



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA PARA
UNA ELECCION A DIPUTADO.

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO
PARA UNA ORGANIZACIÓN.

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A:

ALDO EHECATL SANCHEZ BARRIENTOS

ASESOR: L.A. Y MTRA. LAURA FISCHER DE LA VEGA



MÉXICO, D.F.

2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

El trabajo que hoy presento para obtener el grado de licenciado en Administración, otorgado por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, es resultado sinérgico de múltiples esfuerzos comunitarios llevados a cabo en mi casa de estudios. Por lo cual no alcanzaría a citar a todos los que directa o indirectamente contribuyeron a los resultados de este proyecto académico, por tal motivo me referiré en mi agradecimiento hacia mi alma mater, considerando la representación de todos ustedes; profesores, compañeros, funcionarios y amigos.

Quiero expresar mi más sincera admiración y más profundo respeto a mi casa de estudios la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser capaz de transmitir esa pasión por el conocimiento en sus hijos. Debo agradecerle el que me haya permitido participar en las actividades de mi Facultad y la oportunidad de que hoy me gradué de sus aulas. Además me gustaría destacar especialmente el trato de cordialidad siempre de su parte, el cariño y comprensión mostrado en todo momento. Creo que después de este tiempo además de este proyecto, he conseguido formarme como un universitario más.

MI MAS PROFUNDO AGRADECIMIENTO

Este proyecto académico marca la culminación de un ciclo muy importante en mi vida profesional. Es el fruto de varios años de trabajo y de esfuerzos, los cuales hubieran resultado infranqueables sin el constante apoyo y comprensión de mi familia. Por eso mi primer agradecimiento es para ellos, quien no solo me dieron las fuerzas necesarias para seguir adelante sino con sus consejos y recomendaciones he alcanzado una de las metas más importantes para mi.

Quisiera de forma muy especial a la Lic. y Mtra. Laura Fischer de la Vega, mi asesora de tesis, agradecerle por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia profesional en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la culminación de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Campaña de Mercadotecnia para una elección a diputación	
CONCEPTOS	
• Definición de Democracia	2
• El Inicio de la Democracia	3
• La Democracia de Hoy	3
• Requerimientos para un país democrático	4
• Definición de Mercadotecnia	6
• Relación de la Democracia y la Mercadotecnia	7
• El Marketing Político en México	9
• Campañas Modernas en México	11
• Componentes Básicos de un Plan de Mercadotecnia	13
• Concepto de Mercado Electoral	14
• Segmentación Mercado Político	14
Geográfico	15
Demográfica	15
Psicológica	15
Conductual	15
• Mercado Meta Electoral	16
• Perfil del Votante	16
• Investigación de Mercado Electoral	17
Importancia	17
Proceso	17
Fuente	18
Objetivos	18
Instrumento	18
Análisis	19
Informe	19
• Oposición y Análisis	20
• Mezcla de Mercadotecnia	21
• Candidato	21
• Expectativas de convencimiento	21
• Recorridos de Campaña	22
• Propaganda y Publicidad	22
• Operadores Políticos	24
• Imagen Pública	25
• Diferencia entre la Mercadotecnia Política y Comercial	27
CASO PRÁCTICO	
• Diseño de un sistema o proyecto para una organización	30
• Antecedentes	30
• Cofipe	31
• Objetivos generales	32
• Objetivos específicos	32
• Estructura organizacional	33
• Requisitos para la candidatura	34
• Trayectoria del candidato	35

PLAN DE MERCADOTECNIA	
• Mercado electoral	36
• Segmentación Política	36
• Mercado Meta	37
• Perfil del elector	37
• Objetivo	37
• Estrategia	38
• Presupuesto	39
• Acciones generales de campaña	40
• Cronograma	40
• Investigación de Mercado	41
• Oposición y Análisis	51
• Mezcla de Mercadotecnia Política	53
Candidato	53
Convencimiento	54
Recorridos de Campaña	56
Propaganda y publicidad	59
Operadores políticos	60
Imagen Pública	61
Comunicación Social	62
RESULTADOS	
• Alcances	63
• Programa de Campaña	63
• Capacitación	64
• Convenios	64
• Eventos	64
• Portal	64
• Publicidad y propaganda	64
• Medios de Comunicación	65
• Conclusiones de campaña	65
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	74

INTRODUCCION

Para poder determinar una propuesta profesional que representa este trabajo como opción de titulación para la licenciatura de Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México del año en curso, es necesario que citemos la relación que tiene la Mercadotecnia en los ámbitos públicos y muy específicamente en las elecciones populares. Se presenta un análisis, implementación y evaluación de una candidatura a diputación local en la Delegación Venustiano Carranza.

Este trabajo esta basado principalmente en un caso práctico, que se llevo a cabo en el periodo que comprendió del 22 de Abril al 30 de Junio de 2003, dentro del programa de elecciones populares del 2 de Julio de ese año. Por otra lado el entendimiento fundamental que la Mercadotecnia tiene actualmente en una campaña de este tipo. El éxito en estos momentos se basa en gran medida de las estrategias y acciones que se implementen en las coordinaciones generales de campaña de cualquier candidato.

La participación ciudadana para elegir gobernantes y representantes populares, obliga a satisfacer una serie de necesidades para un publico objetivo especifico, ya sea por situación geográfica, demográfica, conductual o situacional. Por ellos es requerido que bajo el esquema del sistema democrático en el cual se conduce el país la Mercadotecnia sea una herramienta para conocer realmente esas necesidades, y que en un ambiente competitivo los candidatos ofrezcan a su electorado soluciones a través de programas y propuestas que den solución a sus requerimientos en una forma adecuada en el momento adecuado, para que libremente el elector elija la mejor opción que considere.

La parte final de este trabajo nos menciona los resultados y un análisis profundo de la diputación que estaba en elección, así como el desglose de las acciones encaminadas en Mercadotecnia. Además encontraremos un anexo donde hay fotografías, discursos y ejemplos de materiales publicitarios que se utilizaron durante la campaña.

CONCEPTOS

DEFINICIÓN DE DEMOCRACIA

No existe una definición precisa y universal de la democracia. La mayoría de las definiciones hacen énfasis en las cualidades, procedimientos e instituciones.

El término Democracia proviene de vocablos griegos *demos* que significa gente y *kratos* que significa autoridad o poder.¹

"..Un gobierno conducido con el consentimiento libremente otorgado por el pueblo".²

"..Un sistema de gobierno en el que la autoridad suprema recae en el pueblo." ²

"Gobierno del pueblo ejercido directamente o por medio de representantes." ²

"La forma de gobierno en el que el control político es ejercido por todo el pueblo, directamente o a través de la elección de representantes." ³

"La palabra democracia significa 'gobierno del pueblo'. Una democracia es un sistema en el cual el pueblo puede cambiar sus gobernantes de una manera pacífica y al gobierno se le concede el derecho a gobernar porque así lo quiere el pueblo". ⁴

(1) *Democracy For All* (1995), South Africa, Street Law, p. 4.

(2) *Ibidem*.

(3) Civitas (1994), *National Standards for Civics and Government*, Calabasas, CA, Center for Civic Education

(4) Namibia Institute for Democracy (s/f), *Democracy and You: A Guide to Better Understanding*, Windhoek, p. 6.

El inicio de la Democracia

La palabra democracia proviene de los antiguos griegos, quienes establecieron una forma directa de gobierno en Atenas. Todos los hombres adultos se reunían para discutir diferentes temas y votaban levantando las manos. Los esclavos y las mujeres no tenían derecho al voto. Sin embargo, esta forma de gobierno requiere mucho tiempo y resulta prácticamente imposible reunir a todo el mundo cada vez que se tiene que tomar una decisión.

Por ende, el paso de la democracia directa (en donde la gente vota directamente por determinados temas) a la democracia representativa (donde la gente vota por representantes o políticos para tomar decisiones en su nombre) resultó inevitable en la medida en que se fueron estableciendo democracias en las sociedades más grandes y más complejas.⁵ Hoy día, siguen existiendo formas de democracia directa, tales como el referendo, la petición, el plebiscito y las propuestas, aunque aparecen más a menudo en las democracias más añejas y con más recursos tecnológicos.

La Democracia de hoy.

La democracia existe para otorgarle a la gente una forma de vivir en comunidad de manera que resulte beneficiosa para todos. A pesar de que muchas de las democracias modernas no existían antes de la Segunda Guerra Mundial, en la mayoría de las sociedades tradicionales existen precedentes de formas de gobierno en que los ideales en que creían la mayoría de las personas eran los que guiaban a los gobernantes y comunidades en el proceso de toma de decisiones y en la construcción de las reglas, al igual que en la forma en que los miembros de la sociedad eran tratados y vivían en comunidad.⁶

(5) ML Strom (1996), *Citizenship and Democracy*, Pretoria, Idasa, p. 13.

(6) Claude Ake (1997), citado en *Reflections on Democracy*, Pretoria, Idasa.

LOS REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA QUE UN PAÍS PUEDA SER CONSIDERADO DEMOCRÁTICO.

Con el resurgimiento de un número significativo de países que se hacen llamar democracias por llevar a cabo elecciones libres y justas, algunos teóricos han desarrollado una lista de requerimientos mínimos para que así sea.

Las elecciones por sí solas no hacen que un país sea democrático. La siguiente lista de requerimientos mínimos ha sido extraída de un estudio sobre las democracias y de la lectura de varias teorías sobre el tema.

Ofrece una panorámica sobre el significado de la democracia y un parámetro para medir qué tan democrático es un país.

- El control sobre las decisiones políticas del gobierno es otorgado constitucionalmente a los representantes elegidos de manera legítima.
- Los representantes son elegidos a través de elecciones periódicas y justas
- Los representantes elegidos ejercen sus atribuciones constitucionales sin oposición de los funcionarios no elegidos
- Todos los adultos tienen derecho a votar
- Todos los adultos tienen derecho a competir por los cargos públicos.
- Los ciudadanos tienen derecho a expresarse libremente sobre todos los asuntos políticos, sin riesgo de ser castigados por el Estado

- Lo ciudadanos tienen el derecho a buscar fuentes alternativas de información, tales como los medios noticiosos, y esas fuentes están protegidas por la ley
- Los ciudadanos tienen derecho a formar asociaciones y organizaciones independientes, incluyendo partidos políticos y grupos de interés
- El gobierno es autónomo y capaz de actuar de manera independiente sin restricciones externas (como las impuestas por las alianzas y bloques).⁷

Los expertos argumentan que si uno de estos elementos no está presente, entonces el país no es una verdadera democracia.

(7) Asamblea General de las Naciones Unidas (1948), *Declaración Universal de los Derechos del Hombre*, Artículo 217 A (III).

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

“La Mercadotecnia es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.⁸

“La Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribución de productos, servicios e ideas que satisfagan las necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.”⁹

“Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”.¹⁰

“Recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados), procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos, fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, organizar su propuesta física en el mercado (distribución), así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y ventas)”.¹¹

“Existen diferencias entre la mercadotecnia política y la comercial, derivada de su naturaleza y objetivos. La mercadotecnia política se plasma en un conjunto de estrategias que se aplican a una figura pública y su mercado (votantes o ciudadanos); pero es mucho más que vender a una persona, es transmitir un liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; así como unir a su equipo de trabajo con un grupo de ciudadanos meta”.¹²

(8) American Marketing Association, Board Approves New Marketing Definition, Marketing News Mar.1 1985, Pág 1

(9) William J. Stanton and Charles Futrell. Fundamentos de Mercadotecnia. USA, 1990 McGrawHill. 1990 Pág. 6

(10) Kotler (1996 13)

(11) Rolando Arellano Cueva. Comportamiento del Consumidor, McGrawHill 2002 Pág. 2

(12) Alfonso Verduzco Dávila. Invest. Fac. de Economía y Negocios de la Universidad Mayab, Trabajo sobre Marketing Público Pág. 1.

RELACION DE LA DEMOCRACIA Y DE LA MERCADOTECNIA

Se ha mencionado anteriormente que la Democracia se entiende por la autoridad o poder que tienen los pueblos al elegir o tomar la decisión sobre sus gobiernos. Y la evolución que ha tenido este sistema a requerido sin lugar a dudas de otras disciplinas que acomplementen su labor y faciliten la vida de las personas. Por ello la Mercadotecnia es una relación a esta forma de toma de decisiones, debido a que el marketing busca la satisfacción de necesidades a través de productos o servicios que sean requeridos de una forma y manejo específico.

La evolución que ha tenido la Mercadotecnia ha sido tan exacta al respecto del conocer las necesidades, usos y costumbres de los diferentes consumidores que las organizaciones que intervienen en la comercialización, servicios sociales, y el sector público o gubernamental han utilizado con mayor frecuencia de las bondades y herramientas que brinda la mercadotecnia, haciendo que hoy por hoy esta técnica se utilice en todos los ámbitos.

Pero la relación directa que tiene la Mercadotecnia en el caso de este trabajo corresponde a la Política o más específicamente en una campaña electoral. El medio en cual nos desarrollamos es parte de un proceso democrático en donde los ciudadanos mayores de 18 años que cuenten con credencial de elector votarán para elegir a sus gobernantes.

El partido político conformará un comité de campaña, en el cuál se elaborarán las estrategias y tácticas de Mercadotecnia para elegir las propuestas y el trabajo de cómo el candidato se debe de conducir con su electorado. La preparación de dichos materiales deben estar justificados y acompañados por información profesional que minimice el riesgo de tomar decisiones erróneas.

Recordando la definición de Mercadotecnia utilizaremos la de Gary Armstrong, distinguido profesor de la Universidad de Carolina del Norte; "Proceso Social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores a diferencia de los otros".¹³

Analizando este concepto encontramos la siguiente relación:

Los distintos grupos, o ciudadanos de una zona electoral, o divididos con el tipo de candidatura, sea local o federal, requieren de servicios administrativos o legislativos de una forma específica y concreta. Existen actualmente diferencias de requerimientos de municipio a municipio, o inclusive de colonia a colonia, entonces los candidatos no son creados para engañar o crear una falsa imagen, si no, que proponga y se comprometan en lo que realmente la gente requiere, y eso le añadimos que lo comuniquen de una manera llamativa y propósitiva, que los mensajes sean en el momento adecuado y en el lugar correcto, además de un intenso trabajo de campo, con simpatía, amabilidad, respeto y presencia constante. De esta manera la campaña estará posicionada en la mente de los electores y tener la posibilidad de que voten por nuestro candidato.

EL MARKETING POLÍTICO EN MEXICO

La siguiente serie de datos son aportados de estudios y experiencias del Dr. Luis Manuel Muñoz Carrillo, politólogo egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

“El sistema político mexicano es el producto de una lucha revolucionaria que al finalizar, encuentra la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la amenaza permanente de destabilización del naciente orden institucional. Bajo este contexto y con el antecedente del asesinato del general Obregón, el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario ¹⁴ se convirtió en la solución que permitía dar cohesión en su interior a las diferentes facciones o grupos de poder.”

“De esta suerte, como ya se mencionó, en México hasta hace muy poco, los procesos electorales se mantenían subordinados al interés de la clase política nacional mediante una estructura corporativa ¹⁵ y la lógica de un Gobierno paternalista, un Estado interventor con mecanismos y estrategias entre él y la sociedad que permitían orientar la competencia electoral y, como consecuencia, controlar los resultados de dichas contiendas.

Sin embargo, a mediados de los años setenta y particularmente la época de los ochenta, se van sucediendo una serie de cambios en la lógica interna del Estado ¹⁶ y de su estructura al iniciarse la inserción de un proyecto político económico de tipo neoliberal ¹⁷ por lo que paulatinamente el Estado va perdiendo diferentes elementos, piezas o instrumentos que, a la larga, originan su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo ha terminado de debilitar al gobierno como el único representante social. Esta situación fortaleció a la oposición, naciendo con ello una competencia electoral disfuncional para el viejo sistema político electoral.

(14) Partido Nacional Revolucionario, nombre que originó en 1935 que tenía el actual partido político Revolucionario Institucional.

(15) Un sistema de representación de intereses en que las unidades constitutivas están organizadas en número y límite de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o autorizadas por el Estado.

(16) Es un término utilizado cuando el Estado, tiene conocimiento y ejerce participación en acontecimientos públicos de cualquier orden ya sean civiles, sociales o del gobierno.

