores opciones; tal como lo haría un buen vendedor cuando enfrenta objeciones, este debe reconocer la validez del punto de vista del prospecto, y luego, tratar de contestar las objeciones con razonamientos y la utilización de técnicas de ventas y persuasión, a fin de reencauzar la posición de su prospecto.

En este capítulo se concluye que las acciones que los protagonistas del proceso, candidatos y partido, tendientes a pretender persuadir a la ciudadanía no pueden estar de ninguna manera carentes de un sentido encaminado a afectar las emociones individuales; el diseño de los mensajes debe estar enfocado a las necesidades deseos y problemas que son particulares de cada persona; y que es tarea y preocupación de quien desea persuadir diseñar las acciones entendidas como estrategia para presentar su propuesta política con un rostro atractivo a los intereses de cada votante. En el siguiente capítulo se presentarán a manera de propuesta las acciones específicas que candidatos, partido y equipo deben desempeñar hasta llegar al momento clave que es el momento en que se expresa la decisión de aceptación o rechazo de la propuesta.

Capítulo 3 Propuesta de campaña

Considerando que en las campañas político/electorales que los partidos y candidatos siguen planes y estrategias muy semejantes entre sí, y tomando en consideración que el manejo de las estrategias publicitarias pagadas y no pagadas, también siguen los mismos esquemas; se abre a la posibilidad de introducción de esquemas nuevos en el manejo de un concepto diferente, distinto a todo lo que se ha llevado a la práctica en las campañas.

Como ya se ha mencionado, cada caso es particular y único, caracterizado por contextos geográficos, sociales y temporales que deben ser estudiados de manera independiente; y es la razón por la que el Estado de Aguascalientes presenta para los partidos y candidatos características muy diferenciadas sujetas a consideración específica para la elaboración del plan de campaña electoral.

En este capítulo se presenta una propuesta de campaña a quienes aspiran a alcanzar posiciones de administración de poder a través de un proceso democrático, esta propuesta se aleja de las metodologías tradicionales que han sido ejecutadas con un enfoque hacia las multitudes; y consiste en fundamentar los trabajos propios de la campaña en los individuos, y con la aplicación de las técnicas que los vendedores ejecutan para persuadir a sus prospectos, pero en lugar de proponer un producto comercial el objetivo es obtener el voto, propiciando un acercamiento del partido y de los candidatos hacia las personas con capacidad de votar, entre las edades de 18 y 29 años de edad, y con residencia en el Estado de Aguascalientes, por medio de la utilización de técnicas de ventas, dirigidas a persuadirles para el otorgamiento de su voto, convirtiéndose así en depositarios de la confianza de los ciudadanos convencidos.

Se hace notar que el total de la ciudadanía en el Estado de Aguascalientes con derecho a voto es el objetivo final del plan de Mercadotecnia Política; sin embargo, el grupo de población entre los 18 y 29 años de edad ofrece características muy diferenciadas del resto de la ciudadanía, que ofrecen oportunidades únicas susceptibles de ser aprovechadas en una campaña política, representan el

31.32% en una población total de 787,464 electores al 24 de diciembre de 2010, es decir, casi una tercera parte de la lista nominal; en tanto que los grupos de población registrados en esta lista nominal del IFE, de 30 años en adelante representan el 68.68%. La importancia de este primer grupo de electores reside en las expectativas que demandan solución a problemas personales que posteriormente devienen en problemas sociales:

a).- En este grupo se encuentran quienes se están incorporando al mercado laboral y reclaman una posición de trabajo remunerado, o bien ya han concluido la educación media superior, no desean o no pueden continuar estudios superiores, y demandan una fuente de ingresos independientes de la que sus padres les pueden ofrecer.

b).- En este mismo grupo se ubican a quienes concluyen la educación media superior, y reclaman un sitio en una de las pocas instituciones públicas de educación superior, por no disponer de los recursos para pagar el costo de una universidad privada; en la Universidad Autónoma de Aguascalientes hay solamente 3,770 espacios⁴⁴, y en el Instituto Tecnológico de Aguascalientes 4,550 lugares en su matrícula⁴⁵. Ambas son las instituciones públicas con mayor capacidad en la entidad, y se reconoce que solamente pueden aceptar entre un 30 y un 40 por ciento de la demanda.

c).- Entre los 18 y los 29 años se presenta el fenómeno de formación de nuevas familias, en esta etapa se contraen múltiples compromisos y responsabilidades que llegan acompañadas de necesidades que demandan familias e individuos, tales como: requerimiento de una vivienda, servicios de salud y educación para los nuevos miembros que van llegando, adquisición de bienes de uso duradero

⁴⁴ Aguas digital. Com, Quedarán fuera de la UAA 5000 aspirantes, 9 de junio de 2011, Disponible en: <http://www.aguasdigital.com/metro/leer.php?idnota=29424>, consultado el 20 de junio de 2011.

⁴⁵ Líder empresarial, Año 16, Número 187, Agosto 2010, Instituto Tecnológico de Aguascalientes, Disponible en: <http://www.liderempresarial.com/num187/3.php>, consultado el 20 de junio de 2011.

doméstico y muebles en el nuevo hogar; compra de alimentos y si el presupuesto lo permite, un vehículo para la transportación de la familia.

Los tres conceptos anteriores son algunos de los más importantes entre muchos que significan para quienes se encuentran en este rango de edades, un motivo de preocupación que incide en los estados de ánimo de quienes los enfrentan.

No se debe soslayar la problemática del resto de la población, es desde luego también importante el contacto con estos segmentos de la población, se debe atender a sus requerimientos e igualmente buscar el contacto de los candidatos y el partido, pero siguiendo un plan de Mercadotecnia Política muy diferente, y que debe observarse por separado atendiendo a sus características.

En el caso que nos ocupa, se hace necesaria una planificación de campaña, como se haría con una campaña comercial enfocada a un producto, y considerando todos los factores que intervienen en el proceso, que se inicia mucho tiempo antes de los plazos que las autoridades electorales señalan para contacto con la ciudadanía; y que terminan con la designación del ganador de la contienda electoral. En el desarrollo del siguiente capítulo se exhibe la metodología y actividades a desarrollar, utilizando como valiosos auxiliares las técnicas de ventas que son al mismo tiempo las herramientas a usar para persuadir a los votantes al mismo tiempo que se obtiene la confianza; y lograr así como objetivo final el triunfo en las urnas el día señalado para la elección.

3.1 Acciones del candidato

Las acciones y estrategias que el candidato tiene que desarrollar en el proceso de la campaña electoral se asemejan a las utilizadas por la dirección de ventas; dentro del trabajo previo; ya el papel del candidato, además de personaje central de la campaña, es la de cumplir las funciones de liderazgo para dirigir las etapas clave del proceso, y de asegurarse que se cumplan cada una de las fases que figuran en el plan previamente elaborado. La etapa que comprende el período de la campaña se constituye como el equivalente al lanzamiento formal del producto;

aunque previamente ya se dispone de todo un programa cronológicamente planeado derivado de los elementos que la Mercadotecnia Política exige en la mezcla de Mercadotecnia. En esta etapa, el candidato ya dispone de:

1. Estudio y segmentación del mercado (Padrón Electoral)
2. Diseño de la propuesta
3. Diseño de la estrategia
4. Plan de trabajo

Y como en las campañas comerciales, en la etapa de la preparación de campaña electoral se deben establecer las premisas de:

Propuesta de un candidato (producto) diferente

Concreción de alianzas dentro del partido en torno al candidato

Asignación de recursos

Dirección de la campaña a los intereses legítimos del electorado

Estas premisas deben encontrarse idealmente armonizadas y congruentes para ser adaptadas a las necesidades, problemas y deseos de los prospectos que se identifican con las Características, Ventajas y Beneficios, que el método de técnicas de ventas CVB propone.

