

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Influencia en la mercadotecnia política en internet para el cambio de decisión del voto, caso Barack Obama”

Autor: Sandra Guzmán Ornelas

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Hugo Medina Bojórquez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Escuela de Mercadotecnia y Ventas

**“INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET PARA
EL CAMBIO DE DECISIÓN DEL VOTO, CASO BARACK OBAMA”**

Tesis que para obtener el título de licenciada en mercadotecnia y ventas
presenta:

Sandra Guzmán Ornelas

Asesor: **L.C.C. Hugo Medina Bojórquez**

Clave: 16PSU009E

Acuerdo: LIC100414

Morelia, Michoacán a Diciembre de 2013

DEDICATORIAS:

Gracias a todas esas personas tan importantes que forman parte de mi vida, que nunca dejaron de creer en que concluiría este proceso (Mayra, Rutilo y toda tu familia, Tía Chata, Tía Emma, Jaime Ornelas, Tía Alma, Geryu, Astrid, Ariana, Gaby Ortega, Matty, Lic. Ivonne, Pame, Gaby, Mitzi y a mi padrino Jacinto Nava). Que a pesar de ser un proceso pesado en mi vida, nunca me dejaron caer y siempre estuvieron ahí para brindarme su apoyo y sus palabras de ánimo para seguir adelante.

Con todo mi cariño este documento es dedicado a todos ustedes, ahora yo les devuelvo un poco de lo mucho que he recibido de su parte durante toda mi vida.

A mi mamá, mi pilar más fuerte, quien ha fungido también un papel paternal que no me falla nunca, gracias por haber sido ese impulso de cada mañana, por esos regaños, por esos consejos para nunca darme por vencida, gracias por ser parte de todo este proceso, por tu constancia y apoyo. Siempre supe que era un reto que al final me ayudaría a crecer, te quiero.

A mis abuelos y a mi tío Alfonso, quien nunca dejó de darme buenos consejos para no detenerme y siempre seguir adelante, que a pesar de que no están ya aquí, les dedico también este logro, un pequeño paso de un largo camino que espero recorrer, sé que si estuvieran aquí, estarían muy orgullosos de mí.

Y por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi asesor: Hugo Medina, sinodales: Damaris, Gaby Martínez y a la ahora directora: Mitzi Arreola, por ser parte de este proceso, gracias por su apoyo y tiempo dedicado para permitirme concluir finalmente mi carrera, gracias por influir con sus lecciones y experiencias en mi vida para superar y aprender mucho de los retos que siguen en mi vida y gracias por ser una fuente de inspiración para mí.

INDICE:

“INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET PARA EL CAMBIO DE DECISIÓN DEL VOTO, CASO BARACK OBAMA”

CAPITULO 1	15
ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA POLITICA	15
1.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA POLÍTICA?	16
1.1.1 MERCADOTECNIA	16
1.1.2 MERCADOTECNIA POLÍTICA	17
1.2 SURGIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA POLITICA	18
1.3 ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO POR INTERNET	19
1.4 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA:	21
1.4.1 IMPORTANCIA Y FACTIBILIDAD DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	23
CAPITULO 2	24
CAMPAÑA POLÍTICA COMO PROCESO DE MERCADOTECNIA	24
2.1 FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS	25
2.2 PLAN DE MERCADOTECNIA POLITICA.....	25
2.2.1 ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑA ELECTORAL	29
2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
2.2.3 ELECCIÓN DE CANDIDATOS COMO MEJOR IMAGEN AL ELECTOR	42
2.2.4 ELECCIÓN DE MEDIOS PARA EL MEJOR DESARROLLO DE CAMPAÑA ELECTORAL	44
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO POLÍTICO EN INTERNET	58
2.3.1 ANÁLISIS DEL CIBERENTORNO	62
2.3.2 IMPACTO DE LA INFORMACIÓN EN LÍNEA HACIA LOS ELECTORES.....	68
2.4 ANALISIS DE MERCADO POLITICO EN INTERNET	71
2.4.1 INFLUENCIA DEL MEDIO MASIVO “INTERNET” EN LOS ELECTORES	76
2.4.2 COMUNICACIÓN ¿MASIVA O SEGMENTADA?	82

CAPITULO 3:	90
INFLUENCIA DE MERCADOTECNIA POLITICA EN INTERNET EN LA CAMPAÑA DE BARACK OBAMA	90
3.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET	91
3.2 CIBERCANDIDATO	95
3.2.1 DATOS BIOGRÁFICOS Y FORTALEZAS DE BARACK OBAMA	98
3.3 ¿CÓMO INFLUYÓ LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET PARA LOGRAR EL ÉXITO ELECTORAL DE BARACK OBAMA?	101
3.4 ASPECTOS RELEVANTES DE LA CAMPAÑA EN INTERNET DE BARACK OBAMA.	122
CAPITULO 4:	126
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y CONCLUSIONES	126
Bibliografía	151

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

Título	“INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET PARA EL CAMBIO DE DECISIÓN DEL VOTO, CASO BARACK OBAMA ”
Director	M.C.P. Hugo Medina Bojórquez
Investigador (es)	Sandra Guzmán Ornelas
Área de conocimiento	Marketing Político y Marketing por internet
Institución	UVAQ
Lugar de ejecución del proyecto	Morelia, Michoacán, México
Tipo de proyecto	Tesis
Palabras claves	Marketing, Internet, Campaña, Política, Regulación
Objetivo general	Conocer la influencia del uso de internet dentro de una campaña política.

ANEXO:

“INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET PARA EL CAMBIO DE DECISIÓN DEL VOTO, CASO BARACK OBAMA”

El internet como influyente, se encarga de captar un alto porcentaje de los consumidores y atribuye directamente en las decisiones de esté.

Si se realiza una mezcla de la mercadotecnia en el ámbito político y de medios, “Internet”, podría generarse una campaña política con efectos altamente positivos.

Sin embargo, sabemos bien que la información que se encuentra en la red no está totalmente controlada, es de opinión abierta al público, lo cual trae consecuencias hacia una campaña.

Las campañas políticas siempre serán un tema de que hablar, siempre generara polémica y por tanto, siempre abra opiniones positivas y críticas fuertes.

Si se aplicara como medio principal el internet para generar una campaña política, lo más viable seria regular la información que los electores puedan proporcionar en el sitio de la campaña, debido que las opiniones tienen una influencia durante el proceso de elección del público.

INTRODUCCIÓN:

Esta tesis tiene como propósito de analizar la aplicación de estrategias innovadoras en una campaña política para captar mayor atención y votos de la sociedad joven. Concretamente lo que se desea es demostrar la factibilidad de la tropicalización que puede realizarse de una campaña muy exitosa de un candidato estadounidense para ser aplicada en una campaña en este país. Objetivamente, esta investigación busca denotar las características que nos permiten lanzar a un candidato ideal y las características del desarrollo de una campaña completamente limpia, la idea de generar esta investigación surge del hecho de que actualmente las campañas en México cada vez son menos atractivas, poco eficientes y el porcentaje de la población que no ejerce su voto va en aumento. Los candidatos y las campañas se están enfocando en estrategias de antecesores y están abarcando una población adulta, dejando de lado la implementación de tendencia al voto en los jóvenes, los cuales abarcan una gran parte de la población mexicana, si se les educa, se les escucha y se generan estrategias de acercamiento mediante sus medios de comunicación, será como se logrará un posicionamiento en su mente y una idea de que tanto las campañas como los candidatos están buscando la forma de adaptarse a ellos, es decir de atenderlos y entenderlos.

Para el desarrollo de esta investigación, se recurrió a los siguientes documentos y apartados bibliográficos:

a) Antecedentes

-“La comunicación política por internet en la era de la web 2.0”

Autor: Germán Angeli, Licenciado en Periodismo y Analista en Medios de Comunicación Social por la Universidad del Salvador

“Esta tesina reflexiona sobre la fusión en Internet de dos procesos consustanciales: comunicación y política. La evolución del medio, hasta llegar a la denominada era del conocimiento compartido, nos obliga a repensar el uso que se le otorgaba a la red de redes en el contexto de la actividad política”.

(<http://sites.google.com/site/tesisweb20ypolitica/>)

-“*Mercadotecnia Política en las campañas presidenciales del 2000*”.

Autor: Salgado Gutiérrez, Y., Derecho con especialidad en Derecho Internacional.

Año: 2004

“En México, los medios de información y desinformación se han convertido en el centro de la dinámica de la política nacional... El sistema político actual está dirigido por la mercadotecnia política o el marketing político, por lo que ahora las noticias políticas se han convertido en entretenimiento”.

(http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/salgado_g_y/capitulo_0.html)

-“*Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El salvador 2009*”

Autor: Nelly Arely Chévez Reynosa, Comunicóloga

Año: Mayo, 2010

“En esta campaña electoral, ambos partidos y otros actores políticos utilizaron una Diversidad de estrategias de comunicación política y de marketing político para destacar sus fortalezas y convencer a los ciudadanos que sus ofertas de candidatos y programas eran las mejores. Al mismo tiempo, se utilizaron estrategias para atacar a sus adversarios, enfatizar en sus debilidades y para defenderse de estos ataques. La Identificación de estas y otras estrategias implementadas en la campaña presidencial El Salvador 2009 es uno de los propósitos principales de este estudio”.

(http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf)

-“Mercadotecnia y democrática: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México”.

Autor: anónimo

“En el ensayo se hace un análisis sobre la mercadotecnia política en México de cara a las nuevas tendencias políticas que se presentan en este inicio de siglo. En el escrito se señala que esta nueva disciplina surge asociada con tres nuevas tendencias de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercer ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado”.

(<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-103381909/mercadotecnia-y-democratica-diez.html>)

Apoyo:

TESIS UVAQ:

“El uso de la mercadotecnia como herramienta política”

Carrera: Admón. de empresas

Autor: José Luis Martínez Magaña

T658M385U

Año:

b) Problema

Las campañas políticas han hecho uso de diferentes estrategias de mercadotecnia para poder ser más eficaces en el logro de sus objetivos. Dentro de estas estrategias, los equipos de campaña han implementado el uso de diferentes medios de comunicación y en la primera y segunda década del siglo XXI, el internet ha tomado particular relevancia para los planes de medios y las estrategias de mercadotecnia política. El uso de las redes sociales ha cobrado un papel importante como parte de los canales de comunicación que emplean los equipos de campaña para difundir las actividades de los candidatos al electorado y también para conocer las opiniones de los electores.

El internet es uno de los más poderosos medios de comunicación masiva que influyen directamente en el cliente, “se ha extendido la idea de que es casi obligatorio para los candidatos tener presencia en Internet como estrategia de campaña, especialmente en el uso de redes sociales”. (política digital, 2009, pág. Garza Cantu Mariano)

Sin embargo, existen casos en las campañas políticas mexicanas que están usando internet de forma indiscriminada, saturando de mensajes a electores que no conocen, desarrollando propuestas sin segmentación de mercado, publicando contenidos irrelevantes y sin un control real sobre la opinión del público hacia una campaña, lo cual puede perjudicar el trabajo de la campaña o perjudicar la imagen del candidato.

En la presente tesis se pretende descubrir cuáles son los elementos de mercadotecnia política que debe contener una campaña para lograr un buen impacto y contribuir a lograr los objetivos de dicha campaña. Para ello se toma como modelo el caso de la campaña del candidato estadounidense Barack Obama, que logró tener un impacto sobresaliente y junto con otros esfuerzos, llevar al candidato a ocupar la Presidencia de los Estados Unidos de América.

c) Pregunta Principal:

- ¿Cómo influye en los ciudadanos la información que existe en internet, respecto de un partido político?
- ¿Que tanto influye en las decisiones de voto, la implementación de estrategias de marketing político por internet?

d) Preguntas Secundarias:

- ¿Qué se necesita para crear una campaña política por internet?
- ¿Sería útil, restringir la información que existe en internet respecto a un partido político para evitar dañar la imagen de nuestra campaña?
- ¿Es necesario limitar la información que existe en internet, respecto a un partido político?
- ¿Cuál es la importancia de la aplicación del medio denominado internet dentro de una campaña política?
- ¿Cómo usar el internet para generar mayor impacto en una campaña política?

- ¿Es necesaria la aplicación de una campaña política a través de internet?
- ¿Qué información genera mayor atracción al “elector” en una campaña por internet?
- ¿Qué impacto genera en el elector, el hacer mención de los candidatos en redes sociales?
- ¿Qué desventajas tiene el candidato al contar con opiniones ilimitadas dentro de su campaña por internet?

e) Objetivo General:

Conocer la influencia del uso de estrategias de mercadotecnia política a través de internet dentro de una campaña.

f) Objetivos Particulares:

- Determinar si el marketing político por internet es conveniente para ser aplicado en una campaña política.
- Conocer de qué modo las estrategias de marketing político a través de internet tienen influencia en los electores.
- Encontrar cuáles son los elementos más importantes a considerar cuando se diseñan estrategias de marketing político a través de internet.
- Conocer las ventajas y desventajas de la aplicación de campañas políticas por internet.
- Conocer el impacto de una campaña política por internet.
- Realizar una propuesta que permita establecer el proceso a seguir en el diseño de una campaña política a través de internet.

g) Justificación

Este tema beneficiará a cualquier candidato a algún puesto del sector público, repercutiendo en la sociedad en general. Ya que se basa en el análisis de una campaña exitosa la cual se mantuvo en gran parte del apoyo de las redes sociales y páginas web, también generara un

beneficio para los profesionales del marketing político, y al mismo tiempo funcionara como un material de consulta para los alumnos de la carrera de mercadotecnia, los profesores y futuros empresarios con deseos de enfoque al marketing político. La importancia del tema se debe a que se realizará un análisis completo de la campaña del Presidente de los Estados Unidos; Barack Obama en redes sociales y páginas web para posteriormente tropicalizar y aplicar la estrategia de dicha campaña en México y así lograr una campaña exitosa y diferente a las de la competencia, cambiando la visión en los ciudadanos y capturando un mayor reconocimiento del candidato.

h) Esbozo de la metodología

Para lograr responder las preguntas de investigación planteadas, se determinó seguir la metodología que se encuentra a continuación:

- Encuesta
- Información documental: Primeramente se recurrió a la investigación documental de conceptos relevantes para la presente investigación. Se indagó en lo referente a los conceptos de Mercadotecnia Política, campañas, comunicación política, opinión pública, internet y redes sociales. Se investigó la parte histórica de las campañas y de la mercadotecnia política para conocer su surgimiento, componentes y evolución, se consultaron diversos casos recientes en los que las campañas políticas han hecho uso de Internet y de redes sociales. Se consultó toda la información posible respecto al uso de redes en mercadotecnia política y se recabaron datos que se consideraron relevantes sobre la campaña de Barack Obama en Internet para tener datos de referencia necesarios para tomar el caso como modelo y hacer la comparación.
- Técnicas cuantitativas: Se empleó la encuesta como principal herramienta para obtener información del público y sus percepciones acerca de los contenidos políticos en internet.

En el instrumento aplicado se investigaron asuntos como el nivel de interés que tienen los ciudadanos en conocer o informarse acerca del quehacer de un candidato en campaña y la manera en la que dicho público asimila los contenidos de este tipo

y como los decodifica para traducirlos en opiniones o razones que podrían inclinar su voto hacia el candidato o alejarlo del mismo.

- Observación: Se trabajó monitoreando y revisando páginas y redes sociales de políticos mexicanos y extranjeros para tener referente de cómo se han trabajado las campañas políticas en internet a través de estos medios.

i) Marco teórico

“Si los modelos estratégicos de mercadotecnia fundamentan gran parte del éxito de las corporaciones nacionales e internacionales, lógicamente estos pueden ser un factor clave para lograr el triunfo de los partidos políticos”.

La obra literaria se titula: “COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA POLITICA”, será utilizada, ya que hace referencia a la aplicación de los principios de mercadotecnia al área política.

“MARKETING EN INTERNET” del autor Daniel S. Jaran, en cual presenta estrategias y técnicas para el marketing en línea, el cual generara reducción de costos, valor agregado al consumidor, en este caso al ciudadano y nos permitirá crear una completa estrategia de campaña política a través de la mercadotecnia en internet.

Otra fuente importante fue: “MARKETING EN EL SECTOR PUBLICO” de los autores Philip Kotler y Nancy Lee, el cual nos permite conocer cuáles son las herramientas que se utilizan actualmente en el sector privado y que pueden beneficiar más al sector público, así como también nos hace mención de qué papel desempeña el marketing para mejorar el rendimiento de los organismos públicos en todos los medios, entre otros datos.

También se hace referencia al texto: “MARKETING POLITICO” de Fco. Javier Barranco, el cual me permitirá analizar el mercado objetivo, la situación política general y al mismo tiempo me llevara a elegir una estrategia general a través de la política de ventas, la política de producto, la política de publicidad, plan financiero y plan de recursos humanos el cual me llevara a la obtención de un número total de votos estimados.

j) Modelo de la investigación

- ✓ **Enfoque de la investigación:** Mixto
- ✓ **Alcance:** Descriptivo-Correlacional
- ✓ **Diseño de la investigación:** Longitudinal
- ✓ **Universo, Población y muestra:** Morelia, Michoacán. México.
- ✓ **Técnicas e instrumentos:**
 - Encuesta
 - Observación
 - Entrevistas
 - Información literaria

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA POLITICA

Marco Teórico.

En el siguiente capítulo, hablaremos un poco de la introducción a la materia de marketing político y el uso que debemos darle dentro del proceso de desarrollo de una campaña política.

1.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA POLÍTICA?

Para hacer referencia a la mercadotecnia política, es necesario conocer como está definida la mercadotecnia según la percepción del público:

1.1.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es definida por los autores Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch en su obra titulada “comunicación y mercadotecnia política” como:

“La disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios” (Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes).

Para Philip Kotler, padre de la mercadotecnia y autor del libro "Dirección de Mercadotecnia":



Foto 1.

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Es decir, la mercadotecnia es la disciplina que se encarga de satisfacer las necesidades y gustos de las personas, a través de la generación de nuevos productos y servicios.

1.1.2 MERCADOTECNIA POLÍTICA

Hablando de Marketing político, es necesario recalcar cuán importante es su implementación dentro de cada etapa del proceso de campaña para lograr un éxito de posicionamiento y diferenciación.

El autor Francisco Javier Barranco Saiz en su libro titulado "Marketing Político" hace referencia a la mercadotecnia política como:

"La especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato. Esto requiere una mayor creatividad, ya que lo que se pretende vender son expectativas, cuyos futuros logros sociales son difíciles de presentar, o, por lo menos, resulta más complicado de lo que sería vender un producto o servicio concreto cuyas ventajas se perciben más fácilmente por la inmediatez de su utilización.

El marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnifico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector del que su voto debe ser para nuestra opinión política. Pero es, por encima de todo, una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que conducen el desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito."

Siguiendo la línea de definiciones nos encontramos con el libro “Comunicación y Mercadotecnia Política” escrito por los autores Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch en el cual nos mencionan este concepto de mercadotecnia política como:

“Un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo. Este proceso incluye la comunicación de la idea partidista, de tal manera que los ciudadanos estén en posibilidad de elegir al candidato y al partido más idóneo a sus expectativas y necesidades.

El ámbito de la mercadotecnia política rebasa los límites de las elecciones, ya que su fin último es el mejoramiento de la calidad de vida de población que se logra mediante un desempeño de la administración pública por parte de los candidatos electos.”

1.2 SURGIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA POLITICA

En la obra “Comunicación y Mercadotecnia Política” los autores Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch nos mencionan:

“Cuando se emplean los cambios acelerados que han ocurrido en la política en los países en vías de desarrollo, la reacción suele ser e perplejidad; surge la necesidad de reflexionar, de buscar nuevas fórmulas y de abandonar esquemas obsoletos. En este sentido, la democracia cobra especial importancia, ya que el desarrollo político de una nación puede ser medido por la calidad de vida de sus habitantes y por el derecho de la sociedad y de sus integrantes a participar en la vida política, factores que, pueden promoverse a través de la mercadotecnia política.”

El marketing político surge en México a finales de la década de los ochenta como parte de procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma confirmación del emergente mercado electoral y la disputa de este por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta herramienta política a las contiendas electorales.

A partir de la incorporación se ha generado un fuerte debate entre sus impulsores y sus detractores sobre uso, potencialidades, contribuciones y riesgos que representa para el sistema democrático.

La noción de mercadotecnia política forma hoy día parte de las estrategias de comunicación mediante la cual se confrontan las ideas o los ideales de sujetos de diferentes entidades (públicas, privadas o de carácter social). Aspiran a posiciones de liderazgo político y/o toma de decisiones.

1.3 ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO POR INTERNET

El autor Daniel S. Janal en su libro “Marketing en Internet” nos menciona lo siguiente:

“Internet no existe en el vacío. Se debe integrar al programa de marketing, de la misma forma en que se usan las relaciones públicas, la publicidad, el correo directo y las llamadas telefónicas para efectuar más ventas. Las compañías avanzadas se están dando cuenta que internet no es sino una herramienta más que se usa en el programa de marketing, para construir identidad de marca y vender más productos y servicios.”

No es necesario ser un erudito para dilucidar que, gracias a las constantes mejoras en las comunicaciones, la sociedad humana se favoreció de numerosas y curiosas maneras.

La masificación de las telecomunicaciones permitió a millones de personas acceder al conocimiento en cuestión de minutos, algo totalmente vedado para nuestros pobres ancestros que, si querían saber algo más del mundo, debían lanzarse a una aventura de proporciones inimaginables.

El promisorio y acelerado desarrollo en las telecomunicaciones a partir de la segunda mitad del siglo XX, provocó una oleada de invenciones que solo cabían en la mente de un soñador. Hoy, es común apreciar cómo se establecen, como un fenómeno universal, inquietante e irrefrenable, redes sociales virtuales, trasvasando fronteras y regímenes.

La política y los asuntos públicos tampoco se han visto eximidos de esta profunda revolución, y los políticos y funcionarios públicos perciben que, sin estas herramientas, sus desgastadas imágenes quedarán excluidas del debate virtual. Si bien no fue un precursor, la impronta de Barack Obama. Las elecciones que consagraron la primera persona de color para dirigir los destinos de 252 millones de personas, las cuales vieron crecer y esparcir su imagen a través de los videos de YouTube, y los sitios MySpace, Facebook y Twitter, ya sea desde PC hogareñas, portátiles o teléfonos celulares incluso, el republicano John McCain lanzó una publicidad “anti Obama” en YouTube.

Pero quedaron atrás los momentos de campaña y el presidente más interactivo y virtual de los últimos tiempos se ha propuesto tratar el acceso a Internet como un derecho de los ciudadanos. Su plan: permitir a todos los estadounidenses un acceso digno a una banda ancha de, como mínimo, 100 megabytes por segundo. Claro está, no hay que defraudar al electorado.

1.4 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA:

En la obra “Comunicación y mercadotecnia política”

“La mezcla de mercadotecnia política se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos. La mezcla de la mercadotecnia electoral incluye:

La imagen del partido político y del candidato ante la sociedad que se condicionan por la filosofía del estilo de liderazgo orientados al servicio.

La logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el momento y el lugar oportuno para tener contacto con la población.

La comunicación o mezcla promocional que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y relaciones públicas.

Todas estas actividades deben coordinarse y ajustarse para satisfacer las expectativas del electorado. La clave para el diseño de la mezcla de mercadotecnia política más idónea radica en que debe fundamentarse en el análisis e investigación de mercado electoral, para que exista una óptima asignación de recursos. La mezcla de mercadotecnia política se maneja como una entidad total, más que como un conjunto de actividades aisladas.”

El marketing político en sí, se define como la búsqueda de votos a través de la implementación de la tecnología, es decir técnicas en conjunto que se utilizan con el objetivo de influir en las conductas y actitudes de los ciudadanos para generar favoritismo de ideas, programas y actuaciones del partido o personas que tienen el poder, es decir los candidatos.

Existen 4 elementos del marketing político los cuales son:

- El mercado electoral: se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para ejercer el voto, en el caso de México el requisito es tener mínimo 18 años y estar registrados ante el IFE.
- El candidato: Esta persona deberá cumplir con el perfil idóneo de acuerdo a las necesidades y requerimientos que arroja el mercado electoral, entorno social, económico y político.
- Ideología: este elemento se define en base a los diversos temas de interés del mercado electoral, las cuales serán la base de la campaña y el candidato habrá de pronunciar durante todo su proceso de elección.
- La competencia: este elemento se refiere a los candidatos de otros partidos, es necesario conocer detalladamente las fortalezas y debilidades de cada candidato o partido para ejercer un trabajo especializado y enfocado en ello y así mismo poder contraatacar durante el proceso de campaña.

Al igual que en marketing convencional, el marketing político tiene definida su mezcla de las 4 P's, y ente caso se adaptan de la siguiente forma:

- Producto: este podríamos definirlo como nuestro candidato, ya que es la imagen que estamos vendiéndole al mercado electoral
- Precio: hace referencia a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar por determinado partido y candidato.
- Plaza: es este caso hablamos de la distribución en cuanto a los canales que se han de utilizar para ejercer la promoción del partido y candidato.
- Promoción: en este tipo de marketing se define como la comunicación integral, es decir; estrategias de comunicación como, promociones, puntos de venta, contactos directos, publicidad, relaciones públicas,...

1.4.1 IMPORTANCIA Y FACTIBILIDAD DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia dentro de una campaña política no debe faltar, ya que es nuestra base para generar el proyecto completo con el cual nos acercaremos a nuestro público y daremos a conocer de la mejor forma a nuestro candidato. La mezcla de marketing nos permitirá conocer detalladamente nuestro público, sus necesidades y gustos, también nos permitirá generar un análisis detallado de las cualidades, defectos y aportaciones que puede proveer nuestro candidato, de ahí mismo conoceremos cual será el medio perfecto para atraer a nuestro público y posicionar al candidato.

La factibilidad de hacer uso de la mezcla de mercadotecnia, primeramente nos permite tener un mayor control de la forma en que se destinaran los fondos dentro de nuestro proceso de campana, nos evita gastos innecesarios y nos permitirá generar estrategias más exactas para atacar nuestro target sin desenfocarnos.

Es decir, es necesario definir principalmente producto, precio, plaza y forma en que se ejercerá la promoción para la campaña de nuestro candidato antes de comenzar a realizar todo el proceso de comunicación de la campaña.

En general, podemos concluir de este capítulo que la mercadotecnia en si esta diseñada para satisfacer y cubrir necesidades y deseos que arroja la población, en el caso del área política, se debe diseñar una campaña específica y muy bien definida según sean previamente analizadas las 4 P's, para lanzar un candidato ideal y atraer la mayoría de votos requeridos para posicionamiento y logro del éxito de la campaña.

CAPITULO 2

CAMPAÑA POLÍTICA COMO PROCESO DE MERCADOTECNIA

2.1 FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS

La mercadotecnia en el ámbito de la política, es un proceso que tiene por objetivo investigar las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo, el cual será en este caso representado por un candidato.