(17) “Es utilizar cualquier propuesta política de gobierno que se aleja del Socialismo, propende al equilibrio presupuestal, combate a la inflación, privatiza empresas estatales y en general reduce la intervención estatal en la economía”. Schuller Alfred, Conceptos Básicos sobre el Orden Económico. Ediciones Folio S.A. 1997 Barcelona Pág. 97

“Lo anterior nos obliga a pensar que, como lo estamos experimentando en los recientes procesos electorales, las luchas al interior de los partidos y la fragmentación de la elite gobernante provoca el debilitamiento paulatino de las bases sociales del Estado y la reducción de las mismas originando una “crisis del clientelismo político oficial”.¹⁸ Los antecedentes más destacados fue la competida elección de 1988¹⁹ como expresión clara de la pausada erosión del poder estatal, y por consecuencia del partido oficial.

La utilización rudimentaria del marketing político durante las elecciones del año de 1994²⁰, en especial por el PRI²¹ en la campaña presidencial, marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar al ámbito electoral las técnicas del marketing comercial. Durante las campañas del año 1997²², este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema. Estos hechos sirvieron de base a las elecciones conocidas del 2 de Julio de 2000 en donde un candidato de oposición llega a la presidencia, esto es como resultado de las condiciones generadas por las siguientes técnicas de marketing político: 1) Desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia,²³ 2) La pluralización de ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales,²⁴ 3) El desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales,²⁵ y 4) La aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.²⁶

(18) “Una relación directa entre dos personas, pero de intercambio y ende recíproca. Una parte ofrece beneficios o concesiones en caso de que lo necesite. Y por otra parte el beneficiario ofrece lealtad, manifiesta reconocimiento y la relación se particulariza” Leca Jean. *Traité se Science Plitique*, vol 3 París, Pág. 438.

(19) Elección presidencial, en donde el hecho de que se cayo el sistema de las votaciones por parte del Secretario de Gobernación Manuel Bartlett, hizo un ambiente de incertidumbre de que si la presidencia la gana el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas o la había ganado el Lic. Carlos Salinas de Gortari como resultado ser.

(20) Elección presidencial, en donde el candidato del Partido Revolucionario Institucional el Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León tuvo amplios recursos y una estrategia de mercadotecnia política amplia y formal por primera vez, en donde la presencia en medios y los primeros debates televisivos hacían una presencia de imagen fuerte sobre sus adversarios en Ing. Cuauhtémoc Cárdenas y el Lic Diego Fernández de Cevallos.

(21) Nombre actual del Partido Revolucionario Institucional PRI.

(22) Elecciones intermedias entre las presidenciables en donde se disputaron diputaciones federales, locales, presidencias municipales y delegaciones. Donde se pulió y se mejoro cada vez mas las técnicas de mercadotecnia política en donde el Partido Acción Nacional tuvo avances considerables.

(23) En la parte técnica consideramos que hubo en los medios una apertura completa a este tema electoral y el marketing, se designaron programas de análisis y seguimiento. Y por la parte de competencia los partidos empezaron a invertir mas en medio de comunicación.

(24) Hay ofertas y propuestas cada vez mas completas y competitivas por parte de los candidatos, así como existe una mayor conciencia, replica y reordenamiento de campañas por la que la oposición puede avanzar en cuestión de días.

(25) Después de las elecciones de 1988, empezaron una serie de reformas electorales tanta en la ley como la creación de autoridades mas autónomas y libreas para vigilar el proceso electoral.

(26) Existe una competitividad y efectividad en las campañas cada mejor debido a que no solamente hacen elecciones externas hacia la ciudadanía, actualmente había previas internas en los partidos que son las precampañas.

CAMPAÑAS MODERNAS EN MEXICO

La siguiente serie de datos son aportados de los estudios y experiencia propia así como del conocimiento de la Dra. Guillermina Baena Paz, Investigadora egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

“Tres factores han sido los que se conjugaron para dar pauta a las campañas políticas modernas: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y la demanda del mercado, esto debido a que hay una lucha política que ganará aquel que tenga la mayor capacidad para convencer y persuadir de que sus propuestas son las más viables y adecuadas para detentar el poder.”

“Ante todo hay que aclarar que la Mercadotecnia no es la panacea, es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos en la campaña política. La publicidad política por sí misma no es capaz de llevar el triunfo a un candidato. Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La explicación, en mucho, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de comunicación de una campaña sea estratega y no el comunicólogo. Este último lo que tendrá que hacer, es reflejar esas líneas en el acopio de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como los son los medios electrónicos.”

“Antes en política las campañas equivalían al disparo de un escopetazo con el que los perdigones caían indistintamente, actualmente las campañas modernas deben ser con tiros exactos, milimétricos, dar en el blanco. Para ello el estratega debe tener elementos y conocimientos cada vez más complejos, cada vez más certeros apoyados en talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y “vender” adecuadamente a su candidato”.

“La herramienta esta ahí y debemos utilizarla, efectivamente, antes de satanizarla es necesario que aprendamos la utilidad que puede aportar a la política, los que están convencidos de ella comienzan a ascender”.

La propuesta de la Dra. Baena es que las campañas comprendan las siguientes etapas: “ 1) Sensibilizar y que la gente conozca al candidato, 2) Acostumbrar a la gente de la presencia del candidato y 3) Informar las cualidades del candidato para motivar al electorado que vote por la opción”.²⁷

COMPONENTES BÁSICOS EN UN PLAN DE MERCADOTECNIA

Un estudio de Mercadotecnia conlleva a analizar la reacción del medio externo al producto o servicio de una organización, examinándose las características de los consumidores o usuarios, la competencia y los medios por los cuales el producto o servicio llega al consumidor final. La información ayuda a las organizaciones a determinar sus necesidades en materia de adquisiciones y operaciones, y esto nos ayuda a determinar nuestro plan general de acción, en donde los componentes básicos se desglosan a continuación:

- Concepto de mercado electoral
- Segmento de mercado político
- Mercado meta electoral
- Perfil del votante
- Investigación de mercado electoral
- Proceso de la investigación de mercado electoral
- La oposición y su análisis
- Mezcla de Mercadotecnia política
- Candidato
- Expectativas de convencimiento
- Recorridos de campaña
- Propaganda y publicidad
- Operadores políticos
- Logística de campaña
- Imagen pública
- Comunicación social
- Diferencia entre Mercadotecnia política y comercial

CONCEPTO DE MERCADO ELECTORAL

Un mercado es aquel que esta formado por todos los electores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad de votar por un candidato para satisfacer esa necesidad o deseo y que cumpla con sus expectativas de gobierno.

Antes de iniciar la campaña, se debe de decidir cuál es su mercado, dónde esta y bajo qué circunstancias los electores decidirán su voto. Para ello se debe fundamentar en una investigación de mercado política que más adelante se explica.²⁸

SEGMENTACIÓN DE MERCADO POLITICO

Para que una campaña responda satisfactoriamente a las necesidades de los electores, es necesario dividir a éstos en grupos o segmentos del mercado.

Segmentación del mercado es la labor de dividir el mercado total (que con frecuencia es demasiado grande para atenderlo) en segmentos que comparten características homogéneas.²⁹

Entre las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados encontramos:

(28)KOTLER, Philip, **DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA**, 7ma. ed., Ed. Prentice-Hall, México, 1993.

(29)Ricardo Fernández Valiñas. **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**. 1ra.Edición, Editorial ECAFSA, México 2000

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son: países, estados, regiones, zonas, distritos, colonias o vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA

En esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un candidato. Por ejemplo: ¿Qué beneficios buscan en un candidato?, ¿Qué evaluarían en la campaña de un candidato?, etcétera..

Estos parámetros se utilizan para identificar a los posibles electores, porque no es fácil determinar una estrategia de posicionamiento hasta que no se defina el mercado.³⁰

MERCADO META ELECTORAL

Como resultado de la evaluación de los diferentes segmentos, el Partido Político espera encontrar uno o más segmentos de mercado en que valga la pena entrar. La campaña debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos servir, a los cuales los considerará como mercado meta.

Podría definirse como mercado meta aquel segmento en el que la organización ejerce toda su atención para cubrirlo satisfactoriamente. Además se identifica por estar compuesto por una serie de electores que comparten necesidades o características comunes.

PERFIL DEL VOTANTE

El perfil del votante se refiere al conjunto de características del posible elector que regirá esta campaña.

Algunas características a analizar podrían ser: edad, sexo, ocupación, estado civil, religión, ingresos que percibe, zona donde vive el elector, por quien ha votado, preferencias de voto, empatía pública, etcétera.³¹

(31)KOTLER, Philip, **DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA**, 7ma. ed., Ed. Prentice-Hall, México, 1993.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO ELECTORAL

IMPORTANCIA

Mediante la investigación de mercado electoral, se trata de determinar las necesidades de los electores, los segmentos del mercado y el proceso de aceptación por el candidato con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de proselitismo.

Investigación de mercado electoral se define como la función que vincula al ciudadano, al elector y al público con el mercadólogo, por medio de información; analizando los factores que influyen en cada "segmento del mercado".

La importancia de la investigación de mercado electoral radica en la información detallada que ésta arroja y que necesita la organización como: determinación de las necesidades de mercado, análisis de voto, estudios sobre opositores, pronóstico a corto plazo, etcétera.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ELECTORAL

DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Los investigadores de mercados electorales especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de Mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican las conclusiones al coordinador general de campaña o al candidato. ³²

DETERMINACIÓN DE LA FUENTE

Tras obtener la información necesaria, se deben identificar las fuentes primaria y secundaria de información. Las fuentes primarias, son los electores, operadores políticos y brigadistas, así como expertos que trabajan en el ramo. Igualmente importante son las fuentes secundarias como, por ejemplo, los planes de desarrollo publicados por el gobierno, las publicaciones de agencias, y los estudios publicados por organismos internacionales, entre otros.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Se debe definir el objetivo de la investigación de acuerdo a la información específica que se necesita.

ESTABLECIMIENTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La recopilación metódica de información puede efectuarse mediante encuestas por teléfono, correo o entrevistas directas. La recopilación de información en forma no metódica consiste, por ejemplo en hablar con unos cuantos electores a través de entrevistas, sondeos de opinión, etcétera. O en examinar información facilitada por empresas públicas de estadística.

El instrumento básico para reunir datos primarios es el cuestionario, este se puede aplicar a una muestra (segmento de una población, seleccionado como representativo de la población entera objeto de nuestro estudio).³²

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para analizar los datos, es preciso interpretar la información de manera que ésta se adapte a las necesidades que se tengan; sin embargo, antes de efectuar el análisis final se deben de verificar todas las fuentes de información y método de recopilación utilizados, ya que la calidad de los resultados del estudio dependerá de lo fidedigno que sean los datos.

Aquí el investigador tabula y compila la información para obtener las principales variables.

ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE RESULTADOS

Una vez interpretados los datos se obtiene una conclusión definitiva y las recomendaciones sugeridas. El investigador debe presentar los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes para el departamento de Mercadotecnia.³²

LA OPOSICIÓN Y SU ANÁLISIS

Los proyectos electorales en una democracia no existen aislados, sino que tienen que competir en un mercado repleta de partidos y candidatos semejantes, y su éxito depende en parte de su capacidad para competir.

Cuáles son los recursos con los que cuenta la campaña que dan la posibilidad de llegar al objetivo, y por otra parte, cuál es el impacto de las debilidades así como las amenazas y oportunidades que el medio político ofrece. Un análisis de estos factores permitirá que el candidato defina con claridad las diversas actividades y por tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos.

Se requiere también de un análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la campaña y que pueden tener implicaciones en el desarrollo de la misma, determinando en cuáles se tiene ventaja competitiva en relaciones con otras candidaturas.³³

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La Mezcla de Mercadotecnia se refiere a la serie de instrumentos estratégicos y tácticos de la Mercadotecnia que la organización requiere para obtener la respuesta a las demandas del mercado meta..

Consta de todo aquello que puede hacer la institución para influir en la aceptación del candidato. Se sugiere que los Partidos consideren las **4P's** Candidato (Producto), Expectativas de Convencimiento (Precio), Recorridos de Campaña (Plaza) y Propaganda y Publicidad (Promoción).

CANDIDATO

El Candidato a una elección popular de un Partido Político es aquel que ofrece la atención de un grupo de ciudadanos para que lo elijan como representante de sus intereses a través de la aceptación y confianza para que pueda satisfacer sus necesidades o deseos.

EXPECTATIVAS DE CONVENCIMIENTO

Es la cantidad de propuestas que el candidato ofrece al mercado meta, así como el nivel de empatía, convencimiento y credibilidad. ³⁴

RECORRIDOS DE CAMPAÑA

Son los eventos realizados por el candidato en un área geográfica como pueden ser colonias o puntos importantes de su área o circunscripción en el tiempo determinado de su campaña, así como los trabajos de campo empleados por sus brigadistas, redes ciudadanas y simpatizantes teniendo con ello una presencia territorial.

PROPAGANDA

Los Partidos Políticos además de ofrecer los mejores y representativos ciudadanos a ser candidatos, deben informar al electorado cuáles son los beneficios y colocar cuidadosamente en la mente de la ciudadanía la candidatura.

Para ello utilizan la propaganda como son: volantes, trípticos, postales y artículos grabados con la imagen de la campaña.³⁵

Algunas formas de comunicación con la ciudadanía son:

RELACIONES PÚBLICAS

Es tener un contacto directo y personas con aquellos simpatizantes con el propósito asegurar el voto.

PUBLICIDAD

Es un anuncio donde noticias y mensajes de partido político o candidato se plantea en medios de comunicación, como periódicos, radios, tv, revistas, etcétera. ³⁶

BRIGADEO POLÍTICO

Cubre las actividades de los promotores que tratan de persuadir a los electores en perspectiva para que voten por el candidato. *

* Brigadeo. Nombre que se le da a las personas contratadas por el partido político que visitan a los ciudadanos para promocionar el voto y promover al candidato.

(36) C.N., Parkinson, et al, **MANUAL BÁSICO DE MERCADOTECNIA**, 1er. ed., Ed. DIANA, México, noviembre de 1994.

OPERADORES POLITICOS

Los operadores políticos tienen por objeto colocar al candidato del partido político en una situación lo más ventajosa posible en relación con la competencia.

Las pruebas de mercado ofrecen a la organización la información que necesita para tomar la decisión final de cómo manejar la campaña.

Tomar cuatro decisiones:

1. **¿Cuándo?**, momento oportuno para el lanzamiento de la campaña.
2. **¿Dónde?**, lugares físicos para trabajar, colonias, zonas y distritos.
3. **¿A quién?**, a los mejores grupos de prospectos, personas que lo aceptarán pronto y que votaran por nuestra opción.
4. **¿Cómo?**, plan general de campaña en los mercados elegidos.

LOGÍSTICA

El ruteo de los eventos comprende la planeación, la puesta en marcha y el control de flujos físicos de los materiales y bienes terminados desde su lugar de origen a sus lugares de uso.

En los eventos del candidato, colocar toda la imagen, publicidad y anuncios del candidato, así como lonas, sillas, equipo de sonido son elementales para un correcto discurso y una adecuado forma de enviar los mensajes al publico objetivo. ³⁷

IMAGEN PUBLICA

Retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera mas o menos exacta, en el caso de un Partido Político o Candidatura, es fundamental de cómo lo recordaran, que posicionamiento obtendrá a través de las imágenes, sonidos y percepciones para encontrar la mayor empatia posible.

NOMBRE

El nombre del candidato en la publicidad, promoción y comunicación deberá ser abreviado si fuera el caso, para que sea fácilmente recordable y de sencilla pronunciación. Quizá un nombre corto sea mejor cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo, escucharlo, verlo, etcétera.

LOGOTIPO O ISOTIPOS

El logotipo y/o Isotipos de la campaña deberá ser impactante a la vista se debe tomar en cuenta la facilidad de elaboración del mismo ya que este tendrá que ser reproducido muchas veces en letreros, papelería, tarjetas, etcétera, que posea distinción y originalidad. ³⁸

(38) SALAZÁR, Pott Lucio, ESTUDIO DE MERCADO.

LEMA O SLOGAN

El lema o slogan debe ser corto y preferentemente ha de indicar un pensamiento que identifique al partido político o candidato, y las propuestas por ofrecer.