Características: La respuesta a la pregunta; ¿Qué o quién es, o cuáles son sus elementos?.

Ventajas: La respuesta a la pregunta; ¿Cómo funciona, o qué es lo que hace?

Beneficios: ¿Qué significa esto para mí, o qué es lo que yo salgo ganando?

Para explicar mejor los cimientos en una concepción de ventas, una buena cantidad de vendedores que desconocen la técnica CVB, aplican solamente los dos primeros componentes ya que son capaces de explicar a la perfección que

hace y cómo funciona un determinado producto o servicio, y un proceso similar ocurre con las propuestas políticas, pues se es capaz de explicar qué es un producto, cuáles son sus partes, y explicar quién es un candidato y/o partido y qué es lo que hace o es capaz de hacer por sus electores; el resultado es favorable en muchos casos, en cuanto a que se consigue la venta u otorgamiento del voto; pero frecuentemente olvidan mencionar el tercer componente que es el factor clave que ayuda al prospecto a tomar una decisión de aceptación, y que deja en el comprador o votante la convicción de satisfacción; EL BENEFICIO, es decir, qué es lo que significa para el que paga su dinero, o aceptación del candidato.

El candidato o su representante es entonces el sujeto que adopta el papel del vendedor cuyo objetivo es PERSUADIR, o convencer a sus posibles clientes de aceptar su propuesta, no hay que olvidar que la imagen que proyecta el vendedor es la de la institución que representa, y para alcanzar este objetivo dispone de una gran variedad de apoyos, el candidato/vendedor tiene como elementos de ayuda; los materiales impresos que tienen diferentes propósitos,:

- Introducir o dar a conocer (Características)

- Instruir acerca de las funciones (Ventajas)

- Destacar los beneficios o reforzar la aceptación de la propuesta

- Un recordatorio del mensaje del candidato

- Los testimonios de los trabajos previos

La publicidad pagada que se despliega en los diferentes medios, cumple una función de apoyo adicional para el candidato en la propagación de su mensaje a los electores, y que tradicionalmente se emplea en cada campaña por todos los partidos, consume una gran porción de recursos financieros de la campaña, y de la cual se duda en cuanto a su efectividad, pues llega a provocar el hartazgo de la ciudadanía.

Desde el momento de su presentación y atendiendo al Método AIDA, y con el objeto de captar la Atención del ciudadano, el candidato deberá hacer un reclamo de BENEFICIO, dicho de otra manera; deberá ofrecer una razón por la cual el posible votante le conceda unos minutos de su tiempo; esta razón deberá estar relacionada con uno de los principales problemas que afectan al sector en particular; si se trata por ejemplo de una zona marginal de la población con problemas de predios irregulares, se podría presentar con el siguiente argumento.

Sr(a) XXXX, Buenos días; mi nombre es XXXX, candidato a XXXX por este distrito para las próximas elecciones, le pido me conceda unos minutos para hablarle entre otras cosas, acerca de los detalles de un programa que tenemos para garantizar la SEGURIDAD en la propiedad de los predios de esta colonia, ¿Podría por favor atenderme.?

La atención del ciudadano ya la tendría el entrevistador; pues seguramente se trata de un beneficio (Seguridad) intangible, que responde a un Deseo. A continuación el promotor, una vez que el ciudadano o prospecto ha aceptado la visita, iniciará su proceso de recopilación de información para conocer las necesidades, problemas y deseos del ciudadano. El promotor en una función de ventas es el responsable de dirigir sus esfuerzos y su capacidad analítica para procesar mentalmente las respuestas de su entrevistado para la elaboración de mensajes más que enfocados a una racionalización de los escuchas, a una exaltación de las emociones; considerando que los compradores toman una decisión de compra, no fundamentados en una decisión racional o de conveniencia, ya se ha visto que los compradores de cualquier bien o servicio comercial lo hacen por sus propias razones, no por las del vendedor, y en este caso del candidato; por lo tanto el mensaje principal debe ir dirigido a las emociones, ya que se dirige a los deseos del comprador/votante y debe responder a los beneficios que espera recibir a cambio de su voto, o de su dinero en el plano comercial; por tanto, el candidato debe hacer sentir al ciudadano que es la parte más importante del proceso electoral, y que el candidato es solamente el vehículo

a través del cual recibirá la promesa que satisface sus deseos, a cambio de aceptar entregarle su voto.

Característica	Necesidad	Candidato/Producto
Ventaja	Problema	Lo que hace/Solución
Beneficio	Deseo	Satisfacción/Confianza

Así el candidato/producto es la representación física que puede responder a las necesidades de los votantes, y este debe ser capaz de adaptarse a las expectativas de cada votante, ya que cada uno de ellos tiene necesidades individuales y únicas; las ventajas que se usarán como argumento describen lo que el producto es capaz de hacer explicadas en términos que el votante pueda entender, y representan la solución a los problemas que el votante habrá hecho saber al candidato como resultado de un proceso de preguntas y respuestas para conocer las verdaderas necesidades expresadas por el propio votante, el candidato deberá adoptar la actitud de interés que su interlocutor demanda; como lo haría el médico que le interesa conocer síntomas y problemas físicos de su paciente, a fin de ayudarlo a recuperar su salud; en ese proceso el candidato obtiene información, y comienza a ganar la confianza del votante; en la entrevista, el contacto visual, la actitud de interés y la habilidad para escuchar son elementos vitales para lograr la persuasión. A continuación el candidato conociendo las necesidades y problemas del votante, expresará su propuesta de soluciones relacionadas con las que este expresó, y como remate del proceso explicará la manera como las soluciones se verán reflejadas para el votante como verdaderos beneficios de los que se hace mención en términos intangibles pero que obedecen a los deseos no manifestados por el votante, pero que resultan de un proceso de deducción por la información proporcionada, como lo son; salud, bienestar, seguridad, prestigio, orgullo, pertenencia, placer, comodidad, alegría, reconocimiento, etc.

Por supuesto, a pesar de una excelente presentación que el vendedor haya realizado, no existe ninguna garantía de la aceptación de su propuesta; por lo que debe observar en las actitudes de su prospecto, lo que los vendedores llaman “señales de compra”, y esto significa demostraciones involuntarias que se expresan mediante el lenguaje corporal, y le hacen saber al promotor que ya tiene casi la aceptación, y será el momento de confirmar que el día señalado para los comicios contará con su voto, es el momento al que los vendedores llaman “el momento del cierre” y solicitan la firma de aceptación de la orden, o el voto en el caso del promotor; si el prospecto no está listo o totalmente persuadido, hará uso de las objeciones; lo cual no significa un rechazo a la propuesta, sino que el prospecto aún no tiene toda la información que necesita, o que no ha entendido del todo los beneficios de otorgar su voto, entonces, se hace necesario enfrentar las objeciones, y una vez resueltas, volver a preguntar si ya no existe nada que se oponga a llegar al objetivo de la entrevista, y volver a intentar el “cierre de la venta”. Los argumentos que el prospecto presenta le ofrecen al entrevistador un panorama de la posición del prospecto, le permite saber a través de lo que escucha la validez de sus objeciones, o si se mantiene en una situación confusa, en cuyo caso, la aclaración de las dudas que aún tiene el prospecto le colocarán en la situación que el promotor desea, logrando así la persuasión.