Debe tenerse en cuenta que, el objetivo de la mercadotecnia política no es simplemente llegar a las elecciones sino lograr una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos a través del correcto desempeño de la administración pública por parte de los candidatos electos.

2.2 PLAN DE MERCADOTECNIA POLITICA

Francisco Javier Barranco, describe el plan de mercadotecnia como:

“El plan de mercadotecnia electoral requiere establecer estrategias y tácticas que aseguren el éxito de la campaña, entre las cuales deben destacar aquellas que consigan satisfacer las necesidades y deseos de los ciudadanos a los que se dirigen.”

Para realizar un correcto plan de mercadotecnia, es necesario tener un enfoque en el desarrollo de una buena imagen del candidato, basándonos en la percepción que tiene el público votante acerca del candidato, el desarrollo de mezcla de mercadotecnia que se ha venido realizando y sus errores, así como las acciones de comunicación que se han realizado.

Es básico tener en mente, que el Plan de mercadotecnia electoral debe estar documentado por escrito, ya que de esta manera los objetivos y la manera en que se conseguirán, se encuentren documentados y tenga la función de ser la guía para las personas que se encargaran de dar seguimiento a la campaña.

El plan de mercadotecnia política, le corresponderá al equipo de comunicación del gobernante.

Diversas actividades deberán ponerse en práctica para generar el correcto seguimiento del plan de mercadotecnia política:

- Posicionar al gobernante, como un líder que se encarga de cumplir los compromisos de su campaña, una fuente de solución a los problemas del sistema social.
- Generar una imagen de un candidato que busca la unidad entre los sectores y que está comprometido a trabajar con honestidad y transparencia, con calidad total; generando así un desarrollo y progreso para el país.
- Generar y trabajar con acciones concretas.

En el plan de mercadotecnia electoral es básico y de gran importancia, establecer los valores bajo los cuales, tanto la administración como el gobernante mantendrán en práctica y serán bajo los cuales regirán y enfocaran su campaña. (Honestidad, transparencia, justicia, profesionalismo, integridad,...)

Otros detalles que se encontraran dentro del plan de mercadotecnia, enfocándonos a la parte interna serian; las acciones que se llevaran a cabo para generar la correcta comunicación de la imagen del candidato que se desea ante los empleados, altos funcionarios, mandos intermedios y demás colaboradores, así como; también se deben establecer los roles que se le conferirán a cada integrante del equipo de campaña. Siempre habiendo recordado que; “La primera buena o mala imagen que se generara, proviene desde tu hogar”.

El plan de mercadotecnia política está integrado de la siguiente manera:



Figura 1. (plan de marketing político)

Barranca Saiz, Francisco Javier

“Marketing político”

Donde cada etapa podríamos explicarla de la siguiente manera:

A) Plan de investigación del mercado político:

- ✓ Análisis preelectorales que va a ser necesario realizar.
- ✓ Objetivos que se persiguen con cada estudio.
- ✓ Coste previsto para cada estudio y para el total de los que se vayan a realizar dentro del plan.
- ✓ Cronograma de tiempos, por fases, de cada estudio.
- ✓ Decisiones aconsejables a tomar, en función de los resultados obtenidos de la investigación.

B) Plan de producto: partido, candidato y programa electoral:

- ✓ Ideología general del partido.
- ✓ Organización interna y proyección externa del partido.

- ✓ Programa electoral a presentar durante la campaña.
- ✓ Perfil de los candidatos a presentar.
- ✓ Formación y entrenamiento de los candidatos.
- ✓ Equipos humanos que les acompañaran en la campaña y después de las elecciones.
- ✓ Imagen de los candidatos a presentar ante el mercado electoral.

C) Plan de ventas del partido y de los candidatos:

- ✓ Zonas electorales de interés para el partido. Previsión de votos totales, a nivel nacional a conseguir por el partido.
- ✓ Votos a conseguir por zona geográfica y por segmento de mercado.
- ✓ Equipos de oradores y estrategia de actos públicos de captación de votos, a realizar durante la campaña electoral.
- ✓ Cronograma de actos públicos a realizar.
- ✓ Metodologías de venta a emplear.

D) Plan de publicidad política:

- ✓ Objetivos publicitarios que se pretende conseguir.
- ✓ Medios y soportes publicitarios a utilizar en función del segmento de mercado político de interés.
- ✓ Cronograma de acciones publicitarias.
- ✓ Distribución del presupuesto publicitario entre los medios y soportes a utilizar.
- ✓ Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

E) Plan financiero:

- ✓ Consiste en la valoración económica de los recursos que se deberán emplear en el plan de mercadotecnia política. Será la integración y resumen de todos los presupuestos individuales que acompañaran a cada uno de los cuatro planes de acción anteriormente indicados.

2.2.1 ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑA ELECTORAL

Primeramente, es necesario definir y sintetizar lo que viene siendo una “campaña electoral”.

En la bibliografía “Marketing político, estrategias para ganar las elecciones en México” de Carmen Alicia Ojeda Dávila, se hace mención a la campaña como:

“... la organización de una serie de elementos y variables que, en conjunto y ordenadas estratégicamente, deben llevar al candidato a lograr el objetivo por el cual está conteniendo en unas elecciones”.

El proceso de organización de la campaña electoral, se realizará cuando el precandidato quede oficialmente seleccionado como ganador y pase a ser entonces, candidato.

Según Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo, en su bibliografía “Marketing político e imagen de gobierno en funciones”, mencionando algunos de los principales factores que deben considerarse para el éxito de una campaña, destacan los siguientes:

Personalidad e imagen del candidato: El factor primordial al que enfocamos nuestra campaña, es necesario identificar un candidato que, cuente con una impecable personalidad, carisma y presencia. La sociedad debe sentirse identificada con dicho candidato y que pueda generar la imagen de que tiene la capacidad de sacar a la sociedad adelante.

Capacidad para comunicarse de manera efectiva en los medios de comunicación: El candidato, indispensablemente debe ejercer un control y arduo conocimiento del uso de los medios de comunicación en su favor, para así poder hacer llegar el mensaje que se requiere, de una forma clara a los electores, para este factor es obligatoria una capacitación y entrenamiento de medios tomada por el candidato.

Presupuesto: Punto esencial para el correcto y exitoso funcionamiento de la campaña electoral, el gasto económico será dependiente al tipo de elección al que contiene nuestro candidato, ya que dependiendo de esto lograremos identificar el tamaño del mercado político, la duración, objetivos y estrategias planteadas, el nivel de reconocimiento del candidato necesario para dicha campaña y su nivel de recordación. Siempre habrá que tomar en cuenta que para la recaudación de fondos para la campaña es muy importante generar buenas relaciones con empresas e instituciones que puedan aportar a la campaña, sin dejar de lado el marco legal que rige las actividades electorales.

Establecimiento de ISSUES: Con esto se hace referencia a los temas a los que se dirigirá la campaña, que son básicos como enfoque para los electores. Estos serán los temas que deberán ser abordados por el candidato ante los medios de comunicación y por supuesto frente a su público elector. La esencia de este factor se basa en precisar la posición en la que se encontrara el candidato respecto a los temas más importantes que se abordan dentro de la política, como: económicos, legales, sociales, de política exterior, de impuestos,... la finalidad de esto es que el mercado electoral este consciente de la ideología y la posición en la que se encuentra el candidato por el que se ejercerá la votación. Siempre el candidato debe estar consciente de que deberá hacer énfasis en dichos temas, en cada una de sus apariciones públicas.

Información sobre las expectativas y motivos de los grupos de la sociedad que interesan: Las encuestas, entrevistas, observación, grupos de enfoque,... son los principales proveedores de información para conocer las preferencias de los votantes y de ahí generar las estrategias de la campaña. Este es considerado el factor clave, es básico que el equipo de campaña y el candidato cuenten con información fidedigna en referencia a lo que los votantes esperan del candidato y posible gobernante, cuáles son sus principales necesidades y la forma en que esperan a que reaccione el candidato, los cambios que se esperan dentro del gobierno y que sea el gancho que motive a los votantes a seguir la propuesta del candidato. Es importante

recalcar que la campaña debe tener sincronización en cuanto a propuesta original, la imagen del candidato, las estrategias que se llevaran a cabo, la solidez y congruencia de la plataforma política, el historial del candidato y del partido político, entre otras cosas.

Organización partidista fuerte y efectiva: La fuerza y efectividad de la campaña electoral es dependiente, no solo de la buena organización y el buen candidato, sino que existe una fuerte influencia por parte del partido por el cual está conteniendo ya que, un partido político fuerte, bien organizado desde la militancia hasta las cabezas y con buen nivel de aceptación entre el público votante, ha de generar una muy buena imagen y es un respaldo total hacia el candidato.

Calidad, experiencia y capacidad de los asesores de campaña: Es básico tener a un personal altamente capacitado ya que; “la improvisación, por lo general, conduce al fracaso”, si se cuenta con un personal con experiencia en el ramo, se generara un muy buen desarrollo e implementación de estrategias de campaña efectivas que redituaran buenos dividendos al candidato. La calidad de la campaña, tiene que ver con la calidad del personal que participe en ella, en este caso lo recomendado es una persona realmente capacitada en el sector de la mercadotecnia política, la cual este consciente de hasta el mínimo análisis que debe tenerse para lograr rebasar las expectativas tanto del candidato y el partido, como del publico votante.

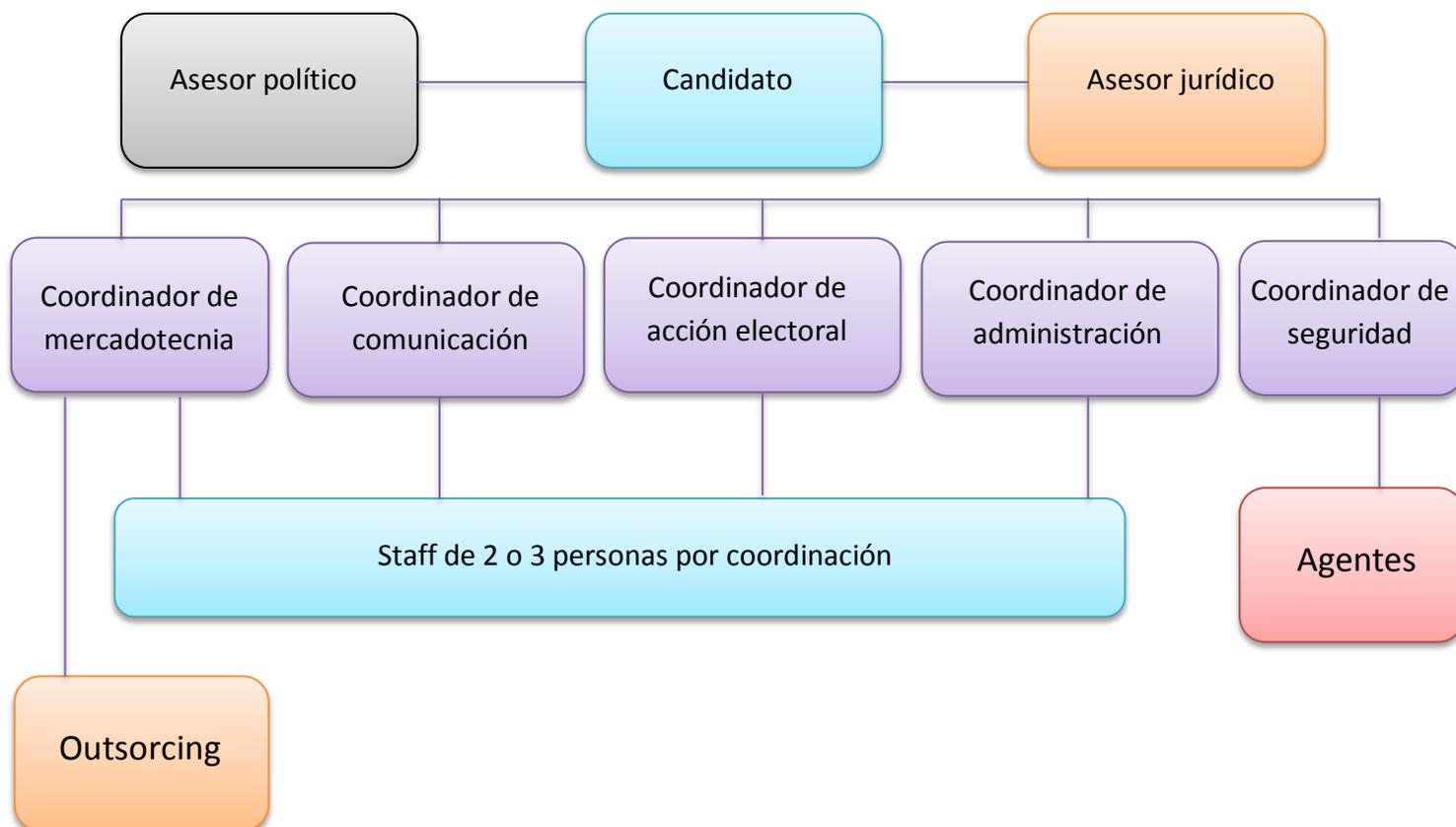
Dentro de la organización de la campaña, se busca generar estructuras que sean ágiles, dinámicas y con un equipo de campaña pequeño que pueda específicamente conducir la mercadotecnia política, para ello no es necesario dejar de lado las estructuras partidistas y al mismo tiempo la implementación de grandes números de personal que apoya al candidato.

Las áreas a las que debemos enfocarnos primordialmente durante la campaña, serán:

- ❖ Mercadotecnia
- ❖ Acción electoral
- ❖ Comunicación
- ❖ Administración

Simplificando la estructura de campaña, podríamos destacarla de esta manera, según Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo, en su bibliografía “Marketing político e imagen de gobierno en funciones”:

Figura 2. Estructura de las funciones en una campaña.



Nota: En ocasiones se contrata o designa a un coordinador general subordinado al candidato y al mando de los demás coordinadores.

El asesor jurídico es un especialista en asuntos electorales y tiene un equipo experto en varias áreas: publicidad y propaganda política en los medios de comunicación, violación de los derechos, delitos electorales, apelaciones ante tribunales electorales, derechos de marca, etc.

El asesor político debe ser, de preferencia, alguien que tenga experiencia considerable dentro del universo de las campañas políticas con todo lo que ello envuelve: discursos, eventos, agenda, propaganda, relación con los medios de comunicación y con los diversos actores de la sociedad, inteligencia política, etc., es decir, alguien que haya vivido de cerca lo que es una contienda política y que tenga una visión muy clara de los escenarios políticos. Se trata de la persona que debe aconsejar al candidato a lo largo del proceso, desde el inicio hasta después de la jornada electoral.

Los servicios externos incluyen desde agencias de investigación de mercados políticos, agencias de publicidad, diseño y relaciones, medios de comunicación (contratación de espacios), productores de eventos y espectáculos, hasta reclutadores profesionales y asesores financieros. Los coordinadores y el equipo de staff (asesoría interna) deben cubrir los siguientes requisitos:

CUADRO 1. Tareas que debe realizar cada coordinación

mercadotecnia	comunicación	Acción electoral	administración	seguridad
<ul style="list-style-type: none"> -supervisar la aplicación del plan -relaciones publicas con grupos, incluyendo a los medios -publicidad y propaganda -investigación -programación -inteligencia -capacitación de actores y voceros -mercadotecnia directa y merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> -elaboración de agenda del candidato -preparación de discurso (issues y talking points) -información noticiosa -elaboración de boletines de prensa -Bites de información para la radio y TV 	<ul style="list-style-type: none"> -relaciones con el partido de coaliciones -eventos de campaña(mítines) -promoción interpersonal y grupal de la candidatura y el voto -avanzada de los equipos de campaña -capacitación electoral a representantes -análisis de la información por zonas o distritos -el reclutamiento y capacitación de voluntarios y promotores -supervisión de comités -dirección de la fuerza de trabajo (bardas, carteles,...) 	<ul style="list-style-type: none"> -detectar fuentes de financiamiento para la campaña -obtener los recursos para el financiamiento -elaborar presupuestos -negociación con proveedores -contratación de servicios -administración de recursos -control de gestión -colecta de fondos 	<ul style="list-style-type: none"> - reclutamiento y selección de agentes -supervisión de agentes -apoyo a las actividades de inteligencia -avanzada de seguridad -protección física del candidato, su familia y actores relevantes -vigilancia de instalaciones físicas -control y seguridad durante los eventos públicos

Es básico tomar en cuenta que todo el personal deberá cumplir los siguientes requisitos, basándome en el libro “Marketing político e imagen de gobierno en funciones”:

- ✓ Deberán contar con suficiente experiencia en su área y capacidad técnica.
- ✓ Contar con visión, enfoque, paciencia y por supuesto con amplitud de versatilidad.
- ✓ Todo su personal deberá estar “casado con la marca”, es decir mantener una lealtad tanto al partido al que pertenecen como al candidato al que apoyan.
- ✓ Ser personal responsable y capaz de elaborar un trabajo en equipo, evitando conflictos.

La parte de coordinación, así como el candidato, si es el caso constituirán un comité de campaña, el cual será el punto estratégico del marketing político. Dicho comité será el encargado de la toma de decisiones para beneficio de la campaña y toda la toma de decisiones se ejercerá en grupo.

En cuanto al área de staff y los mismos coordinadores, para ejercer un completo éxito en el área interna deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Disciplina interna
- ✓ Integración y elevada cohesión
- ✓ Ejercer respeto grupal y compromiso común (es decir, todos deberán estar enfocados al mismo objetivo: ganar la campaña mediante un trabajo en equipo.)
- ✓ Ejercer democracia y participación con la misma libertad para todo el equipo
- ✓ Trabajar bajo un plan de trabajo previamente establecido
- ✓ Mantener siempre una actitud emotiva y optimista acerca del éxito que desea obtenerse, sin hacer de lado la realidad
- ✓ Ejercer una toma de decisiones de una manera serena
- ✓ Siempre demostrar una actitud positivista y generar un ambiente de confianza para la fluidez de intercambio de información entre las diferentes áreas
- ✓ Todo el personal deberá ejercer el valor de la lealtad dentro y fuera del comité
- ✓ Mantener confidencialidad de toda la información que se genera dentro del comité y ausencia de protagonismos a excepción del protagonismo del candidato
- ✓ Fluidez y aprovechamiento de participación en cada oportunidad de actuar

- ✓ Ejercer plena responsabilidad en cuanto a las actividades que le corresponden a cada integrante del comité
- ✓ Dinamismo y pro actividad entre los integrantes

Las estructuras y funciones del equipo de campaña tienen variaciones. En el área de mercadotecnia política, una característica básica para lograr el éxito consiste en la flexibilidad y capacidad de adaptación a las circunstancias cambiantes, a lo que conocemos como “tropicalización”. Es necesario cumplir con todas las funciones sustantivas, es lo más importante.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de nuestro mercado político debemos siempre conocer la posición en la cual se encuentra nuestro partido y por consecuencia nuestro candidato, para así poder generar cambios y mejoras dentro de nuestra campaña.

Al respecto, Francisco Javier Barranco en su libro “Marketing político” hace referencia a la clasificación del mercado político de la siguiente manera:

“El mercado sobre el que incide el mercado político, está formado por 3 segmentos concretos, que son:

- ❖ Segmento del mercado que conoce al partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva. Estaría formado por los afiliados y simpatizantes.
- ❖ El segmento que conoce al partido, que ha oído hablar de él, pero desconoce sus ventajas o pone en duda su efectividad al gobernar.
- ❖ El segmento que desconoce totalmente al partido, no habiendo incluso, ni llegado a oír de él.

FIGURA 3. Segmentos del mercado político

Autoria propia



En cuanto a los afiliados y simpatizantes, hace referencia a los ya seguidores de nuestro partido y de nuestro candidato, sin embargo es necesario seguir dando un buen seguimiento a este segmento ya que podemos seguir generando un buen efecto “boca en boca” para ir generando un convencimiento de mayor número de seguidores.

Hablando de los electores que desconocen al partido, necesitamos hacer hincapié y generar “ruido” con nuestra campaña para que ese segmento comience a darse cuenta de nuestras propuestas, de la persona con valores que tenemos al frente y que es capaz de lograr sus propuestas, aunque primeramente es necesario identificar cuáles son las razones por las que desconocen nuestro partido, ya sea porque están casados con otro partido o porque simplemente ya no generan aceptación por la política, sin dejar de lado que otra razón podría deberse a una campaña por parte de nuestro partido con un nivel de desarrollo muy bajo, en dado caso tendrían que generarse las mejoras y estrategias para atraer más seguidores.

Y por último, pero no menos importante, los electores que duden de la eficacia de nuestro candidato y por consecuencia de nuestro partido, en este segmento debemos enfocarnos a lo que se ha venido dando en el pasado para conocer los errores que se han dado y por los cuales se ha ido generando una mala imagen en cuanto al cumplimiento de las propuestas o imagen del candidato, y de ahí generar una comparación con los demás candidatos y sus

partidos para crear mejoras en nuestra campaña y lograr cumplir las expectativas del público votante.

Respecto a estos tres segmentos, nuestra acción de marketing político, ira dirigida a la totalidad de nuestro mercado, pero enfocado de una forma más específica hacia los últimos dos segmentos.

Francisco Javier Barranco nos menciona:

“El papel de las técnicas de investigación de mercados, aplicadas a la política, es fundamental, puesto que un partido o un candidato deberá conocer las aspiraciones y necesidades que tenga los distintos segmentos del mercado de votantes para, posteriormente, poder satisfacerlas.

El conocimiento del electorado vendrá dado por el conocimiento de las actitudes que tenga cada grupo social que lo componga, por la determinación de los medios de difusión o publicidad que cada segmento estime más adecuados para recibir la información política y por el análisis de la importancia subjetiva que cada grupo de a los problemas sociopolíticos de la nación, comunidad autónoma o municipio.

Por otro lado, hay que pensar que el mercado político es totalmente dinámico, está constantemente sometido a continuas variaciones producidas por infinidad de estímulos,

Unos ambientales y otros provocados.

Según esto, definimos la investigación del mercado político como el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que pueden modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo”.

Entonces, respecto a lo mencionado, la aplicación de los estudios de mercado se deben dirigir a cuatro sectores específicos:

- ❖ Los votantes de una forma individual
- ❖ Respecto a los partidos, los candidatos y sus programas electorales
- ❖ Enfocado al mercado político en general

❖ Referente a la publicidad, la promoción y otras técnicas que impulsen al público a votar

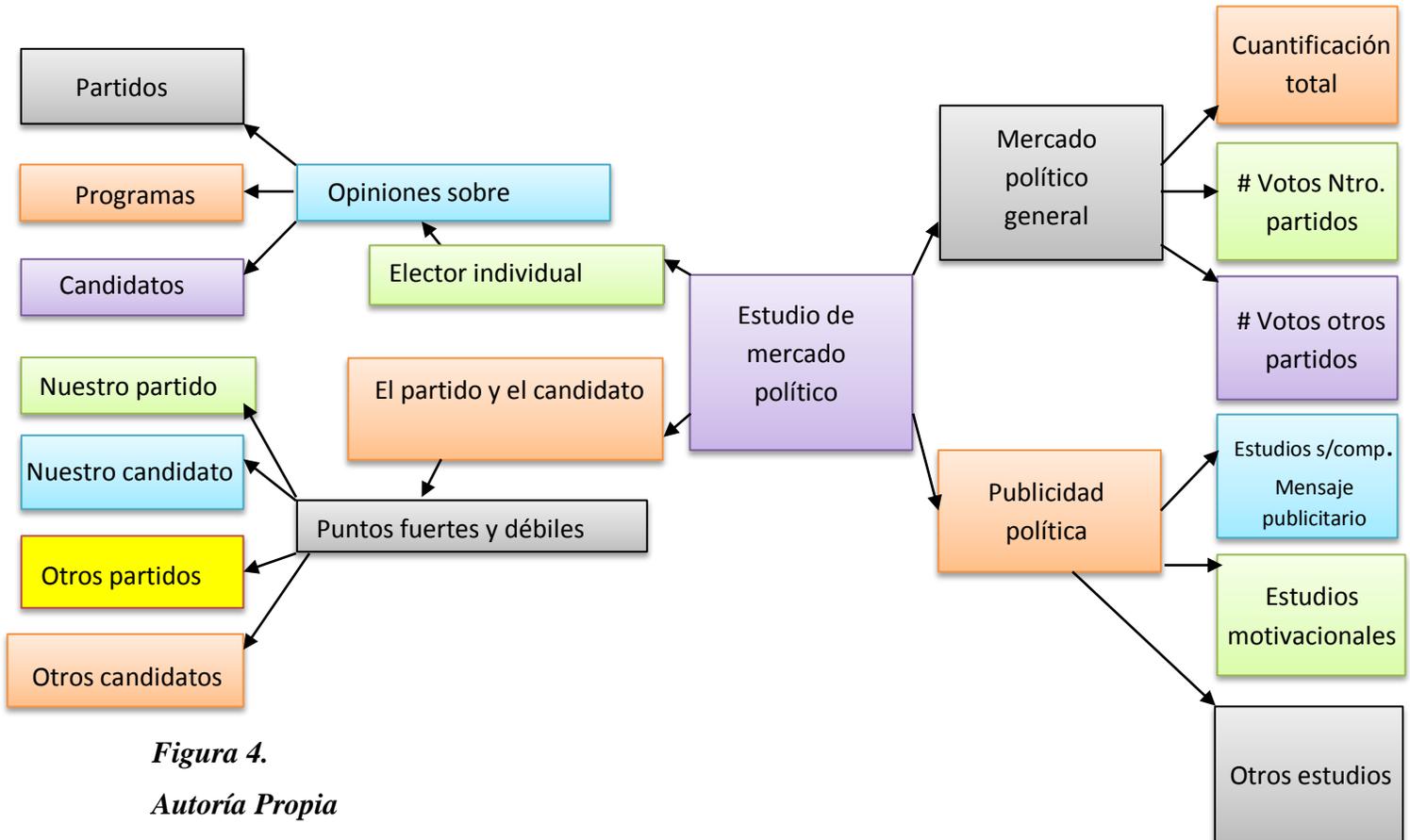


Figura 4.
Autoría Propia

Para complementar un poco acerca de los estudios de mercado, Philippe J. Maarek nos habla de los diferentes tipos de herramientas de información y análisis en su libro “Marketing político y comunicación, claves para una buena información política”, en el cual nos menciona lo siguiente:

Los resultados de elecciones anteriores: se refiere a los datos que suministran las elecciones anteriores, los cuales deben considerarse los más fiables de que dispone la mercadotecnia política en el campo de la comunicación política. Los resultados electorales son la mejor transposición posible del mecanismo de compra de un producto en la mercadotecnia comercial.

En un sondeo sobre la intención del voto, la respuesta que se indica no se traduce automáticamente en un acto de voto real, mientras que el voto realizado ya es concreto y definitivo de modo parecido a como ocurre en el proceso de compra.