COLORES

Los colores están presentes entre nosotros en forma consciente e subconsciente y por lo tanto son muy importantes para la imagen que quieras dar de tu proselitismo. Los colores adecuados darán el impacto que deseas. ³⁹

DIFERENCIA ENTRE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y LA COMERCIAL

CANDIDATO

Segmento Político

Definición geográfica de la campaña, municipio, distrito, estado o el país. Así como los ciudadanos que cuenten con credencial de elector, enlazar un perfil de campaña que nos den el triunfo de acuerdo a las necesidades de la zona y los rasgos demográficos de la plataforma de propuestas.

Mercado Electoral

Características de aquellos ciudadanos que cuentan con credencial de elector y que vivan en la zona en la cual estamos en campaña, así como definir las características de los ciudadanos si fuera el caso.

Investigación Electoral

Conocer las demandas ciudadanas de la zona, así como aspectos de credibilidad y preferencias del voto.

Propuestas de campaña

Las propuestas del candidato para dar solución a las demandas ciudadanas y las correctas acciones de gobierno.

PRODUCTO

Segmento de Mercado

Define aquellos lugares geográficos de alcance en su distribución, determina las características de los consumidores, así como los sociales que alrededor puedan afectar a la compra.

Mercado Meta

Características de nuestros consumidores a quienes dirigimos nuestros esfuerzos y que tienen la decisión de compra.

Investigación de Mercado

Conocer la aceptación del producto en el mercado así como la imagen de la marca en los consumidores

Atributos del Producto

Las funciones y aplicaciones que tiene el producto para satisfacer las necesidades por las cuales se compra.

CANDIDATO

Expectativas de Convencimiento

El nivel de convencimiento que el ciudadano tenga con nuestra campaña y propuestas y candidato refleja el voto que requerimos

Propaganda

Trípticos, volantes, artículos de regalo como playeras, cilindros, pins, botones, que se entrega a los ciudadanos de manera promocional.

Publicidad

Anuncios de Televisión, Radio, Cine
Espectaculares, Bardas,
Mantas
Coches

Recorridos de Campaña

Es elegir el numero de eventos que se realizan en las colonias, así como las visitas de casa por casa, y del lugar en donde se ponga la publicidad.

Solicitar el Voto

A través de brigadistas y operadores políticos se le pide el voto por el candidato y el partido a los ciudadanos, uno vez que han conocido las propuestas y la presencia de la campaña que ha dado credibilidad.

PRODUCTO

Precio

Es la cantidad monetaria que se otorga a una empresa por el intercambio de un producto o servicio que satisfaga una necesidad determinada

Promoción

Acciones que encaminen a una compra rápida, a través de 2X1, regalar artículos, convenios, descuentos, etc.

Publicidad

Comerciales Televisión, Radio, Cine
Espectaculares, Revistas, Coches,
Parabuses, etc

Plaza (Distribución)

Son lugares en donde compras y donde físicamente encontraras los productos.

Ventas

A través de los vendedores y de las tiendas o de algunos puntos de venta el consumidor puede comprar aceptando el producto.

CANDIDATO

Comunicación Social

La relación que se tiene en la campaña con los medios de comunicación y con los líderes de opinión así como con las organizaciones e instituciones para tener una adecuada relación y realizar acuerdos.

Logística

Es la imagen (diseño) y el uso de materiales en los eventos de campaña, incluyendo sonido.

Imagen Pública

La imagen que tiene los votantes giran alrededor del partido, del equipo, de la campaña y del candidato, se le da preferencia al candidato, para refrendar su imagen física, profesional, verbal, visual, audiovisual, y la ambiental.

Discursos

El manejo de las técnicas de oratoria, y el manejo de hablar para diferentes públicos, en donde llame la atención y sepa improvisar y resolver las ansiedades de los votantes.

Atención a la ciudadanía

Es la recepción de las demandas ciudadanas en los módulos de atención de la campaña, además de la coordinación de acciones ciudadanas que se apoyan por parte del candidato.

PRODUCTO

Relaciones Públicas

Son las relaciones personales que se tiene para evitar hostilidades comerciales, así como realizar convenios y dar una atención.

Merchandising

El uso de materiales en el punto de venta que inciten a la compra sin necesidad de tener vendedores.

Imagen corporativa

Es el correcto uso de logotipos, isotipos, colores, diseños gráficos, que se utilizan en la publicidad y promociones que una empresa, marca o producto usa con empatía hacia sus consumidores.

Mensajes

Son analizados y expresados de forma masiva desde la perspectiva de una organización, estos deben ser breves.

Servicio al cliente

Recepción de solicitudes y aclaraciones con respecto al uso del producto, o garantías. Además de darle seguimiento a nuestros consumidores para que sigan siendo clientes.

CASO PRACTICO

- **CASO PRACTICO**

-

El caso presentado para este trabajo como opción de titulación de la licenciatura en Administración, es la planeación, operación y control de una campaña de Mercadotecnia política para una candidatura de diputación en el DF., por el XII distrito, elecciones realizadas el 6 de Julio del año 2003.

- **ANTECEDENTES**

La creación de un nuevo partido político llamado México Posible tiene su antecedente desde las organizaciones no gubernamentales (ONG) progresistas de la sociedad civil. * Quienes formaban desde los años setentas la retaguardia del cambio, como los acompañantes del sujeto histórico al que identificábamos como el partido.

Y por eso es que, gradualmente y sin buscarlo, la atomizada sociedad civil mexicana se quedó como reserva de la ética y el compromiso de algunos sectores por ello la alternativa para impulsar la agenda de estas organizaciones para influir, fue la decisión de formar un partido político.

Existiendo dentro de sus bases una diversidad de agrupaciones de carácter académico, cristiano y masónico, los cuales comprometidos por la lucha de causas concretas, hablando poco y haciendo mucho. Opinando en la cultura nacional, la equidad de género, los derechos humanos, el derecho a la diversidad y el respeto al medio ambiente. Decidieron impulsar candidaturas a diputaciones a una serie de personas que representaran estos ámbitos en 100 distrito de elección a diputaciones federales y locales como prioridad de las demás candidaturas a jefes delegacionales y presidencias municipales.

* Organizaciones No Gubernamentales, con ideales democratas y de participación en circunstancias de igualdad y lucha por injusticias sociales

La coalición que representaban algunas ONG's y el desaparecido partido político democracia social, planearían el proyecto de nueva creación "México Posible" que buscaría su registro para las elecciones intermedias del año 2003 como objetivo primario para todas las candidaturas. Así que se encaminaron los esfuerzos para registrar las candidaturas.

Cabe hacer mención que el 26 de Noviembre de 2002, ante el Instituto Federal Electoral obtuvo la figura de pre-registro de partido político nacional. Teniendo como requisito para el registro oficial, participar en las elecciones del 6 de Julio de 2003, en candidaturas federal y locales, contabilizando un porcentaje mínimo de votación para poder obtener dicho requisito como a continuación se desglosa:

El COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales), establece que para registrar un partido político los requisitos que establece son:

Artículo 24

Formular una declaración de principios y en congruencia con ellos, su programa de acción y los estatutos que normen sus actividades; y
Contar con 3000 afiliados en por lo menos 10 entidades federativas o bien tener 300 afiliados en por lo menos 100 distritos electorales uninominales; en ningún caso el numero total de sus afiliados en el país podrá ser inferior al 0.13% del Padrón Electoral Federal.

Artículo 32

Al partido Político que no obtenga el 2% de la votación en alguna de las elecciones federales ordinarias para Diputados, Senadores o Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, le será cancelado el registro y perderá todos los derechos y prerrogativas que establece este código.

Entonces el partido se dispuso a elaborar una serie de objetivos para obtener el registro del mismo. En donde se mencionan algunos de ellos:

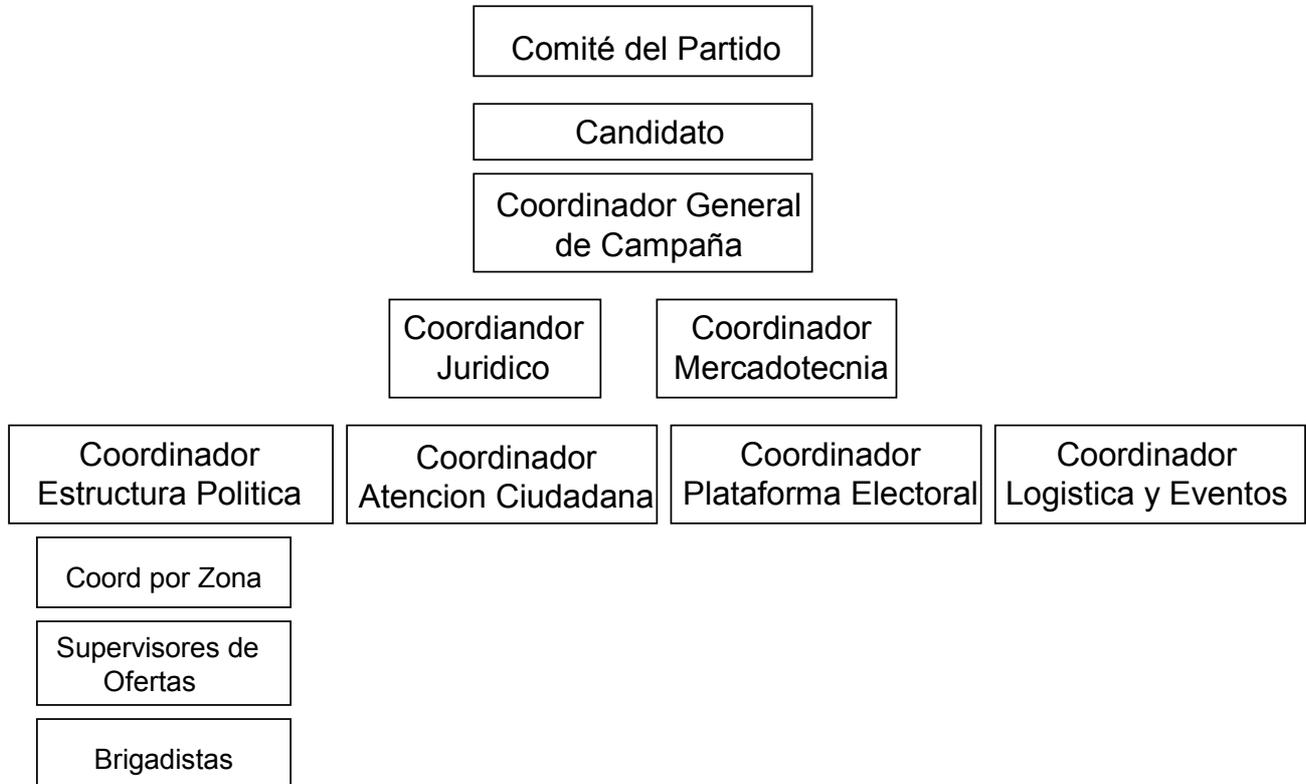
OBJETIVOS GENERALES

-
-
- Dar a conocer el partido político en 10 Estados de la República incluyendo el Distrito Federal y afiliar a 20,000 ciudadanos en un tiempo de 4 meses.
- Buscar simpatizantes interesados en temáticas relacionadas con: derechos humanos, equidad de género, salud, desarrollo económico, así como aspectos sociales y culturales.
- Conformar comité locales, estatales y el nacional.
- Buscar preferentemente ciudadanos jóvenes de 18 a 45 años y de nivel socioeconómico media y baja.
- Reunir el día de la elección 800,000 votos estimados para el registro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Las candidaturas deberá obtener una preferencia del voto en un 2% del padrón de electores de sus distritos a elección.
- Implementar coordinaciones de campaña por candidatura, conformado por un mínimo de 20 personas a partir del 1 de Enero de 2003.
- Realizar propuestas de campaña dirigido al ámbito de los jóvenes.
- Trabajar una forma territorial de 10 colonias en sus distritos en donde su preferencia electoral y participación ciudadana es muy baja y tiene alto índice de posibles votantes.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COORDINACIÓN DE CAMPAÑA



Estructura Organizacional del área de Mercadotecnia Política



REQUISITOS PARA LAS CANDIDATURAS

- Ser delegado, de las asambleas de pre-registro del partido.
- Tener estudios profesionistas de cualquier disciplina
- Tener entre 25 a 45 años
- Tener experiencia laboral en áreas legislativas o Administración pública
- Tener una trayectoria perfecta en labores sociales y civiles
- Tener como mínimo 6 años de vivir en sus distritos a elección
- Contar con recursos y solvencia económica
-
-
- Nota: En el caso particular las candidaturas deberán estar conformadas en un 70% por mujeres.
-
-

CANDIDATURA DEL CASO PRACTICO

Cabe hacer mención que nuestro candidato objeto de este estudio, fue delegado de la asamblea número 25 para el pre-registro, en donde estuvo al frente de un evento de 250 personas en la colonia Jardín Balbuena de la Delegación Venustiano Carranza, debido a que el vivía ahí y cuenta con trayectoria social y de apoyo vecinal, en establecimientos mercantiles, y jefes de manzana ahora comités vecinales.

Por otra parte se ha desenvuelto en organizaciones no gubernamentales hace algunos años y tenía un contacto directo con la formación del partido, además de ser funcionario del partido ya en su pre-registro. La candidatura fue solicitada por parte del comité delegacional al comité ejecutivo nacional del partido, obteniendo la respuesta afirmativa el 15 de Febrero de 2003. Pues bien, fue designado candidato a diputado por el distrito XII dentro de la Delegación Venustiano Carranza, junto con otros 3 candidatos a diputados y un jefe delegacional.

CANDIDATO



ALDO EHECATL SÁNCHEZ

CANDIDATO A DIPUTADO XII
DISTRITO FEDERAL

PERFIL

Aldo Sánchez cuenta con estudios de Administración, Mercadotecnia y Finanzas con una formación en áreas de Administración Pública y Control Operativo en proyectos y servicios de atención a la ciudadanía en el DF.

Trayectoria Profesional

Presidencia de la República
Dirección de Comunicación Social
Coordinador de Proyecto

Objetivo:
Desarrollo de sondeos de opinión, y elaboración de una síntesis de información electrónico que se enviaba a los Directores de las diferentes áreas de esta oficina de gobierno.

Delegación Venustiano Carranza
Dirección de Desarrollo Económico
Subdirector de Emprendedores

Objetivo:
Elaborar las operaciones y seguimiento de las políticas de relaciones y la evaluación del desempeño que en términos generales deben operar los Proyectos sociales así como también dar seguimiento a programas de apoyo microeconómico.

Gobierno del DF
Secretaría de Desarrollo Económico
Asesor de Fondeco

Objetivo:
Realizar aquellas estrategias para el incremento de financiamiento por parte del Gobierno en zonas marginadas del DF.

Actualización

Estudios de Administración
Esp. Strategic of Marketing
Administración Publica
Administración Financiera
Comunicación Integral

Reconocimientos

Obtención de la Medalla al merito "Gustavo Baz Prada". Otorgada por la UNAM en el año 2000.
Reconocimiento por ANTAD 2003 por la promoción y asesoría en la creación de 80 empresas.
Reconocimiento por parte de la Presidencia de la Republica y por Sedesol, en lo relativo a trabajo sociales y comunitarios en el año 2001
Reconocimiento de la Fundación FIAPAM en Santander España.

Participación

Coordinador de Vinculación del Programa Emprendedores de la UNAM.
Presidente Universitario Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas AC.
Consultor de Marketing para proyectos empresariales de Coparmex
Conferencista en temas relacionados a la Administración de Proyectos y construcción de Marcas
Articulista de Revistas universitarias de negocios

PLAN DE MERCADOTECNIA

Candidatura:

Diputado Distrito XII, año 2003

Delegación Venustiano Carranza

Candidato : Aldo Ehecatl Sánchez Barrientos

MERCADO ELECTORAL

La candidatura de esta Diputación es en el Distrito Federal y en la Delegación Venustiano Carranza y se identifica como el XII Distrito y esta integrado por una población registrada en el padrón electoral con 75,000* ciudadanos en un margen de 40 colonias, con capacidad para votar en las elecciones.

SEGMENTACIÓN POLÍTICA

Geográfico: México DF., en la Delegación Venustiano Carranza en el Distrito No XII. Específicamente operaremos 10 colonias de nuestro territorio, que comprenda el trabajo de esta campaña en busca de 1500 votos.