Para el candidato es natural el reconocer que no alcanzará el 100% de los votos del padrón electoral, por lo que necesariamente enfrentará a ciudadanos que no le otorgarán su voto, como sucede con los vendedores que igualmente aceptan que no conseguirán la venta en todas las presentaciones de ventas que realicen; es entonces primordial, el establecer la diferencia entre una “objeción” y una “condición”; la objeción es susceptible de ser vencida, estas pueden dirigirse al candidato, al partido o al sistema; en tanto que la “condición” es una barrera insalvable en la que no vale la pena la inversión de tiempo y esfuerzo; es el caso de una persona que no tiene credencial de elector, que no tiene la edad para votar o de un radical que no muestra disposición a escuchar, o no provee de información al promotor. Ante tales situaciones, debe seguirse mostrando una

actitud cordial y conciliadora, privilegiar la cortesía, agradecer el tiempo otorgado y encaminarse hacia otro prospecto.

La confrontación nunca es favorable para las partes, cuando las objeciones aparecen, es posible manejarlas como un buen vendedor las enfrenta para controlar situaciones que le pueden colocar en posición adversa, la técnica consiste en:

a).- ESCUCHAR.

Si se ha realizado un análisis FODA, en lo relativo en “Debilidades”, seguramente podrá anticiparse los argumentos del ciudadano acerca de su concepción de los partidos, y de la opinión que se tiene de los políticos en general, y que se transformarán en objeciones “reales”, por lo tanto se trata de razones específicas que es necesario resolver, o de lo contrario no será posible obtener la confianza y la aceptación de la propuesta del candidato. La actitud de interés y el contacto visual directo aunado a una expresión de preocupación por parte de este, harán sentir al prospecto que el candidato comparte sus sentimientos y sobre todo EMOCIONES, a la vez que se siente importante porque piensa que con su participación se convierte en parte de las soluciones.

Cuando se trata de objeciones “ficticias”, que pueden hacer referencias a aspectos secundarios de sus problemas y necesidades, o cuando su resistencia ha sido totalmente abatida, e incluso tarda en buscar nuevos argumentos que oponer, se pueden interpretar estas pequeñas objeciones, como débiles señales de compra.

b).- PREGUNTAR

El hecho de preguntar, le permite al candidato, basado en las respuestas, conocer a fondo las verdaderas motivaciones de sus prospectos, los ciudadanos, sus necesidades problemas y deseos; para ello se utilizan preguntas:

Abiertas.- Son las que no se pueden responder con un SI o con un NO; generalmente comienzan con; ¿qué, cómo, cuándo, dónde, porqué?; pues de esta

manera el prospecto expresa sus sentimientos y emociones, que es lo que interesa conocer.

De selección.- Son aquellas en las que se pide una decisión, generalmente favorable al ciudadano, como por ejemplo: ante los problemas que enfrentamos como sociedad; ¿Cuál de ellos considera prioritario; el de desempleo, el de seguridad o el de falta de transporte?, este tipo de preguntas se hace a condición de que sea el ciudadano el que las haya expresado, y para las cuales el candidato ya tenga una respuesta.

Dirigidas.- Generalmente se trata de una combinación de preguntas, y tienen la particularidad de llevar al prospecto al punto en el que el candidato conoce su dominio y fortaleza; y parten de una idea expresada por el propio prospecto, pero por supuesto con otras palabras; como por ejemplo; Usted mencionó su preocupación por las faltas de asistencia de los maestros de sus hijos en sus escuelas; ¿Quiere decir entonces que le gustaría que sus hijos tuvieran una educación de calidad que les permitiera acceder a mejores oportunidades en el futuro?. Como puede apreciarse, parte de una objeción que expresa una necesidad; pero se extiende para dirigirla a un deseo, por lo que argumenta el beneficio que satisface ese deseo.

RECONOCER

Uno de los mejores consejos susceptibles de aprovechamiento es el que ofrece Dale Carnegie en su libro “Cómo ganar amigos”; leído en la adolescencia, en el que recomendaba pedir disculpas a quien fuese necesario por un agravio real o ficticio, y que resultó en extraordinarios resultados positivos. Esta es una forma de reconocimiento de una objeción; la aceptación de las razones del ciudadano por los agravios, injusticias, abusos u omisiones que otros políticos han hecho víctimas a quienes otorgan su voto; después de reconocer el candidato las deficiencias y/o errores que se aceptaron, el ciudadano se sentirá más aliviado y habrá desahogado sus sentimientos de frustración; es el momento para pedir una disculpa y pedir una nueva oportunidad para demostrar que las nuevas

generaciones pretenden despojarse de un pasado sombrío para aprender la lección y proyectarse a un futuro prometedor para el ciudadano en el que se aprovechará la experiencia positiva del pasado, con el entusiasmo de las nuevas generaciones.

LLEGAR A ACUERDOS

En etapa ya las objeciones se han eliminado, y se puede observar al prospecto más relajado, probablemente esbozando una sonrisa que expresa convencimiento y disposición a participar; seguramente ya se encuentra asintiendo con un movimiento de cabeza afirmativo y preguntando cosas como: ¿Cuándo cree que vaya a comenzar la obra?, ó ¿Qué tan cerca nos quedaría la escuela?. Si se tratara de una operación comercial, el prospecto ya estaría firmando la orden, y abordando solamente detalles referentes a los aspectos secundarios de la aceptación del compromiso.

3.2 Promoción del voto

En las campañas electorales, la promoción del voto se confunde frecuentemente con el activismo político, las actividades de movilización, así como con la logística de mítines en los que participa el candidato; el significado de la Promoción del Voto es más amplio; Carlos Flores Rico define el concepto como: *Todas aquellas tareas que, con activismo político o sin el, se hacen para que los electores tengan una preferencia y una intención de voto para el candidato. Y por activismo se entienden todas aquellas funciones que realizan directamente los militantes, brigadistas, promotores, voluntarios o simpatizantes en los domicilios o centros de trabajo, para el objetivo central de la campaña que es, persuadir electores para que voten a favor de la candidatura*⁴⁶.

La promoción del voto entonces alcanza dimensiones mayores, puesto que el objetivo central es la “persuasión” dirigida hacia el votante, y el activismo entonces

⁴⁶ Flores Rico, Carlos, Lecciones fáciles para elecciones difíciles, Introducción a la planeación estratégica de campañas, Cámara de Diputados LIX legislatura, México, 1999, p385-388

queda entendido como una actividad que desempeña la función de “instrumento” para lograr el objetivo de lograr el voto a favor del candidato; los activistas por tanto, cumplen una función vital, pues no es posible que el candidato lleve a cabo en su totalidad tales tareas personalmente.