Los especialistas en ciencia política suelen efectuar interpolaciones con los resultados de las elecciones anteriores y las complementan cuando ello es posible con los resultados de encuesta a la salida de los colegios electorales. Dichas interpolaciones, proporcionan unas informaciones mucho más fiables que los sondeos. Pero, con todo, este procedimiento no es muy perfecto; no permite llegar, por ejemplo, a quienes habiéndose abstenido en una elección anterior a quienes deciden ir a votar en las elecciones siguientes (los adolescentes que acaban de alcanzar la edad de votar, también se habrían visto excluidos).

Los sondeos: son, como se ha sabido, la principal fuente de información de la mercadotecnia política, por el hecho de la gran fluidez de los destinatarios de la comunicación política.

Los expertos en comunicación política y, de modo más general, los políticos consideran que la principal fuente de información sean los instrumentos de análisis y medida de la opinión, las encuestas que representan la forma de conocer los movimientos y cambios de actitud por parte de los receptores de comunicación.

Se pueden distinguir tres tipos de encuestas, con arreglo al tipo de información que suministran:

- ✓ Encuestas únicas
- ✓ Encuestas realizadas periódicamente, que se efectúan con un mismo tipo de muestra
- ✓ Encuestas de opinión
- ✓ Entrevistas no estructuradas

Las encuestas de opinión sin embargo, no son consideradas las mejores fuentes de información debido a las siguientes razones:

- ✓ Falta de completa fiabilidad
- ✓ El tamaño del panel, no equivale a población real
- ✓ Representatividad del panel

- ✓ Formulación de las preguntas, no permite una cuantificación de respuestas
- ✓ Coste de las encuestas, no lo vale para la poca información que puedes generar para beneficiar tu campaña

Otras herramientas de información y análisis: ...cualquier tipo de información o feedback obtenido en respuesta a su comunicación política, puede ser de mucha utilidad. Ejemplo de ello, son los aplausos entusiastas en determinados puntos de un discurso en un mitin público; las preguntas que los simpatizantes plantean con más frecuencia en las reuniones electorales; o las preguntas que formulan los periodistas. Todos estos casos, si van acompañados de una interpretación correcta, constituyen unas fuentes de información muy ricas que corresponden, en cierto modo, a los canales tradicionales de información que utilizaban los políticos antes de la era audiovisual.

Cabe señalar aquí tres fuentes de información que se caracterizan por su facilidad de uso y su empirismo:

- ✓ Respuestas obtenidas tras envío de correo masivo o mailing, que ayudan a indicar la viabilidad de algunos elementos de la campaña; con este método también se puede hacer una prueba de diversos elementos concretos: con el envío de cartas redactadas de forma ligeramente diferente, y el posterior análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas recibidas.
- ✓ Correo y llamadas telefónicas espontáneas, que cuando están bien aprovechadas, pueden ser muy útiles. Una organización de la campaña bien llevada debería destacar algunas personas para ocuparse de responder al correo y llamadas telefónicas espontáneas; también pueden obtenerse informaciones valiosas si se hace un buen análisis de las llamadas telefónicas y conexiones con los específicos números de teléfono libres de pago, pudiendo asignar estos a temas diferentes de la campaña,...
- ✓ Peticiones de activistas y voluntarios sobre el terreno, que también pueden proporcionar información; ahora bien, esta modalidad suele estar muy descuidada.

Debido a los tipos de estudio de mercado que se desarrollan dentro de la mercadotecnia política, nos podemos dar cuenta de la poca fiabilidad en la información que se genera.

Esta carencia de una información de base fiable, explica la ventaja que tienen los candidatos que cuentan con la experiencia de una campaña anterior a diferencia de lo que ocurre en otras muchas actividades, aquí, el poder contar con experiencia resulta algo indispensable, con ella se pueden por ejemplo, paliar las inseguridades en el análisis, mediante correcciones hechas empíricamente y basadas en campañas anteriores.

2.2.3 ELECCIÓN DE CANDIDATOS COMO MEJOR IMAGEN AL ELECTOR

Francisco Javier Barranco Saiz hace referencia en parte al candidato como el producto, y lo describe de la siguiente forma:

Cuando en mercadotecnia política nos referimos al producto, es decir, a lo que se va a ofrecer al mercado electoral, nos estamos refiriendo a tres aspectos materiales de un mismo concepto, que son el partido, el candidato y el programa electoral; conceptos distintos en su aspecto, pero idénticos en su fin último: lograr votos.

Lo que hay que tratar, aunque sea de una forma colateral en este tema, es la importancia que desde un punto de vista electoral o de imagen del partido, tienen los políticos que lo dirigen, es decir, la "ejecutiva" del partido político.

Siempre se ha dicho que una organización de cualquier tipo es lo que sus dirigentes quieren que sea, y esto es perfectamente aplicable a un partido. Es por estopor lo que una organización política debe estar conducida por verdaderos profesionales de la gestión, verdaderos gerentes, y no simples aficionados a la política, sin aptitudes ni conocimientos para conducir al grupo humano que van a formar los militantes.

El éxito de cualquier organización política está ligado a las características de liderazgo que tengan sus dirigentes, así como a la capacidad de formar equipos e influir en el grupo para conseguir los objetivos previstos.

En cuanto al perfil de un candidato se hace mención de lo siguiente:

La elección del candidato o candidatos adecuados es una de las tareas más difíciles y delicadas que va a tener encomendadas la ejecutiva del partido. Un fracaso en este aspecto puede provocar la ineficacia de toda la campaña electoral y desprestigiar al partido durante un periodo de tiempo más o menos largo, llegando en algunas ocasiones a ser tan prolongado que su recuperación no podrá efectuarse si no es a través de acciones de mercadotecnia drásticas, como sería proceder una reorganización profunda del mismo acompañada de enormes inversiones en publicidad de tipo institucional para recuperar la imagen, o la más extrema, que supone la disolución del partido y el posterior lanzamiento de uno nuevo con nombre e imagen distinta.

Toda persona que quiera ocupar un escaño político en un parlamento de cualquier país democrático deberá, por encima de todo convertirse en el líder y presentar una imagen tal que, para sus electores, sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades de todo tipo, tanto de índole material como ideológico, el que les haga sentirse partícipes del poder a través de su actuación política participativa y con el que, en definitiva se sienta plenamente identificado.

De acuerdo con esto, el líder político deberá expresarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática. En la dimensión afectiva, encarnando las necesidades del grupo y presentándose como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar para sus seguidores políticos. Desde la óptica de la efectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, ejerciendo la representación de los intereses de sus electores, que, a través de él participan de la gestión y saben que tienen medios para controlar su actuación política.

Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo permiten complementar lo anteriormente dicho, de la siguiente manera:

La personalidad e imagen del candidato es el factor clave número uno de acuerdo con los investigadores electorales. Paradójicamente, es también uno de los que menos dependen del equipo de campaña. La personalidad, presencia y carisma del candidato, son el factor principal para atraer electores, y si es bien manejado se pueden ganar elecciones. Aquí lo importante es contar con un candidato cuya imagen sea atractiva para la sociedad, que se identifique con él, o bien, que vean en él a alguien que pueda sacar las cosas adelante.

Se habla de la percepción que tiene el electorado sobre el personaje, de su encanto personal, su capacidad y sensibilidad para acercarse a los votantes, de su buena fama pública y, por supuesto, de su arreglo personal y maneras de comportarse. Existen candidatos que derrochan carisma y hacen química de inmediato con la gente. Con ellos la tarea es más sencilla, solo hay que sacarles el máximo provecho sin caer en abusos o sobre exponerlos. Sin embargo, existen también candidatos tímidos o retraídos que transmiten poco al electorado. Con ellos el trabajo deberá ser más arduo y dedicado.

2.2.4 ELECCIÓN DE MEDIOS PARA EL MEJOR DESARROLLO DE CAMPAÑA ELECTORAL

Como ya se mencionó anteriormente, cada campaña tiene un objetivo en particular, siendo en general el más importante: “ganar”.

Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo en su libro “Marketing político e imagen de gobierno en funciones”, hacen mención de lo siguiente:

“La contienda se lleva a cabo en tres campos:

- ❖ Por aire: usando los medios de comunicación.
- ❖ Por tierra a través del mercado directo.
- ❖ Por mar: mediante la acción electoral.

La manera como se dé la batalla en cada campo depende del tipo de elección de que se trate y del tiempo de que se disponga.”

“En el caso de campañas nacionales, el papel de los medios de comunicación será más importante y decisivo.”

Ahora bien, antes de hacer mención a dichos medios, es necesario recalcar que la campaña debe hacer mucho enfoque en los ya mencionados debates, discursos, mensaje, publicidad y propaganda en cuanto a la concordancia y congruencia de estos, y así generar una sinergia de comunicación.

Recordemos siempre: “El medio es el mensaje” (Marshall McLuhan), si se mantiene una sinergia, se generaran más puntos a favor del candidato y tendremos un perfecto control de las apariciones en medios de comunicación.

La televisión, el radio y prensa en la opinión pública son medios con gran alcance y es de obvia necesidad su uso para una campaña, (ya que son los medios a los cuales el mayor porcentaje de la población tiene alcance) si el candidato no hace ni una mínima aparición en los medios, es como si no estuviese presente o su campaña se hubiese venido abajo. Los medios principales de comunicación, son los que establecen la definida como “agenda pública”, es decir, marcan la pauta de lo que se aborda como tema de cada día.

La población está muy consciente del fuerte valor que su voto implica para cada candidato, así que busca algo prometedor, diferente y que sea real. Y el candidato busca el poder, la comunidad y el conocimiento de los medios de comunicación, así que debemos buscar la forma de generar atracción a los ciudadanos.

L.A.M. Carlos Fernández Collado y otros mencionan que:

“Durante una campaña, en lo referente a medios de comunicación hay que considerar dos vertientes para su utilización:

- a) La comunicación publicitaria, que es toda aquella diseñada para servir a los fines de la campaña, como los spots en radio y televisión, y también los anuncios escritos para la prensa, todo ello pagado por el candidato, y
- b) La comunicación noticiosa o de relaciones públicas; esta consiste en hacer que los medios cubran las actividades y mensajes del candidato, es decir, “dar nota en los medios”. Aquí también incluiríamos la cobertura de campaña que se logra gracias a la habilidad de los operadores políticos para promocionar y publrrelacionar al candidato, es decir, hacer relaciones públicas en su beneficio.”

Es necesario recalcar que la estrategia de medios variara según sea la etapa de conocimiento en la que se encuentre el candidato ante los votantes:

- ❖ Posicionamiento
- ❖ Reposicionamiento
- ❖ Mantenimiento de una buena imagen

A la hora de aplicar una estrategia de medios de comunicación y contenido en una campaña es donde se reflejara el buen o mal desempeño de plan de marketing.

Cada estrategia de comunicación deberá estar planeada de una manera muy detallada según el medio al que se desea aplicar, ya que el comportamiento y segmento de la audiencia variara.

Es importante, siempre tener presentes los principales objetivos, el primero consiste en captar la atención del público votante, el cual deberá tener interés tanto en el candidato, como en la propuesta. El segundo objetivo consiste en que el candidato y el partido estén presentes en la mente del público votante y así generar persuasión para que se genere un voto a favor.

Antes de la elección de medios, es necesario hacer mención de la importancia que tiene realizar una segmentación.

Realizar un proceso de segmentación de la población nos permitirá generar el mayor beneficio a la hora del uso de la estrategia de medios, ya que nos permitirá saber cuáles son los medios más exactos, que generan mayor audiencia y que pueden beneficiarnos más según sea el segmento de la población al que deseamos enfocarnos.

Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo hacen referencia a la segmentación del mercado electoral como: “dividir el mercado electoral en diversos grupos, mediante distintos criterios, con el objeto de elaborar mensajes y propuestas específicos para cada uno de los grupos, logrando así mayor penetración de la campaña política en los votantes.” Es decir, que al elegir el segmento o NSE al que deseamos dirigirnos, es necesario crear una campaña específica pero todas dirigidas al mismo objetivo y basadas en una misma propuesta (oferta del candidato).

Ya que se ha realizado el proceso de segmentación, se deberán diseñar los mensajes y spots específicos de cada medio y antes de difundirse al público, deberá ser evaluado con un “copycheck” (consiste en realizar pruebas piloto a través de experimentos y sesiones con votantes tipo para generar opiniones y ver la factibilidad y efecto que puede generar en cada tipo de votante).

“Un candidato nunca debe reñirse con los medios o sus representantes, porque al hacerlo seguirá el camino con un resultado seguro: la derrota.”

Haciendo referencia al campo de los medios de comunicación, Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo nos mencionan la utilidad de los principales:

- Televisión
 - ✓ Es útil para difundir mensajes en forma masiva, puesto que llega a miles de hogares en los lugares más recónditos.
 - ✓ Logra insertar la presencia física del candidato.
 - ✓ Transmite el impacto visual de la propuesta de gobierno.

- ✓ Es útil para llegar a varios segmentos del mercado político, particularmente en elecciones con alta dispersión geográfica.
 - ✓ Comunica la personalidad esencial del candidato y su comunicación no verbal.
 - ✓ Permite la presentación visual de la familia del candidato.
 - ✓ Posiciona los colores del candidato y su logotipo.
 - ✓ En spots, es útil para transmitir uno o dos mensajes.
- Radio
 - ✓ Es útil en áreas rurales, puesto que no es un instrumento costoso.
 - ✓ Logra insertar la entonación de la voz del candidato y su paralingüística.
 - ✓ Es útil para posicionar jingles o frases (y música).
 - ✓ Permite la repetición del mensaje, con lo que aumenta la probabilidad de éxito.
 - ✓ Hace posible que el mensaje llegue a automovilistas.
- Cine (spots en salas)
 - ✓ Es útil para difundir mensajes de manera específica.
 - ✓ Logra una alta presencia visual del candidato y su familia.
 - ✓ Permite una conexión cercana del candidato con los votantes, es decir, que los electores lo sientan cálido y cercano.
- Prensa
 - ✓ Es útil para llegar al denominado círculo rojo.
 - ✓ Puede transmitir tres o cuatro mensajes simples.
 - ✓ Logra que los mensajes permanezcan en el tiempo y se puedan repetir.
 - ✓ Logra la presencia gráfica del candidato, su propuesta y su familia.

NOTA: en una campaña es importante conseguir escritores, analistas políticos y reporteros que hablen a favor del candidato, en particular personas que comulguen con el partido político que lo apoya (plumas y micrófonos partidistas).

Ahora bien, hablando del campo de la mercadotecnia directa L.A.M comentan que:

Como complemento a la comunicación, se tiene la mercadotecnia directa, que posee un efecto contundente sobre los electores potenciales.

Primeramente es necesario recordar que se debe tener un diseño completo tanto de la imagen del candidato, como del partido, un logotipo y una temática elegante y sutil para el realce de la imagen de nuestro candidato, los cuales se aplicaran en todas las herramientas de medios (sinergia).

Lo segundo consiste en diseñar las piezas de mercadotecnia directa. A continuación una breve descripción de las más comunes e importantes:

- Folletos:

Herramienta útil para presentar al candidato, su familia y la propuesta básica de gobierno. Puede ser díptico, tríptico o cuadernillo....

Se recomienda que se diseñe e imprima un folleto o periódico al inicio formal de la campaña y otro durante ella, en algún momento crítico. (...) Debe imprimirse el mayor número de ejemplares. De contar con suficiente presupuesto, se recomienda, diseñar e imprimir un folleto o algo similar, de carácter interno para los militantes o miembros del partido. Esta herramienta debe ser muy gráfica y dinámica.

- CD (audio y video):

El CD constituye otra herramienta para presentar al candidato, la familia y su propuesta; es similar al folleto, pero con características multimedia. Debe ser propositivo, dinámico y de ritmo ágil. Se recomienda, también, que se distribuya en

forma masiva y se proyecte a grupos. La caratula del estuche tiene que ser muy llamativa y con una duración máxima de 10 minutos (no es recomendable saturar al votante de información, ya que se digeriría de una forma más lenta y podría generar contradicción y crear la idea de que el candidato “habla de más”).

La misma información que se esté generando dentro de este medio, podemos incluirla en la página web del candidato, donde compartamos imágenes, videos y palabras del mismo.

- **Carteles y pancartas:**

Son un medio fundamental para dar a conocer al candidato en cuanto a imagen física (fotografía) y el eslogan de la campaña o la promesa básica. Es necesario, siempre resaltar la imagen del candidato y no descuidar esa parte, basándonos solo remarcando el partido, ya que le da menos realce y reconocimiento al candidato.

Esta herramienta puede ser de varios tamaños, de acuerdo con el lugar en que se va a colocar y las distintas circunstancias. Pueden ser pendones para calles y avenidas, grandes carteles para centros de trabajo, centros comerciales y lugares de reunión pública; o bien, carteles para oficinas, tiendas y comercios, o pancartas para que las muestren los asistentes a mítines y actos públicos. Su éxito depende de una excelente fotografía del candidato que transmita la imagen deseada (una vez más de acuerdo con las investigaciones realizadas).

- **Mantas-letberos panorámicos, letberos electrónicos y similares:**

Son un complemento de los carteles y utilizan el eslogan de campaña o una promesa básica, además de la imprescindible foto del candidato. En el caso de las mantas, se debe contar con magnífica impresión de una fotografía poco compleja del candidato, o bien, un perfil o contorno dibujado del candidato o su logotipo. Los panorámicos se colocan en lugares de alta afluencia de personas (a pie o en vehículos automotores) y requieren de un diseño espectacular, porque en las campañas se satura al votante con este elemento (además de que en las urbes ocurre un fenómeno de contaminación visual de panorámicos).

Un análisis de colocación de mantas y espectaculares es vital (...)

Otro elemento útil son los letreros electrónicos, los cuales han logrado buena aceptación en muchos lugares (estos se recomienda su uso para mensajes cortos, como el eslogan de la campaña, ya que debemos lograr que este en la mente del votante). También se pueden utilizar letreros en el transporte público; pero hay que cuidar que los vehículos no sean viejos, que estén en buen estado, que no se vean gastados y que no contaminen, debido a que esto podría tener connotaciones negativas para los votantes.

- Bardas:

Se pueden considerar un medio de apoyo a los carteles, mantas y espectaculares.

Ayudan a difundir el logotipo, eslogan y nombre del candidato, así como ideas de fuerza. En ocasiones, se incluye un dibujo del perfil o contorno del candidato. Esta herramienta es útil en zonas rurales y populares. Cabe mencionar que es de suma importancia para su máximo aprovechamiento llevar a cabo un previo levantamiento de las bardas disponibles en el municipio o distrito, con la finalidad de obtener la autorización de los propietarios y desarrollar la labor (este tipo de publicidad, es menos costosa, sin embargo eso podría también generar una imagen de cierto nivel de calidad para el candidato, así que deberá considerarse que imagen queremos proyectar, según los segmentos a los que nos enfocamos).

- Displays:

Este elemento de comunicación es útil para difundir la imagen del candidato y la propuesta de gobierno con fotografías y acciones específicas. Es apropiado usarlo en centros comunitarios, cívicos y comerciales, así como también en reuniones con líderes de opinión.

- Gimmes:

Este abarca un sinnúmero de objetos que sirven para que el candidato capture la atención y permanezca en la mente del votante, además para reforzar la imagen lograda a través de otros medios. Los gimmes suelen repartirse en convenciones, mítines, actos de campaña u obsequiarse en puntos electorales específicos del

candidato y en ocasiones de casa en casa. El éxito de dichos objetos radica en su utilidad para los votantes, ya que de ello depende que lo lleven a sus hogares y, en consecuencia continuamente recuerden al candidato (y se generen menciones del mismo). (...)

El número de objetos que es posible utilizar es tan grande como lo determine la creatividad del equipo de campaña y lo permita el presupuesto con que se cuente (...)

Es importante señalar que el material debe ser adecuado para mantener el diseño y calidad de impresión durante toda la campaña y aun después, debido a que de ello depende en gran medida que se logre el efecto deseado.

- **Transportes:**

Los transportes que utilice el candidato deben tener una imagen muy bien aplicada y recorrer los diferentes distritos electorales para dar la sensación de que el candidato está presente, aunque no vaya a bordo. Sobra decir que las aplicaciones del diseño tienen que ser espectaculares en autobuses, vagonetas o coches.

Se debe contar, también, con vehículos para promover la buena imagen del candidato llevando primeros auxilios médicos a las comunidades; capacitación técnica en oficios concretos como carpintería, mecánica o arreglo de viviendas; repartición de alimentos de la canasta básica, desayunos a los niños, revisión médica a personas de la tercera edad o apoyo a las madres solteras, entre otros. Además del perifoneo o uso de altavoces en unidades móviles.

- **Volantes:**

En este caso se trata de hojas que contienen la imagen del candidato y las propuestas específicas de su plan de gobierno, los cuales se deben distribuir masivamente en lugares de alta afluencia de personas y en los hogares. Como toda herramienta de marketing directo, deben tener calidad en el diseño e impresión y estar hechas en papel reciclable, además de contener información valiosa para evitar que los votantes los tiren a la basura, por ejemplo, de calendario, de teléfonos de emergencia locales, tablas para calcular, etc.

Conviene que los volantes se hagan con base en una segmentación por colonias o barrios, de manera que contengan las propuestas concretas del candidato para cada colonia en caso de ser favorecido con el voto.

- Formas para solicitar adeptos o participación en campaña:

Estos formatos se distribuyen masivamente o en actos proselitistas (acción electoral) para reclutar adeptos o personas que ayuden en la campaña. En ellos se solicitan los datos básicos para contactar a la persona y registrar su interés específico de apoyo. También se aprovecha para difundir algún argumento ideológico del candidato.

- Tarjetas postales y de fechas memorables:

Se trata de tarjetas que contengan la imagen física del candidato (particularmente en el contexto familiar) y algún mensaje motivacional. En ocasiones se aprovechan fechas memorables como Navidad, día del trabajo, día del padre o de la madre, aniversario del partido político (en especial entre simpatizantes), año nuevo u otra fecha histórica.

- Notas de agradecimiento:

Notas personalizadas y con la imagen gráfica del candidato que este dirige a votantes y, en especial, a líderes.

- Telemercadeo:

Es una herramienta de doble filo, por un lado puede ser útil para contactar a miles de votantes y darles un mensaje motivacional del candidato. Es un medio directo y personalizado (desde luego, se debe saber con exactitud el nombre de la persona con la cual se habla telefónicamente), que debe ser interactivo y bidireccional, para que el votante participe, opine o pregunte. Pero debe tomarse en cuenta que puede ser tedioso si se satura a los votantes con llamadas telefónicas que impliquen una ruptura a su privacidad (...)

El telemercadeo requiere de personas con excelente voz, que transmitan confianza y cordialidad, y muy bien entrenadas para saber cuándo interrumpir la conversación o

alterarla para lograr un efecto favorable. No se debe tocar el tema del voto y el esquema en que se realice tiene que ser completamente bidireccional (...)

- Sistema de teléfono abierto “Llame sin costo”:

En toda campaña moderna es muy útil instalar un teléfono para que la ciudadanía del mercado electoral (municipio, entidad, departamento o país) pueda llamar por teléfono sin costo y solicitar información sobre el candidato, su perfil, ideología, plan de gobierno, opiniones acerca de temas básicos y cualquier otro asunto relevante.

Dicho sistema sirve también para recoger expresiones ciudadanas y adhesiones de apoyo a la campaña; debe difundirse a través de diversos medios de marketing directo y en spots en medios de comunicación masiva para que los votantes lo conozcan (...)

- Página web-internet:

Este medio funciona para transmitir la imagen del candidato, sus datos biográficos, perfil, proyecto de gobierno, mensajes persuasivos y toda clase de información útil para los votantes. (...) El uso adecuado del internet como medio para hacer llegar propuestas electorales a los ciudadanos, puede ser una vía para la disminución de los enormes gastos en campañas electorales y aumentar la capacidad de movilización de las entidades políticas. Por lo pronto, si se recomienda elaborar, con un alto grado de profesionalismo la página web del candidato y ponerla en internet para que todos los usuarios potenciales de este medio puedan consultarla.

La página tiene que ser interactiva, de modo que los votantes expresen sus puntos de vista y hagan peticiones al candidato. También deberá ser promovida en distintos medios para darla a conocer al público.

Fco. Javier Barranco Saiz nos complementa acerca de las páginas web que:

Son el escaparate a través del cual el partido o el candidato, en el caso del marketing político, transmite la información a los potenciales electores y ofrece la posibilidad de comunicarse con ellos.

Los sitios web, contienen una página principal o portada en la que se insertan los enlaces a partir de los cuales es posible visitar todos los contenidos de la página del partido. La web es un auténtico medio de comunicación y como tal debe tratarse. Por ello es muy importante todo lo referente al diseño de la página web, ya que si es atractiva va a conseguir un mayor número de visitas.

La norma básica que debe permitir realizar un buen diseño de un sitio web es la sencillez. Una web debe ser simple en su estructura y fácil en su manejo. Esto significa que su formato debe ser atractivo, que el sistema de navegación ha de ser accesible a todos los ciudadanos, que tiene que ser rápido al descargar los contenidos y compatible con las plataformas y equipos informáticos más usuales.

Para diseñarla, lo mejor es seguir un orden lógico: discernir como queremos que los votantes reciban la información que deseamos transmitirles, dibujar físicamente lo que imaginamos, establecer una lista de temas que necesitamos comunicar, jerarquizarla de acuerdo con nuestras prioridades estratégicas y, una vez establecidos estos criterios, pedir a los especialistas que lo diseñen bajo la supervisión de los creativos publicitarios.

El lanzamiento de la web del partido o de la campaña, una vez diseñada y determinados, como siempre en marketing político, los segmentos de interés para la campaña electoral, pasa por los siguientes puntos:

- Establecer el objeto prioritario y los objetos secundarios que se pretende conseguir con la página web del partido o del candidato.
- Organizar una estrategia de lanzamiento segmentada.

- Definir los medios de comunicación, en función de los recursos disponibles, que se utilizaran para dar a conocer la web a los ciudadanos y para motivarles a que participen en la estrategia electoral del partido.
- Diseñar los medios promocionales, destinados a los visitantes, que utilizaremos para agradecer su implicación en la cibercampaña.
- Controlar permanentemente la audiencia de la web, analizando las estadísticas que nos indiquen los contenidos más visitados y los menos frecuentados con objeto de rediseñar la página y adaptarla a los intereses del votante.
- Crear un sistema permanente de comunicación con los usuarios por medio de correos electrónicos, noticias, periódicos digitales o cualquier otro tipo de información que permite la fidelización del mercado electoral.

Una de las grandes ventajas de internet, como ya hemos indicado, consiste en la posibilidad de identificar a los ciudadanos que visitan una página web, de establecer que contenidos les interesan y durante cuánto tiempo permanecen conectados. Esto se realiza mediante una tecnología denominada de las galletas o *cookies*, que, en esencia, es un paquete de información general por un sitio de internet que se almacena en el ordenador cuando se visita esa página. Permite identificar a los usuarios y seguir sus hábitos de navegación. Contiene información sobre cada visita que el usuario realiza, teniendo un techo temporal predeterminado.