Demográfico: Hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad, de nivel medio superior y superior de estudios, con un nivel económico de C y D, de cualquier religión.

Social:

(Psicológico y Conductual) Ciudadanos que preferentemente no participen en actividades políticas, y que busquen una opción desde una perspectiva civil así como gente que le guste participar en protestas de temas sociales.

* Padrón Electoral del Distrito Federal, www.ifedf.gob.mx/venustianocarranza/hti

MERCADO META ELECTORAL

Hombres y Mujeres que cuenten con credencial de elector que vivan en el Distrito XII y que pertenezcan a nuestras 10 colonias objetivo de 18 a 45 años de edad.

PERFIL DEL ELECTOR:

- Hombres y Mujeres de 18 a 45 años de edad
- Que no pertenezcan a un Partido Político
- Que tengan un nivel educativo medio Superior y Superior
- Hombres y mujeres
- Nivel socioeconómico C y D

OBJETIVO

Contribuir con 1500 votos que corresponden al Distrito XII, para con ello lograr el registro del partido político, en conjunto con la participación de las demás candidaturas a nivel federal.

ESTRATEGIA

Realizar acciones de campaña en las 10 colonias claves, que se caractericen por no ser voto duro de algún partido, que haya población joven, que las colonias sean de clase C y D. En un periodo de 4 meses realizar actividades y acciones que los motive a votar por nuestra opción a través de un trabajo de brigadeo y con publicidad en principales espacios territoriales y realizando eventos constantes en estas colonias con nuestro candidato. Las colonias son las siguientes:

(Anexo No 1)

1. Moctezuma 1ra sección
2. Moctezuma 2da sección
3. Federal
4. Arenal
5. Aviación Civil
6. Ignacio Zaragoza
7. Pensador Mexicano
8. Romero Rubio
9. Peñón de los Baños
10. Simón Bolívar

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PARA LA CAMPAÑA

		Abril	Mayo	Junio	6 de Julio	Total	
Activo Fijo	1	Camionetas (2)	\$ 35,000.00				\$ 35,000.00
	2	Equipo de sonido	\$ 3,500.00				\$ 3,500.00
	3	Equipo de video	\$ 2,000.00				\$ 2,000.00
	4	Mobiliario y Equipo	\$ 5,000.00				\$ 5,000.00
	5	Computadoras (3)	\$ 10,000.00				\$ 10,000.00
Honorarios	6	Coord. General	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	7	Coord. Jurídico	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	8	Coord. Marketing	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	9	Coord. Estructura	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	10	Coord. Atención	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	11	Coord. Plataforma	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	12	Coord. Logística	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	13	Coord. Zona	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 8,000.00
	15	Brigadistas (30)	\$ -	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ -	\$120,000.00
Pasajes Locales	16	Transportes Públicos	\$ 500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ 3,500.00
	17	Gastos de Camionetas	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ -	\$ 3,750.00
Alimentos y Viáticos	18	Alimentos	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$4,000.00	\$ 7,000.00
Publicidad y Propaganda	19	Diseñadores	\$ -	\$ 3,500.00	\$ -	\$ -	\$ 3,500.00
	20	Materiales	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ -	\$ 15,000.00
	21	Medios publicitarios	\$ -	\$ 30,000.00	\$ -	\$ -	\$ 30,000.00
	22	Materiales propagandísticos	\$ -	\$ 35,000.00	\$ 10,000.00	\$ -	\$ 45,000.00
	23	Otros	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$4,000.00	\$ 19,000.00
Materiales para eventos	24	Eventos y Logística	\$ -	\$ 13,125.00	\$ 13,125.00	\$ -	\$ 26,250.00
Papelería	25	Papelería	\$ 1,000.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ -	\$ 3,500.00
Otros gastos	26	Gastos en general	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$1,000.00	\$ 4,000.00
		Total	\$ 70,250.00	\$189,625.00	\$131,125.00	\$9,000.00	\$400,000.00

(Anexo 2)

ACCIONES GENERALES DE CAMPAÑA

- Tener una oficina de atención electoral y casa de campaña
- Conformar el equipo de campaña.
- Zonificar a través de coordinadores de zona las 10 colonias
- Adquirir los insumos necesarios para la operación
- Realizar una investigación de mercado para determinar variables.
- Análisis de ofertas políticas
- Implementar las campañas de publicidad
- Diseñar e implementar la propaga
- Rutar las brigadas de campaña
- Agendar los eventos logísticos con el candidato
- Activar las células y redes ciudadanos
- Mantener un contacto directo con nuestros simpatizantes

(Anexo No 3)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MERCADOTECNIA ACTIVIDADES	Fecha	
	Inicio	Final
Tener una oficina de atención electoral y casa de campaña	07-Abr	10-Abr
Conformar el equipo de campaña.	11-Abr	16-Abr
Zonificar a través de coordinadores de zona las 10 colonias	07-Abr	16-Abr
Adquirir los insumos necesarios para la operación	07-Abr	15-Abr
Realizar una investigación de mercado electoral	18-Abr	22-Abr
Análisis de ofertas políticas	20-Abr	24-Abr
Implementar las campañas de publicidad	03-May	03-Jul
Diseñar e implementar la propaga	02-May	03-Jul
Rutar las brigadas de campaña	05-May	03-Jul
Agendar los eventos logísticos con el candidato	05-May	03-Jul
Actividades e invitación a medios de comunicación y comunicación interna	05-May	03-Jul
Realizar discursos e imagen del candidato	18-Abr	28-Abr
Activar las células y redes ciudadanos	06-Jun	03-Jul
Mantener un contacto directo con nuestros simpatizantes	10-Jun	03-Jul

(Anexo No 4)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo: Obtener información cuantitativa acerca de las preferencias electorales teniendo en cuenta dos meses de anticipación de trabajo y que quedarán los 2 meses de campaña oficial.

Universo. Hombres y Mujeres de la Delegación Venustiano Carranza, de 18 a 45 años, que cuenten con credencial de elector y que vivan en el Distrito XII y en las 10 colonias claves.

Población Teniendo una población registrada en padrón electoral de 75,000 ciudadanos

Metodología: Filtros
Encuestas
Tabulaciones

Muestra: A través del modelo infinitos, no probabilísticos y por conveniencia, se harán 400 encuestas.

Fecha. 8 de Mayo de 2003

ENCUESTA
PARTIDO POLÍTICO MÉXICO POSIBLE
COMITÉ DELEGACIONAL V.C.
ENCUESTA DE OPINIÓN
MAYO 2003

Encuestador: Mario Pérez
Folio 001

Preguntas Filtro.

1. ¿Cuántos años tiene?
Si la respuesta es menor a 18 y mayor a 45, no se le aplique.
2. ¿Pertenece usted algún partido político?
Si la respuesta es afirmativa, no se le aplique.
3. ¿cuál es su nivel de estudios?
Si la respuesta es menor a bachillerato, no se le aplique.

Preguntas de Datos.

1. ¿ Su preferencia electoral es por el Candidato o por el Partido ? ()
a) Partido
b) Candidato
c) NS / NC

Objetivo pregunta 1.

En esta respuesta encontramos la preferencia del electorado, en cuestión de imagen, para que el la publicidad y promoción se le de mayor interés al candidato o al partido.

2. Si en estos momentos hubiera elecciones ¿ Por qué partido votaría ? ()
A) PRI B) PAN
C) PRD D) VERDE
E) CONVER F) PT
G) PMP H) PLM
I) PFC J) NINGUNO
K) NS/ NC

Objetivo Pregunta 2.

Con esto conocemos la preferencia electoral actualmente conocer que partidos tienen mayor aceptación así como el nivel competitivo.

3. Si en estos momentos hubiera elecciones ¿Cuál sería su segunda opción? ()

- | | |
|-----------|------------|
| A) PRI | B) PAN |
| C) PRD | D) VERDE |
| E) CONVER | F) PT |
| G) PMP | H) PLM |
| I) PFC | J) NINGUNO |
| K) NS/ NC | |

Objetivo Pregunta 3.

Conocer de igual manera la segunda opción de voto, y tener en cuenta otros niveles competitivos.

4. ¿Cuáles son los servicios que tienen prioridad en la Demarcación? ()

- | | |
|---------------|---------------|
| A) Seguridad | G) Empleo |
| B) Transporte | H) Políticas |
| C) Viabilidad | I) Sociales |
| D) Ambiental | J) Culturales |
| E) Vivienda | K) NS/NC |
| F) Comercio | |

Objetivo Pregunta 4

Conocemos con esta pregunta las demandas ciudadanas mas concretas y puntuales que los ciudadanos requieren, esto sin duda nos ayuda para que tanto en la publicidad como en propaganda se haga énfasis y sobre todo en las propuestas.

5. ¿Cómo recuerda las funciones de su Diputado.? ()

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| A) Colabora con la gente | B) Apoyando Proyectos |
| C) Lo conozco bien | D) He visitado su modulo |
| E) Nos regala cosas | F) Un diputado organizado |
| G) No conozco al Diputado | H) NS/NC |

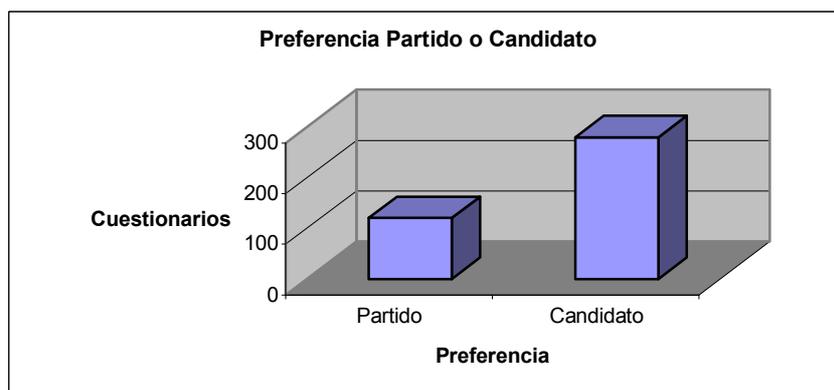
Objetivo Pregunta 5.

Debemos tener el conocimiento de la imagen que se tiene de un Diputado actualmente, para con ello determinar el programa de relaciones publicas, comunicación y la forma del acercamiento a la gente, debido conocemos que aspectos se nos puede criticar.

RESULTADOS:

1. ¿ Su preferencia electoral es por el Candidato o por el Partido ?.

A)	Partido	120	30%
B)	Candidato	280	70%
C)	NS / NC	0	0%
	Total	400	100%

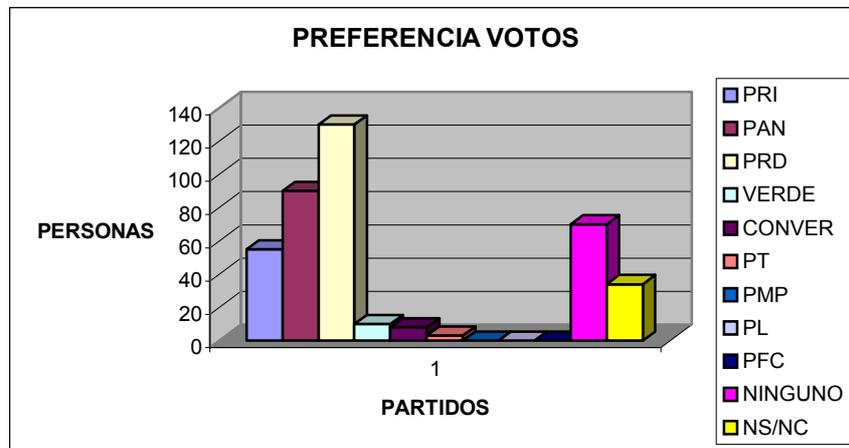


CONCLUSIÓN:

Nuestros encuestados prefieren en un 70% la imagen del candidato más que la del partido.

2. Si en estos momentos hubiera elecciones ¿ Por qué partido votaría ?.

A) PRI	55	14%	B) PAN	90	22%
C) PRD	130	32%	D) VERDE	10	3%
E) CONVER	8	2%	F) PT	3	1%
G) PMP	0	0%	H) PLM	0	0%
I) PFC	0	0%	J) NINGUNO	70	17%
K) NS/ NC	34	9%			



CONCLUSIÓN:

El Partido de la Revolución Democrática PRD, claramente tiene la mayor preferencia electoral en primer instancia en un 32%, siguiéndole el PAN 22% y el abstencionismo con un 17%.

3. Si en estos momentos hubiera elecciones ¿Cuál sería su segunda opción voto?

A) PRI	30	8%,	B) PAN	50	13%
C) PRD	22	5%	D) VERDE	25	6%
E) CONVER	10	3%	F) PT	0	0%
G) PMP	0	0%	H) PLM	0	0%
I) PFC	0	0%	J) NINGUNO	173	43%
K) NS/ NC	90	22%			



CONCLUSIÓN:

Tomando en cuenta que la segunda opción de voto es el abstencionismo en un 43% , y en con un 22% la gente que aun esta indecisa por quien votar. Claramente estos datos nos dan la idea clara que el voto duro del PRD es fuerte, debido a que le dan su voto pero no tienen otra opción, y que la gente después de su partido preferido estará indeciso por otra opción política.

4. ¿Cuáles son los servicios que tienen prioridad en la Demarcación?

A) Seguridad	200	50%	G) Empleo	86	21.5%
B) Transporte	10	2.5%	H) Políticas	3	0.75%
C) Viabilidad	40	10%	I) Sociales	15	3.75%
D) Ambiental	10	2.5%	J) Culturales	6	1.5%
E) Vivienda	8	2%	K) NS/NC	0	0%
F) Comercio	20	5%	Total	400	100%

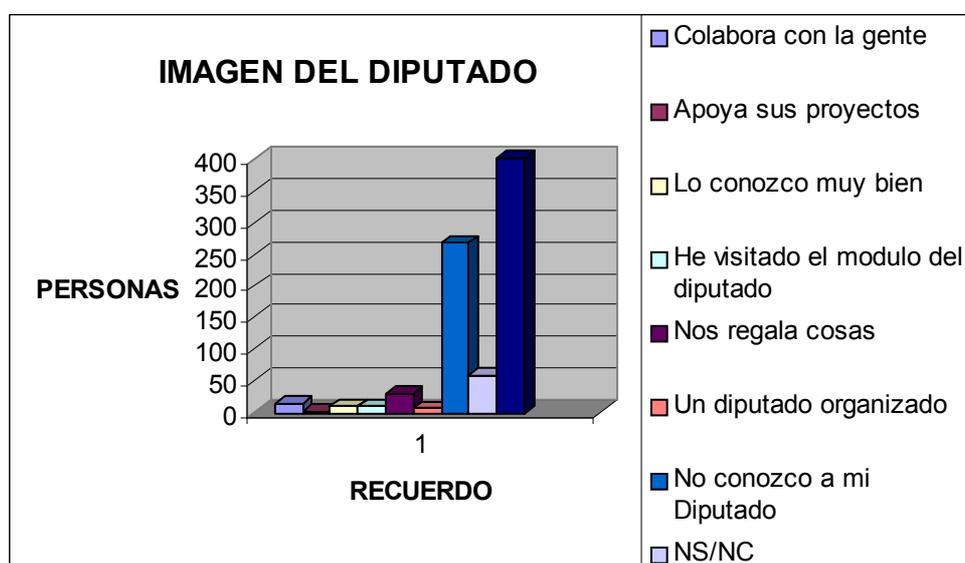


CONCLUSIÓN:

Las prioridades y necesidades que requieren los electorados están fuertemente vinculados con la seguridad pública en un 50% de preferencia, seguido de situaciones del empleo en un 21% y en un menor grado asuntos de viabilidad, siendo estas tres las necesidades de las comunidades.

5. ¿Cómo recuerda las funciones de su Diputado.?

A) Colabora con la gente	15	3.75%
B) Apoyando Proyectos	3	0.75%
C) Lo conozco bien	10	2.5%
D) He visitado su modulo	10	2.5%
E) Nos regala cosas	30	7.5%
F) Un diputado organizado	7	1.75%
G) No conozco al Diputado	267	66.75%
H) NS/NC	58	14.50%
Total	400	100%



CONCLUSIÓN:

Las personas encuestas en un 66% mencionaron no conocer a su diputado correspondiente, además como un 14% no contesto esta pregunta. En donde nos da una imagen clara de la relación con los ciudadanos en muy baja.