En las organizaciones comerciales, la función de dirección, organización y control de la fuerza de ventas, descansa en el gerente de ventas; posición a la que se llega por la experiencia de éxitos probados en la consecución de resultados, y es la persona que a través de su liderazgo y enseñanzas, los subordinados, sus vendedores alcanzan los objetivos parciales que en suma conforman el objetivo general; de la misma manera, el candidato cumple la tarea de líder y maestro en una campaña política en la ejecución de las actividades tendientes a conseguir la preferencia de los votantes, así que el equipo que le apoya, sus activistas se convierten en su base de sustentación en la tarea de persuasión de los votantes, por supuesto, con los elementos de apoyo pertinentes desempeñarán la función de venta de las ideas y de la persona del candidato de frente a los electores, para persuadirles de otorgarle su voto.

Los activistas/vendedores, entendidos como los militantes, brigadistas, promotores, voluntarios o simpatizantes, se convierten entonces en los representantes del candidato y del partido y armados con las herramientas que los vendedores utilizan para obtener resultados y que son las siguientes:

HABILIDADES DE VENTAS	PLANEACION DEL TERRITORIO
CONOCIMIENTO DEL CANDIDATO Y DEL PARTIDO	ACTITUD POSITIVA

Las habilidades de ventas son susceptibles de ser adquiridas por medio de capacitación en técnicas de ventas, dicha tarea debe ser ejecutada por personal especializado en capacitación, y de ser posible en el Método CVB a fuerzas de ventas surgidas inicialmente como militantes entusiastas, pero preparadas para cumplir la misión de persuadir a ciudadanos de entregar su voto a favor de su candidato y/o partido; recuérdese que las técnicas de ventas comerciales no van dirigidas a un producto en particular, sino que pueden adaptarse a cualquier producto; y en este caso el producto es un candidato o un partido.

Planeación de territorio es un elemento indispensable, pues cada promotor del voto deberá conocer las características de los prospectos que planea visitar, como el vendedor debe conocer a su prospecto; tales características se refieren a edades, posición social, intereses, posible nivel de educación académica, y en general todos aquellos elementos que le permitan anticipar el tipo de beneficios que presentar a fin de captar su interés y diseñar su estrategia de visita. La planeación de territorio también permitirá calcular el tiempo promedio que debe destinarse a cada entrevista, con el propósito de cubrir en los tiempos oportunos para cada etapa la zona geográfica que se asigna a cada promotor del voto.

Conocimiento del candidato y del partido, se enfoca al involucramiento total del promotor del voto con el candidato en todos los aspectos posibles, es condición indispensable un estudio previo y conocimiento de la personalidad, educación, aspectos familiares, trayectoria política; virtudes y defectos, ideología, posición ante problemas o manifestaciones sociales del candidato, y consecuentemente de su partido. Y no solamente debe conocer a su candidato, sino también a los partidos y candidatos opositores; de la misma manera como para tener éxito en ventas es indispensable conocer en todos los aspectos el producto que se pretende vender, al igual que los de la competencia y sus fabricantes.

La actitud positiva es un atributo que poseen los vendedores exitosos que permite encarar las situaciones adversas y superarlas; se trata de un estado mental en el que se pre-visualiza el logro de los objetivos por anticipado; y en el que se está

consciente de que se enfrentarán muchas objeciones, posiciones opuestas incluso irrazonables, muchas negativas y fracasos. Esta actitud positiva se identifica con la persistencia y con la negativa a darse por vencidos, sin importar que tan obscuro se presente el panorama. Los promotores del voto cuentan con este atributo, pues se caracterizan por el entusiasmo que se encuentra asociado a su militancia partidaria y cercanía con su líder; el candidato.

Estos cuatro atributos son indispensables en cada promotor del voto; si alguno de ellos se encuentra ausente no es posible lograr el objetivo de construcción de un sujeto capaz de persuadir; pero al mismo tiempo se encuentran presentes en quienes pretenden alcanzar un propósito; y esta es la razón por la que la figura del líder/candidato crece en la medida de su capacidad para guiar a su equipo en la campaña como el principal motivador, transmitiendo a cada uno de sus colaboradores en el campo la idea de que convencerán a cada votante como él lo haría y que ellos llevan su representación.

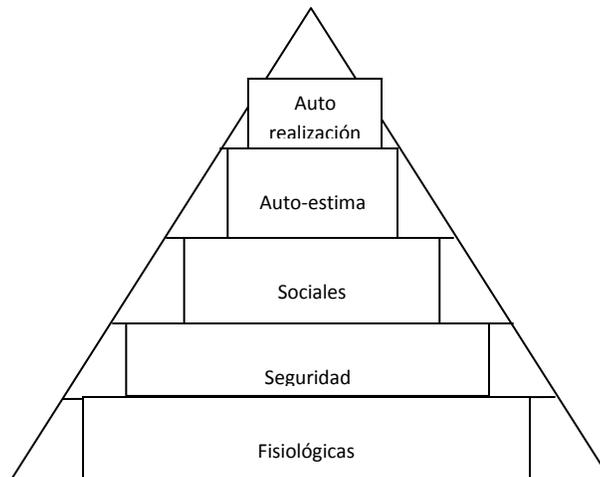
Para quienes tienen el interés de vender un concepto, producto o idea, es de particular interés el encontrar una frase que encierre todo el cúmulo de valores que se pretende entregar a quienes deciden aceptar la propuesta, y generalmente la frase en cuestión debe estar íntimamente relacionada con las expectativas del prospecto.

Un destacado psicólogo Abraham Maslow lanzó su concepción de su teoría a la que llamó “Jerarquía de necesidades” en 1943 en su obra; “Una teoría de motivación humana”, ésta teoría sugiere está motivada por la satisfacción de necesidades básicas antes de desplazarse a otras más complejas, para ello establece un modelo en el que se representa una pirámide con diferentes niveles

- 1.- Necesidades Fisiológicas
- 2.- Necesidades de Seguridad
- 3.- Necesidades Sociales

4.- Necesidades Autoestima

5.- Necesidades de auto-realización



Las necesidades fisiológicas y las de seguridad son satisfechas para el bienestar básico de los individuos, en tanto que en las necesidades sociales participan otras personas que interactúan con el individuo, mientras que las necesidades de auto-estima y auto-realización están vinculadas a los deseos particulares de cada individuo.

La auto-realización que se ubica en la cima de la pirámide, consiste en el deseo del auto desarrollo a todo su potencial. La jerarquía de necesidades de Maslow es frecuentemente concebida con bastante rigidez, él hace notar que el orden en que las necesidades son satisfechas no siempre sigue esta progresión estandarizada, hace notar que para algunos individuos, las necesidades de auto-estima son más importantes que las necesidades de ser amado, y para otros satisfacer la

necesidad de logro creativo, puede tener mayor importancia que la satisfacción de las necesidades mas básicas⁴⁷.