En muchos casos se utiliza exclusivamente durante la visita, y, al finalizar esta, desaparecerá sin dejar rastro en el ordenador del usuario. En otros, permanece en el disco duro, quedando almacenado para futuras visitas.

Estas identificaciones se pueden realizar con la conformidad del usuario, que se suscribe voluntariamente, o con su desconocimiento, lo que es ilegal, ya que atenta contra el derecho a la intimidad de las personas.

Cuando se hace con el consentimiento del visitante, se utiliza el denominado sistema de suscripción gratuita. Por ejemplo, una página de una editorial de marketing que ofrece información sobre libros referentes de esta especialidad. El visitante interesado puede suscribirse para que le comuniquen todas las novedades que vayan surgiendo en el mercado. La editorial solicita información complementaria, además de la dirección de correo electrónico del suscriptor: edad, sexo, ciudad, etc. Junto con información sobre textos de marketing, es posible insertar anuncios o comunicados de otro tipo y que vayan dirigidos a visitantes que tengan características similares a las del suscriptor. Este tipo de anuncios se denominan push.

Una de las ventajas de este tipo de publicidad es que permiten efectuar segmentaciones del mercado político en función de las características que puedan interesar al partido. De hecho, la segmentación es más fácil realizarla en internet que en otros medios publicitarios, ya que las web están bastante especializadas y, técnicamente, existen software diseñados para esta función.

La eficacia de una página web se mide, de forma cuantitativa, por el volumen de tráfico que genera o, en otras palabras, el número de visitantes que tiene en un periodo de tiempo determinado: día, semana, mes o año. Desde el punto de vista cualitativo, se analiza la sencillez y la facilidad con las que el usuario accede a la información que busca y que está contenida en la página. Este concepto se denomina “experiencia del usuario” o *usability*.

El tiempo que el visitante permanece navegando en la página está relacionado, en parte, con el buen diseño del sitio, ya que el usuario le interesa encontrar la información de una manera lógica, de forma fácil y con una interfaz muy agradable en términos gráficos.

Como es lógico, el objetivo final de una página web de un partido no es recibir visitas, espontaneas o sugeridas, si no que los visitantes cumplan el objetivo que tenemos como prioritario en la campaña electoral, y que es que voten en nuestra opción política.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO POLÍTICO EN INTERNET

Basándome en el sitio web: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> hace referencia a la investigación de mercado como, una técnica que nos permite recopilar distintos datos, de cualquier aspecto que se desee o requiera conocer para posteriormente generar una interpretación de estos, darle algún uso que se requiera y generar los resultados que se buscan.

Otra definición que he decidido citar es la siguiente:

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing” (American Marketing Association, p.5).

Hablando en la parte del sector comercial o empresarial, estos datos que arroja la investigación de mercado, permiten generar una toma de decisiones adecuada para lograr la satisfacción de los clientes y generar el engrandecimiento de nuestra marca.

Haciendo mención de las investigaciones de mercado en el medio Internet, es muy diferente a las investigaciones de mercado en campo, sin embargo son muy funcionales dependiendo de tipo de información que buscamos y hacia donde se encuentre nuestro público objetivo.

Las investigaciones realizadas a través de internet, se basan en estudios de audiencia de páginas y sitios web, uso de aplicaciones, estudios sobre perfiles y estudios sobre el comportamiento de cada internauta al que nos dirigimos, es decir; conocer más sus intereses en búsquedas de información, el tiempo estimado de uso del medio internet,...

Para la realización de una investigación de mercado en internet es básico tener los siguientes conceptos bien definidos:

- ✓ Conocer y definir nuestro mercado objetivo

- ✓ Analizar e identificar los grupos de discusión
- ✓ Identificar los temas de discusión
- ✓ Analizar el contenido de la información que surge en los grupos de discusión
- ✓ Analizar la información manejada en los sistemas de filtración
- ✓ Generar inscripción a los grupos de conversación y generar apertura de un tema referente a lo que se desea analizar para observar si el grupo da aceptación y genera enfoque a nuestro objetivo.

Los estudios de mercado, tienen en general objetivos que cumplir, fuera del ramo o interés que buscan generar, cabe mencionar cuales son los principales.

Objetivos de la investigación de mercado:

- ❖ **Objetivo social:** siempre busca satisfacer necesidades de un segmento de mercado específico, ya sea a través de un producto o de un servicio, es decir que tal bien o servicio deberá estar generado a la medida de los gustos, necesidades y características que busca el cliente.
- ❖ **Objetivo económico:** cuando una empresa comenzara a abarcar un nuevo segmento del mercado y lanzara un producto o servicio novedoso, requiere determinar el grado económico de éxito o fracaso que le generara realizar la inversión y así con mayor certeza deducir que las acciones y decisiones que deben tomarse.
- ❖ **Objetivo administrativo:** este objetivo es muy importante, ya que nos ayuda a desarrollar en este caso, nuestra campaña, mediante una adecuada planeación, organización, un control total de recursos y división de áreas que deben conformarse para satisfacer la necesidad que la población requiere.

La aparición de internet ha sido una de las nuevas revoluciones dentro de las herramientas de comunicación a emplear en las campañas políticas.

Hablando específicamente de la investigación de mercado político en internet, los objetivos que debemos plantear en la información deberán ser más específicos:

- Debemos analizar cuáles son las prioridades o intereses por los cuales los ciudadanos dirigen su elección hacia un candidato específico o a un partido.
- Identificar detalladamente cuales son las razones principales de los ciudadanos al momento de ejercer el voto.
- Investigar a fondo que nivel de cultura política tiene la ciudadanía en cuanto a sus partidos políticos y sus candidatos.
- Generar una gráfica de medición de conocimiento de la ciudadanía hacia sus candidatos y partidos, tomando en cuenta su historial e identificar altibajos.
- Definir de una manera más específica el mercado meta del partido y al que dirigiremos nuestra campaña primeramente, basándonos en nuestras gráficas.
- Generar un análisis del comportamiento de nuestro mercado meta, sus actitudes, preferencias, características, tendencias, creencias,...
- Identificar los medios masivos de comunicación hacia los cuales se enfoca más nuestro mercado meta, incluso generar tablas porcentuales de los votantes que se abarcan por influencia de cada medio.
- Analizar los resultados arrojados por la investigación de mercados.
- Generar estrategias que permitirán el acercamiento en el contacto de nuestro candidato y partido con los votantes.

<http://www.marketing-xxi.com/internet-y-la-investigacion-de-mercados-30.htm>

Internet es una herramienta muy útil para la investigación de mercados desde el momento en que facilita una relación inmediata con los posibles informantes (encuestados, panelistas, usuarios, etc.), independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante.

Bien empleada, esta herramienta puede aportar una reducción de costes y de plazos de ejecución en los estudios de mercado. Las empresas se enfrentan a una nueva revolución en la forma en la que vienen llevando a cabo su actividad, tanto en lo referente a nuevos productos y servicios ofrecidos como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales y profesionales con los clientes.

Dentro del mercado político es muy similar el levantamiento de una investigación de mercado a la de un producto o servicio, como ya se había comentado anteriormente, las páginas y redes sociales cuentan con herramientas que nos arrojan resultados segmentados en cuanto a las necesidades y gustos que se generan de cada sector del mercado, esto se obtiene mediante el análisis de los buscadores de cada usuario, estudios de audiencia de páginas *web*, los estudios sobre perfiles y comportamientos del internauta (tiempos de visita, medios de visita, tipos de información requerida, etc.), es decir que podemos darnos cuenta de hacia donde se dirigen los intereses de cada usuario y así generar estrategias para acercarnos a un determinado perfil de nuestro target.

El levantamiento de un estudio de mercados en internet, nos ofrece múltiples beneficios, como pueden mencionarse:

- La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos.
- En principio, es un método más barato.
- La interactividad del cliente con el servidor será mayor, ya que se evita el condicionante del entrevistador, imprimiendo incluso mayor rapidez en el tratamiento de las respuestas y su posterior tabulación.
- Rapidez en el levantamiento y análisis de datos.
- Internacional. Las encuestas *on line* facilitan una ejecución de proyectos internacionales en caso de que fuesen requeridas, pero también nos permite dirigirnos a segmentos específicos.

Debido a que el internet es un medio masivo por excelencia que nos permite generar ruido de cualquier tema en muy poco tiempo, es el medio perfecto para dar a conocer un candidato y situarlo en la mente de los usuarios de una forma rápida y eficiente.

2.3.1 ANÁLISIS DEL CIBERENTORNO

Considerando que el entorno es una serie de factores externos e internos que ejercen una determinada influencia sobre cualquier cosa.

Para lograr cumplir nuestro objetivo de posicionamiento y asertividad hacia nuestro candidato, es más que necesario conocer a profundidad y comprender las necesidades y expectativas que desea satisfacer nuestro mercado votante, para generar este análisis es básico realizar un estudio de mercado el cual nos arroje resultados más exactos como: que, quién, cuando, cuanto, como y donde alguien necesita satisfacer o expresar alguna necesidad de acuerdo al enfoque que deseamos tomar para abarcar el mayor número de votos posibles.

A través de este estudio generaremos un análisis a fondo de elementos básicos que debemos conocer, como:

- Ambiente externo: hace referencia a cosas donde no podemos generar influencia o que el cambio no depende de nosotros y no podemos controlarlos, estos aspectos son:
 - ❖ Clima
 - ❖ Situación geográfica
 - ❖ Principales actividades económicas
 - ❖ Costumbres
 - ❖ Ingreso per cápita
 - ❖ Cultura
 - ❖ Distribución económica
 - ❖ Antecedentes históricos
 - ❖ Valores
 - ❖ Preferencias políticas
 - ❖ Religión
 - ❖ Ranking de intereses,...

- Segmentación de la población: es necesario que después de reconocer específicamente a que segmento se dirige nuestra campaña y a qué nivel

debemos desempeñarla es indispensable conocer las características de dicha población, desde:

- ❖ los rangos de edades
 - ❖ influencias políticas
 - ❖ criterios de elección
 - ❖ antecedentes electorales
 - ❖ división socioeconómica
 - ❖ principales sectores socioeconómicos
 - ❖ estilo de vida
 - ❖ grupos socioculturales
 - ❖ modificación de tendencias
 - ❖ nivel educativo
 - ❖ desarrollo político
 - ❖ imagen de partido político por el que nos lanzamos
 - ❖ objetivos
 - ❖ visión de la vida
 - ❖ criterios de elección, entre otras.
-
- En donde nos situamos como partido: debemos generar un diagnóstico de la imagen que estamos generando como partido y el resultado benéfico que esto nos trae, a través de:
 - ❖ Debilidades de candidato y partido
 - ❖ Fortalezas de candidato y partido
 - ❖ Historial del partido
 - ❖ Desarrollo y nivel de desempeño de la imagen del partido
 - ❖ Percepción de Imagen del candidato
 - ❖ Valores que maneja el partido
 - ❖ Sinergia de partido con reflejo del candidato
 - ❖ Patrón de crecimiento del partido
 - ❖ Tendencias de aceptación al candidato comparativamente con los anteriores

- Situación de la competencia: debemos conocer en qué punto está parada nuestra competencia, en cuanto a candidatos y partido:
 - ❖ Debilidades de candidato y de partido
 - ❖ Fortalezas de candidato y de partido
 - ❖ Historial de candidato y partido
 - ❖ Nivel de competencia
 - ❖ Índice de crecimiento en cuanto a asertividad de votos
 - ❖ Desarrollo de imagen
 - ❖ Compromisos que generan con el votante
 - ❖ Participación con el mercado meta
 - ❖ Estrategias
 - ❖ Medios en que dirigen su campaña
 - ❖ Errores durante el desarrollo de campañas
 - ❖ Posicionamiento actual en cuanto a aceptación del mercado votante,...

- Mercado electoral: es fundamental conocer como ha variado el comportamiento de nuestro mercado votante, es decir cómo han variado sus votaciones y en base a que se dan dichas variantes según los resultados de elecciones anteriores, debemos generara un comparativo del número de votos hacia nuestro partido en elecciones anteriores y si en dado caso nuestro candidato ya fue anteriormente lanzado en campana, comparar el censo de electores en relación a los votos que había obtenido, así como darnos cuenta de las variaciones que han tenido los partidos y candidatos opuestos.

Dentro del medio masivo denominado internet, al igual que en el mercado de productos o servicios, pueden generarse análisis de las características del entorno; el generar un análisis nos permite conocer en qué punto estamos parados, en qué punto está nuestra competencia, cuáles han sido los errores y que parte de ellos puede corregirse o mejorarse para convertirse en un atractivo para el votante gráfica.

Para generar dicha información Philippe J. Maarek nos menciona los principales tipos de herramientas de información y análisis:

- ✓ Los resultados de elecciones anteriores: (...) son la mejor transposición posible del mecanismo de compra de un producto en el marketing comercial. En un sondeo sobre la intención del voto, la respuesta que se indica no se traduce automáticamente en un acto de voto real, mientras que el voto realizado ya es concreto y definitivo, de modo parecido a como ocurre en el proceso de compra.

Los especialistas en ciencia política suelen efectuar interpolaciones con los resultados de las elecciones anteriores y las complementan con los resultados de encuestas. Dichas interpolaciones proporcionan información mucho más fiable que los sondeos.

El análisis de los resultados de elecciones anteriores, se muestra muy útil para estimar el comportamiento potencial de los electores de una vuelta electoral a otra, cuando las elecciones se celebran a dos vueltas. Incluso aunque se tengan dudas con respecto a si el elector va a mantener el mismo voto en las dos vueltas electorales, si se puede suponer que tanto los que se han abstenido la primera vez y deciden participar en la segunda vuelta, como los votantes que pasan de un candidato a otro, todos tendrán probablemente el mismo comportamiento en las siguientes elecciones. Un acertado análisis de las transferencias de votos en anteriores elecciones puede significar el ganar o perder unas elecciones. Pueden, en efecto llevar al candidato a no introducir en su campaña elementos que incidan negativamente en la posible transferencia de votos en su favor, en el caso de que siga compitiendo en la segunda vuelta y necesite, para poder ganar, la transferencia en favor suyo de un considerable número de votos.

El análisis de los resultados de las elecciones anteriores constituye un elemento indispensable para el establecimiento de una adecuada campaña de marketing político.

- ✓ Los sondeos: son la principal fuente de información del marketing político, por el hecho de la gran fluidez de los destinatarios de la comunicación política.

(...) el universo político tiene un comportamiento mucho más irracional que el mercado de consumo. Por ejemplo, ¿Cómo es posible prever que factor de simpatía llevara a un elector a votar por un candidato determinado en vez de a otro, incluso aunque este último se encuentre teóricamente más cercano a sus ideas o a su categoría socio laboral?

Esto explica que los expertos en comunicación y de modo más general, los políticos consideren que la principal fuente de información son los instrumentos de análisis y medida de la opinión, las encuestas, que representan la forma de conocer los movimientos y cambios de actitud por parte de los receptores de la comunicación.

Se pueden distinguir tres tipos de encuestas, con arreglo al tipo de informaciones que suministran:

❖ *Encuestas únicas.*

En este caso, tratándose del medio masivo, internet: las encuestas pueden realizarse en páginas específicas de empresas dedicadas al levantamiento de datos, son las típicas encuestas y pueden realizarse 2 clases de opciones:

- Si el candidato dispone de medios suficientes, puede encargar una encuesta especial, centrada en un único objetivo e integrada por una o varias preguntas correlacionadas;
- Si no dispone de suficientes medios, puede encargar la inserción de una o varias preguntas específicas en una encuesta de carácter general.

❖ *Encuestas realizadas periódicamente, que se efectúan con un mismo tipo de Muestra.*

Este tipo de encuestas, suministran información más precisa, debido a que su proceso se basa en el desarrollo de una muestra representativa de la población, a esta muestra se le

realizan consultas en intervalos regulados. Por medio de estas encuestas podemos darnos cuenta poco a poco como va generándose la opinión de la población y como va variando según el desarrollo de cada etapa de la campaña y los procedimientos para generar buena imagen del candidato.

❖ *Entrevistas no estructuradas.*

La principal variante de esta entrevista consiste en que las respuestas son abiertas a la opinión del encuestado, es decir que quien aplica no puede cerrar la respuesta en simplemente “si, no, bueno, malo, regular...”

De este modo el público se siente en libertad de expresión y podemos conocer más a fondo los intereses y preocupaciones que tienen los votantes en cuanto al desarrollo de la campaña y de la credibilidad del candidato, entre otras cosas. Este tipo de entrevista tienen una variante entre las entrevistas libres y las encuestas con preguntas preparadas, a esta se le denomina “asociativa” esta variante se basa en poner palabras, imágenes, símbolos, adjetivos,... pidiéndoles a los entrevistados que los asocien con todo lo que tenga que ver con la política.(campaña, candidatos, slogans, partidos contendientes...)

En resumen, es necesario realizar un sondeo muy específico de la manera en que se encuentra actualmente posicionado el partido, el candidato, sus antecedentes en el lugar donde se lanzara la campaña, así como; la competencia, sus estrategias, sus antecedentes y la fuerza del papel que tienen ante las campañas y el posicionamiento que tienen en comparación con los demás partidos y candidatos, incluyendo el nuestro. Esto nos permitirá generar estrategias más específicas para llegar a nuestro mercado meta de una manera más acertada, es decir; conoceremos en qué punto estamos parados y que es lo necesario para poder dar paso adelante.

2.3.2 IMPACTO DE LA INFORMACIÓN EN LÍNEA HACIA LOS ELECTORES

De principio, es importante mencionar que en línea el mercado al que podemos dirigirnos es inmenso y tiene una gran influencia sobre los usuarios. Internet es el medio de hoy en día y cada vez está más al alcance de la mayoría de la población.

Este medio maneja información de una manera muy acelerada, permite mantener al usuario al día en casi cualquier tema que se desee indagar. Debido al fuerte flujo de información que maneja este medio masivo, permite que la sociedad esté enterada de todo tipo de datos, sean bueno o malos, es muy importante destacar esto ya que en el momento en que se realiza un error en alguna campaña ya sea electoral o de productos y servicios se da a conocer de una manera masiva y repercute de una manera más agresiva y rápida que cualquier otro medio, debido a que internet es un medio interactivo, bidireccional y universal, el impacto de cualquier información genera trascendencia en todo el mundo.

Otra característica muy importante de este medio es el hecho de ser bidireccional, lo cual nos permite compartir información y conocer las opiniones, críticas y emociones de los internautas; sabiendo esto podemos aprovechar, retroalimentar y buscar la manera de dar la mejor imagen requerida para generar una fluencia de información positiva que nos permita generar lo que buscamos, “posicionamiento” y en el caso de campaña, “un voto a favor”.

Adentrándonos en el tema de este medio, destaco lo siguiente:

“La Web 2.0 es la web de la gente o la web social. Alrededor de ella se ofrecen aplicaciones sencillas y fáciles de utilizar, ya que se puede acceder desde cualquier ordenador a través de un navegador. El verdadero sentido de la web son las personas, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje; las herramientas, aplicaciones y tecnología no son mas que una consecuencia” (Yvonne Sánchez y Gonzalo Cantero, en MBA del siglo XXI).

Los propulsores de la Web 2.0 creen que el uso de la Web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes creando o no webs interactivas y visuales.

Iván Pino plantea, de manera más directa, cinco claves para caracterizar lo que él denomina “este nuevo paradigma de comunicación social del sistema de masas”:

- Mensaje de ida y vuelta: sufriendo interferencias e interpretaciones.
- Interpersonal: interacción entre personas, no entre marcas, no entre organizaciones; hacer comunicación corporativa sin corporaciones.
- Pública: sin intimidad y retransmitida a todo el mundo, en vivo y en directo.
- Global: sin límites de tiempo y espacio.
- De reacción inmediata.

La **Web Social**, una nueva filosofía o una nueva actitud ante la red. Se defina como se defina, la Web 2.0 ha significado una revolución y ha convertido a los consumidores de contenidos en productores: los usuarios de todo el mundo suben a diario millones de fotografías en websites como Flickr, millones de vídeos en YouTube, millones de posts y comentarios en blogs... en definitiva, se comunican con otros millones de usuarios. Éstos han encontrado en la Web 2.0 su mejor canal de comunicación, en el que se pueden expresar libremente y donde son escuchados. En pocas palabras, donde son el principal protagonista.

Las herramientas que la Web 2.0 pone a disposición de los usuarios hacen que sea extremadamente fácil colocar contenidos en la red. No obstante, no sólo se ofrecen herramientas para trabajar en entornos contributivos sino que abre la vía para que la comunidad virtual utilice su “inteligencia colectiva”. Las actividades de esta colectividad se dividen en tres grupos: la producción de contenido (suma de trabajo de cada individuo), la optimización de recursos (por ejemplo, a través del uso de RSS o links) y el control del grupo (no existe una autoridad central, sino que es el propio colectivo el que se autogestiona).

Orientada a una clara bidireccionalidad, las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 buscan facilitar la interacción entre los usuarios y desarrollar espacios en los que puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información, etc. Entre esas aplicaciones encontramos:

Redes sociales y comunidades virtuales, que son aplicaciones desarrolladas para promover y facilitar la creación de comunidades personales o profesionales con el objetivo de compartir experiencias con personas de intereses similares. Por ejemplo: Facebook, Second Live, Twitter, LinkedIn, Xing...

Contenidos generados por el usuario, como aplicaciones en las que éste hace de productor de su propia información y consumidor de la de otros. En este apartado encontramos los weblogs, los wikis, los espacios para compartir fotos, vídeos, presentaciones, etc. Algunos ejemplos podrían ser Flickr, YouTube, Instagram, entre otros.

Organización social de la información, que ayudan a ordenar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos. Se incluyen aquí los buscadores, los lectores RSS, marcadores sociales de favoritos... Por ejemplo, Del.icio.us, Bloglines, Google...

-Aplicaciones y servicios web híbridos o mashups, que son sitios web que aprovechan el contenido de otras aplicaciones web para formar un nuevo contenido. Por ejemplo, buscadores que te permiten oír música mientras se realiza la búsqueda de tu información, entre otras muchas aplicaciones que podrían destacarse en la web 2.0.

El medio masivo internet crece cada vez más debido a que las inquietudes de la sociedad incrementan de una manera muy acelerada y las fuentes de información por medio de otros usuarios de igual forma se expanden para generar múltiples conocimientos en varios ámbitos. Esto influye en el hecho de que cada vez más internautas tienen acceso a este medio y esto genera por consecuencia grande influencia de la información que se maneja aquí en los usuarios.

La tendencia de los usuarios a llegado a caer tanto en la credibilidad de este medio que, el efecto “boca en boca” que se genera de la perspectiva de una persona se hace más fuerte si hay opiniones que lo respalden en internet, es decir; “si te lo dice alguien, tienes tus dudas. Si lo ves en internet, es totalmente cierto”.

El tráfico de internautas con tanta información fluyendo en el medio, trae consigo ventajas y desventajas, benéficamente como ya mencione anteriormente, permite que la información este al día, sea clara y universal; pero al igual su principal desventaja se basa en la imposibilidad de evitar que se filtre información incierta, trayendo como consecuencia un impacto desinformativo en expansión en relación al tema que se aborde.

Entonces podemos concluir que el medio masivo internet es universal y bidireccional, en el cual la información fluye y circula de una manera muy acelerada, cada detalle debe ser cuidado de una manera muy metódica y cada información de la campaña deberá ser muy específica y satisfactoria para el mercado votante, cualquier mínimo error podrá echar abajo por completo la campaña debido a la acelerada fluencia de dicho medio.

2.4 ANALISIS DE MERCADO POLITICO EN INTERNET

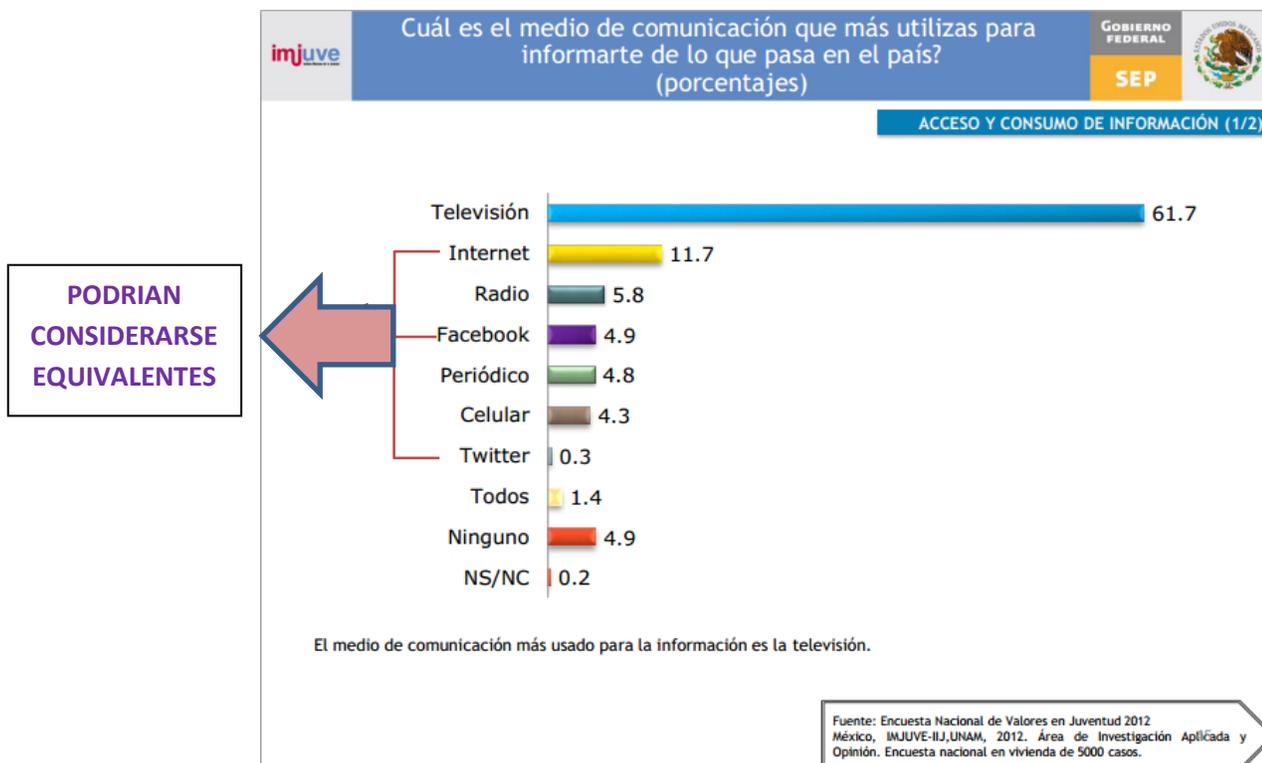
Internet es un medio fabuloso de comunicación que esta mayormente posicionado en la sociedad, este medio bidireccional, nos permite generar y conocer la opinión pública, la forma en que funciona este medio permite potenciar la participación de los electores y poco a poco irlos acercando e identificando con el candidato que deseemos lanzar a determinada campaña.