DATOS DE LAS ENCUESTAS

ANÁLISIS:

Los datos de nuestros entrevistados se dividieron de la siguiente manera:

Sexo:	Mujeres	264	66%
	Hombres	136	34%
Edad:	18 a 25	160	40%
	26 a 30	100	25%
	31 a 40	90	22.5%
	41 a 45	50	12.5%
Ocupación:	Profesionistas y estudiantes	400	100%
Nivel Socioeconómico:	C	140	35%
	D	260	65%

CONCLUSIÓN:

La investigación preliminar indiscutiblemente nos arroja datos que permitirá enfocar parte de la introducción y oferta de la campaña de nuestro candidato. En donde la preferencia de la gente esta sobre el Candidato, así como 17% de los encuestados aun no tienen preferencia electoral por alguien, así como las necesidades están estimadas sobre seguridad, empleo y vialidad. Y en un 66% los electores no conocen a su Diputado de su distrito así como la labor que se desempeña, teniendo con esto una oportunidad de acercamiento y vislumbrando una campaña de introducción de presentación de funciones y dándole valor a las relaciones humanas.

LA OPOSICIÓN Y SU ANALISIS

La oposición de esta candidatura es de la siguiente manera:

Nuestra Oposición Directa, serán los partidos que buscan su registro por primera vez y lo que lo pretenden mantenerlo en primera instancias y nuestra oposición indirecta serán los tres partidos políticos establecidos con ya con tiempo.

Oposición directa:

Partido Liberal Mexicano	Eliazar Lara Gómez
Fuerza Ciudadana	Rubén Arteaga Mateos
Partido Alianza Social	Emilio Rivera Ruiz
Partido Social Nacionalista	Alejandro Hidalgo Zapian
Convergencia	David Escalera López
Partido Verde Ecologista	Diana Rubí Pool Martín

Análisis:

De acuerdo a la presencia delegación de cada uno de los partido políticos aquí presentados el partido Convergencia y Verde Ecologista tienen una trayectoria de participación constante, ellos representan una amenaza constante. Teniendo en cuenta una imagen de partido, cabe hacer mención que por parte de los candidatos ninguno tiene arraigo o es reconocido en las colonias que exponen esta elección dentro del Distrito XII.

Oposición Indirecta

Partido Acción Nacional	Kenia López Rabadán
Partido Revolucionario Institucional	Alfonso Martínez Córdoba
Partido Revolucionario Demócrata	Julio Cesar Moreno Rivera

Análisis:

El nivel de competencia es alto, pero los partidos políticos con mayor presencia territorial son; PRD, PAN y PRI, por el tamaño de partido naturalmente.

Por otro el siguiente nivel de partido con alcances territoriales son; convergencia, verde ecologista, partido del trabajo, partido nacionalista.

Y existe una oportunidad clara con el nivel de nuestra competencia debido a que el abstencionismo y no arraigo partidista es alto en la delegación por la cual existe una clara ruta para obtener nuestros votos, los partidos de nueva creación como son: partido liberal mexicano, fuerza ciudadana, no tienen presencia.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLITICA

Estrategia de Mercadotecnia política para la participación en esta campaña de elección popular por una diputación en donde pretendemos de forma directa 5,000 votos y 30,000 para obtener el triunfo.

(Anexo No. 5)

CANDIDATO

Características:

- El candidato es joven de 25 años
- Ha vivido en el Distrito de elección durante 20 años
- Su familia es de arraigo en el Distrito de elección y reconocidos
- Dominio de oratoria
- Profesional en las Relaciones Publicas
- Atención sensible con los problemas sociales y públicos
- Compromiso y constante participación en hechos vecinales

Credibilidad:

- Nuestro candidato cuenta con una preparación académica en Administración Publica y Desarrollo social y económico, además que ha colaborado en los tres niveles de gobierno; federal estatal y local, igualmente de ser asesor y participar en reformas legislativas de forma directa.
- Ha participado en movimientos vecinales.
- Apoyo a diversos organismos civiles de la delegación y del distrito a elección.
- Reconocimiento por parte de la oposición y con una imagen de respeto.
- Su gestión laboral en sus anteriores cargos con una trayectoria satisfactoria.

EXPECTATIVAS DE CONVENCIMIENTO

Las ofertas políticas o propuestas de campaña, se integraron de acuerdo a las necesidades de nuestras 10 colonias claves, en donde se desarrollan programas de reformas legislativas que corresponden a las capacidades de un candidato a diputado y por su distrito.

Proponer la creación del Instituto Público de Creación de Empresas que regule y apoye a los emprendedores y microempresarios a través de fideicomisos que den soluciones efectivas al abrir negocios, remodelarlos o expandirlos para un desarrollo económico.

Proponer una iniciativa, para crear la ley de Inventores, innovadores y emprendedores. También por otro lado se le de garantías jurídicas a los ciudadanos para su proyección en lo relativo a este tema.

Proponer en rango de ley, el fomentar la enseñanza en educación primaria y secundaria publica y/o privada: materias como desarrollo de creatividad, valores cívicos. formas de calidad de vida y competitividad.

Para el caso de la seguridad pública, impulsar una autonomía en los grupos policíacos en cada delegación, para que el jefe de este organismo sea elegido en forma de elecciones ciudadanos y rinda un informe de sus actividades y la gente decida su capacidad.

Que sean valores por hechos heroicos y combate a la delincuencia con estímulos económicos importantes aquellos policías destacados, y mayor capacitación a través de una normalización reglamentaria con las Asambleas legislativas de sus integrantes de la seguridad publica.

Aquellos elementos destacados de los cuerpos de seguridad pública pueden ser estimulados con bonos económicos por sus servicios a la comunidad y que cuenten con programas de capacitación constante, para tener una especie de certificación que garantice las operaciones públicas en seguridad. Todo regulado y aprobado por la Asamblea legislativa.

Con estas propuestas se fundamenta la base de las ofertas políticas que van dirigidas a los ciudadanos objetivos de nuestras colonias, así como la información que se mantendrá en publicidad y propaganda, la justificación que conlleva estos es que la preocupación y necesidades que la ciudadanía exige es empleo y seguridad, así como la opinión constante que todos los problemas son derivados de la educación, entonces nuestras expectativas de credibilidad se basan en que el candidato tiene experiencia sólida en desarrollo económico y social y proponer cosas coherentes y entendibles y poderlas operar a través de apoyo electoral.

(Anexo No 6)

RECORRIDOS DE CAMPAÑA

Tipos de recorridos

- a) Recorridos del candidato con ciudadanos y realizar mítines políticos.
- b) Recorridos de los brigadistas en las colonias para fomentar el voto e invitar a los eventos con el candidato.
- c) Reuniones con organismos civiles, o sociales en desayunos, comidas etcétera, para hacer compromisos electorales.

(Anexo No. 7)

Materiales para los recorridos

- Escenarios con tablonces de madera y un podium
- Sonido ambiental
- Parapetos, los cuales son carteles que se cuelgan
- Carpa
- Sillas
- Material propagandístico

(Anexo No. 8)

Calendario de recorridos

Fecha y Lugar	Tipo de evento	Objetivo
Abril Moctezuma 1ra Sección	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Abril Moctezuma 1ra Sección	Mitin en el mercado de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Abril Moctezuma 2da Sección	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Abril Moctezuma 2da Sección	Mitin en el parque de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Mayo Federal	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Mayo Federal	Mitin en la glorieta principal de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Mayo Arenal	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Mayo Arenal	Mitin en el parque principal de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Mayo Aviación Civil	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Mayo Aviación Civil	Mitin en el Mercado de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Mayo Ignacio Zaragoza	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Mayo Ignacio Zaragoza	Mitin en el Mercado de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña

Junio Pensador Mexicano	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Junio Pensador Mexicano	Mitin en la glorieta principal de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Junio Romero Rubio	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Junio Romero Rubio	Mitin en el parque principal de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Junio Peñón de los Baños	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Junio Peñón de los Baños	Mitin en el Mercado de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Junio Simón Bolívar	Recorridos vecinales	Promover la reunión y recibir demandas ciudadanas.
Junio Simón Bolívar	Mitin en el Mercado de la colonia.	Proponer las ofertas, y realizar compromisos de campaña
Junio Explanada de la Delegación	Recorridos vecinales	Promover la reunión.
Junio Explanada de la Delegación	Cierre de Campaña	Discurso, y realizar compromisos de campaña

Calendario de recorridos especiales

Abril – Padres de Fam. Colegio	Desayuno de Ofertas	Proponer compromisos
Mayo – Club de Leones	Comida de Ofertas	Proponer compromisos
Mayo – Comités Vecinales	Desayuno de Ofertas	Proponer compromisos
Junio – Unión de transporte local	Comida de Ofertas	Proponer compromisos
Junio – Unión de Comerciantes	Desayuno de Ofertas	Proponer compromisos

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Propaganda:

- Folletos informativos de temas relacionados con jóvenes y mujeres.
- Postales con la imagen del candidato y sus propuestas.
- Folletos de trayectoria y propuestas.
- Calcomanías
- Cartas personalizadas invitando a votar

(Anexo No. 9)

Publicidad:

- Espectaculares
- Bardas
- Pagina de Internet

(Anexo No. 10)

Planeación de la creatividad publicitaria

Se presenta un desglosé del Beak, en donde ponemos la parte de recursos, la actividad, la decisión.

(Anexo No. 11)

OPERADORES POLITICOS

Puesto:

Coordinador político por cada colonia.

Función:

1. Resguardar los datos levantados en recorridos de campaña.
2. Contactar y mantener las relaciones con líderes vecinales.
3. Resguardar la atención directa con los ciudadanos constantemente.

Puesto:

Brigadistas

Función:

1. Apoyo al candidato en los recorridos de la campaña de casa por casa
2. Entregar materiales propagandísticos.

Puesto:

Coordinador de Célula Ciudadana

Funciones:

1. Invitar a ciudadanos a que se unan al partido a través de la figura de simpatizantes
2. Promover el voto a través de 15 personas.
3. Elaborar una red de contactos para realizar eventos locales con el candidato.

IMAGEN PUBLICA

Nombre del Partido

- Partido México Posible

Logotipo



Lemas

- Otro México es posible
- La Nueva Política

Colores

- Anaranjado
- Verde

COMUNICACIÓN SOCIAL

- Boletines de prensa

Se realizaron cinco boletines de prensa, en donde se exaltaron las propuestas y los compromisos del candidato

- Apariciones en prensa

Apariciones en medios impresos y electrónicos.

- Pool exit (Encuestas de Salida)

Encuestas rápidas para determinar un termómetro de preferencias electorales durante la campaña.

RESULTADOS

RESULTADOS

1. **ALCANCES.-** La candidatura en un rango de 4 meses, se tuvo contacto con 4,000 ciudadanos de las 10 colonias clave del distrito a elección.

Elaboramos un padrón electoral de simpatizantes que posteriormente se afiliaron al partido, con un número de 700 ciudadanos.

Nuestro objetivo primordial era alcanzar el 2% del padrón de la elección, el cual se hizo con éxito al obtener 1551 votos, que represento 2.10%.

De 337 casillas puestas a la elección cubrimos 295, que representa 88% de cobertura territorial del distrito.

2. **PROGRAMA DE CAMPAÑA.-** La campaña tuvo una efectividad de contacto con nuestros electores, dando como resultado lo siguiente:

Programa de red ciudadanos, un alcance de información a 150 ciudadanos.

Programa vecinal de donación de libros, un alcance de 140 ciudadanos.

Recorridos de campaña y visita casa por casa, 3,422 ciudadanos.

Recepción en módulos de atención, 240 personas

Demandas ciudadanas atendidas y gestionadas, 48 casos.

3. **CAPACITACION.-** Se capacitó al candidato en temas relacionados con legislación y derecho positivo, se capacitaron a los coordinadores de campaña en como manejarla, así como a 30 brigadistas de apoyo de campo, dichas capacitaciones fueron por parte del partido y del IFE en lo concerniente al día de la elección.

4. **CONVENIOS.-** Se tuvo contacto con 14 organizaciones civiles, destacando; Club de Leones de la Delegación, Unión de transportistas de la Delegación, Centro de estudios de nivel medio superior Liceo, Asociación de colonos Federal, Sindicato de trabajadores de la Delegación, Asociación de comerciantes establecidos, entre otros más.

5. **EVENTOS.-** Se realizaron eventos de proselitismo en los lugares claves, llevándose a cabo dos por cada territorio, éstos se concretaron en mercados y parques principales de las colonias antes mencionadas.

6. **PORTAL DEL CANDIDATO.-** Se generó una página de Internet que recibió 210 propuestas de vecinos, teniendo una visita total de 540 personas. En dicho portal había información del candidato, propuestas, compromisos, plataforma del partido entre muchas cosas más.

7. **PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.-** Se empleó el presupuesto correcto teniendo una distribución publicitaria de la siguiente manera; 2 espectaculares, 10 bardas, 50 mantas, y 2 automóviles pintados. En lo correspondiente a la propaganda fue de la siguiente manera, 5000 volantes de información y propuestas, 3000 trípticos, 2500 volantes.

8. MEDIOS DE COMUNICACION

Se realizo un boletín informativo, que tuvo un tiraje de 500 unidades y 3 ediciones, además de aparecer en la prensa nacional con 4 inserciones.

9. CONCLUSION DE LA CAMPAÑA

El resultado de la votaciones fueron las siguiente:

Partido	Votos	Porcentaje
Partido Acción Nacional	17,964	24.38%
Partido Revolucionario Institucional	8,656	11.75%
Partido Revolucionario Demócrata	32,296	43.83%
Partido del Trabajo	732	0.99%
Partido Verde Ecologista de México	6,460	8.77%
Convergencia	1,770	2.40%
Partido Social Nacionalista	326	0.44%
Partido Alternativa Social	232	0.31%
Partido México Posible	1,551	2.10%
Partido Liberal Mexicano	538	0.73%
Fuerza Ciudadana	483	0.66%
Blancos	585	0.79%
Nulos	2,100	2.85%

Total de casillas: 337, Recibidas; 295, 88%

Claramente podemos observar que el ganador de la contienda fue el Candidato del PRD, con un 43% de los votos, indudablemente su triunfo de debió a dos factores importantes, el primero, al tamaño de infraestructura política y a la inversión en espacios publicitarios y propagandísticos, y por otra parte el efecto en medios de comunicación del jefe de gobierno quien como líder partidista esta preparando su campaña para la presidencia y un efecto cascada apoya la imagen y presencia del partido en el DF.

De antemano esta tendencia se vino descifrando en la investigación de mercado que se realizo en la campaña en donde la preferencia por el PRD, era notable.

(Anexo No. 16)

Hoy por hoy la imagen de figuras publicas y la presencia en los medios de los partido políticos denotan un efecto de cascada en las elecciones de otros niveles, pero esto requiere de amplio presupuesto en publicidad y propaganda, pero en el caso contrario con un trabajo de casa por casa y brindando el material a las reales personas interesadas garantizan altos avances en el terreno de la política y las elecciones públicas.

Un dato visible e interesante es que, dentro del padrón un 12% de gente registrada no participo con su voto. Quedando aun la oportunidad de participación política por un lado y por otro parte de mayor atención y convencimiento por parte de las propuestas de los candidatos.

CONCLUSIONES

Para muchos es hasta después de la victoria electoral de Vicente Fox cuando la nueva descentralización de la política hace evidente la necesidad de movilizar los instrumentos de la mercadotecnia y la comunicación política para atribuir sentido a los nuevos escenarios de la lucha hegemónica procesada, entre otros espacios privilegiados, a través de los medios de difusión. Incluso, la propia victoria panista fue asociada, y aún lo es por algunos analistas, con una ingeniosa utilización de recursos de mercadotecnia político electoral.