Por lo tanto el candidato, y por supuesto su partido, tienen la gran responsabilidad de identificarse con tales expectativas. En el presente, es bien conocido que los partidos y los políticos no gozan de prestigio en razón del incumplimiento de promesas, escándalos y falta de interés por los temas que preocupan a la ciudadanía; en pocas palabras, han perdido “credibilidad” lo cual se traduce como falta de fe en sus proyectos o acciones; entonces, en consecuencia, el mensaje o lema de campaña debe girar en torno a la recuperación de la confianza del ciudadano hacia quien los representa; y los beneficios. El lema habrá sido escogido desde la etapa de planeación, y a partir de este deberán seleccionarse los beneficios que el votante debe saber que recibirá; los que usualmente se manejan en un producto comercial son los de ahorro, facilidad, comodidad, duración, rendimiento etcétera. El candidato en su mensaje hacia sus votantes que hace llegar a los ciudadanos deberá entonces contener los beneficios que tienen la virtud de impactar a las emociones, dirigidas a despertar los instintos de protección, nostalgia, ideales, o dominación como:

<u>Protección</u>	<u>Nostalgia</u>	<u>Dominación</u>
Vida	Felicidad	Riqueza material
Salud	Tiempos mejores	Superioridad
Seguridad	Grandeza	Liderazgo
Progreso	Fortuna	Prestigio
Libertad	Tranquilidad	Poder
Confianza	Alegría	Fama

⁴⁷ Cherry, Kendra, *Humanistic Psychology, The “third force” in Psychology*, disponible en: http://psychology.about.com/od/historyofpsychology/a/hist_humanistic.htm, consultado el 7 de abril 2012.

Honestidad	Esperanza	Gloria
Conocimiento	Abundancia	Honor

Los antónimos a estos conceptos pueden igualmente hacerse presentes en los mensajes como elementos de prevención que hay que evitar a toda costa, y que funcionan como factores de preocupación, presentes en los temores de los ciudadanos y que para su solución tiene el partido y su candidato.

Puede observarse que los beneficios que se mencionan, susceptibles de ser alcanzados, son descritos de manera abstracta, y no pueden ser medidos cuantitativamente; sin embargo, si tienen la capacidad de impactar a las emociones o sentimientos de quien recibe el mensaje.

El mensaje en su contenido por supuesto debe tener congruencia, entre los discursos del candidato/partido, los medios pagados en sus diversas modalidades, y los promotores del voto. El candidato y estos últimos deben aprovechar todas las oportunidades disponibles para aprovechar a los medios no pagados para difundir el mensaje; además de los ya conocidos, muy especialmente los nuevos mecanismos que ofrecen las redes sociales en Internet. Estos recursos se convierten en excelentes oportunidades para la utilización de técnicas de ventas, y con ciertas ventajas adicionales; pues a través de estas alternativas, se hace posible la situación más cercana a una entrevista cara a cara entre el candidato que quiere persuadir a sus prospectos y el público que constituye el electorado, e incluso oponentes de la superioridad de sus propuestas.

Mientras sea el número de participantes adecuado para mantener contacto personal en una sesión, es aún mejor la oportunidad de explicar en forma breve y precisa, el cómo es posible abordar un problema, tal como lo haría un vendedor en una entrevista de ventas, pues de esta manera se evita la palabrería inútil, y ordenando el discurso como se hace en el método CVB, se ayuda al ciudadano a comprender mejor al candidato, y entender lo que el propio votante recibirá a cambio de su voto. Otra ventaja, es que el candidato o su equipo, pueden escoger

de entre las objeciones que se reciben en la sesión, aquellas que son más sensibles, o con las que mejor se identifican los votantes de un distrito o población, para responderlas de manera precisa y objetiva; dejando de lado aquellas objeciones que en realidad no son más que quejas y/o críticas que no están sustentadas con argumentos válidos.

También es verdad que las redes sociales conllevan un riesgo, pues al tratarse de un sistema abierto, cualquiera puede ingresar sin restricciones, incluyendo saboteadores dispuestos a sembrar dudas, confusión o estados de ánimo adversos entre los participantes; y escudados en la sombra del anonimato, pues es justo reconocer que por este medio no es posible percibir los rostros de los sujetos en interacción, ni su lenguaje corporal.

Es en este recurso donde se hace un énfasis muy especial, que por su novedad puede significar una oportunidad que puede marcar la diferencia entre ganar y perder una elección, pues no ha estado disponible para su uso y explotación planeada en las pasadas elecciones; e igualmente puede convertirse en objeto de investigación para el diseño de estrategias para su aplicación en Mercadotecnia Política en futuras elecciones y/o trabajos de investigación académica.

3.3 El día de elecciones

La fecha más importante en una campaña electoral es el día señalado para celebrarse los comicios, pues en esta fecha todo el esfuerzo realizado, los recursos humanos, técnicos y materiales reflejan el éxito o fracaso de todo un equipo; cada candidato se ha preparado para celebrar la victoria, cual si se tratara de una gran batalla; en la experiencia, la imagen típica en los noticieros, es observar a cada uno de los candidatos y de todos los partidos, sonrientes, saludando a las cámaras, con una actitud confiada, y en compañía de sus familias acudiendo a las urnas, e invitando a la ciudadanía a acudir a sufragar su voto, y conforme avanzan las horas de ése día tan especial, mucho tiempo antes de la hora señalada para el cierre de las urnas, se apresuran a declarar que de acuerdo a la información que “sus fuentes” les proporcionan están en posición de

proclamar la victoria, y se apresuran a invitar a sus seguidores a celebrar el triunfo; son raros los casos en los que los candidatos participantes, mantienen un prudente silencio, o reconocen por anticipado, aún antes de la conclusión de los comicios su derrota, o como algunos de ellos dicen “que la voluntad de la ciudadanía no les está siendo favorable”; sin embargo, esta actitudes triunfalistas forman parte de una estrategia de la Mercadotecnia Política, pues de esta manera se prepara el terreno para alegar fraude; independientemente de esta táctica, existen otras muchas que vergonzosamente se utilizan, y que muy lamentablemente también forman parte de los recursos que muchos Mercadotecnistas Políticos no reparan en preparar para lograr el objetivo sin importar los medios; es precisamente en esta etapa donde se hace uso de las malas artes.

Cuando se hace uso de mecanismos ilícitos se corren grandes riesgos, el más importante de ellos es el desprestigio de quien los practica; sin embargo, los efectos más nocivos que afectan no solamente a los actores y perpetradores de tales prácticas; sino que destruyen las bases de la Democracia, pues la ciudadanía concluye que no vale la pena participar en un proceso que de antemano se encuentra amañado; y que de su resultado no obtendrá la responsabilidad de gobierno el mejor candidato y/o partido, ni el que demuestre su capacidad a través de propuestas y experiencia, sino quien es poseedor de mejores argucias ilegales para obtener el triunfo; y aún peor, ante la demostración de las malas artes exhibidas en los procesos electorales; ¿Qué se puede esperar de ellos, desde una posición de autoridad?.

El día de la elección es la fecha en la que el votante confirma su decisión de otorgar su voto a favor de quien se encuentra convencido que es la persona ideal para realizar las tareas desde el ámbito de gobierno, a través de las cuales, su relación con la autoridad y con el resto de la sociedad tendrá la armonía que sus expectativas exigen; y lo hará porque él/ella quieren hacerlo, sin necesidad de coerción. Exactamente como cuando se hace la compra de un producto o servicio, muy especial, como cuando va a hacer uso de una buena parte de sus

ahorros que significan meses o años de trabajo, para invertir en algo que le va a reeditar utilidad por muchos años.