Es necesario estar conscientes de lo importante que es la opinión pública y más en situaciones de campaña electoral, ya que este medio nos permite generar un contacto más cercano a nuestro público votante, podemos ir al día de la información en cuanto al desarrollo que lleva nuestra campaña y la de nuestros competidores y que percepción está generando en la sociedad y sobre esta información generar cambios que nos permitan atraer más publico votante.

Jürgen Habermas (1982) nos hace mención del concepto “esfera pública” el cual hace referencia a como los medios digitales, entre estos el internet nos permiten un acercamiento entre gobernantes y gobernados, haciendo promoción de la participación ciudadana de una manera activa e informada. Habermas le atribuyo a los medios de comunicación un papel

central en la construcción de los foros deliberativos sobre los asuntos públicos, cuyo resultado es la opinión pública y la cual es imprescindible para la democracia.

Según un estudio denominado “Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012” llevado a cabo en México por el Instituto Mexicano de la Juventud en el mencionado año, se encuestó acerca de los medios de comunicación masiva más utilizados por la población, y los resultados fueron los siguientes:



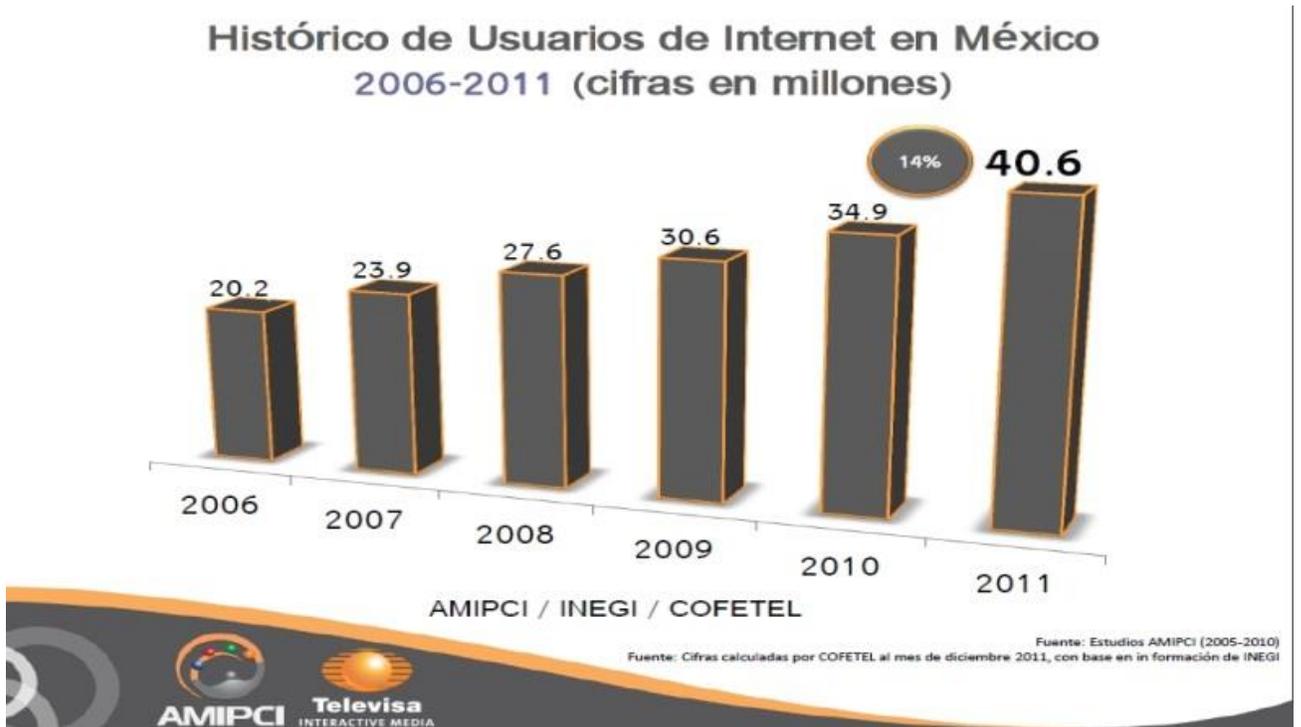
Grafica 1. Medio de comunicación mas usado
Autor: Imjuve

Esta grafica nos permite conocer cuales medios de comunicación masiva que generan mayor influencia en la población.

Haciendo referencia de una manera específica en el medio Internet, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su 8* Estudio sobre los hábitos de los internautas en México, podemos darnos cuenta de las tendencias tan marcadas que se están generando los usuarios en cuanto al consumo de este medio, cabe destacar que el cuestionario se aplicó en

línea siguiendo la segmentación de la distribución de la población, tomando en cuenta todos los niveles socioeconómicos en el país así como todos los rangos de edades.

Dicho estudio genero un vaciado porcentual en una gráfica comparativa del aumento de uso del medio Internet y estos son los resultados que arrojo:

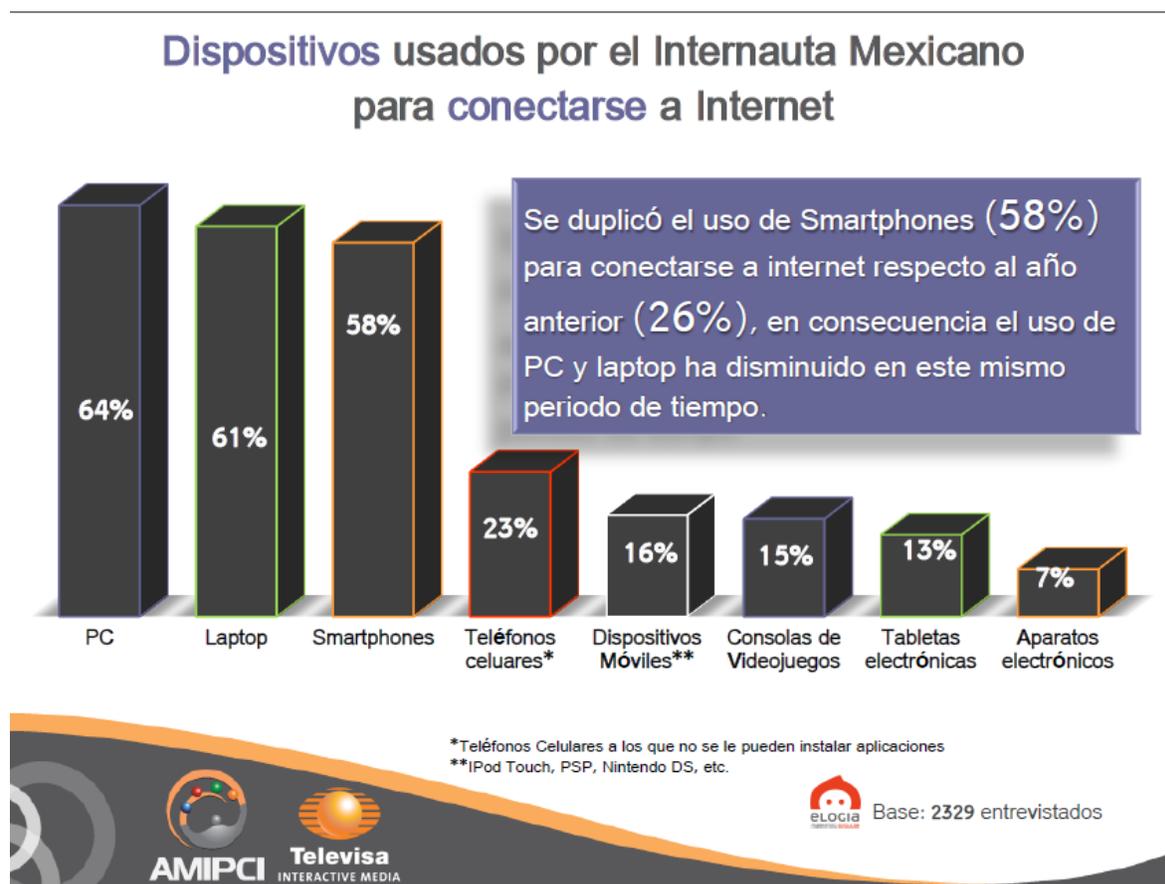


Grafica 2. “Historico de usuarios de internet en Mexico”

Autor: AMIPCI

El aumento en el uso de este medio, nos permite reforzar la intención de querer renovar y generar las estrategias de difusión de las campañas políticas para nuestros candidatos.

Podemos destacar también, cuales son las formas o dispositivos por los cuales el internauta tiene acceso a este medio, hablando de la población mexicana, basándonos en el mismo estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet:



Grafica 3. “Dispositivos usados por el internauta Mexicano para conectarse a internet”

Autor: AMIPCI

Haciendo referencia al año 2012, el AMIPCI nos arroja un resultado referente al tiempo promedio de conexión diario del internauta mexicano, el cual fue de 4 horas y 9 minutos, haciendo un comparativo nos permite deducir que el tiempo de conexión por usuario es de 47 minutos mayor que en el año 2011.

<p>Los mexicanos y su tendencia de cibernautas, se genera principalmente a través de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de correo electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas en línea
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de videojuegos (Xbox, wii, play station,...)
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de electrodomésticos
<ul style="list-style-type: none"> • Smartphones
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de tablets
<ul style="list-style-type: none"> • Chats
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de otros usuarios
<ul style="list-style-type: none"> • Por necesidad de realizar algún estudio o trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Simple curiosidad

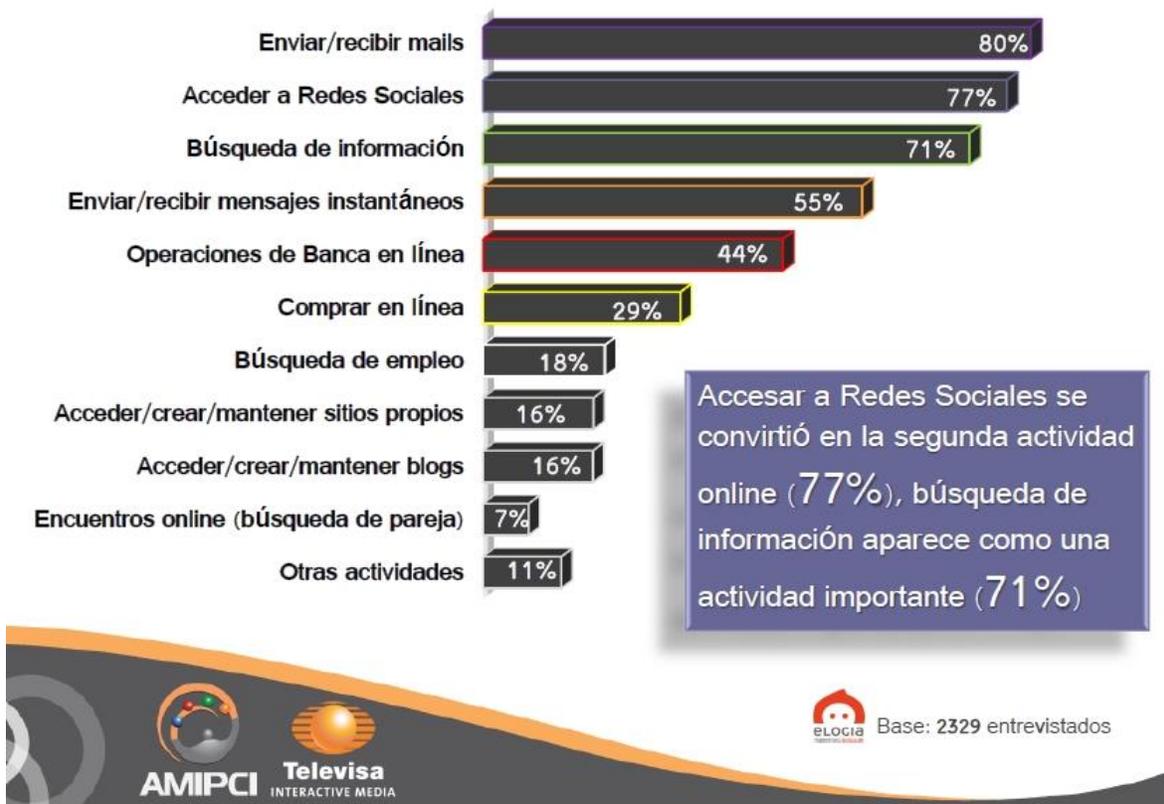


Figura 5. “Tendencia de cibernautas mexicanos”

Autoria propia

Estos resultados de actividades del usuario se arrojaron al aplicar 2329 entrevistas.

Principales Actividades online



Grafica 4. “Principales Actividades Online”

Autor: AMIPCI

2.4.1 INFLUENCIA DEL MEDIO MASIVO “INTERNET” EN LOS ELECTORES

Haciendo referencia al mercado en línea pero con un enfoque más centrado en la parte política cabe mencionar que es de gran amplitud debido al grado de audiencia con que cuenta este medio, la manera en que va desarrollándose y aumentando su nivel de internautas; la mayoría de los usuarios de internet cumplen con nuestro principal requisito para una campaña, su mayoría de edad. Este medio se ha expandido en la sociedad joven de un modo más acelerado, lo cual es benéfico; ya que al hacer un uso adecuado del medio, sus redes sociales y aplicaciones podremos atraer más a este segmento de la población y educarlos en tendencias de votación.

Para lograr dicha tendencia, es necesario conocer ampliamente las necesidades de este segmento, sus preocupaciones e incluso su visión para con el mundo, el grado de desarrollo en el que piensa esta generación plantea un fuerte cambio que si bien es identificado y abarcado por algún candidato político y sea bien respaldado, podrá generar una buena imagen, posicionamiento votos a favor e incluso generarnos una masiva y exitosa campaña de “boca en boca” tanto externa como interna en el medio masivo más influyente del momento.

Hablando de otro porcentaje de usuarios que no es directamente nuestro mercado, me refiero a cibernautas con minoría de edad, es muy positivo ir generando un acercamiento hacia ellos e ir estudiando cuales van siendo sus tendencias y perspectivas en cuanto a evolución y al mismo tiempo ir educando a este segmento de la sociedad a ejercer el voto para generar beneficios a una ciudad, un estado u país. Si los cibernautas más jóvenes comienzan a reconocer las tendencias de los que van generaciones más adelante que ellos y ven resultados positivos, irán generando mayor aceptación y credibilidad en el hacer uso de su opinión y ser votantes.

De igual forma cabe destacar que el segmento de la sociedad adulta que también forma parte del porcentaje de cibernautas al que nos dirigimos, debe ir asociando a nuestro producto, es decir; nuestro candidato con una muy buena imagen, estrategia y coherencia en el desarrollo de su campaña.

Para reforzar dicha información, hago referencia a la página del INEGI: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp> en la cual se muestra una tabla de análisis de información estadística referente al aprovechamiento de las tecnologías de comunicación y de información en los hogares del país (México).

El estudio se realizó mediante la aplicación de encuestas en hogares sobre la disponibilidad y usos del internet, que ha permitido conocer el equipamiento de estas tecnologías en dichos lugares, la cuantificación de los usuarios del servicio de Internet, tanto dentro del hogar como fuera de él, así como los usos que le da la población.

Usuarios/usos de Internet

El número de usuarios de Internet tuvo un incremento del 8.8% entre el 2011 y 2012, al pasar de 37.6 a 40.9 millones de personas. Al igual que en el caso de la computadora, la mayor parte de quienes utilizaban Internet, se concentró en los jóvenes de 12 a 34 años, con una participación del 64.1%.

En cuanto a los usos que le dan al servicio de Internet, predominaron tanto los referidos a obtener información de carácter general como los que la utilizaron para realizar actividades de comunicación (59.7%) seguido del grupo que la utilizó como apoyo a las actividades escolares (31.1%).

La encuesta permitió generar datos sobre el lugar desde donde los usuarios acceden a Internet, aspecto de particular interés para la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), en virtud de que por medio de la utilización de un modelo estadístico y con base en los resultados de la encuesta en cuestión del INEGI, estima el número de usuarios de este servicio al mes de diciembre de cada año. En este sentido, se observó, con base en los datos del INEGI al 2012, que el 48.0% lo hacía desde fuera del hogar.

En el siguiente cuadro se presenta la serie para el periodo 2000-2012, conformada por una combinación de los datos obtenidos a partir de los levantamientos del INEGI, con los estimados por la COFETEL.

Cuadro 2.

Autor: INEGI

***Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar, 2000 a 2012**

Año	Total nacional	Acceden a Internet en su hogar ^a	Acceden a Internet fuera de su hogar		
			Total	Su hogar tiene computadora	Su hogar no tiene computadora
2000 ^b	5 057 533	2 568 783	2 488 750	294 238	2 194 512
2001 ^c	7 097 172	3 227 788	3 869 384	908 453	2 960 931
2002 ^c	10 718 133	3 920 649	6 797 484	1 989 527	4 807 957
2003 ^b	11 883 041	4 504 767	7 378 274	2 225 947	5 152 327
2004 ^d	12 835 946	4 907 385	7 928 561	2 420 501	5 508 060
2004 ^e	13 983 492	5 126 131	8 857 361	2 811 945	6 045 416
2005 ^d	16 364 130	5 178 626	11 185 504	3 131 760	8 053 744
2005 ^e	17 966 001	6 014 500	11 951 501	3 697 656	8 253 845
2006 ^f	18 517 066	6 210 750	12 306 316	3 889 828	8 416 488
2006 ^e	20 564 256	6 917 151	13 647 105	4 781 619	8 865 486
2007 ^g	20 848 040	7 116 782	13 731 258	4 831 857	8 899 401
2007 ^e	22 104 096	8 312 883	13 791 213	4 877 952	8 913 261
2008 ^g	22 339 790	8 426 749	13 913 041	4 922 812	8 990 229
2008 ^{e,r}	23 260 328	9 138 944	14 121 384	4 625 711	9 495 673
2009 ^h	27 206 174	12 508 010	14 698 164	4 392 896	10 305 268
2009 ^e	28 439 250	13 201 930	15 237 320	4 259 603	10 977 717
2010 ⁱ	32 807 240	15 800 846	17 006 394	4 135 569	12 870 825

2010 ^e	34 871 724	16 922 047	17 949 677	3 968 185	13 981 492
2011 ^j	37 619 377	18 499 790	19 119 587	3 877 967	15 241 620
2011 ^{e,r}	40 605 959	21 133 179	19 472 780	3 729 583	15 743 197
2012 ^j	40 916 394	21 267 017	19 649 377	3 636 655	16 012 722
2012 ^{e,r}	45 108 655	22 489 854	22 618 801	3 498 718	19 120 083

^a Usuarios de Internet que la acceden en su hogar y en éste hay una computadora.

^b Cifras calculadas por **COFETEL** al mes de diciembre.

^c Cifras calculadas por el **INEGI - ENDUTIH** al mes de diciembre, mes en que se realizó el levantamiento de información.

^d Cifras Cifras calculadas por el **INEGI - ENDUTIH** al mes de junio, mes en que se realizó el levantamiento de información

^e Cifras calculadas por **COFETEL** al mes de diciembre, con base en información del **INEGI** y reportes de las empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet.

^f Cifras Cifras calculadas por el **INEGI - ENDUTIH** al mes de abril, mes en que se realizó el levantamiento de información.

^g Cifras calculadas por el **INEGI - ENDUTIH** al mes de marzo, mes en que se realizó el levantamiento de información. Mes en que se realizó el levantamiento de información.

^h Cifras calculadas por el **INEGI - ENDUTIH** al mes de julio, mes en que se realizó el levantamiento de información.

ⁱ Cifras calculadas por el **INEGI-MODUTIH** al mes de mayo, mes en que se realizó el levantamiento de información.

^j Cifras preliminares calculadas por el **INEGI – MODUTIH** al mes de abril, en que se realizó el levantamiento de información.

^r Cifras revisadas por **COFETEL**.

NOTA: El **MODUTIH** es la continuación con nuevo nombre, de la **ENDUTIH** (es una encuesta en hogares que se obtiene del Marco Nacional de Viviendas).

El AMIPCI dentro de su estudio realizado en el año 2012, arroja los siguientes resultados en cuanto a recordación de anuncios publicitarios, entre los cuales destacan aparatos electrónicos, software, las campañas políticas, entre otros:



Grafica 5. “Top 10 de Recordacion Publicitaria Online”

Autor: AMIPCI

Dicha información nos permite darnos cuenta del incremento de usos del medio masivo denominado internet y de cómo los internautas cada vez participan más para adquisición de conocimiento e interactúan por medio de redes sociales.

2.4.2 COMUNICACIÓN ¿MASIVA O SEGMENTADA?

Hablando del tipo de comunicación para una campaña política, debe ser tanto masiva, como segmentada. Explicando esto de una manera más sencilla, digamos que; es masiva dicha información, ya que debe llegar a todos los segmentos de la población el mismo mensaje que nos genere un objetivo determinado, en este caso el voto. Y a la vez, deberá ser segmentada ya que lo ideal es que a cada segmento deberá de tropicalizarse el mensaje, según sus necesidades y tendencias que arroje el estudio de mercado previo a todo este proceso.

La siguiente grafica nos permite conocer de manera más acertada, cuales son los sitios en los que los internautas se encuentran más relacionados con los anuncios publicitarios hoy en día, una vez más corroborado por la Asociación Mexicana de Internet.



Grafica 6. “Tipos de sitios de Recordación Publicitaria”

Autor: AMIPCI

Refiriéndonos de una manera más concreta a las redes sociales, es muy importante conocer qué porcentaje de la población internauta hace uso de dicho servicio en internet, ya que podemos aprovecharlo para dar a conocer nuestra campaña política.



Grafica 7. “Uso de Redes Sociales”

Autor: AMIPCI

Es importante conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por el segmento de internautas que requerimos atraer.

Top 5 Redes Sociales más usadas



Grafica 8. “Top 5 Redes Mas Usadas”

Autor: AMIPCI

Estas graficas nos permiten darnos cuenta de la influencia que tienen los usuarios y que nos permite generar estrategias especializadas para ser atractivos hacia nuestro segmento, podemos basarnos en esta grafica para implementar la publicidad de nuestra campaña, pero no bombardeando, obtendría mejor apertura el votante con nosotros si simplemente nos enfocamos a hacer una publicidad atractiva sin tener que saturarlos.

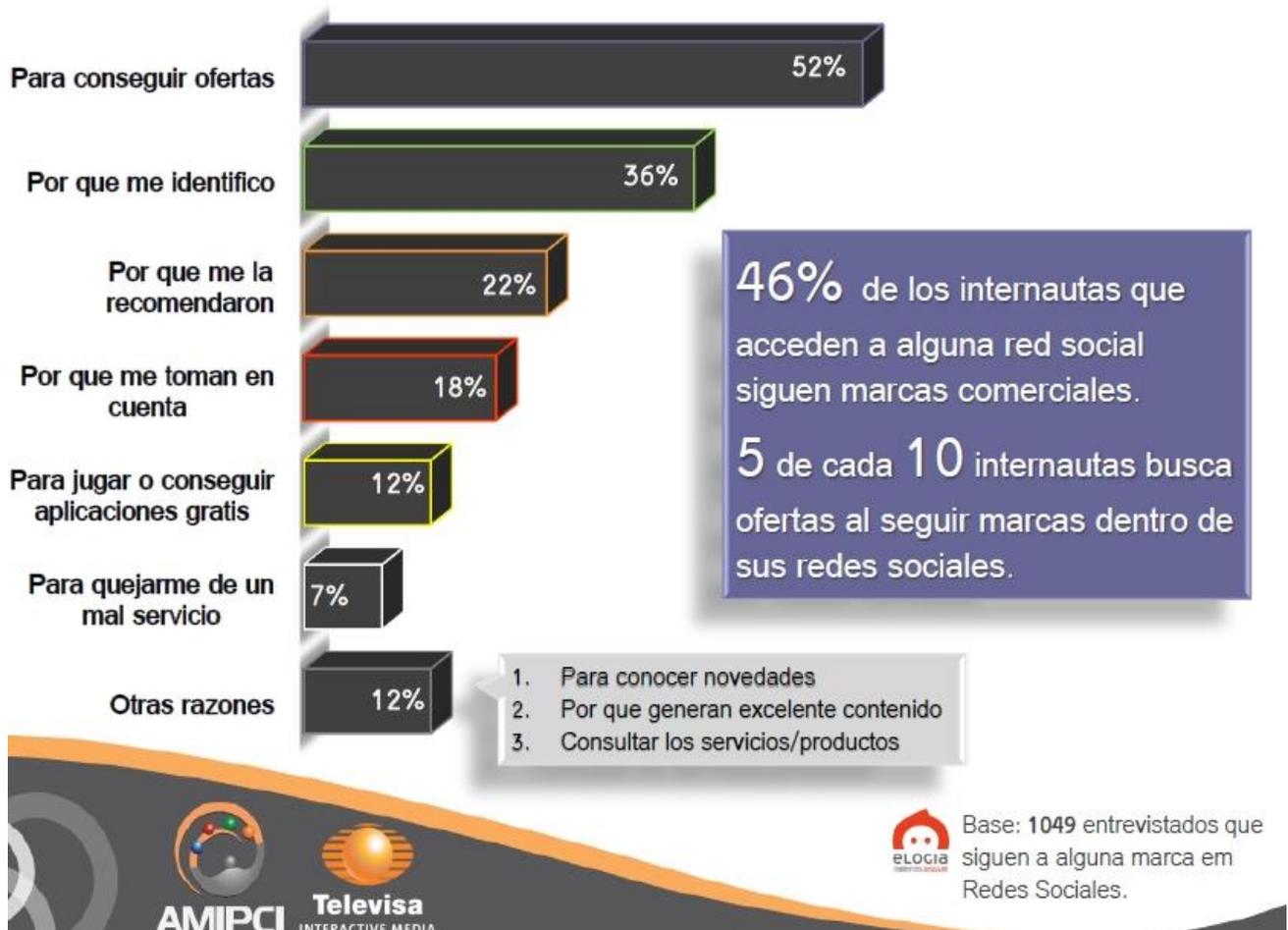


Grafica 9. “Publicidad dentro de Redes Sociales”

Autor: AMIPCI

Cuando los usuarios hacen seguimiento de marcas a través de redes sociales, generalmente buscan estar pendiente para adquirir algún beneficio y estar actualizados constantemente de las nuevas tendencias o temas de apertura a conversación. Para generar un seguimiento de un usuario hacia la cuenta de cualquier denominación, es necesario generar como ya se ha mencionado anteriormente, una identificación y enlace entre nuestro votante y nuestro candidato, esto puede ser mas específicamente centrado en la ideología que implemente la campaña.