En esa pérdida, la mercadotecnia y la comunicación política se han convertido en el conjunto de mecanismos privilegiados para la instauración de un sistema de legitimación-cuestionamiento modulador y revisador permanente. Ese sistema producido por la operación de múltiples mecanismos de intervención en los medios -encuestas, entrevistas, boletines, conferencias de prensa, estudios de opinión, prospectivas, pago de publicidad, relaciones públicas con los concesionarios e informadores, y obra pública que es obra de gobierno y al mismo tiempo propaganda- busca idealmente conquistar 51% de los votos. No se le detiene ahí. Se intenta con él desarrollar una estrategia de campaña incesante a favor de la coalición de grupos que tiene el control de un Gobierno Federal, estatal o municipal. Incluye de una manera subordinada a los cuerpos de representación popular como la Asamblea Legislativa del DF, la Cámara de Diputados y el Senado, en la medida en que la visibilidad de los conflictos internos entre los partidos y el gobierno federal hace extraordinariamente complicado el trabajo de *imagen* con el que se asocia tanto a la comunicación política como a la mercadotecnia electoral.

En la década de los ochenta nuestra generación los nacidos durante los años sesenta que ingresamos al mercado de trabajo 20 años después- participó o testimonió algún tipo de debate acerca de cómo la apertura liberal, impulsada desde el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado y radicalizada por el de Carlos Salinas de Gortari, creó ella misma las condiciones del desplazamiento político del grupo priísta predominante hasta Ernesto Zedillo, en un proceso acumulativo finalmente capitalizado por el PAN en el año 2000.

Si fue posible multiplicar la diversidad de opciones en el mercado interno de mercancías y servicios a partir de la apertura a diversas combinaciones de procesos de acumulación de capital, entonces era viable esperar que tarde o temprano se abriera paso la posibilidad de elegir otro producto político en el mercado público, montado sobre las espaldas de luchas políticas encabezadas por el PAN desde 1939 y por la izquierda desde los años sesenta, particularmente después de 1989 cuando se fundó el PRD y se institucionalizó y se dio marca a la lucha de la izquierda social y parlamentaria.

Únicamente hay que indicar que cualquier candidato es el nombre de una expectativa política, de una obra de gobierno, de una red de control territorial del voto.

Esta evolución que tiene la política al utilizar mecanismo de mercadeo es una consecuencia de un notable realismo que ha orillado a políticos y asesores, muchos de ellos académicos, a intensificar la inserción de diversos mecanismos de las ciencias sociales y la estadística a la estrategia de conquista del poder del gobierno y después del Estado.

Existen segmentos de población en México, que tienen diferentes opiniones, ideologías e identidades en la política. Y algunas de ellas están representadas por partidos políticos, éstos a su vez tienen la responsabilidad de conocer de forma inmediata la opinión de sus simpatizantes y de las necesidades que en sus comunidades se requieren.

Además los ciudadanos tienen que tener la credibilidad y aceptación de las propuestas en los temas relacionados al ámbito nacional. Por ello los candidatos de estas organizaciones políticas deben de ser objetivos y profesionales, encaminando sus esfuerzos hacia una ciudadanía cada vez más evaluadora del desempeño, por eso se concluye, que la aplicación de la mercadotecnia en estos espacios es fundamental para la sobrevivencia que tienen los partidos políticos cada vez que hay elecciones.

La educación política que actualmente se maneja ha cambiado un poco de la tradicional, minimizando las estrategias de descalificación, ataques y presión por interés de unos cuantos. Por ello los candidatos son más preparados y no solamente importa para llegar a la victoria, la capacidad económica, el número de personas que trabajan en la campaña. o el nivel de contactos, entre otros. Lo verdaderamente importante es generar credibilidad como lo hace la mercadotecnia.

Por factores de competitividad y capacidad en el desempeño de cargos públicos, los candidatos deben de comunicar e informar a su electorado de la trayectoria y resultados que han tenido en sus gestiones anteriores, o justificar el porque serian una opción ideal, para con ellos tener un ambiente de fe y una seguridad de que las propuestas emanadas de la campaña pueden ser reales.

Cuando hablamos de mercadotecnia política, una conclusión es evidente que no es solamente utilizar estrategias publicitarias o la utilizar medios de comunicación, debido a que si no existen sistemas efectivos de información, análisis y propuestas reales a las necesidades del territorio, la demografía y características sociales de la ciudadanía, no se garantiza el triunfo.

Las campañas políticas reciben un alto subsidio del erario público, en donde es pertinente visualizar que estos presupuestos sean más bajos para que la operación de los candidatos busquen tener un contacto mayor con sus ciudadanos.

Dentro de la estrategia de mercadotecnia hay que tener cuidado con la parte de la propaganda, indiscutiblemente la parte de postales, cartas, trípticos, folletos son necesarios para la parte de información e imagen, pero pongo en duda la parte de gallardetes, mantas, y posters, debido a la contaminación que representa en las calles tener demasiados, hay que tener un control medido. Si bien puede lanzarse esta vieja estrategia de distribución pero debería ser acompañada con estrategias paralelas de posicionamiento integral del candidato ante la ciudadanía y así cerrar el círculo de la comunicación. No es pegar por pegar propaganda.

Actualmente el número de competidores en la política va en aumento, es necesario que tomen en cuenta que la ciudadanía esta muy atenta de las operaciones y propuestas de los actuales partidos y los que buscan un registro, por ello es fundamental estar informado antes de tomar acciones proselitistas, pero lo evidente de esta conclusión es que los actuales participantes políticos del país no están cubriendo todos los segmentos de la población, dando apertura a nuevas opciones.

Sin embargo, ante los fenómenos del poder, al inclinarnos por un candidato que nos vendió y nos posicionó muy bien su mercadotecnia política el costo es muy severo, ya que pueden representar seis años de un gobierno que puede implicar un retroceso en términos de país.

Esto llega a influir de manera negativa en la ciudadanía, ya que algunos electores se abstienen de votar por la falta de credibilidad tanto de los procesos electorales, el candidato o el partido; de esta manera un candidato cuando resulta vencedor, tendrá que demostrar que todas las ideas, promesas y percepciones que hicieron que ganará son ciertas y las tendrá que cumplir, las mascararas que se pongan durante la contienda, tarde o temprano tendrán que quitárselas, por ello no es conveniente engañar a la ciudadanía, porque la imagen negativa que proyecte durante su mandato podrá ser vital para elecciones futuras, entonces podremos afirmar que la mercadotecnia política no termina con un proceso de selección de un candidato, deberá mantenerse siempre.

BIBLIOGRAFIA

- (1) *Democracy For All (1995)*, South Africa, Street Law, p. 4.
- (2) Ibidem.
- (3) Civitas (1994), *National Standards for Civics and Government*, Calabasas, CA, Center for Civic Education
- (4) Namibia Institute for Democracy (s/f), *Democracy and You: A Guide to Better Understanding*, Windhoek, p. 6.
- (5) ML Strom (1996), *Citizenship and Democracy*, Pretoria, Idasa, p. 13.
- (6) Claude Ake (1997), citado en *Reflections on Democracy*, Pretoria, Idasa.
- (7) Asamblea General de las Naciones Unidas (1948), *Declaración Universal de los Derechos del Hombre*, Artículo 217 A (III).
- (8) American Marketing Association, Bord Approves New Marketing Definition, Marketing News Mar.1 1985, Pag 1
- (9) William J. Stanton and Charles Futrell. Fundamentos de Mercadotecnia. USA,1990 McgrawHill. 1990 Pág. 6
- (10) Kotler (1996 13)
- (11) Rolando Arellano Cueva. Comportamiento del Consumidor, McgrawHill 2002 Pág. 2
- (12) Alfonso Verduzco Dávila. Invest. Fac. de Economía y Negocios de la Universidad Mayab, Trabajo sobre Marketing Público Pág. 1.
- (13) Philip Kotler, Gary Amstrong. Marketing. EUA 2004, Pearson, Prentice Hall, Decima edicion p. 6
- (14) Partido Nacional Revolucionario, nombre que originar en 1935 que tenia el actual partido político Revolucionario Institucional.
- (15) Un sistema de representación de intereses en que las unidades constitutivas están organizadas en numero y limite de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o autorizadas por el Estado
- (16) Es un termino utilizado cuando el Estado, tiene conocimiento y ejerce participación en acontecimiento públicos de cualquier orden ya sean civiles, sociales o del gobierno.

(17) “Es utilizar cualquier propuesta política de gobierno que se aleja del Socialismo, propenda al equilibrio presupuestal, combate a la inflación, privatiza empresas estatales y en general reduce la intervención estatal en la economía”. Schuller Alfred, Conceptos Básicos sobre el Orden Económico. Ediciones Folio S.A. 1997 Barcelona Pág. 97

(18) “Una relación directa entre dos personas, pero de intercambio y ende reciproca. Una parte ofrece beneficios o concesiones en caso de que lo necesite. Y por otra parte el beneficiario ofrece lealtad, manifiesta reconocimiento y la relación se particulariza” Leca Jean. Traité se Science Plitique, vol 3 París, Pág. 438.

(19) Elección presidencial, en donde el hecho de que se cayo el sistema de las votaciones por parte del Secretario de Gobernación Manuel Barlett, hizo un ambiente de incertidumbre de que si la presidencia la gana el Ing. Cuautémoc Cárdenas o la había ganado el Lic. Carlos Salinas de Gortari como resultado ser.

(20) Elección presidencial, en donde el candidato del Partido Revolucionario Institucional el Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León tuvo amplios recursos y una estrategia de mercadotecnia política amplia y formal por primera vez, en donde la presencia en medios y los primeros debates televisivos hacían una presencia de imagen fuerte sobre sus adversarios en Ing. Cuautémoc Cárdenas y el Lic Diego Fernández de Cevallos.

(21) Nombre actual del Partido Revolucionario Institucional PRI.

(22) Elecciones intermedias entre las presidenciables en donde se disputaron diputaciones federales, locales, presidencias municipales y delegaciones. Donde se pulió y se mejoro cada vez mas las técnicas de mercadotecnia política en donde el Partido Acción Nacional tuvo avances considerables.

(23) En la parte técnica consideramos que hubo en los medios una apertura completa a este tema electoral y el marketing, se designaron programas de análisis y seguimiento. Y por la parte de competencia los partidos empezaron a invertir mas en medio de comunicación.

(24) Hay ofertas y propuestas cada vez mas completas y competitivas por parte de los candidatos, así como existe una mayor conciencia, replica y reordenamiento de campañas por la que la oposición puede avanzar en cuestión de días.

(25) Después de las elecciones de 1988, empezaron una serie de reformas electorales tanta en la ley como la creación de autoridades mas autónomas y libres para vigilar el proceso electoral.

(26) Existe una competitividad y efectividad en las campañas cada mejor debido a que no solamente hacen elecciones externas hacia la ciudadanía, actualmente había previas internas en los partidos que son las precampañas.

- (27) Guillermina Baena Paez. Campañas Modernas. México, McgrawHill. Edición 2000 Introducción del libro.
- (28) KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA, 7ma. ed., Ed. Prentice-Hall, México, 1993.
- (29) SALAZÁR, Pott Lucio, ESTUDIO DE MERCADO.
- (30) C.N., Parkinson, et al, MANUAL BÁSICO DE MERCADOTECNIA, 1er. ed., Ed. DIANA, México, noviembre de 1994.
- (31) ARROYO, Muñoz Carlos, EL RINCÓN DE LAS VENTAS: Mercado Meta y Segmentación, REVISTA: Adminístrate Hoy, No. 10, febrero de 1995, Grupo GAFCA - ECASA, Publicación Mensual.
- (32) PLAN DE NEGOCIOS, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, Programa Emprendedores, UNAM, Agosto, 1996, México, 23 pp.
- (33) ROLANDO ARELLANO. MARKETING. EDICIÓN 2DA EDIT. MC GRAW HILL, MÉXICO. 2000
- (34) C.N., Parkinson, et al, MANUAL BÁSICO DE MERCADOTECNIA, 1er. ed., Ed. DIANA, México, noviembre de 1994.
- (35) C.N., Parkinson, et al, MANUAL BÁSICO DE MERCADOTECNIA, 1er. ed., Ed. DIANA, México, noviembre de 1994.
- (36) C.N., Parkinson, et al, MANUAL BÁSICO DE MERCADOTECNIA, 1er. ed., Ed. DIANA, México, noviembre de 1994.
- (37) SALAZÁR, Pott Lucio, ESTUDIO DE MERCADO.
- (38) SALAZÁR, Pott Lucio, ESTUDIO DE MERCADO.
- (39) SALAZÁR, Pott Lucio, ESTUDIO DE MERCADO.

ANEXO

Discursos de campaña

Encuentro con jóvenes Universitarios y de bachillerato de la zona.

Lugar: Club de Leones

Fecha: 09 de Junio de 2003.

Muchísimas gracias a todos Uds. por acompañarnos esta mañana. Sobre todo gracias por la invitación de los alumnos de la Universidad Liceo Francés por la organización de este encuentro, les agradezco también enormemente esta oportunidad que me dan de conversar con Uds. y de tener este diálogo que seguramente será muy enriquecedor par mí, en todo caso.

Desde que empezamos campaña hace algunos meses, me he tratado de dedicar a recorrer el interior de la demarcación que comprende mi diputación y a celebrar encuentros como este, diálogos como este, como el que tuvimos hace rato con los Consejeros de la Universidad, con los empresarios principalmente, como el que tendremos en la tarde con la comunidad intelectual. Para tratar de ir escuchando a la gente, escuchar las distintas voces de la sociedad mexicana sobre un tema que es básico hoy, el tema del Cambio. He ido poco a poco entendiendo, creo yo, lo que esta sintiendo mucha gente.

El 2 de julio del año 2000, muchísimos mexicanos, no se si todos los que están aquí, porque veo muchas caras muy jóvenes como debe de ser en una Universidad, pero muchísimos mexicanos votamos por la alternancia y por el cambio. No es que hayamos votado 2 veces, como se hacía antes. Votamos una sola vez, pero con un doble sentido si se quiere. Votamos por la Alternancia y por el Cambio. Por la Alternancia, es decir, votamos en negativo, contra lo que ya no queríamos que sucediera en nuestro país. Y un voto a favor del Cambio, a favor de lo que queríamos a partir de ese momento que sucediera en nuestro país. Y ese Cambio por el que votamos y esa Alternancia por la que votamos, despertaron enormes expectativas en México. A partir de entonces se fue generando un movimiento poderoso de expectativas a favor de la Alternancia y a favor del Cambio.

En materia de Alternancia creo que el gobierno ha entregado muy buenas cuentas. Creo que realmente hemos logrado resultados notables, ejemplares si quieren Uds., en lo que se refiere a la Alternancia. Logramos en relación a nuestra propia historia y en relación a otros países, algo muy difícil de lograr. Una Alternancia en el poder, tersa, sin violencia, sin sangre, sin devaluaciones, sin privatizaciones, sin crisis económicas, sin lanzamientos, sin asesinatos.

Pero en materia de Cambio, las cosas han resultado ser un poco más complicadas. En materia de Cambio no hemos podido estar a la altura de las expectativas. En materia de Cambio lo que se ha logrado sin ser poco ni deleznable, ni mucho menos, tampoco es lo que habíamos todos querido y buscado. El cambio en México esta atorado, esta trabado, esta entrampado.

Al grado que el propio Gobierno ha aceptado que el partido del presidente vaya a las elecciones con la consigna, "Quitarle el freno al Cambio".

Si no fuera así, no hubiera que quitárselo. Hay que quitarle el freno al cambio, porque el freno está puesto. Todos nos damos cuenta, que el cambio que hemos querido, que el cambio que hemos buscado, todavía no ha tenido lugar en México. Por qué, por muchas razones. Pero básicamente porque las fuerzas opuestas al cambio, las fuerzas resistentes al cambio están muy bien organizadas, están unidas, son elocuentes, estridentes a veces. Son muy articuladas, con luchadoras, están convencidas de lo que hacen. Están en contra del Cambio por el que votamos muchos mexicanos.

Mientras que las fuerzas partidarias del Cambio, los que estamos a favor del Cambio, y que yo estoy seguro que somos una mayoría en este país; estamos divididos, pasivos, no organizados, no movilizados, no concientizados. Por eso, salí yo del estancamiento para desde la ciudadanía y el escenario político real, tratar de organizar, de movilizar, de concienciar a la gente a favor del cambio.