Es entonces cuando se considera que para el candidato/partido ha llegado el momento del cierre del proceso de persuasión con su prospecto; dentro del trabajo previo, el candidato y/o sus representantes, como parte de la etapa de promoción del voto, tendrán una idea, no sólo vaga, sino más bien, muy aproximada de que se cuenta con el voto del prospecto, aunque no existe ninguna garantía; pues aún en las horas previas a la cita en las urnas el votante puede cambiar de opinión por una multiplicidad de factores.

Los promotores del voto como representantes del candidato, deben actuar como lo haría un vendedor para asegurarse de que el proceso concluye con éxito, en una operación comercial, este último pide la firma de un contrato o compromiso en el que se hace constar que el aún prospecto está de acuerdo en las condiciones de la operación, y lo más importante, que está de acuerdo en entregar lo que el oferente del producto o servicio pide como retribución por las prestaciones objeto de la negociación, aún en estas condiciones, el prospecto puede anular o cancelar la operación o compromiso; en términos generales la operación comercial concluye cuando el prospecto hace entrega de un documento que garantiza al prestador del servicio, el precio pactado y en la forma pactada; y el oferente o vendedor entrega el producto objeto de la negociación, o bien el/los documento(s) que garantizan la recepción del derecho de uso del bien o servicio objeto del trato.

En una campaña electoral, existe una analogía con una operación comercial en lo referente a todo el proceso que se sigue para la persuasión de los votantes potenciales o prospectos hasta el momento del cierre de la venta que en una campaña electoral equivale al momento en el que el ciudadano deposita su voto en la urna, a partir de ese momento nace una gran diferencia derivada de esta analogía.

En la operación comercial; una vez que el comprador hace uso del producto o servicio, comienza a recibir los beneficios que el vendedor o proveedor ofrecieron

que recibiría, en la dimensión y especificaciones prometidas; de no ser así, legalmente tiene la opción legítima y el derecho de cancelar la operación y exigir la devolución del precio pagado por el bien o servicio, o por lo menos de la parte no utilizada del mismo; en la realidad no siempre es así. Los proveedores de productos o servicios comerciales que fallan en sus promesas cuando no dan cumplimiento a sus ofrecimientos, si están interesados por sus clientes, ofrecen un servicio “*post-venta*” que garantiza la satisfacción del cliente o la devolución de su dinero; ese tipo de proveedores son quienes gozan de un gran prestigio comercial; lo opuesto sucede con quienes una vez logrado su objetivo de venta se olvidan de sus clientes; dado que no les interesa medir el nivel de satisfacción en el uso del producto o servicio de quienes les otorgaron su preferencia, no se dan cuenta, o no reconocen las deficiencias de sus productos; y luego se sorprenden del rechazo que el público les muestra cuando intentan repetir la venta.

En el caso de los políticos, y esta es la enorme diferencia, no existe una garantía de satisfacción o cumplimiento de expectativas; una vez que se deposita el voto no existe la forma de retirarlo, ni de cancelar la operación si es que se tenían dudas, ni de hacer cumplir las promesas de campaña, tampoco hay ante quien quejarse por un mal desempeño del producto por deficiencias o vicios ocultos del mismo; no queda más que resignarse a resistir el sentimiento de frustración por el período comprometido. La resultante, además de la frustración, es una sensación de desesperanza, desconfianza y rechazo a todo lo que implique política, con el consecuente desencanto por un sistema democrático.

En el caso de los productos políticos, el día de la elección, una vez depositado el voto; es el día que comienza lo que puede considerarse el servicio “*post-venta*” que el candidato vencedor debe entregar a los ciudadanos; al igual que en la campaña electoral, su equipo, sus representantes tienen que ser excelentes vendedores; pues su buen desempeño sumará los puntos favorables necesarios para una buena calificación del producto, que garantizará una compra repetitiva; de esta manera el ciclo se repite con nuevos candidatos surgidos de un buen proveedor/partido; y los ya conocidos se proyectan a posiciones de mayor

responsabilidad y a mercados políticos aún más amplios y con mayor número de compradores.

El día de la elección es el día más importante de una campaña política; en el que todo el equipo tiene que estar en movimiento; y muy en especial los promotores del voto, ellos son quienes deben asegurarse que los prospectos/votantes acudan a las urnas dispuestos a hacer cumplir un compromiso previamente pactado, su responsabilidad terminará en la hora de cierre de las casillas electorales; limitados solamente por las disposiciones establecidas en las leyes electorales, deberán asegurarse que cada uno de sus prospectos deposite su voto, aunque no sea posible acompañarles cuando crucen el círculo del candidato y partido impresos en el voto, deberán hacer cuanto sea necesario para facilitarles el proceso de acudir a depositar su voto, sino también en vigilar y cuidar que los adversarios no recurran a prácticas ilícitas que les permita torcer los resultados, para lo cual debe contarse con un equipo especialmente entrenado.

El maestro Carlos Flores Rico, ofrece una metodología específicamente para el día de la elección consistente en tres etapas⁴⁸:

Primera fase

Instrumentación

Esta fase consiste en la organización de los recursos materiales y humanos que desde la etapa de planeación se establece; y se refiere básicamente a la logística y distribución de miembros del equipo y en la medida de lo posible los activistas, promotores del voto, y aún simpatizantes del partido y candidato dispuestos a colaborar en las diversas actividades a realizar, con los recursos humanos, entendidos como familiares, o recursos materiales como alimentos, vehículos automotores, o comunicación electrónica susceptibles de usarse para facilitar comunicación y transporte.

Segunda fase

Operativo de campo

⁴⁸ Flores Rico, Carlos, Lecciones fáciles para elecciones difíciles, Introducción a la planeación estratégica de campañas, Cámara de Diputados, LIX Legislatura, México, 1999, pp447-457

En esta fase se ejecutan los mecanismos de movilización diseñados conforme al plan, con la participación de los líderes seleccionados previamente, quienes deberán asegurarse que los promotores del voto verifiquen que en los listados que estos visitaron previamente ratifican su disposición a otorgar su voto a favor del candidato, incluso con visitas domiciliarias, tomadas de la información realizada a lo largo del período de campaña. Todo ello organizado territorialmente y desde lugares estratégicos que permitan un control total sobre la información que fluye de cada casilla electoral en cuanto a la evolución del proceso y surgimiento de eventuales incidentes para su inmediata atención; cada uno de estos centros de control pueden ser: “campamento, cuartel, o casa amiga”.

Tercera fase

Movilización

La tercera etapa describe la ejecución y actividades específicas expresadas con los nombres de los participantes, funciones específicas y actividades a ejecutar durante el desarrollo del proceso. En una forma análoga a como se haría en un ejercicio militar, en el que se despliegan todas las fuerzas para cumplir coordinadamente y con absoluta precisión con los movimientos indispensables de cobertura que abarca todo el territorio.