Razones para seguir marcas en Redes Sociales

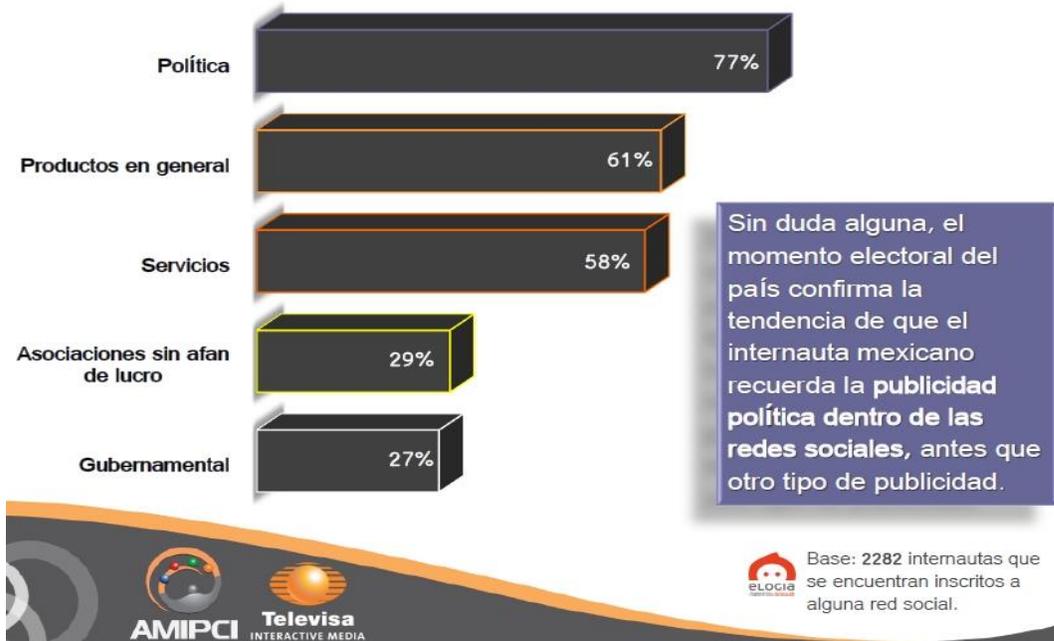


Grafica 10. “Razones para seguir Marcas en Redes Sociales”

Autor: AMIPCI

En la siguiente grafica, podemos darnos cuenta del fuerte nivel de recordación que en el área política hemos logrado generarle a los consumidores. Ahora lo importante es crear una diferenciación total para lograr el posicionamiento.

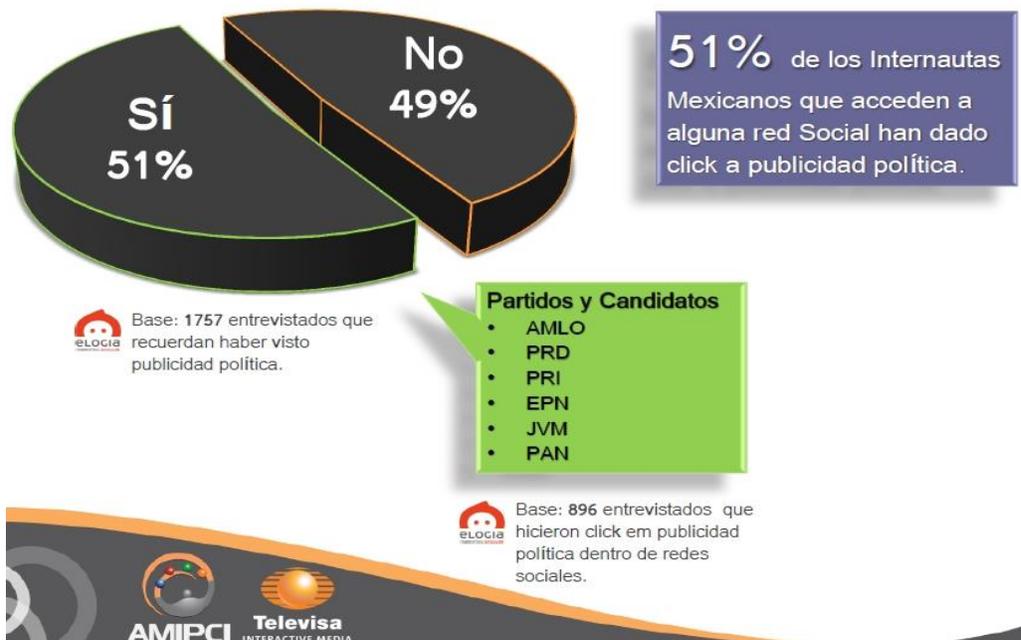
Recordación publicitaria en Redes Sociales



Grafica 11. “Recordación Publicitaria en Redes Sociales”

Autor: AMIPCI

Política en Redes Sociales

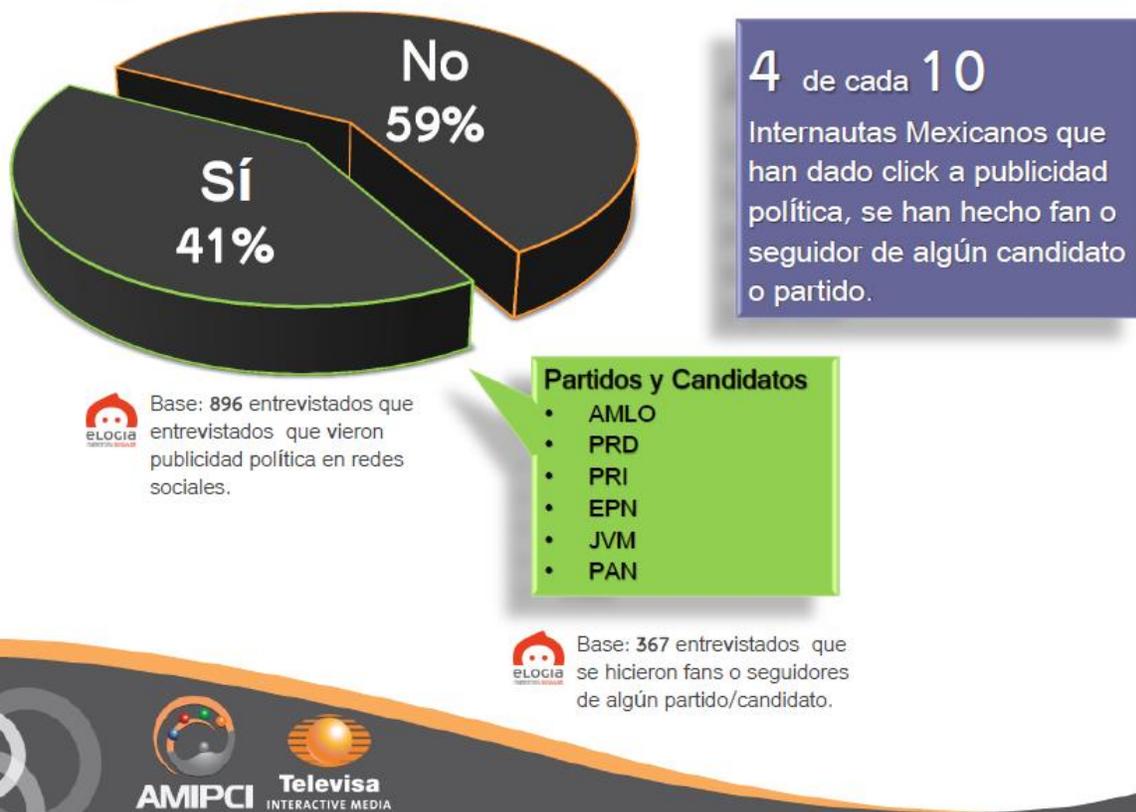


Grafica 12. “Política en Redes Sociales”

Autor: AMIPCI

Si el diseño de la campaña publicitaria es bueno, según las características de nuestros consumidores y logramos ese enlace de identificación, lograremos traerlos a conocer más de nuestra campaña, de nuestro partido, de nuestro candidato e incluso más expectativas para generar esa necesidad de querer ser voluntario de la misma campaña.

Fan o Seguidor en Redes Sociales de algún Candidato



Grafica 13. “Fan o Seguidor en Redes Sociales de algún Candidato”

Autor: AMIPCI

Como consecuencia de lograr un enlace de identificación entre el votante y nuestra campaña y candidato, podemos lograr mayor influencia en el voto y lograr más puntos a favor.

Intención de voto en Redes Sociales de algún Candidato



Grafica 14. “Intencion de Voto en Redes Sociales de algún Candidato”

Autor: AMIPCI

CAPITULO 3:

INFLUENCIA DE MERCADOTECNIA POLITICA EN INTERNET EN LA CAMPAÑA DE BARACK OBAMA

En la campaña electoral de Barack Obama, la implementación del marketing por internet para su modelo de campaña y su liderazgo, marco una inmensa diferencia, llevándolo incluso al éxito de su campaña.

Está comprobado que Obama gano las elecciones del 2008 por 7 puntos porcentuales, su pilar de apoyo fue el uso de todas las tecnologías sociales de nuestros tiempos, como foros, blogs, redes sociales, videos virales, redes de telefonía móvil, SMS, incluso genero una sitio web denominado My.BarackObama.com con la finalidad de generar un enlace de la comunidad seguidora de su campaña y al mismo tiempo reunir capital sin precedentes para el desarrollo de las demás estrategias de su proceso de campaña.

Gracias a la implementación del uso de internet, Obama supo ganarse por así decirlo, un nuevo segmento del electorado. Logro construir una gran comunidad de partidarios sin fisura alguna, genero alto voluntariado y participantes que cambiaron su opinión por seguir su causa, es decir, genero auténticas relaciones en su comunidad.

3.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET

El internet surge en 1975 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, el cual tendió una red informática experimental, la cual se denominó ARPANET.

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos.

A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales.

A medida que aumentaba la expansión del uso de Internet, las empresas vieron una nueva puerta para el comercio, con la ventaja de la autogestión, sin límites de horarios ni de

países. Fueron los inicios de la burbuja, todo lo que llevara la palabra net, se asociaba a un producto de fácil venta.

El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios a través de campañas dirigidas por este medio. Comprendiendo la importancia de diferenciarse de los competidores, las empresas empezaron a tomarse esto de Internet en serio, mejoraron significativamente el diseño de sus páginas, arriesgaron con tecnologías que mezclaban sonidos con imágenes como flash, fueron los años de expansión del multimedia.

Grandes hitos del Internet

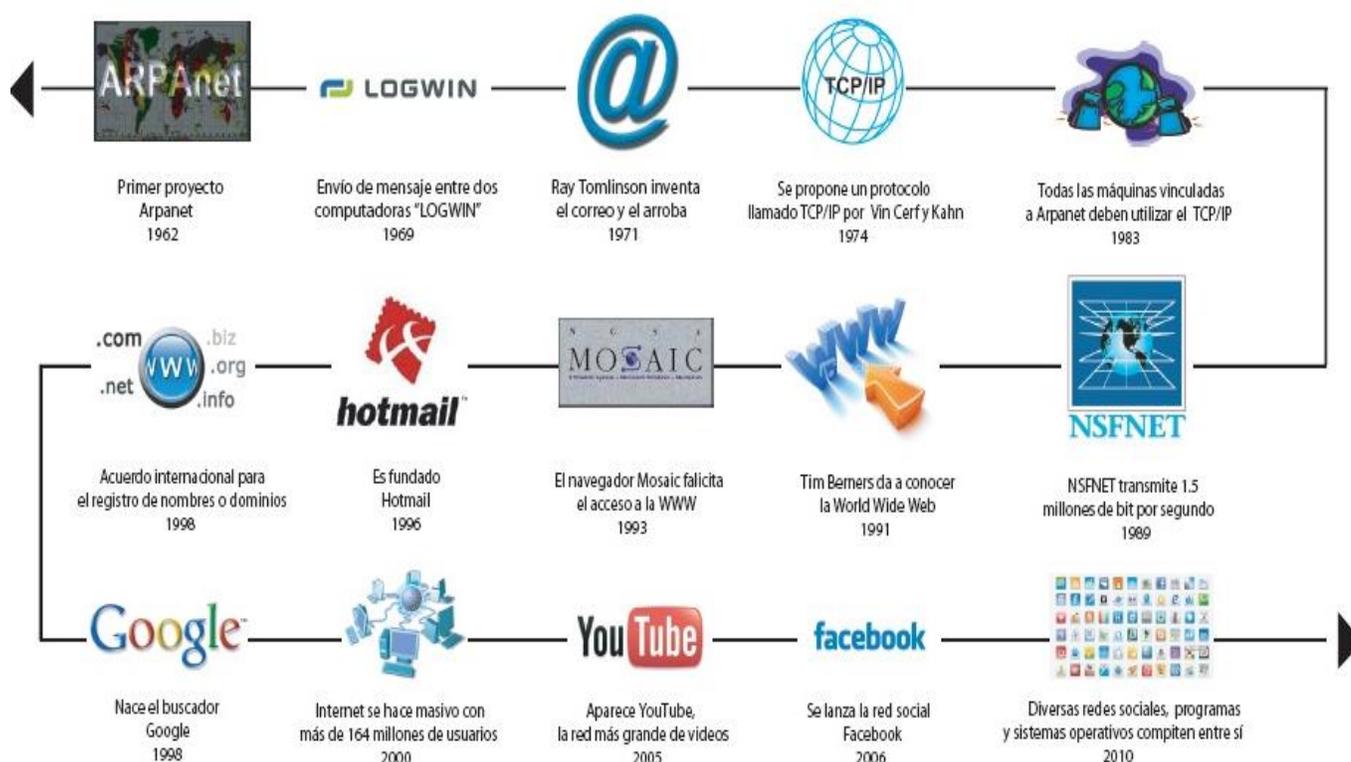


Figura 6. "Grandes hitos del Internet"

Autor: Anonimo

Con el paso del tiempo, las tendencias van cambiando y el cliente ya no solo necesitaba ver los productos necesitaba más información sobre las cosas que le gustaban, sobre como cubrir sus necesidades, y así fue como aparecieron los primeros blogs, donde se personalizaban los contenidos, los usuarios se dedicaban a generar e intercambiar información de sus experiencias con los productos y servicios, con una fuerte carga subjetiva. Más allá de ser una moda, el uso de blogs se expandió rápidamente, y así surgieron los primeros blogs empresariales los cuales generaron un gran valor en la opinión del cliente, es decir generarle un valor añadido y a tratarlo como un verdadero cliente y no como un simple consumidor, este ya no solo acudía a la página empresarial buscando información sobre los productos, sino buscan opiniones y experiencias acerca de los servicios y productos ofertados, así como también buscaban artículos de información detallada de estos.

De esta manera siguen improvisándose nuevas tendencias, los clientes ya no solo querían opinar de una manera anónima sino interactuar de una forma más transparente e incluso compartir visiblemente sus experiencias, es decir a través de medios multimedia (videos, fotografías, grabaciones de voz,...), incluso era tanto el poderío que adquiría el usuario que deseaba comenzar a crear sus propios sitios para compartir su contenido, es así como surge MySpace, Metroflog.

Esta tendencia continuó creciendo exponencialmente hasta que aparecieron las redes sociales, en ellas el usuario usa su verdadero nombre y comparte todo con sus amigos y con otras personas.

Las empresas se han dado cuenta del poder de fidelización que las redes poseen y aunque lentamente han ido entrando en ellas, han dejado de lado la consideración específica de cliente para pasar a la consideración de usuario, muchas páginas ofrecen todo tipo de complementos a la pura información comercial, el usuario recibe mucho de la empresa, a cambio solo de percibir de en mayor o menor medida la publicidad de la marca.

Hablando un poco más del surgimiento de las redes sociales:



Foto 2. “Redes Sociales”

Autor: Social Media in Business

La primera red social surgió en 1997. Su nombre era Six Degrees -sixdegrees.com- y fue desarrollada por la empresa Macroview. Ofrecía la posibilidad de generar perfiles de usuarios y listas de amigos.

Poco a poco, las redes sociales comenzaron a darse a conocer con la aparición en 2003 de Hi5, MySpace, Friendster o Tribe. Éstas contarían con nuevas aplicaciones que facilitarían la interacción entre las personas registradas en una red social. Google, por su lado, no tardó en lanzar su propia red social. En enero de 2004 publicó Orkut, apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En el mismo año nace Facebook, una de las redes sociales más exitosas en Internet, que permitiría establecer lazos con viejos amigos y compañeros de trabajo, además de

ofrecer una infinidad de juegos para entretener al usuario. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros. En 2006 se creó otro de los grandes, Twitter, en la que en pocas palabras se expresan ideas, se intercambian experiencias profesionales o se retransmite lo que se está haciendo en tiempo real.

Como podemos darnos cuenta, las tendencias van en aumento cada vez de una forma más acelerada, y las redes sociales ejercen una fuerte influencia en los usuarios, los números de seguidores cada vez son mayores y abarcan generaciones cada vez más jóvenes, lo cual genera una implementación de estas tendencias en la educación de las nuevas generaciones que vienen surgiendo.

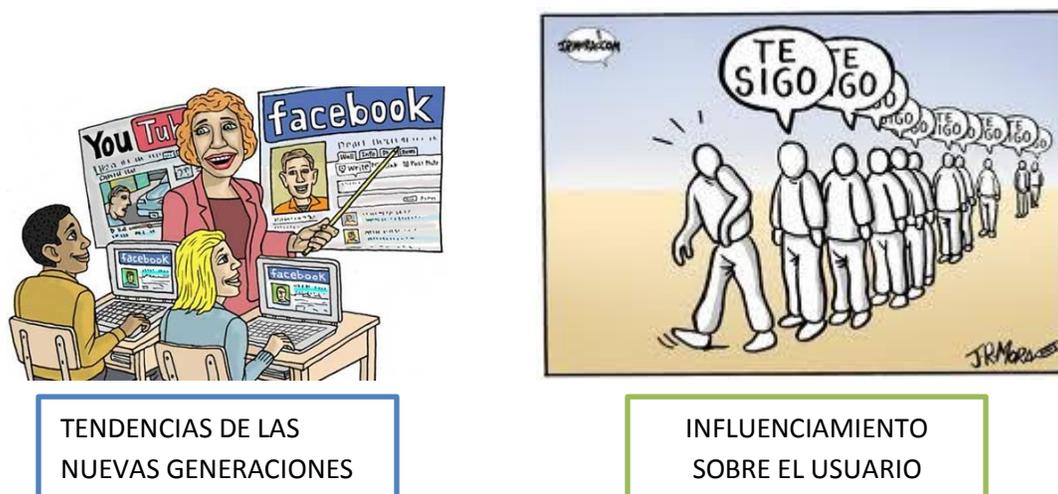


Figura 7. “Tendencias e influencia del usuario”

Autoría propia

3.2 CIBERCANDIDATO

El cibercandidato es un término que he generado para definir cuál debe ser el perfil ideal del candidato que llevara a cabo su campaña a través del medio internet y sus redes sociales, estas características se definirán basándonos en Barack Obama.

Muchas de las características que se destacaran a continuación fueron innovadoras y completamente diferenciadoras de candidatos y campañas anteriores, salió por completo de

la línea tradicional del perfil de un candidato, además se implementaron tácticas conocidas y ya probadas anteriormente, incluso tan habituales que muchas personas las dejarían pasar por alto, sin embargo NO TODOS.

Las principales características son:

- ❖ El candidato debe mantener un perfil sereno: es decir, ser imperturbable en los debates, no mostrar ira ni reacciones de agresión ante los golpes bajos de los contendientes contrarios, ignorar las distracciones y mantener un enfoque centrado en las tendencias que debe ir marcando el proceso de campaña.
- ❖ Centrarse por completo en una idea de cambio, sin desviar el tema.
- ❖ Liderar sin perder la humildad en ningún momento, ser igualitario.
- ❖ Analizar detenidamente la influencia de las nuevas tendencias: Barack Obama implemento las tecnologías sociales, debido a que reconoció el poder de influencia que generan en el usuario. Este candidato gano por 7 puntos porcentuales y dicha diferencia se la genero el haber recurrido a todas las tecnologías sociales de nuestro tiempo como videos virales, blogs, foros, redes sociales, sitios web, SMS y redes de telefonía móvil. Esta estrategia le género, como ya se mencionó anteriormente, mantener un contacto más cercano con sus electores.
- ❖ Generar comunidades: Obama genero una comunidad denominada MyBarackObama.com, gracias a ella logro promocionar su campaña y generar capital de una forma muy eficiente y acelerada. Gracias al internet, se logra ganarse a un segmento diferente del electorado y generar una base de datos, en el caso de Obama, además de lograr acercarse a su público votante, abarco ciudadanos indecisos, donantes indecisos, voluntarios y usuarios que decidieron hacer un cambio en cuanto a ideología y causa. (la implementación de estos medios, generan nuevos seguidores, costes más bajos, mayor número de contactos, mayor eficacia y mayores beneficios)
- ❖ Generar credibilidad y acercamiento con el votante: la campaña de Obama se sirvió de programas informáticos para la gestión de clientes para crear auténticas relaciones en su comunidad, utilizo los mensajes de texto y las redes de telefonía móvil para expandirse y generar un reforzamiento.

- ❖ Adoptar y encarnar el cambio: buscar una idea de cambio a comparación de campañas anteriores, fue lo que le genero ventaja frente a sus dos principales oponentes. El cambio debe representar más que un eslogan político, es necesario desarrollar una visión clara de futuro y compartir esa idea y forma de pensar con los votantes y el equipo de campaña.
- ❖ Transparencia: es decir, que no pueda infiltrarse mala información, Obama conocía el poder de contacto personal, la necesidad de obtener información directa y sin filtrar, así que genero un equipo de campaña con personas estratégicamente elegidas para ser un equipo fuerte con rencillas y tenciones internas reducidas.
- ❖ Fuerte y decidido: el candidato al igual que Barack, deberá estar dispuesto a defender el cambio y las ideas innovadoras, así como implementar medidas drásticas.
- ❖ Centrado y optimista: el candidato deberá siempre mantener la frente en alto y su seguridad, se enfocara de lleno a lo más importante que es: los beneficios de cada decisión, las comunidades y las nuevas tendencias que se marcan a partir de esta etapa.

Son múltiples las características del candidato, sin embargo es importante enfocarnos en la parte innovadora, recordemos que los ciudadanos buscan un cambio real.

3.2.1 DATOS BIOGRÁFICOS Y FORTALEZAS DE BARACK OBAMA



*Foto 3. “Barack Obama”
Autor: Anonimo*

Conociendo un poco más acerca del candidato en el cual nos basamos para describir el candidato ideal, destaquemos un poco de su historia.

ORÍGENES

Hijo de Barack Obama Sr., economista de origen keniano, y de Shirley Ana Durham, doctora en Antropología por la Universidad de Hawái, Obama pasó su infancia entre Hawái e Indonesia, país donde conoció las condiciones de pobreza que afectan a millones de personas en el llamado Tercer Mundo. Allí cursó su educación primaria. De regreso a los Estados Unidos pasó dos años en el Occidental College de Los Ángeles. En 1983 ingresó en la Universidad de Columbia (Nueva York) para estudiar Ciencias Políticas, y se especializó en Relaciones Internacionales. Tras su primera etapa universitaria se trasladó a Chicago, donde trabajó como organizador comunitario de los servicios sociales de un grupo de parroquias católicas.

CARRERA

La carrera política de Obama comenzó a fraguarse en 1990, cuando tomó contacto con Judson Miller, uno de los asesores de Harold Washington, quien en 1983 se convirtió en el primer alcalde negro de Chicago. Con el paso del tiempo, Miller llegaría a convertirse en uno de los pilares de la campaña electoral de Obama. En esta época el joven abogado consiguió algunos de los apoyos que acabarían siendo decisivos en su futura nominación como candidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos, entre los que destacan tanto importantes empresarios como numerosos miembros de la comunidad afroamericana cristiana de Chicago.

En 1991 ingresó en la Universidad de Harvard (Cambridge, Massachusetts) para ampliar sus estudios superiores, y allí fue elegido primer presidente negro de la *Harvard Law Review*, publicación estudiantil de dicho centro. Tras graduarse con honores regresó a Chicago, donde trabajó durante algún tiempo en una asesoría jurídica especializada en derechos civiles.

LA POLÍTICA

Su primer éxito político llegó en 1996. Gracias al padrinazgo del juez Abner Mikua y de Emil Jones, líder demócrata afroamericano en el Senado de Illinois, Obama fue elegido miembro de la cámara estatal por el Partido Demócrata, como representante del distrito de Hyde Park, donde ya era conocido por sus firmes convicciones liberales. Obama utilizó su nueva posición para preparar su ingreso en el Congreso de los Estados Unidos, en el que aspiraba a sustituir a Bobby Rush, líder de los Panteras Negras de Illinois, mediante la captación de su electorado. La primera tentativa tuvo lugar en 2000 y supuso un fuerte revés en las aspiraciones de Obama, que fue doblado por Rush en número de votos.

Entre 2000 y 2004 Obama se dedicó a afianzar su electorado. En 2004 obtuvo nuevos mentores en Washington, entre los que destacaban figuras señeras del Partido Demócrata, como John Kerry y Ted Kennedy. Gracias al apoyo de éstos y al de su electorado fue elegido representante nacional en la Convención Demócrata de Boston de 2004.

Tras imponerse en el bando demócrata, el joven abogado afroamericano se enfrentó a Jack Ryan, candidato republicano, por la representación del Estado de Illinois. En esta ocasión, su contrincante se vio salpicado por un escándalo sexual y Obama consiguió el puesto de congresista en disputa, convirtiéndose así en el quinto afroamericano que accedía al Congreso de Estados Unidos y en el segundo por el Partido Demócrata. Durante los tres años previos a su nominación a la candidatura demócrata a la presidencia del país, Obama promovió reformas para el control de la venta de armas y para fomentar la transparencia en el uso de los fondos federales. Su mensaje fue siempre de cambio, tanto en política interior como exterior, en la que defendió un mayor protagonismo de la acción diplomática en detrimento del recurso a la fuerza.

HACIA LA PRESIDENCIA

Obama dio el primer gran paso hacia la presidencia de los Estados Unidos en febrero de 2007, cuando presentó su candidatura a las elecciones primarias del Partido Demócrata. La otra gran apuesta de esta formación era la senadora Hillary Clinton, esposa del ex presidente Bill Clinton, que partía con ventaja en los sondeos. La campaña, muy ajustada en todo momento, acabó decidiéndose a favor de Obama, que se impuso con 1.953 delegados frente a los 1.770 de su rival.

El nombramiento oficial como candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos tuvo lugar el 3 de junio de 2008. El republicano John McCain, a quien Obama consideró siempre como un simple heredero de Bush, fue su rival en la carrera presidencial. Durante la campaña, McCain trató de distanciarse de su predecesor, pero su discurso resultó errático y poco convincente. El mensaje de renovación y esperanza del candidato demócrata, en cambio, caló entre el electorado; Obama fue ampliando progresivamente su ventaja frente a McCain en la encuestas, y se impuso finalmente en las elecciones del 4 de noviembre con un 64.9 % de los votos.

Obama vuelve logra su objetivo y se convierte en el presidente de los Estados Unidos, finaliza su periodo de presidencia y sorprendentemente vuelve a lanzarse como candidato y una vez más logra el éxito, y es así como actualmente lo conocemos en su puesto presidencial.

La serenidad de Obama fue su principal fortaleza para lograr su éxito, la manera en que evito generar problemas entre los demás candidatos y saco la vuelta a los golpes bajos de una manera muy educada, así como la forma en que se centró en su objetivo y sin importar las opiniones lucho por su objetivo y su eslogan de campaña.