Yo siento que desde mis labores cotidianas ya no podía hacer mucho, pero sobre todo para hacer lo que me parece mucho más útil e importante para el país, que es participar en este esfuerzo, desde la ciudadanía para organizar y unir a las fuerzas a favor del cambio. De qué cambio se trata, porque al final de cuentas esto es lo básico. De qué estamos hablando. Yo creo que el cambio más importante pendiente en México, lo que más tenemos que obtener en México es el crecimiento económico. Tenemos que volver a crecer, como se hizo en este país entre 1940 y 1980, como no se ha vuelto a hacer en este país desde 1982.

Hemos tenido muy buenos años, no hay que negarlo. En los 90's por ejemplo, el último año de Zedillo el 2000, fue un buen año. Pero no hemos tenido desde hace 20 años, tasas elevadas y sostenidas de crecimiento económico. Y es el crecimiento económico el que permite todo lo demás. Con crecimiento económico se puede combatir la pobreza con eficacia. Sin crecimiento económico a la larga es imposible combatir la pobreza. Con crecimiento económico se pueden generar empleos para todos los mexicanos. Sin crecimiento económico no hay manera de generar empleos. Con crecimiento económico se pueden mejorar los salarios de las mexicanas y los mexicanos que tienen empleo. Sin crecimiento económico seguiremos con ingresos raquíticos. Con crecimiento económico se puede mejorar la educación, la salud, la seguridad, la vivienda, la infraestructura. Sin crecimiento económico, no se puede nada de todo ello. El cambio que necesita la gente en su bolsillo, el cambio que el país necesita, el cambio que todos los mexicanos necesitamos; es volver al crecimiento económico. Sin ello, nada se puede. Con ello, todo se puede. Ese es el Cambio que necesitamos o como hubiera dicho Sadam Husein, "esa es la madre de todos los cambios".

Por qué no hemos podido crecer, qué nos ha pasado, qué nos ha sucedido. Reformamos la economía, construimos un régimen político democrático, firmamos acuerdos de libre comercio con medio mundo, respetamos los derechos humanos, tenemos medios de comunicación abiertos y libres, estridentes en ocasiones.

Tenemos todo lo que se suponía que necesitábamos, para poder crecer y no hemos crecido. Por ello, yo he propuesto en este recorrido por el interior de mi comunidad, cuatro grandes cambios, cuatro Ideas para el Cambio, que creo pueden servir como detonadores para disparar el crecimiento económico que los diputados deben tener claros para que cuando el Poder ejecutivo haga su trabajo bien y sin tapujos además siendo honestos por el crecimiento de nuestros ciudadanos y no caer en juegos políticos sin productividad.

Primero Reforma para el Distrito Federal, La Seguridad Jurídica.

Necesitamos darle a todos los mexicanos y a todas las mexicanas, la seguridad jurídica básica que todos necesitamos. Seguridad Jurídica para las personas, para los bienes y a las transacciones. Para las personas, contra los secuestros, los asaltos, las violaciones, los abusos; de los unos y de los otros, y de la autoridad también. Seguridad Jurídica para los bienes, para la propiedad de los particulares, de las empresas y la propiedad de los bienes públicos también, los parques, las carreteras, los aeropuertos, todo lo que es de todos nosotros y que tampoco goza de plena seguridad jurídica. Y seguridad jurídica para las transacciones, que se cumplan los contratos, que se cumpla con los trámites, que se cumplan con los compromisos. Por qué es tan importante esto. De dónde viene la importancia de esta seguridad jurídica, que algunos pueden llamar el Estado de Derecho. Varios ejemplos, yo creo, lo pueden ilustrar muy bien. El tema por ejemplo, de la construcción y la infraestructura en la Ciudad de México, de la misma manera, que es imposible transitar por el ciudad, si a cada rato se cierran las calles. Seguridad Jurídica implica, de una manera completamente distinta, por ejemplo, el derecho a la vivienda. Me dirán qué tiene que ver una cosa con la otra, es muy sencillo. Es imposible de esa manera. No se le puede dar vivienda a todos los mexicanos si no le presta dinero a los mexicanos para que compren una vivienda a crédito, como todo el mundo lo ha podido hacer en otras partes y como lo hemos hecho algunos que hemos tenido la suerte de poder hacerlo aquí en México.

Segunda Reforma para el Distrito Federal, La Educación

No simplemente el cambio educativo, no simplemente modificar algunas cosas como se esta haciendo y bien, si no ir mucho más lejos. Cuál es el problema, tenemos un gran rezago educativo en el país y en el extranjero, durante ya 25 años. En materia de educación con los demás países, quedamos en el último lugar, en absolutamente todo. Son 20 países, ciertamente ricos, pero nosotros fuimos a meternos ahí de hocicones, bueno ahora nos tenemos que aguantar. Pero también estamos rezagados, frente al resto de América Latina, frente a países como Chile, Cuba, Uruguay, Costa Rica, incluso Brasil en algunos aspectos. En México nuestro PIB per cápita es el 4° en América Latina, pero nuestro lugar en la mayoría de los indicadores educativos es del 6° al 8° hasta el 10° lugar, es decir, estamos por debajo de nuestra propia riqueza frente

América Latina, ya no frente a los ricos. Qué hay que hacer, muchas cosas en materia educativa, pero solamente subrayaría dos o tres rápidamente.

Pero la Jornada Completa además, favorece a un sector básico de la sociedad, que hemos tenido en condiciones que no son aceptables, a las mamás; que con la Jornada Completa pueden ingresar a la fuerza de trabajo si lo desean e ir por los niños después de trabajar. En lugar de no trabajar o trabajar medio tiempo o estar corre y corre porque no alcanzan a llegar. Y es importantísimo este cambio sobre todo, conforme se va modernizando nuestro país, se van modernizando las familias y las mujeres van ingresando a la fuerza de trabajo en cantidades más numerosas, y enhorabuena que así sea.

Tenemos que establecer un tronco único del 1 al 12, en lugar de la situación que impera en muchísimas partes de la república todavía, donde las prepas están incorporadas a la Universidad, donde hay pase automático y/o el equivalente. En todos los países como el nuestro el ciclo es del 1 al 12. Hay bifurcaciones ciertamente en el noveno año casi siempre, pero el gran ciclo es del 1 al 12, y saliendo del duodécimo año hay un examen nacional de evaluación, de salida o de entrada a la Universidad.

Estuve en Puebla el lunes pasado, di una conferencia en la Universidad Autónoma de Puebla y me platicaba el Rector, Enrique Doger, como ahí lo que han establecido cosa rara para Universidad tan radical y tan combativa como lo fue la UAP en los años 70's y 80's, que al terminar la prepa el examen de admisión a la Universidad lo da la empresa americana de los College Board. Cosa rara si uno piensa lo que fue la Universidad Autónoma de Puebla hace 25 años, pero así es. No se si es le mejor sistema, a lo mejor hay otros. Lo que si sé es que necesitamos ese tronco único de 12 años, con una evaluación nacional a la salida para que cada quien sepa a donde va ir y que va hacer. Necesitamos evaluaciones nacionales de estudiantes, de profesores, de directores y de escuelas que sean públicas y que todo el mundo sepa, y que se desate sí, una sana competencia dentro de las escuelas a este fin. Del sector público por supuesto y también del sector privado, para que dentro de las normas comparezcan a dar resultados ante la asamblea de los representantes de la ciudad sus avances de la educación.

Tercera Reforma para el Distrito Federal, La Administración Pública
Tenemos Instituciones del siglo XIX, necesitamos Instituciones del siglo XXI. Nuestras Instituciones se diseñaron en una muy buena constitución de 1917, inspirada en dos muy buenas constituciones del siglo XIX, a su vez inspiradas en la constitución de los Estados Unidos del siglo XVIII. Esas Instituciones hoy en día y en democracia no sirven. Necesitamos otras, para el México moderno que somos tal como somos. No como alguien nos invento que debiéramos ser. No quisiera entrar en demasiado detalle, pero mencionaría tres temas básicos de Reinventar las Instituciones.

Cuarta Reforma para el Distrito Federal, Presupuestos Justos y Claros darle los recursos al gobierno del Distrito Federal, para que el gobierno nos de a nosotros lo que necesitamos. Queremos una policía honesta, eficaz, transparente, eso cuesta mucha lana, muchísimo dinero. Queremos jueces probos, trabajadores, expertos, bien preparados que impartan justicia de manera honesta y expedita, eso cuesta mucho dinero. Queremos una educación de calidad, eso cuesta dinero, pregúnteles a sus papás. Queremos una salud para todos los mexicanos, cuesta mucho dinero. Tenemos que sacar ese dinero de alguna parte.

Yo propongo que lo saquemos de dos partes. En primer lugar como en todo el mundo, del fisco. Tenemos que volver a la reforma fiscal. Tenemos que volver a proponer una reforma fiscal, que elimine, que suprima; las exenciones, los regímenes especiales, las evasiones, las elusiones, para que el gobierno pueda recaudar realmente lo que le toca. Pero hay un problema, que fue el gran obstáculo con el que nos topamos en la reforma fiscal del presidente Fox. pensamos que bastaba que hubiera un gobierno democrático, un gobierno plenamente legítimo, transparente, honesto, plural; para que la sociedad mexicana aceptara pagar más sin preguntar en que se iba a gastar ese más. Y la sociedad mexicana nos dijo que no, que fíjense que siempre no. Que si no me dicen a mí sociedad mexicana en que se van a gastar mi dinero no les voy a dar más dinero. El que ya les doy, pues ni modo ese ya que le hago. Pero quieren más, me van a tener que decir en que lo gastan. Cada peso más que dé, quiero saber en que se va a gastar, y si no me dicen no les voy a dar ese peso. Y la sociedad mexicana a final de cuentas tuvo razón, porque su desconfianza, porque su escepticismo, pues no nació de nada. Viene de años y años, y decenios y decenios de abuso, de robo, de exceso; y la sociedad mexicana dijo ya no.

Entonces vamos a tener que hacer lo que los economistas llaman la etiquetación de los recursos. No les gusta a los economistas, si aquí hay algunos fácilmente me podrían decir, eso no se hace. Pues no, en un mundo ideal no se hace. Es preferible no etiquetar los recursos pero peor es no tener recursos, porque en ese caso no se etiqueta nada. Tenemos que hacerlo para que la sociedad mexicana acepte finalmente pagar más para recibir más.

Pero tenemos una segunda fuente de ingresos de México gracias a nuestra historia y nuestra geografía. A nuestra geografía porque tenemos petróleo, no es algo que hicimos nosotros así se dio, y a nuestra historia porque el petróleo es nuestro eso si es asunto que hicimos nosotros. Pero ese petróleo hay que usarlo, no guardarlo. Ese petróleo lo tenemos que transformar en policías, en jueces, en tribunales, en escuelas, en universidades, en clínicas, en carreteras, en termoeléctricas, en presas, en canales de riego, etc. Tenemos que transformar nuestro petróleo hoy en las cosas que los mexicanos necesitamos. No lo hemos hecho.

Cuatro reformas entonces. La Seguridad Jurídica, La Educativa, Nuestras Instituciones y darle recursos al gobierno para que el gobierno nos de a nosotros lo que necesitamos y merecemos.

Si hacemos esto, en 10 años tenemos un país diferente. Si hacemos esto, en 10 años tenemos un país más justo, más competitivo, un país mejor donde cabemos todos. Dado actualmente el papel de poder legislativo es pensar en el desarrollo de un país carente de fijación política en el crecimiento en donde sus tres poderes tienen una visión a la misma meta, México pero si seguimos pensando como el slogan de Zedillo "Bienestar para la familia", pero como dicen ; Pero para la de el. Tendremos una tarea nosotros como profesionistas jóvenes muy pesada si no empezamos estas reformas que regulen los procedimientos encaminados al desarrollo, esa es la tarea y solo no la puedo hacer. Muchísimas gracias por acompañarnos esta mañana.

Encuentro con ciudadanos del Distrito Federal

Lugar: Casa de Cultura en la Delegación Venustiano Carranza

Fecha: 22 de Junio de 2003.

Con ustedes el Candidato a Diputado por México Posible : Aldo Ehecatl

Sánchez

Somos una nueva iniciativa política para la sociedad mexicana

A pesar de los enormes obstáculos legales que se han levantado para ello en los meses recientes, un grupo de ciudadanos y ciudadanas hemos decidido impulsar la construcción de un nuevo partido político con registro legal, *México Posible*, pues no nos sentimos representados por ninguna de las organizaciones que actualmente conforman el sistema de partidos en México.

El constante ambiente de escándalos que sacude a los partidos políticos con registro, es un buen punto de partida para explicar por qué es deseable construir en nuestro país un nuevo partido político de izquierda moderna, una izquierda para el México de hoy.

La reciente comprobación de que el PVEM se reduce a un lucrativo negocio familiar y la exhibición de políticos del PRD recibiendo dinero ilegal para campañas electorales o para lucrar con su posición, constituyen los graves síntomas de la inoperancia de un régimen político –y su correspondiente sistema de partidos— heredado del viejo sistema priísta, cuyo único objetivo parece ser la lucha descarnada por el poder y la distribución de sus beneficios entre las oligarquías partidistas. Antes, la sociedad mexicana había visto con asombro los escándalos del *Pemexgate* del PRI y los *Amigos de Fox* del PAN, donde los culpables concretos, con nombre y apellido, quedaron impunes. Por eso, está más que justificada la profunda molestia de la sociedad con el sistema de partidos y sus políticos.

En estas condiciones más que nunca se justifica el mantener abierta la puerta para dar oportunidad a nuevas fuerzas políticas de presentar sus propuestas a la sociedad mexicana, para fortalecer la competencia y obligar a los partidos del viejo régimen a reformarse y a elevar la calidad de su oferta política. Por desgracia, la partidocracia optó por defender sus cotos de poder y estableció barreras para tratar de anular en la práctica el derecho de la ciudadanía a organizarse políticamente y participar en elecciones. Así, el Consejo General del IFE perdió su carácter ciudadano y fue partidizado por PRI, PAN y PVEM y el COFIPE fue modificado en este año, con la anuencia de todos los partidos –a excepción del PT y de algunos legisladores de Convergencia y del PRD-- en un proceso clandestino, sin discusión ni consulta pública de ningún tipo.

Resulta irónico que esta limitación a los derechos políticos haya sido producto de una iniciativa del PVEM, avalada por los tres principales partidos y que un argumento de este partido para justificar su iniciativa haya sido el de impedir la formación de partidos negocio.

La casi unanimidad del acuerdo para impedir la formación de nuevas fuerzas políticas, es sospechosa. Semanas antes, esos mismos partidos ni siquiera fueron capaces de discutir racionalmente temas tan importantes para el presente y el futuro del país como una reforma fiscal para superar la crónica escasez de recursos del Estado mexicano, desarrollar infraestructura, estimular el crecimiento económico y promover el desarrollo social. Pero en ambos casos se impuso la misma lógica: la defensa de la partidocracia.

La sociedad mexicana, cada día más diversa en lo político y en lo social, tiene ya graves problemas de representatividad política. Sectores importantes de la sociedad mexicana no nos sentimos representados en los actuales partidos. Muchos de estos sectores canalizan su malestar y sus demandas por vías extraparlamentarias. La decisión de la Suprema Corte de Justicia de avalar las modificaciones al COFIPE para hacer casi imposible el registro de nuevos partidos, sofoca aún más la expresión de esa diversidad y abre otro camino más hacia la ingobernabilidad.

Con esta convicción, al mismo tiempo que emprendemos la construcción de esta alternativa política, alertaremos a la sociedad mexicana sobre el grave atentado que se ha cometido contra la libertad de las y los ciudadanos (as) para asociarse y participar en elecciones. Dejar a la joven democracia mexicana en manos de un sistema partidario monopólico y oligárquico, es una invitación al desastre, una manera de aceptar resignadamente la descomposición de un sistema estancado.

Una definición muy importante de este nuevo proyecto político es que su existencia no depende de la coyuntura política de las elecciones federales de 2006 si no de una actualidad rápida que evoluciona y mejora para este mes de Julio. El horizonte de nuestro proyecto va mucho más allá de dicha coyuntura y no está supeditado a la existencia de precandidaturas presidenciales. Somos un proyecto sólido, sostenido y de largo plazo y nos comprometemos con México para continuar en la construcción de un proyecto político de largo aliento.