Al final de la jornada electoral, como es habitual, y como parte de las estrategias, seguramente se proclamará la victoria, y se iniciarán los festejos en cada partido y espacios separados para evitar confrontaciones entre los exaltados. Sin embargo, solamente habrá un triunfador para cada puesto en disputa; y al igual que en las actividades comerciales, solamente se llevará el pedido un solo proveedor. Y el buen vendedor, cuando no es favorecido debe realizar un análisis honesto para conocer que estuvo mal en su propuesta; con el objeto de evitar repetir los posibles errores cometidos e intentarlo nuevamente ayudado por la experiencia.

Finalmente en este capítulo se expresa como conclusión la resultante de todos los esfuerzos y acciones que en una campaña política se realizan, ya los actores han agotado los recursos disponibles, y llega el momento en el que el ciudadano manifiesta su decisión, y hace saber si ratifica su certeza de que ha comprendido

de qué manera, el candidato que logró persuadirle hará honor a su compromiso, y además entiende que en su decisión van implícitas las formas en que se relacionan el candidato como satisfacción a sus necesidades, las acciones de autoridad como las formas como se resolverán sus problemas, y las promesas se transformarán en la realización de sus deseos, o si, por el contrario entregará su voto a favor de quien parezca ser el más inofensivo o menos dañino de las opciones; o peor aún que ni siquiera se sienta atraído por las acciones de los candidatos y ni siquiera acuda a las urnas.

Conclusiones

Los partidos y los candidatos, sin importar su bandera, enfrentan nuevos retos y formas de relacionarse con la ciudadanía, la situación no es de ninguna manera positiva para los mismos, y se ha convertido en una necesidad imperativa la recuperación de la confianza de quienes poseen el poder del voto; en consecuencia, se observan modestos esfuerzos por acercarse a la ciudadanía, y en este propósito el uso de la Mercadotecnia Política y las Relaciones Públicas ya están jugando un destacado papel en el diseño de los mensajes de la Comunicación Política; así se observa en los partidos, sus líderes y sus candidatos un tácito reconocimiento de los errores cometidos en su actuar político, al hacer un notable énfasis en su disposición a escuchar, a marcar cierta distancia con los políticos del pasado que se caracterizaron por su apego al viejo sistema de privilegios, a deslindarse de la cercanía pública con personajes poderosos por su capacidad de convocatoria pero de gran influencia política, como ciertos líderes sindicales o figuras eclesiásticas de gran relieve, pero que en privado son objeto de trato preferencial, de obligado contacto y consulta constante para apoyo y negociaciones de alto nivel, se habla ya de nuevas generaciones de políticos, de modernidad y de nuevas actitudes.

Los reclamos de la sociedad han permeado la proverbial soberbia de los políticos, quienes a regañadientes han empezado a demostrar que son sensibles a los mensajes caracterizados por su dureza que reciben de manera constante; por una parte porque son conscientes de que ya han llegado a un punto en el que sus privilegios están en riesgo, y de que el poder del que hicieron ostentación ahora se encuentra acotado y muy disminuido como resultado de sus abusos, y por otra parte, porque en el presente el sistema unipartidista forma parte de la historia, y la competencia entre partidos para obtener los votos es una realidad. Los políticos están mostrando interés en la búsqueda de nuevos mecanismos que les permitan mantenerse en el poder, búsqueda que ya les está rindiendo frutos, pues sus estrategias han generado una gran movilidad en las preferencias de los votantes.

De esta manera, hay partidos y candidatos en proceso de recuperación, otros que atienden a las demandas de unidad porque han comprendido que las pugnas internas les son nocivas, otros más que no han respondido a su necesidad de recomponer el camino que les está llevando al fracaso y se mantienen en sus actitudes erradas. Las alternativas y estrategias son diversas, la alternativa que este trabajo propone a usar las técnicas de Mercadotecnia y Ventas en una campaña política en el estado de Aguascalientes, es solamente una de ellas.

A pesar de todos los obligados, pero necesarios cambios en la Política de México en las últimas dos décadas; estos no han sido suficientes. Los partidos y los candidatos muestran disposición a atender a las demandas ciudadanas; más por razones de supervivencia que por convicción. Entre las alternativas que se les presentan como estrategias se muestran muchas muy diversas para hacer ajustes al interior de sus partidos que les conduzcan a recuperar los niveles suficientes de confianza en los políticos para sostener el sistema que les garantiza el disfrute de privilegios; es demasiado ambicioso el anhelo de los ciudadanos de llevar al poder a políticos que genuinamente representen al pueblo que los elige haciendo a un lado los privilegios que el poder otorga; ante esa perspectiva los políticos y sus partidos pueden considerar una vía de acercamiento que se identifica con nuestra propuesta, y muy particularmente en el estado de Aguascalientes por las características ya expuestas.

En consecuencia; la aplicación de la Mercadotecnia Política y las técnicas de ventas en las campañas electorales significan una vía alternativa de grandes posibilidades de acercamiento con la ciudadanía como recurso para conocer lo que los votantes piensan y sienten respecto de los candidatos y los partidos; muy en especial en un estado como el de Aguascalientes, pues los candidatos, sus familiares y miembros de los partidos son las personas con las que nos cruzamos en las calles, y como a cualquier otro vecino saludamos con familiaridad, o con los que eventualmente conversamos de temas baladíes, pero con los cuales no tratamos de nuestros problemas personales.

Nuestra propuesta va encaminada a presentar a los candidatos y partidos en la ciudad de Aguascalientes, las técnicas que ya han probado su eficacia para fines comerciales, que son usadas y seguirán siéndolo para conocer Necesidades, Problemas y Deseos; y que posteriormente se relacionan con Características, Ventajas y Beneficios que los productos necesarios para la vida en sociedad lleguen a los consumidores de los mismos; el conocimiento de los sentimientos y emociones son factores vitales en el proceso; sin su conocimiento no sería posible realizar un intento de persuasión.

Los políticos y los partidos pueden tomar ventaja de nuestra propuesta y son susceptibles de llevarse a la práctica en una campaña electoral; el método puede ser aplicado al partido y candidato mismos, y se puede ilustrar de una manera práctica de la que ofrecemos solo un pequeño ejemplo, pero que puede ser tan amplia como se desee, y puede relacionarse con diferentes ventajas y beneficios acordes a las diferentes necesidades de cada segmento de mercado en particular.