CANDIDATO CON CARISMA

Una cualidad indispensable en el líder Obama cuyas decisiones y actos lograron cambiar la vida de muchas personas, fue el hecho de ser carismático, su racionalidad serena, su firmeza bajo presión y la capacidad de no perder de vista su mensaje de campaña así como un total control de sus emociones.

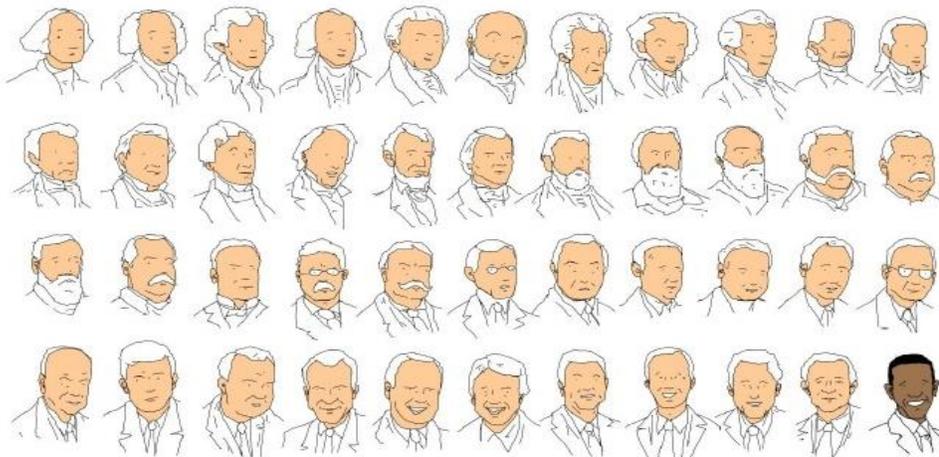
Barack siempre se mostró amable, informal y accesible, nunca perdió el suelo, es decir siempre mantuvo ese perfil de humildad que generaba mayor accesibilidad a la comunicación con su comunidad votante, con un toque de calor humano con el cual logro ganarse muchos corazones y un alto grado de confianza. Un líder que muestra su ira genera una imagen de mezquindad y ridiculez.

Una fortaleza muy importante fue el hecho de que Obama actuaba siempre con el lado racional y dejo completamente de lado la parte emocional.

3.3 ¿CÓMO INFLUYÓ LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN INTERNET PARA LOGRAR EL ÉXITO ELECTORAL DE BARACK OBAMA?

Hablando de la implementación de la mercadotecnia política en el proceso de campaña de Barack Obama, existen infinidad de estrategias por destacar, este candidato causo revuelo inigualable, mostro transparencia y apertura total en quienes desearan conocer de su campaña, supo hacerse publicidad sin generar altas inversiones en ella, Obama se convirtió en el trending topic de ese momento y actualmente tiene un alto poder de influencia a nivel mundial.

Obama y todo su equipo de campaña estaban perfectamente enfocados en cada segmento que deseaban abarcar y definieron detalladamente la implementación de estrategias para captar la atención, a continuación se destacan varias etapas del proceso de campaña y activaciones que dejaron huella para convertir este movimiento masivo en un diferenciador, recalquemos que las redes sociales fueron su fuerte dentro de la campaña debido a que eso nos permitió generar un mayor contacto con la población joven y la ciudadanía extranjera.



NOVEMBER 4, 2008

Foto 4. “El cambio”

Autor: Anonimo

Lo primero que marco una extensa diferencia dentro de la campaña y captó un alto grado de atención a nivel mundial, fue el lanzamiento de un candidato de color, lo cual causó alto revuelo y marco la principal diferencia, ya que Estados Unidos es un país pluricultural y generó a los votantes una idea de apertura a todas las razas, denotando un cambio total para la sociedad.



*Foto 5. "Let the issues be the issue"
Autor: The cool hunter*

Debido a esta apertura de idea de una nueva raza al mando, se aprovecho para ganar mas seguidores y porque no, un candidato amable, con apertura de ideas y acercamiento a todos los niveles de la poblacion (recordando que la poblacion de color tiene un alto nivel de influencia en esta campaña, ya que tiene un fuerte porcentaje de este tipo de poblacion en dicho pais), aunque los extranjeros no podian ejercer el voto, si podrian sumarse a la campaña para generar mas ruido y por supuesto esto conllevaba a un alcance masivo.

Si entiendes al pueblo, el pueblo se identifica, te agradece y te sigue. (toda una cadena de efectos)



El “efecto Bradley”

Foto 6. “Efecto Bradley”

Autor: Anonimo

Toda la publicidad aplicada en la campaña de Obama tenía un mensaje positivo, totalmente funcional después de haber enfocado su campaña a cambio completo de la tendencia en el ámbito político en su país. Y que mejor que en lugares estratégicos, donde es fuera de lo común encontrar un tipo de mensaje emotivo que te mueva incluso sentimientos.



Foto 7. “Yes we can”

Autor: ObamaGroup

Hablando de otro tipo de estrategias, como ya se ha mencionado varias veces, las redes sociales fungieron como el pilar mas fuerte de la campaña de Barack Obama, a continuación se muestran ejemplos de alto impacto y avance que genero este tipo de estrategias y como se implemento.

La política en red y en las redes



Foto 8 y 9. "Yes we can"

Por seguridad, Obama tendría que dejar de usar su BlackBerry

Obama: Un presidente sin 'BlackBerry'

Según una ley vigente, aprobada en 1978, todas las comunicaciones del presidente y el vicepresidente son propiedad del Estado

Por: *El País*
18-Noviembre-2008 (01:18 p.m.)

INTERNACIONAL

TENÍA UNA ADICCIÓN POR SU TELÓFONO

Obama no será un presidente online: deberá olvidarse de su "BlackBerry"

Las leyes establecen que los Mandatarios tienen prohibido usar celulares personales y hasta tener una computadora personal en su despacho. El demócrata puso a sus asesores a buscar resquicios legales que le permitan seguir teniendo celular.

Foto 10. "Blackberry President"

Autor: ObamaGroup

Obama, sabía perfectamente que para abarcar nuevos segmentos en su proceso de campaña, debía innovarse y hacer uso de todos los medios posibles para estar cerca de sus futuros votantes, siempre estuvo pendiente y en atención directa tanto con su equipo como con sus votantes, él estuvo de lleno trabajando en todo el proceso de su campaña.

El presidente electo **deberá dejar de utilizar su cuenta de correo electrónico personal**, aunque quizá pueda comunicarse mediante una cuenta cedida por la Casa Blanca.

Fuente: [El País \(18.11.2008\)](#)

*Foto 11. "Results"
Autor: ObamaGroup*

Sede vacante

Tengo un 'mail' de Obam@

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

Hace meses, me apunté por internet (por curiosidad e interés) a una de las múltiples plataformas de apoyo a la campaña de **Obama**. Desde entonces he recibido correos del candidato, de su esposa, **Michelle**, o del vicepresidente **Biden**. En todos estos mails, me han animado a participar de las acciones de las campañas *on line*. No les importó que yo viviera en Barcelona ni que no pudiera votar.

A la mañana siguiente de su victoria, le envié un *mail* de felicitación. Mi sorpresa fue que inmediatamente recibí una respuesta firmada por «Obama for America». Me agradecen mi colaboración, me informan sobre una plataforma 2.0 de la futura Administración y me piden que participe activamente haciéndoles saber mis preguntas o comentarios sobre la política del futuro Gobierno federal: «Nuestra victoria el 4 de noviembre es solo el comienzo del trabajo que haremos juntos», me dicen.

Mientras recibo sus mensajes y me piden los míos, veo las imágenes de millares de ciudadanos estadounidenses que dejan los suyos en un mural frente al Lincoln Memorial, en Washington. Y otras organizacio-

nes de activistas independientes y sin ánimo de lucro, como Avaaz, han impulsado una iniciativa para hacer llegar al presidente «un millón de mensajes de esperanza, con la invitación a trabajar conjuntamente». En plena efervescencia digital y comunicativa, leo con estupor —por el medio utilizado— que algunos líderes políticos le han enviado un «telegrama». Supongo que le llegarán a **Obama**, aunque le extrañará. Han pasado dos años ya desde que la mítica Western Union, la compañía que reemplazó a los mensajeros del Pony Express hace 150 años, anunciara en su web el cierre de su emblemático servicio de telegramas, por poco competitivo. =

Foto 12. "Mailing"
Autor: ObamaGroup

IDENTIDADES



"Obama ganará gracias a su dominio de internet"

Ravi Singh es un estadounidense experto en utilizar internet para ganar elecciones. Hay pocas personas con más poder e influencia en el proceso electoral, según reconocen demócratas y republicanos. De hecho trabaja para am-

bos. La tecnología de su compañía -ElectionMall- permite a Barack Obama recaudar un cuarto de millón de dólares cada día. El secreto de cómo lo ha conseguido es lo que determinará su triunfo en las presidenciales. Singh afirma que "Obama ganará gracias a su dominio de internet", o,

lo que es lo mismo, gracias a su capacidad para establecer una relación muy sólida con los simpatizantes, que se convierten en donantes, voluntarios y votantes. "Los tres principios de unas elecciones son los votos, el dinero y la proyección pública. La red permite cumplir con los tres. Con ella es más fácil promover la participación. Internet impulsa la democracia. Antes, sólo unos pocos podían presumir de haber ayudado económicamente a un candidato a ser presidente. Ahora, el



Ravi Singh, 36 años
Gurú electoral

proceso se ha socializado. Cada ciudadano puede intervenir en la gestación de los futuros líderes políticos, y hacerlo con mucho más que un voto. Cada persona puede comprar una acción en la gran empresa de la política. ¿Sabe usted el poder que tiene que un ciudadano pueda decir que el próximo presidente le ha pedido 55 dólares? Obama ha entendido esta fuerza mucho mejor que McCain, y por eso ganará". / X. Mas de Xaxàs

Foto 13. "Winner"
Autor: ObamaGroup

La estrategia de la 'triple O'

Archivado en: [internet](#), [elecciones EEUU](#), [barack obama](#), [john mccain](#), [juan freire](#)

Por JUAN FREIRE (SOITU.ES)

Actualizado 14-10-2008 11:14 CET

Parece que la crisis financiera global en que nos encontramos está marcando el **final de la campaña electoral** de las presidenciales en EEUU. Tal como proponía en la [introducción](#) a esta serie de posts sobre el impacto de internet en este proceso electoral, parece que un evento extraordinario acabará por decidir la victoria de Obama. Pero hasta este momento la [tripe 'O'](#), 'Obama Online Operation', concebida desde el principio como una [start-up política](#) ha sido clave para llegar a su posición actual. Pero, **¿cuáles han sido las claves estratégicas de esta campaña?**

Regresando al 2008, el [seguimiento](#) que realiza el especialista en comunicación política [Antoni Gutiérrez-Rubí](#) de la campaña electoral de 2008, que se ha centrado en la desarrollada por el equipo de Barack Obama y en su estrategia de comunicación, es imprescindible para entender las razones de su éxito. Gutiérrez-Rubí identifica **cinco escenarios digitales** en que Obama ganó la batalla a Clinton y al parecer se la sigue ganando a McCain:

1. La política de base: la política de los activistas.
2. La política del voluntariado activo: SMS y Callcenters.
3. La política digital: La publicidad online.
4. La política de proximidad, la política de bolsillo: Twitter, y
5. La política de confianza en las redes: My.BarackObama.

Foto 14 y 15. "Seguimiento"

Autor: ObamaGroup

La política de base:

La política de los activistas



La decisión de **MoveOn.org**, la red de activistas más importante caracterizada por atacar duramente la política del actual presidente George W. Bush en Iraq, de dar apoyo a Obama en vistas al *Supertuesday* fue un *endorsement* definitivo entre los grupos y activistas *online*. Tras una consulta entre sus miembros, Obama consiguió el 70% de los votos.



*Foto 16, 17 Y 18. "Posts"
Autor: ObamaGroup*

400.000 posts escritos en la blogosfera por simpatizantes y voluntarios.

Si se atiende a las menciones en la Blogosfera, **Obama ha recibido cinco veces más menciones** que los dos siguientes en la lista (George W. Bush y Nicolás Sarkozy). Si se toma de referencia la presencia en buscadores, duplica a su antecesor y cuenta con diez veces más documentos que Gordon Brown. ([Adolfo Corujo](#))



35.000 grupos
locales de apoyo.



200.000 eventos
organizados por voluntarios.



Los seguidores de Obama reciben, el día de la votación de primarias en su estado, un mensaje de texto con el recordatorio de la votación y un número de teléfono para conocer el local de votación más próximo.



La capacidad de los *callcenters* de Obama es superior a la de los *callcenters* Clinton, con más voluntarios y con una mejor adecuación a cada público.



Mejores estrategias de motivación para los voluntarios. Llamadas en español para hispanos, mujeres que llaman a mujeres, etc. Una segmentada y profesionalizada actuación por *targets* y sensibilidades que refuerza el sentimiento comunitario de la campaña.

3 millones de llamadas telefónicas
(en los últimos 4 días a través de la web)

Más de 7000 mensajes diferentes.

1 millón de participantes en
el programa de envío de SMS.

Más de 13 millones de direcciones
en la lista de correo electrónico de Obama.

Fuente: Washingtonpost.com "Obama Raised Half a Billion Online"

La política digital:

La publicidad *online*

3 millones de donantes a la campaña, aportaron más de 6,5 millones.

500 millones recaudados *online*.

80 dólares de media en cada donación y una gran parte de los donantes contribuyó económicamente más de una vez.

La [campaña de Obama](#) ha apostado por la publicidad online, la única que crece en todo el mundo muy por encima de las inversiones en medios convencionales.

Obama ha gastado 10 veces más, según los datos oficiales de la [Federal Election Commission](#), que Clinton en publicidad digital en Google, Yahoo y Facebook.

La política de proximidad. La política de bolsillo:

Twitter



The image shows a screenshot of Barack Obama's Twitter profile page. At the top, the Twitter logo is on the left, and a "Login / Join Twitter!" button is on the right. Below the logo is a small bird icon. The main content area has a yellow background and contains the text: "Hey there! BarackObama is using Twitter. Twitter is a free service that lets you keep in touch with people through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: What are you doing? Join today to start receiving BarackObama's updates." To the right of this text is a green "Join today!" button and a link: "Already using Twitter from your phone? Click here." Below the main text is a blue header for the profile, featuring the Obama "O" logo and the name "BarackObama". To the right of the profile name is a box with the following information: Name Barack Obama, Location Chicago, IL, Web http://www.barack..., 141,791 following_me, 137,286 followers_me, and 263 updates. Below this box are sections for "Updates" and "Favorites".

*Foto 19-27 .Impacto y estrategiass”
Autor: ObamaGroup*

Dos canales en este nuevo medio, "**ObamaNews**" y "**BarackObama**".

7 veces más seguidores que Hillary Clinton.

Siguiendo casi al mismo número de personas que le seguían a él. Obama, con este detalle de reciprocidad, ha transmitido una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red, es posible y altamente valorada.

La política de la confianza en las redes:

My.BarackObama.com

La campaña de Obama no es sólo de su equipo y de sus estrategias. Se produce una dinámica imparable en las principales redes de movilización.

Los ciudadanos no esperan consignas para pedir el voto, organizar encuentros, conseguir fondos o iniciar campañas. Existe una capacidad "casi autónoma" que contrasta, a veces, con la rigidez del Partido Demócrata.

La energía y la vitalidad, junto a la capacidad autónoma y creativa de los activistas, van más rápido y se mueven mejor fuera de los muros del partido.



2 millones de perfiles creados
en My.BarackObama.com.

15 comunidades
online donde Obama mantiene un perfil.

3,2 millones de amigos
en Facebook.

n

Obama arrasa en YouTube

El despliegue de vídeos alrededor de Obama en Internet ha sido arrollador.

En toda su campaña, los vídeos asociados al candidato demócrata registraron **más de 1.700 millones de visitas**, frente a los 1.000 millones de visitas vinculadas a McCain.

*Foto 28-32. “Redes y Medios”
Autor: ObamaGroup*

Han sido muchos los vídeos que ilustran los mejores **ejemplos de videopolítica** en estas elecciones norteamericanas del 2008.

Aquí van algunos ejemplos:

1. VOTE DIFFERENT



2. YES WE CAN



3. OBAMA'08 - VOTE FOR HOPE



4. HEY SARAH PALIN



5. john.he.is



6. American Prayer - Dave Stewart (Barack Obama Music V



7. John McCain Gets BarackRoll'd



8. We Are The Ones Song by will.i.am - Obama



9. VIVA OBAMA 2008



10. SIGNS OF HOPE & CHANGE



Más vídeos de interés que amplían la selección:

- Pink: Dear Mr. President
- "I Got a Crush...On Obama" By Obama Girl
- 5 More Friends
- If you vote, Starbucks buys your coffee

*Foto 33 . Impacto en YouTube”
Autor: ObamaGroup*

Algunos recursos para seguir la campaña

INFORMACIÓN GENERAL



Una de las mejores coberturas de las elecciones presidenciales en Internet: [PoliticsHome](#) para estar al día sobre todos los acontecimientos políticos.



Noticias, análisis de opinión, vídeos o encuestas actualizadas sobre intención de voto. [RealClearPolitics](#).



Los diferentes debates entre los candidatos. [OpenDebates](#).



Para saber cómo utilizan Internet los candidatos y cómo influye en sus estrategias, [techPresident](#).
Ofrece información sobre su posicionamiento en [Facebook](#), [MySpace](#) o [YouTube](#).



Para seguir la actualidad inmediata en Twitter: [Election 2008](#).

ENCUESTAS



[Gallup Pull Daily Tracking](#) facilita una encuesta de seguimiento diario, como hace también [2008 Polls for President](#) que ofrece información actualizada diariamente.



En [Vote2008](#), The Takeaway ha preparado un *widget* para visualizar las predicciones de voto a cada candidato por colegios electorales.



¿Obama o McCain?: Las "otras" encuestas

1. Según las **tazas de café**: 60% - 40% (Obama - McCain)
2. Según las ventas de las **caretas de "Halloween"**: 54% - 46%
3. Según las **ventas de sandalias**: 70% - 30%
4. Según las **ventas de muñecos**: 50% - 50% (**efecto Palin**)
5. Según el **spam de cada candidato**: 85% - 15%
6. Según el **merchandising off y online**: 90% - 10%
7. Según **las apuestas**: 56% - 44%
8. Según las **ventas de libros**: 77% - 23%
9. Según el **"Follow the candidates"**: 73% - 27%
10. Según las **cacas de los perros**: No hay datos fiables

Gum Election 2008



La acción: colocar carteles con la imagen de los dos candidatos a la presidencia con el mensaje "Who sucks the most? Vote with your gum".

Los ciudadanos manifestaban su disgusto con uno de los candidatos pegando un chicle en su cara. Las imágenes de los carteles se han ido recogiendo en un [blog](#).

Esta curiosa votación comenzó en octubre en Nueva York y ha atravesado fronteras (Alemania, Australia...)

*Foto 34-37 "Complementos de Campaña"
Autor: ObamaGroup*

3.4 ASPECTOS RELEVANTES DE LA CAMPAÑA EN INTERNET DE BARACK OBAMA.

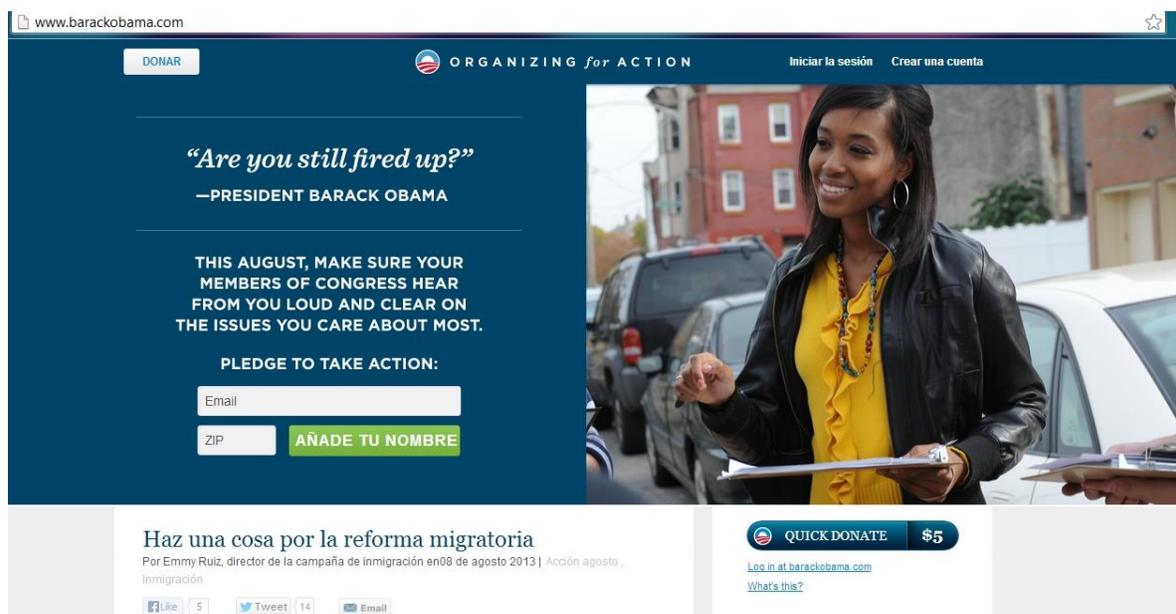
Según Lawrence Lessig, profesor de derecho de Stanford y asesor de Obama en materia de Internet, “la clave de la campaña mediática de Obama está en un astuto uso de los instrumentos para crear redes”.

En cuanto a la campaña de Obama, podemos retomar muchos aspectos de sus estrategias para tropicalizar y aplicar en una campaña en México.

Primeramente es necesario destacar que es necesaria una tropicalización ya que las tendencias varían, la tecnología en Estados Unidos lleva un proceso más acelerado que México y otros países.

Estas son las estrategias sugeridas para la campaña en México:

Implementación de una página web para generar una comunidad que acierte hacia la ideología de nuestro candidato.



**Foto 38 “Campaña en Internet”
Autor: ObamaGroup**

Obama implemento el sitio: MyBarackObama, en el cual procuro un acercamiento hacia sus votantes, sus publicaciones eran abiertas y todo aquel usuario que ingrese cuenta con la libertad de opinar y generar nuevas propuestas, el equipo de campaña de Obama se encarga

hasta hoy en día de mantener actualizada la página y no solo enfocar el contenido a saturación de publicidad de campaña, comparten opiniones de los votantes, videos de staff, es decir hacen que su comunidad realmente se sienta parte del equipo de campaña, todo tipo de duda o sugerencia es analizada y pasada directamente a los directivos de cada área de campaña y posteriormente se dan a conocer directamente a Obama para que las considere y si es necesario dé una respuesta al votante.

El sitio de Barack, recaudo muchos donativos de personas de distinto NSE, las donaciones variaban en cantidades y justamente esta aportación era la que te daba la disposición de formar parte del equipo y libertad de opinión y una gran experiencia de atención por el candidato y su equipo de campaña.

Este sitio genero una comunidad tan amplia, en conexión y respaldada en una base de datos, lo cual es muy importante para dar un seguimiento más adecuado.

Dentro de este sitio se generan horarios de conexión con Obama, para generar la comunicación directa con el presidente, antes candidato.



*Foto 39 “Complementos de Campania”
Autor: Obama Inc*

Otra de las estrategias que integro Barack en su campaña y que puede aplicarse aquí es la implementación de videos virales, que nos transmitan la imagen del candidato ideal que esta buscando todo el votante, que permita denotar el hecho de un verdadero cambio, tal y como lo desean los ciudadanos.



Foto 39 “Estrategias de medios”
Autor: ObamaGroup

Generar una estrategia mediante call centers es una idea trillada para una campaña política, sin embargo sería una buena estrategia si esta vez se segmentara por NSE y la atención vía call center permitiera dar una opinión totalmente considerada por parte de la población. Las personas que generen la atención en el call center, estar ampliamente empapados de la información de toda la campaña, para poder dar respuesta a cualquier duda por mínima que surja en los ciudadanos. Transmitiendo siempre el mismo mensaje a través de una tropicalización de la idea según el segmento e incluso sorprender a los ciudadanos con una

llamada del mismo candidato, generando una experiencia de total atención a sus posibles seguidores.



*Foto 40. “Yes we can”
Autor: ObamaGroup*

CAPITULO 4:

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y CONCLUSIONES

Se efectuó un estudio de tipo diagnóstico a base de encuestas, tomando a la ciudad de Morelia como universo y tomando en cuenta que la población total del municipio puede ser susceptible a los mensajes de campaña, ya sea de forma directa o indirecta, independientemente de que cumplan o no con los requisitos para votar.

Respecto al estudio que se realizó para generar un respaldo de la información generada en este tema, se consideró una población cerrada en un número total de 800,000 habitantes, basándonos en los datos que nos muestra el último Censo Nacional de Población y Vivienda efectuado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) 729,279 en la ciudad de Morelia, Michoacán. El número se cerró tomando en cuenta que la estimación del Consejo Nacional de Población para ubicar con aproximación la población de Morelia en el año 2013, contempla dicha cifra. La muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Donde n= Tamaño de la muestra,
 z= 1,96 para el 95% de confianza, 2,56 para el 99%
 p= Frecuencia esperada del factor a estudiar
 q= 1- p
 B= Precisión o error admitido

*Figura 8 “Formula de muestreo”
 Autor: Anonimo*

En este caso, el despeje de la misma se genera de la siguiente forma:

n	384
z	1.96 o 2.56
p	50
q	1-50
B	5

El formato de encuesta que se aplicó fue el siguiente:

"Propuesta de encuesta para análisis de influencia de redes sociales en las decisiones electorales".

Nombre: _____ Edad: _____
Correo electrónico: _____

Estamos haciendo una encuesta y necesitamos su ayuda para rellenar este simple cuestionario sobre cómo usa algunas de las nuevas tecnologías que tenemos hoy en día y que influencia genera el uso de estas tecnologías en el usuario. Las preguntas son claras, sencillas y sólo le llevará 5 minutos.

Muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Cuál es su sexo?

- 1 Hombre 2 Mujer

2. ¿Cuál es su ocupación actual?

- 1 Estudio 4 Trabajo
 2 Parado 5 Jubilado
 3 Ama de casa 6 Otros (especificar)

3. ¿Qué nivel de estudios posee?

- 1 Sin estudios 4 Bachillerato/ FP
 2 Primarios 5 Diplomado
 3 Secundarios 6 Licenciado

4. ¿Puede decir qué medios usa con mayor frecuencia?