Las fuerzas políticas en México tienen la obligación de voltear hacia fuera y establecer un compromiso con la sociedad mexicana para actuar de manera responsable y visionaria; un compromiso para completar la transición y construir un nuevo régimen político más acorde con la pluralidad política y la actitud participativa que expresa la sociedad mexicana. Por ello, la primera oferta que hace nuestro partido es su disposición a establecer ese compromiso, su voluntad de contribuir a destrabar la actual situación política y crear así las mejores condiciones para el desarrollo económico y social de nuestro país.

Quiénes somos, qué nos proponemos hacer

Quienes suscribimos este proyecto provenimos de una pluralidad de corrientes de pensamiento y de movimientos sociales y políticos, de izquierda. Somos ciudadanas y ciudadanos comunes con una larga trayectoria en la lucha por la mejor distribución de la riqueza creada colectivamente y en la lucha por la creación de entornos sociales y económicos que brinden igualdad de oportunidades para todos, personas, grupos y regiones. Nuestra trayectoria incluye también la defensa de todos los derechos que definen el bienestar y la libertad en una sociedad plural: la democracia como una forma de vida, los derechos individuales y humanos y los derechos civiles para respetar las diferencias que se manifiestan en una sociedad, como la mexicana, cada vez más diversa y plural.

Nos proponemos construir un partido que vincula su programa de emancipación social, al mismo tiempo, con la profundización de la democracia y de las libertades y con el proceso de lucha y organización de los grupos sociales que pueden llevar a cabo dicha emancipación.

Muchos de quienes estamos en este proyecto de nuevo partido provenimos de una franja de la sociedad mexicana que en los pasados seis años ha generado iniciativas partidarias como *Democracia Social*, y el *Partido de la Rosa*. No hemos logrado hasta ahora mantener el registro legal pero, a diferencia de otras iniciativas, hemos ganado un reconocimiento social y político, entre otras cosas, porque hemos sido consecuentes en ofrecer al electorado una oferta política con identidad propia y no hemos querido depender de los partidos tradicionales para mantener el registro a toda costa.

Nuestro partido está abierto a los movimientos democráticos y progresistas de nuestro país y en los cuales confluyen tendencias y grupos sociales de nuevo tipo. Actualmente, esta relación vital para un partido de izquierda está viciada por lazos clientelares, corporativos o caudillescos. Como instrumento ciudadano que deseamos ser, nos proponemos construir vínculos con los movimientos pero sin dañar su autonomía.

Deseamos ser, ante todo, un partido del siglo XXI, capaz de contribuir de manera significativa al cambio del régimen social y político de México. Estamos obligados a consolidar una fuerza política propia y, a partir de ella, establecer alianzas capaces de fundamentar un buen gobierno, realizar los cambios que la sociedad espera.

Hasta ahora, en este paso del régimen de partido único al de la alternancia en la presidencia de la República, ninguno de los actuales partidos se ha propuesto seriamente terminar y consolidar nuestra transición a un régimen plenamente democrático; un régimen en donde la ciudadanía puede supervisar, vigilar y controlar al poder; en donde pueda ejercer de manera efectiva sus derechos, sin restricciones corporativos y clientelares, con acceso a mecanismos reales de participación, como el plebiscito o el referéndum, para revocar el mandato de los funcionarios electos.

Esperando conquistar las Diputaciones y con ello los inmensos medios que estos cargos ponen a su alcance, ninguno de estos partidos se ha planteado con seriedad reformar al Estado para responder al sordo malestar de una sociedad constantemente movilizadada sobre vías de expresión muy lejos de los canales institucionales a quienes perciben muy lejanos o inútiles. Reformar al Estado para acotar el desmedido poder del presidente y de los gobernadores y evitar el uso casi discrecional que éstos hacen del poder y de las finanzas públicas, para diseñar un nuevo sistema de equilibrios que, en bien del país, estimule la cooperación entre los poderes ejecutivo y legislativo e inhiba las actitudes, ahora dominantes, de chauvinismo partidario.

El actual sistema de partidos privilegia sus intereses inmediatos y la lucha por el poder. Por ello ninguno de ellos es capaz de plantearse acuerdos y de políticas de largo plazo, a 20 o a 10 años por lo menos, políticas de Estado que se apliquen independientemente del partido que esté en el gobierno, necesarias para promover el desarrollo económico, la creación de empleos, la reducción sustancial de la desigualdad social y de la pobreza.

Los actuales partidos temen al poder de la alta jerarquía de la iglesia católica y han sido incapaces de frenar la constante erosión del Estado laico. No confían en la madurez de la sociedad mexicana para discutir, analizar con serenidad y resolver sobre las nuevas demandas y necesidades de una sociedad mexicana cada día más diversa y con mayor conciencia de sus derechos individuales y colectivos. Sus propias limitaciones los han vuelto incapaces de afrontar con políticas públicas y recursos adecuados el grave problema de los miles de abortos clandestinos, la extendida violencia intra familiar contra niños y mujeres, la promoción de la equidad entre hombres y mujeres en la vida pública y privada, en la economía, en la salud, en la educación, en el simple trato.

Los partidos actuales y sus gobiernos tampoco han enfrentado con seriedad el problema del desarrollo ecológicamente sustentable. Hablan mucho de él pero hacen muy poco y lo limitan a ciertos aspectos de conservación de recursos. El desarrollo sustentable es un concepto para manejar sólo en días de fiesta pero que nadie toma en serio cuando se trata de incorporar los nuevos paradigmas, sistemas y tecnologías propios de este tipo de desarrollo, a los sectores más importantes de la economía, la industria y los servicios, o a la necesidad de tener ambientes saludables en las grandes concentraciones urbanas.

Así mientras el mundo avanza a grandes pasos en el desarrollo y aplicación de energía alternativas limpias y sustentables, como la solar y la eólica, en México los partidos y sus gobiernos siguen hablando de una reforma eléctrica y energética dependiente de los hidrocarburos, como si estuviéramos en los años 50 del siglo pasado.

Para lograr la sustitución del viejo régimen se requiere un partido que refleje las necesidades de la sociedad mexicana actual. Como toda izquierda, debe dar respuesta a las postergadas necesidades de desarrollo económico y social con equidad, pero también debe afrontar con creatividad las nuevas realidades de la inserción de México en el mundo.

Este nuevo partido estará alejado del espejismo populista que sólo sustituye viejas opresiones por nuevas y no resuelve los problemas de fondo: el crecimiento económico de largo plazo y con equidad y la lucha a fondo contra la pobreza cuyos apoyos sean concebidos como un derecho a exigir y no como una dádiva del gobierno o del caudillo en turno para crear lazos clientelares y perpetuar a un grupo en el poder. Tampoco queremos ser presa del nacionalismo revolucionario, ideología que sirvió para conseguir –es cierto– un cierto grado de autonomía del Estado mexicano ante el exterior, pero que se usó también y sobre todo como parapeto ideológico de grupos que se apropiaron de ese Estado, lo corrompieron y lo usaron como patrimonio propio.

Defenderemos los intereses nacionales, pero entendidos éstos no como la defensa de intereses económicos particulares y monopólicos, sino como una defensa inteligente, creativa, una que no impida la sana competencia económica y no privilegie los intereses creados de minorías contra el bienestar de una mayoría; una que no robe el futuro a las nuevas generaciones y nos condene a la inmovilidad económica, científica y tecnológica. Una defensa del interés nacional no basada en la autarquía sino con los pies bien plantados en nuestro mundo.

Seremos un partido que defienda y proteja los bienes y los servicios públicos, los de todos, los que administra el Estado; pero también exigiremos su manejo eficiente y transparente para que sean bienes y servicios de calidad y también útiles para el desarrollo económico, que no sean una carga para todos en beneficio de unos cuantos, ni patrimonio de camarillas políticas o sindicales.

Queremos un partido abierto al mundo pero que promueva activamente otra globalización, una que promueva la solidaridad entre naciones y que reconozca las diferencias en el grado de desarrollo de los países; una que penalice a los sistemas productivos que basan su nivel de competitividad en el pago de salarios de hambre e incluso en sistemas de trabajo que lindan en la esclavitud.

La izquierda lucha contra toda opresión y tiene la obligación de presentar alternativas ante un proceso de mundialización con nuevas oportunidades pero también con nuevas injusticias y desigualdades.

Por último, aunque no por ello menos importante, este nuevo partido debe voltear la vista hacia el mundo del trabajo, ahora abandonado por todos los partidos, excepto en su variante corporativa, el viejo charrismo sindical, dominada todavía por el PRI. La izquierda, no sólo en México, ha roto los lazos con el mundo laboral o, si éstos existen, se vuelven cada vez más tenues. Este mundo no se limita al tradicional trabajo asalariado, sino que abarca una enorme gama de formas de ganarse la vida, aparecidas en las décadas recientes como producto de transformaciones en los sistemas productivos, en la tecnología, en la diversificación de los mercados, en los hábitos de consumo, etcétera. También en este campo se espera de las izquierdas alternativas de organización e innovadores métodos de lucha, así como propuestas emanadas de los trabajadores hacia toda la sociedad mexicana que vayan más allá de la simple demanda gremial.

Por todo ello, finalmente queremos reiterar que el objetivo estratégico de México Posible no es sólo obtener y mantener su registro sino, por encima de todo, contribuir a la solución de los problemas de México mediante el impulso a la construcción de un gran bloque social de alianzas, demandas e intereses, que vaya más allá de las coyunturas electorales.

Encuentro con Amas de casa y jóvenes**Lugar: Explanada de la Delegación Venustiano Carranza****Fecha: 28 de Junio de 2003.**

Compañeros y compañeras: En Julio del 2000, los mexicanos votaron por nuevas oportunidades para su desarrollo, esperanzados de que los vicios y las desviaciones del viejo régimen político en donde se pensaba que pudieran erradicarse y dar paso a propuestas y acciones para avanzar en la solución de los problemas que tenemos todos los días. El nuevo gobierno no cumplió. La expectativa de los mexicanos quedó a la deriva. La ausencia de proyecto y deficiente conducción por parte del gobierno, han sido evidentes. De ello se han aprovechado los partidos para hacer de la arena política, más que un espacio para el debate de propuestas, un campo de batalla para sus intereses partidarios y mezquinos intereses personales.

La forma de participación política ciudadana comprometida más depurada, en una democracia representativa como la nuestra, son los partidos políticos. Por desgracia, los viejos partidos tampoco cumplieron. La política mexicana se encuentra ahogada en un lago de vulgaridad, impotencia y confusión, situación que cuestiona y ensombrece seriamente la calidad de la democracia y de los partidos existentes.

Los viejos partidos han demostrado que sus pugnas internas y los intereses de grupo, son superiores a su obligación de buscar los acuerdos que deben prevalecer en la política. Los viejos partidos políticos no han modificado ni sus actitudes paternalistas y clientelares hacia la ciudadanía ni sus intereses gremiales. Se ha impuesto ahora una partidocracia en la que cada grupo político intenta imponer al ciudadano una visión cuya interpretación de los hechos, estática y sectorizada, tiene un alto costo para país. Por ello, nos proponemos ser, ante todo, un partido del siglo XXI, capaz de contribuir de manera significativa al cambio del régimen social y político que México requiere. Llamamos a construir un proyecto político sólido, congruente y de largo alcance, que apueste al presente y confirme una visión para un México hacia el futuro. Llamamos hoy a quienes, como nosotros, están esperando la oportunidad de dar la batalla por las ideas y las propuestas; pero, también, a quienes aun no levantan la voz, porque los espacios que existen para ello les son ajenos. Llamamos a una lucha abierta, a un debate sincero, que nos lleve a establecer alianzas capaces de fundamentar un buen gobierno y realizar los cambios que la sociedad espera, con la plena convicción de que las transformaciones que el país necesita no pueden ser realizadas por el gobierno solo, por un solo partido, por un solo liderazgo. Es imperativo deshacer los nudos que hoy están en la política, realizando una profunda reforma al sistema de partidos, al funcionamiento del estado, de las reglas del juego de la federación y a una real división de poderes que responda con eficacia a la diversidad ideológica y política de nuestro país, incluyendo la transformación del sistema de impartición de justicia.

Finalmente, trabajaremos por consolidar un programa integral del cual hoy destacamos, entre otros asuntos:

- En lo económico, forjar una alianza a favor del progreso, el reparto y la solidaridad social. Para garantizar el empleo de las actuales y futuras generaciones y reducir drásticamente la pobreza, el país necesita una estrategia generacional, de largo plazo, acordada por todos.
- El desarrollo debe ser de calidad. Nos comprometemos a impulsar un desarrollo ecológicamente sustentable, que incorpore los nuevos paradigmas, sistemas y tecnologías propios de este tipo de desarrollo a los sectores más importantes de la economía, como la industria, los servicios y el medio rural, así como en las políticas que se aplican en las grandes concentraciones urbanas, para crear ahí un ambiente saludable. En especial, promoveremos el desarrollo de energías limpias y sustentables.
- Nos comprometemos a impulsar un sistema educativo que asegure no sólo el acceso a la escuela para todos, sino también equidad en las oportunidades de formación de calidad y de construcción de ciudadanía.
- Nos hacemos cargo de un problema fundamental de nuestro presente: aprender a gobernar la pluralidad. Rechazamos tajantemente la política conservadora que pretende desconocer esta pluralidad y cerrar la posibilidad de participación política a la ciudadanía si no es a través de los actuales partidos. Por ello defenderemos los derechos políticos que se quieren negar y promoveremos la ampliación de estos derechos mediante la creación de mecanismos de referéndum, plebiscito, iniciativa legislativa popular y candidaturas independientes de los partidos. Asimismo, asumimos el reto de evitar la marginalidad política de la mayoría de la ciudadanía, que se expresa a través de la abstención. Ésta es una de nuestras principales preocupaciones éticas.
- Luchamos contra la desigualdad en todos los órdenes de la vida. Trabajamos por un México de iguales y comprometido con la libertad: proponemos la despenalización del aborto, el respeto a los derechos sexuales y reproductivos de las personas, la igualdad ante la ley y la no discriminación de los diferentes, y el respeto para que las personas puedan decidir libremente sus vidas sin atavismos.

Reiteramos, el programa del partido México Posible se sustenta en una propuesta a favor del progreso con justicia social, el respeto a las libertades individuales y la construcción de ciudadanía. Por ello hoy compañeros y compañeras necesitamos su voto este 6 de Julio en donde daremos un paso mas de este trabajo en conjunto que hemos venido labrando con nuestras manos y que juntos estaremos aportando un cambio para nuestros hijos y puedan vivir en un México mejor. Muchas gracias

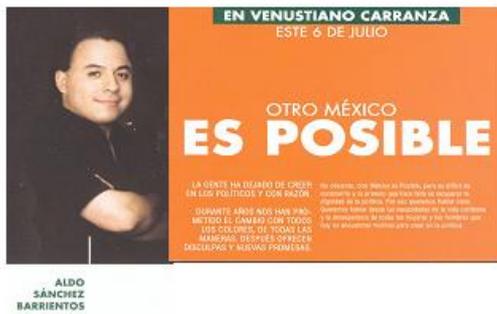
ANEXO

Bardas



ANEXO

Espectaculares



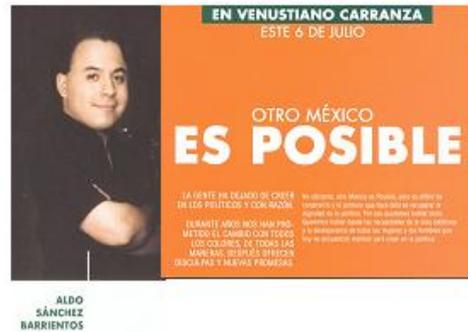
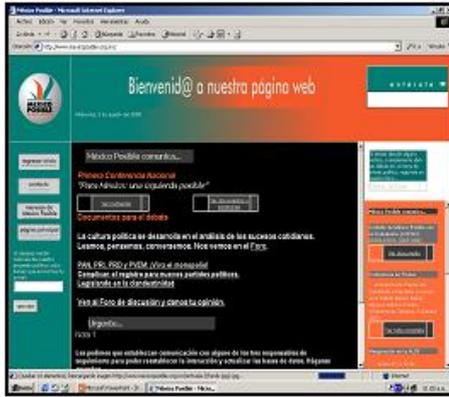
ANEXO

Propaganda



ANEXO

Publicidad Web



ANEXO

Eventos y Recorridos