CARACTERISTICA	VENTAJA	BENEFICIO
La respuesta a la pregunta ¿Qué es?	La respuesta a la pregunta ¿Cuál es su función, cómo trabaja?	La respuesta a la pregunta ¿Y eso que significa para mí?
Partido	Agrupación de individuos que comparten una ideología y se unen para alcanzar objetivos comunes	<p>Participar activamente con personas que piensan como yo para alcanzar un objetivo que traerá bienestar y seguridad para mí y mi familia.</p> <p>Demostrar que nuestra causa es justa, que tengo la razón y que nuestra ideología debe prevalecer sobre las demás.</p> <p>Disfrutar del ejercicio del poder, pues el triunfo me otorga autoridad.</p>

Candidato	<p>Persona o individuo postulante a algún cargo para ejercer autoridad política, y que representa a un partido en un proceso electoral.</p> <p>Líder político que persuade a ciudadanos que a cambio de su voto presenta programas de beneficio social.</p>	<p>Realizará su mejor esfuerzo para que los ciudadanos, alcancen mejor calidad de vida y bienestar, desde un puesto de autoridad promoverá la solución a los problemas de la comunidad y el estado.</p> <p>Propiciará la autorealización de los jóvenes a través de instituciones educativas suficientes y de alta calidad.</p> <p>Promoverá el otorgamiento de vivienda digna y a bajo costo, para ofrecer tranquilidad y seguridad a las familias.</p>
------------------	---	--

En el ejemplo anterior se ilustra solamente un ejemplo, de los que la Mercadotecnia Política puede hacer uso para despertar el interés de los votantes como individuos con capacidad de otorgar su voto a quien sea capaz de interpretar sus emociones en términos de beneficios y describirlos en términos que ellos entiendan y que se relacionen con sus deseos; en el ejemplo puede observarse que una sola característica puede ofrecer alternativamente dos o más ventajas; y cada una de estas a su vez puede derivar en dos o más beneficios, cada uno de ellos relacionado directamente con el deseo del individuo a condición que sea expresado como emociones o sentimientos como tranquilidad, seguridad, placer, afecto, ganancia, dominio, reconocimiento, etc.

La propuesta misma es susceptible de convertirse en sujeto del análisis CVB, entendiendo como Característica la propuesta; como Ventajas a cada uno de los mecanismos alternativos para conocer los problemas de los individuos en la sociedad y que la Mercadotecnia Política necesita conocer como base de sustentación de las estrategias a desarrollar, cada problema por separado no tiene una sola vía de solución, sino varias, que corresponden a las diversas interpretaciones o concepciones del o de los problemas. Y a su vez cada una de

las ventajas explicadas detalladamente en el “cómo” funciona el proceso relacionado con la característica de la que se deriva. Es necesario hacer notar que en la práctica en las campañas electorales en Aguascalientes, este parece ser el final del proceso conocido; los partidos y los candidatos conocen los problemas y se proponen soluciones basadas en varias alternativas, y lo han hecho muy bien. En nuestra propuesta, el partido o candidato agrega un elemento, el “Beneficio” que corresponde a cada una de las ventajas, y que no se limita cuantitativamente a solamente uno, de cada ventaja pueden derivarse varios beneficios, cada uno de ellos dirigido a un individuo en particular, y que solamente a ese individuo está reservado su disfrute; los beneficios que se proponen como valores adicionales en la solución al problema de la delincuencia no son los mismos para un joven, que para un empresario o para un ama de casa; el beneficio es lo que significa para ellos; para el joven significará posiblemente el disfrutar de una noche de baile con su pareja, para el empresario, la tranquilidad de estar libre de amenazas de secuestro o de la seguridad de sus inversiones; y para el ama de casa, el disfrute de ir de compras o al parque en compañía de sus hijos pequeños en un ambiente de alegría y despreocupación.

No se trata de lograr el complacer a cada uno de los individuos en sus expectativas de lo que un candidato o partido puede hacer para satisfacción de anhelos personales, sino de lograr su persuasión para hacerle sentir que así será, de la misma manera que un usuario de un producto o servicio, ya sea un automóvil o de un paquete vacacional, percibe cuando un vendedor tiene la capacidad de ofrecerle una “probadita” de todo lo que recibirá una vez aceptada la propuesta.

Tampoco se trata de engañarle y de prometer beneficios demasiado ambiciosos mas allá de lo objetivamente alcanzable, como se ha hecho tradicionalmente; una condición para el éxito de la propuesta es la sinceridad y honestidad, cualidades que debe poseer el candidato, pues de lo contrario se corre el riesgo de que una vez alcanzado el objetivo, la ciudadanía defraudada cobre el voto con desprecio y desprestigio; experiencia de la que muchos políticos podrían decir mucho.

Los “Beneficios” de nuestra propuesta para los candidatos y que se extiende a los partidos, aún cuando los partidos no son sujetos de percibir emociones o sentimientos son muy numerosos, entre ellos:

-Credibilidad en la percepción de la ciudadanía hacia el candidato o partido, sentimiento de individuos que representa un objetivo de conquista para cualquiera que intenta aspirar a ejercer una función de autoridad.

-Respeto; su recuperación, que no debe confundirse con temor, que se ha perdido como resultado de un proceso intimidatorio que se ha reconocido como una larga práctica de autoritarismo por parte de los políticos como recurso de opresión que aplasta la crítica e impide la libertad, y no como ejercicio de autoridad como sinónimo de ejercicio de poder legítimo

-Confianza en sus líderes; los hombres y mujeres que tienen la capacidad de ganarse la disposición de otros individuos para entregarles sus valores más preciados son aquellos que se constituyen en guías y poseedores de la esperanza de muchos, y los reconocemos como médicos en quienes confiamos nuestra salud, maestros a quienes confiamos nuestro intelecto, y los hay aunque escasos, políticos a quienes confiamos nuestro bienestar y el de nuestros hijos.

-Prestigio, como derivación de un trabajo bien desempeñado, que representa la satisfacción por haber realizado una buena elección, el prestigio representa como beneficio adicional, una invitación para repetir la experiencia.

-Colaboración con la causa promovida, cuando el ciudadano se persuade de la bondad de un proyecto, y se siente parte de una causa que considera positiva para sí, no se conforma con una participación pasiva, sino que comunica a otros en la medida de sus limitaciones.

Pueden mencionarse muchos beneficios más, sin embargo, el beneficio más importante para el político en forma individual es la gran satisfacción que otorga la oportunidad de obtener el éxito; el triunfo en la campaña no representa haberlo

obtenido, sino solamente haber superado el primer obstáculo, el verdadero éxito dependerá de su capacidad de satisfacer las expectativas de quienes le eligieron.

Bibliografía

Reyes Arce, Rafael, *Comunicación y Mercadotecnia política*, México, D.F. Grupo Noriega Editores, 2002

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing Político*, España, Editorial Paidós, 2002.

Salgado Gutiérrez, Yahaira, *Mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000*, Tesis de licenciatura, Derecho con especialidad en Derecho Internacional, Departamento de Derecho, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas, Puebla, 2004.

Flores Rico, Carlos, *¡Es la estrategia estúpido!*, México, Editorial nuevo siglo XXI, Serie Marketing Político, 2005.

Flores Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles, Introducción a la planeación estratégica de campañas*, México, Editorial Cámara de Diputados, 2000.

Graves, Richard, Campbell, Allan, *La creación de clientes*, Ciencias empresariales, Ediciones Pirámide, Madrid, 1974.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991.

Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control*, México, Editorial Diana, 1967.

Lerma Kirchner, Alejandro E, *Mercadotecnia política y organización de campaña*, México, D.F. Sistemas de información contable y administrativa, 2005.

Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia social*, Editorial Limusa, México, 2005.

Stanton, William J, Etzel, Michael J, Walker, Bruce J, *Fundamentos de marketing*, México, Mc. Graw Hill Interamericana de México, 1996

Baena López, Guillermo A, *Beyond of 4P's, Marketing estratégico*, Procege University of Pittsburgh, Slade Colombia, 2007.

Barranco Sáinz, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, México, Editorial Rei, 1994, p15

Gordoa, Víctor, *El poder de la imagen pública*, México, Editorial Edamex, 2002, pp31-51