- 1 Móvil 5 Periódicos y revistas
 2 Radio 6 Cine
 3 Televisión 7 Otros
 4 Internet 8 Ninguna

5. ¿Qué grado de interés posee usted en la información que se genera de las campañas políticas?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Poco | <input type="checkbox"/> 3 Bastante |
| <input type="checkbox"/> 2 Algo | <input type="checkbox"/> 4 Mucho |

6. ¿Con qué frecuencia se conecta usted a Internet?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Todos los días | <input type="checkbox"/> 3 Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> 2 Dos o tres veces por semana | <input type="checkbox"/> 4 Nunca |
| | <input type="checkbox"/> 5 Otra |

7. ¿Qué grado de credibilidad tiene para usted la información que se maneja en internet?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Poco | <input type="checkbox"/> 3 Bastante |
| <input type="checkbox"/> 2 Algo | <input type="checkbox"/> 4 Mucho |

8. ¿Qué servicios utiliza con frecuencia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 E-mail | <input type="checkbox"/> 4 Páginas web |
| <input type="checkbox"/> 2 Redes Sociales | <input type="checkbox"/> 5 Aplicaciones |
| <input type="checkbox"/> 3 Chats | <input type="checkbox"/> 6 Descargas |
| | <input type="checkbox"/> 7 Otros |

9. ¿Qué opina de que las campañas políticas hagan uso de este medio para promover a sus candidatos?

10. ¿Considera usted que los partidos políticos hacen un buen uso del medio internet para promover sus campañas y sus candidatos?

- | |
|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Si |
| <input type="checkbox"/> 2 No |

11. ¿Ha seguido de cerca alguna campaña política por este medio?

1 Si

2 No

12. ¿De acuerdo al seguimiento de campaña a través de este medio, qué opinión tiene de la forma en que se ha realizado?

1 Muy bueno 4 Malo

2 Bueno

3 Regular 5 Muy malo

13. ¿Considera usted que los partidos políticos realmente toman en consideración la opinión de sus votantes a través de internet?

1 Siempre 4 Nunca

2 Algunas veces

3 Casi nunca 5 Tiene sus dudas

14. ¿Cree usted que la información de las campañas que circula en internet influye en su decisión de voto?

1 Si 3 No

2 Algunas veces

15. ¿Qué características busca usted en un candidato ideal?

16. ¿Cuáles son los temas de interés que debe abordar un candidato, según su perspectiva e intereses como ciudadano?

1 Economía 4 Desempleo

2 Inseguridad 5 Salud

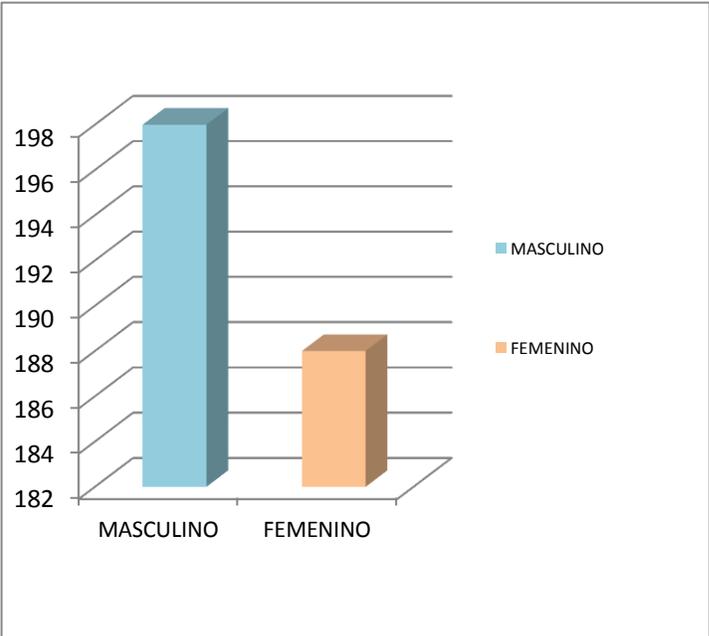
3 Educación 6 Otros

*Foto 40-42 “Estudio de mercado”
Autoría Propia*

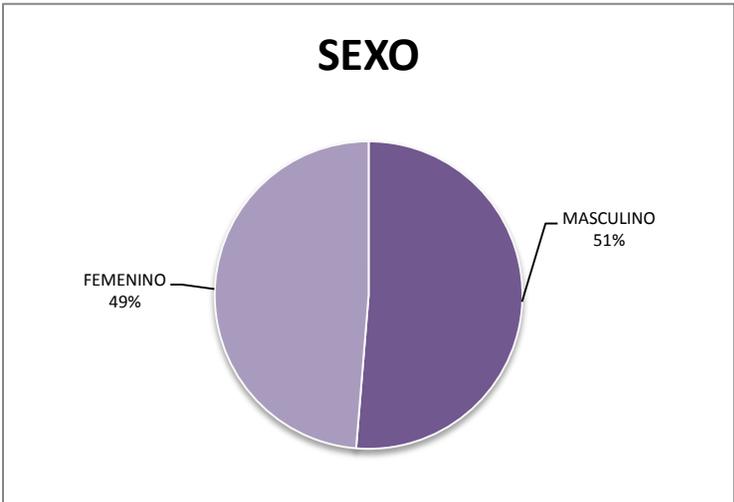
La encuesta fue diseñada estratégicamente para arrojar resultados requeridos que nos permitan comprobar la viabilidad de aplicación de un nuevo sistema de campaña electoral.

Estos son los resultados que arrojó el estudio:

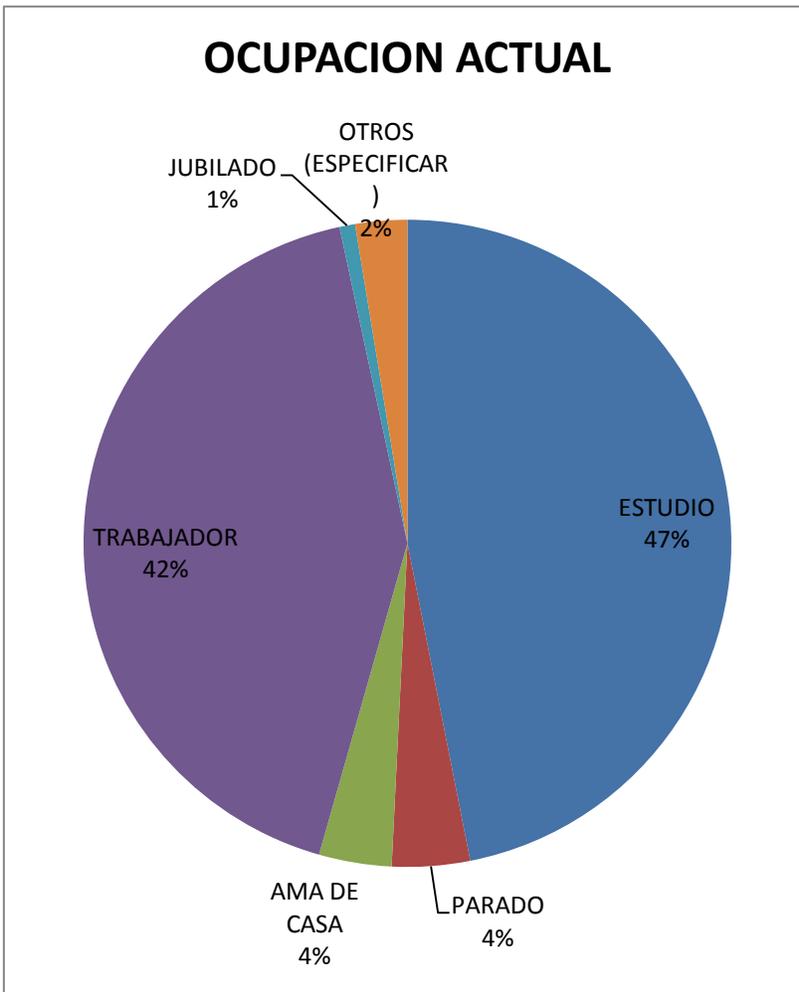
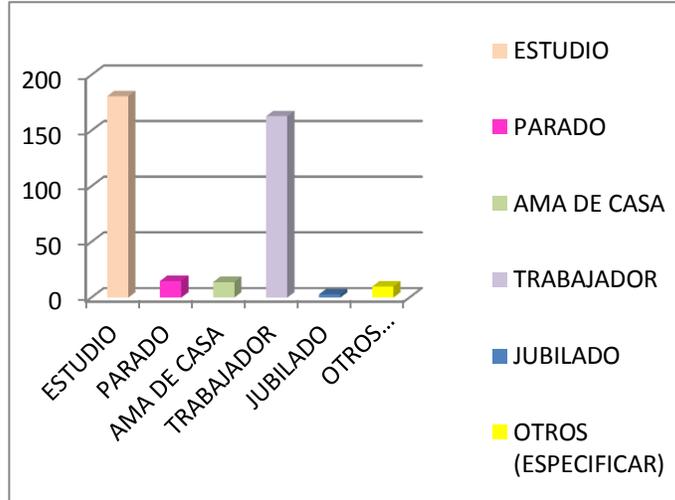
SEXO	
MASCULINO	198
FEMENINO	188
TOTAL	386



Como primera observación, se denota el hecho de que la participación para aplicación de encuesta, es más accesible por parte de las mujeres.



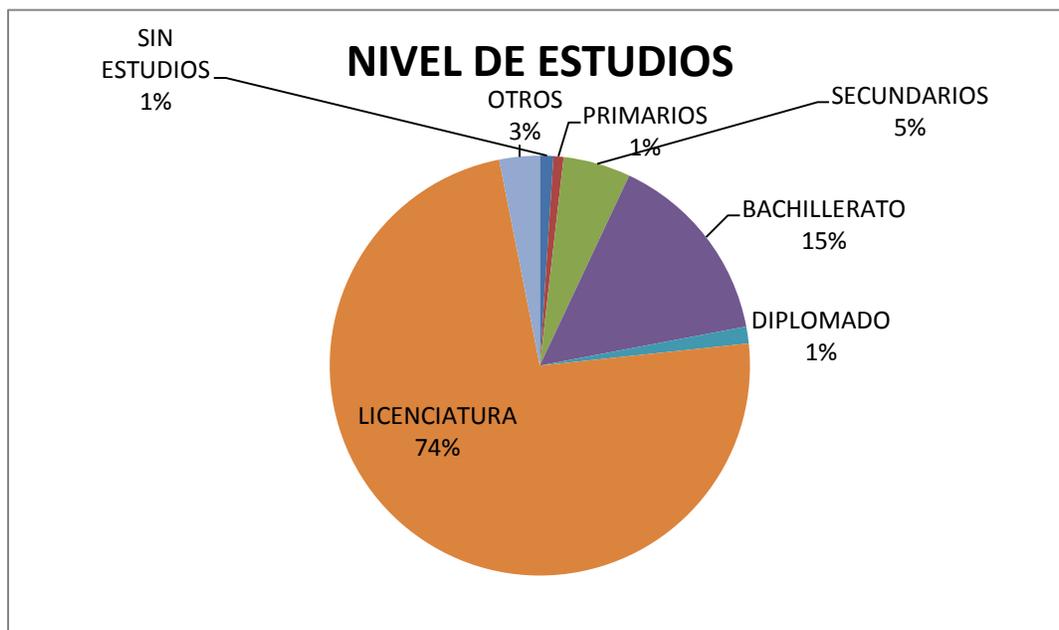
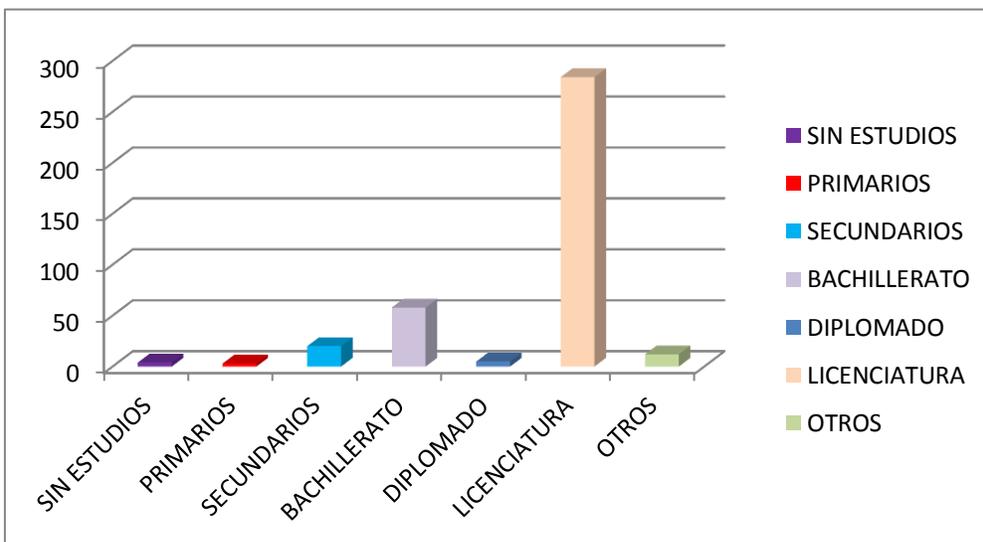
OCUPACION ACTUAL	
ESTUDIO	181
PARADO	15
AMA DE CASA	14
TRABAJADOR	163
JUBILADO	3
OTROS (ESPECIFICAR)	10
TOTAL	386



La población más fuerte a la cual se le aplicó el estudio fue a jóvenes debido a que son quienes generan un mayor contacto con las redes sociales y el medio internet, en general. La gente preparada y con nivel de estudio más avanzado se presta más a contestar este tipo de encuestas debido a que su interés en política es un poco mayor.

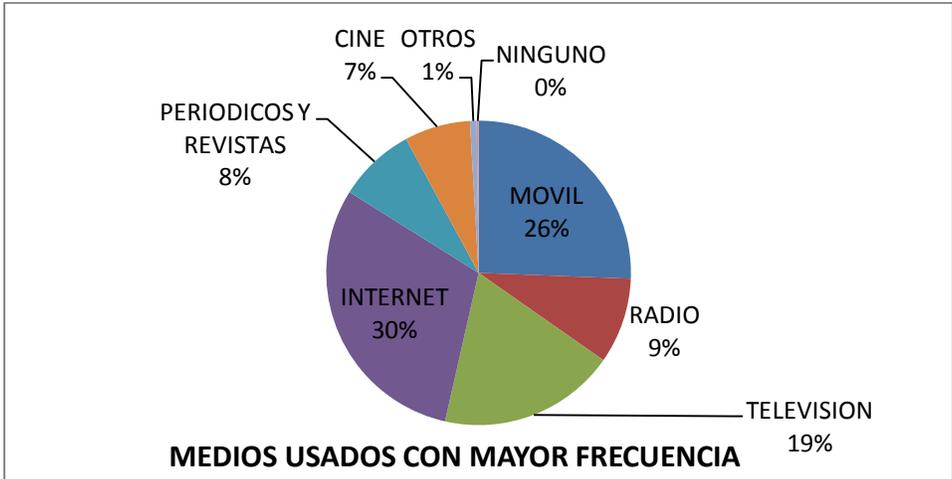
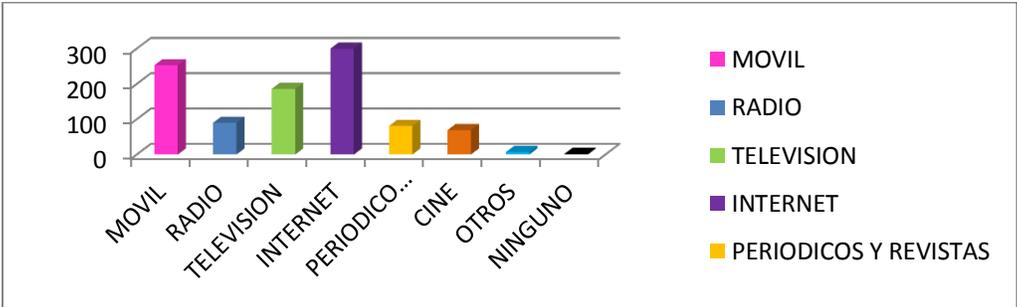
NIVEL DE ESTUDIOS	
SIN ESTUDIOS	4
PRIMARIOS	3
SECUNDARIOS	20
BACHILLERATO	58
DIPLOMADO	5
LICENCIATURA	284
OTROS	12
TOTAL	386

El porcentaje más alto de la población a la que se aplicó la encuesta fue de nivel universitario, debido que generan un contacto más constante con el Internet y están más enrollados en la observación detenida de la publicidad.



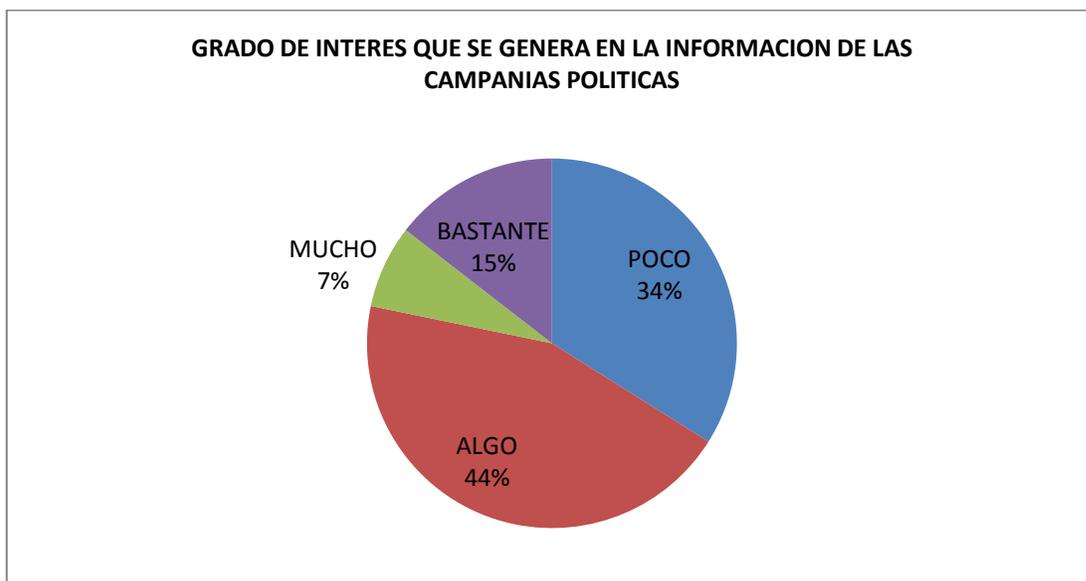
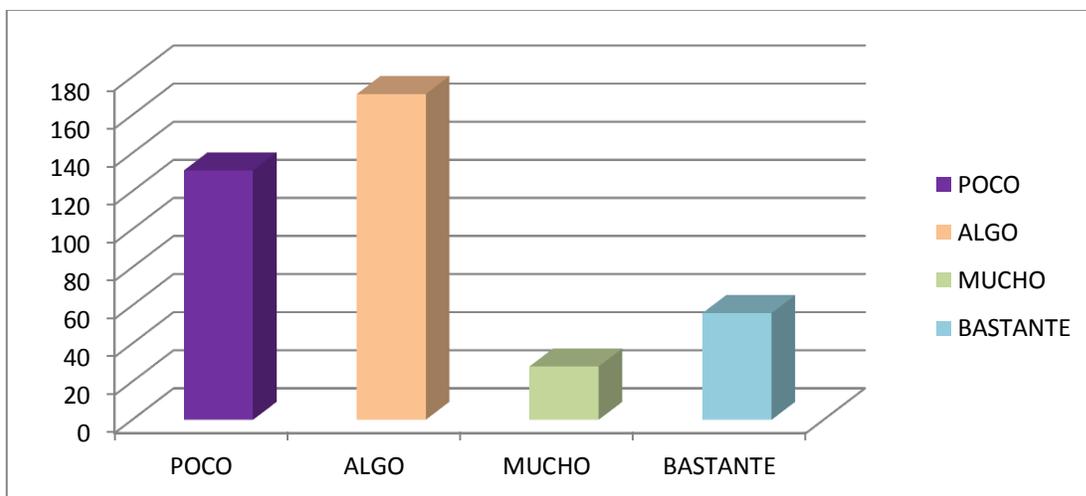
MEDIOS USADOS CON MAYOR FRECUENCIA	
MOVIL	253
RADIO	90
TELEVISION	186
INTERNET	300
PERIODICOS Y REVISTAS	81
CINE	69
OTROS	7
NINGUNO	2
TOTAL	988
TOTAL DE TOTALES	3088
PORCENTUAL	32%

A continuación se mencionan los medioa más Fuertes de comunicación, en los cuales nuestra población nos permite conocer a través de que medio genera el mayor contacto con la parte publicitaria y se comprueba el alto grado de influencia que maneja el Internet.



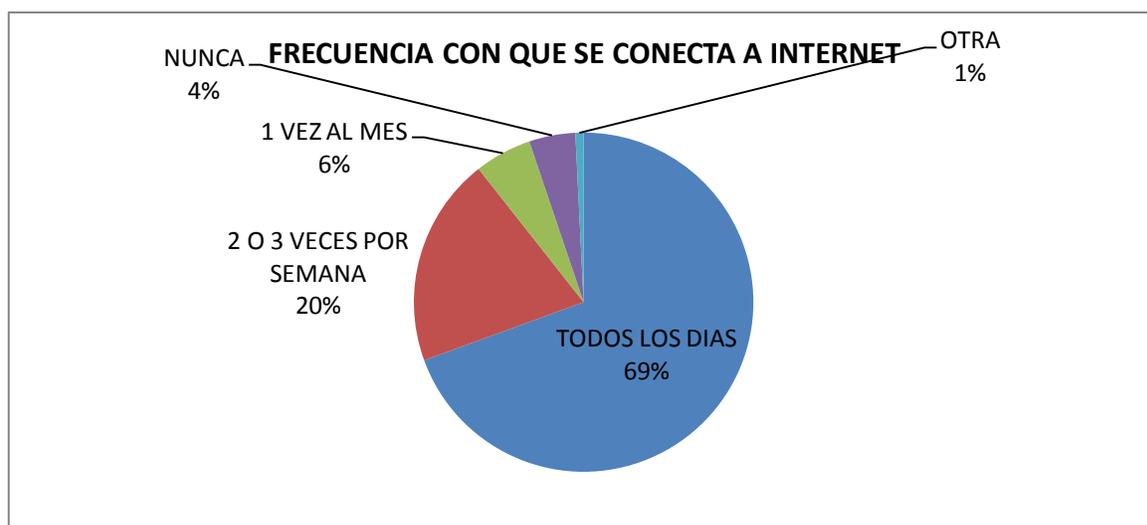
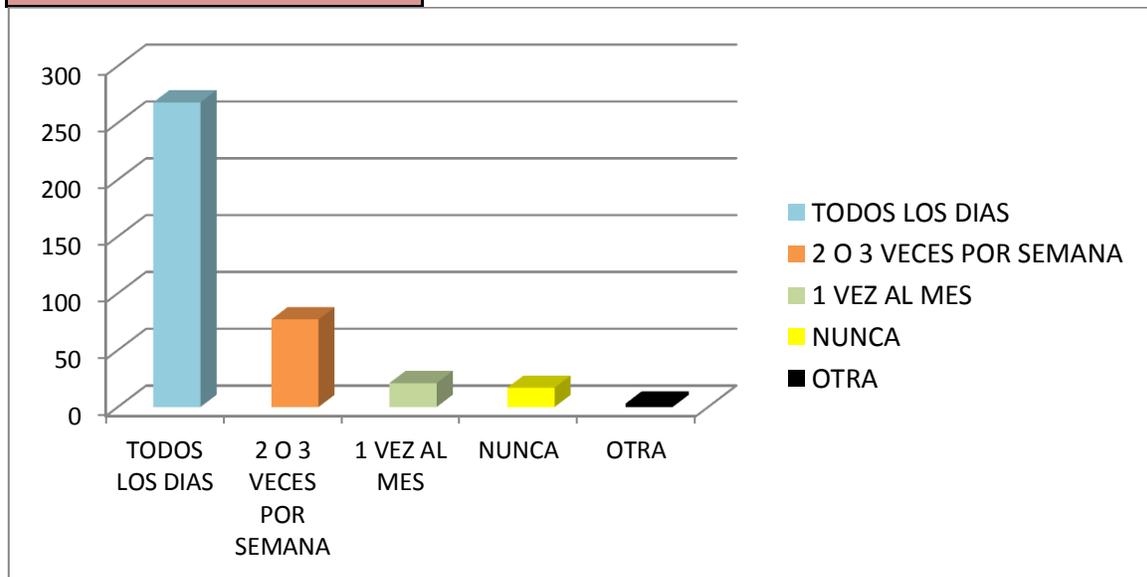
GRADO DE INTERES QUE SE GENERA EN LA INFORMACION DE LAS CAMPANIAS POLITICAS	
POCO	131
ALGO	171
MUCHO	28
BASTANTE	56
TOTAL	386

Hablando del grado de interes de la poblacion en la informacion de las campanias, la mayoría comento que era muy tedioso siempre recibir los mismos mensajes y era esa la razon por la cual era fastidioso estar pendiente de este tipo de informacion.



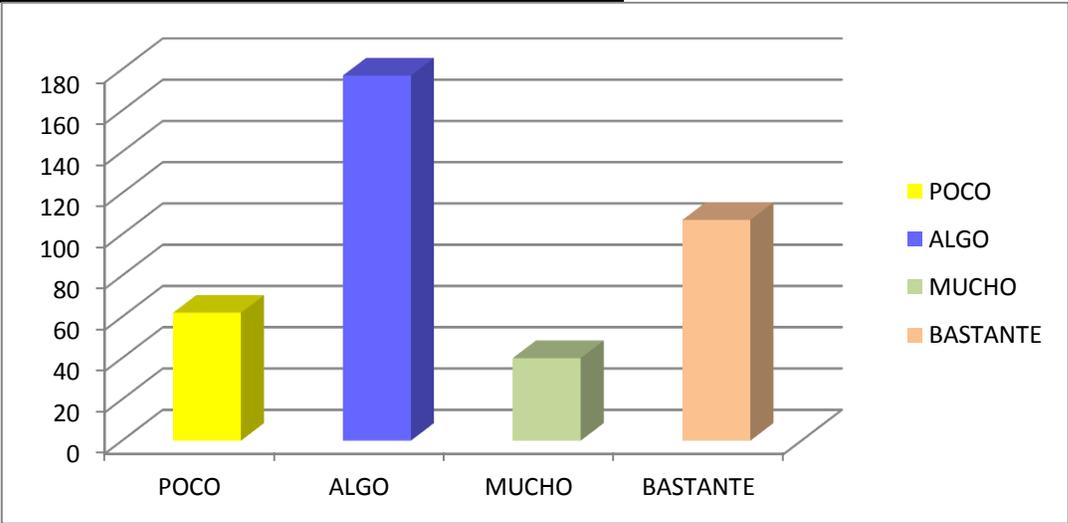
FRECUENCIA CON QUE SE CONECTA A INTERNET	
TODOS LOS DIAS	268
2 O 3 VECES POR SEMANA	77
1 VEZ AL MES	21
NUNCA	17
OTRA	3
TOTAL	386

La siguiente grafica nos muestra el nivel de impacto que podriamos abarcar al lanzar la informacion a traves del medio internet, esto permite generar un posicionamiento en la mente de los usuarios.



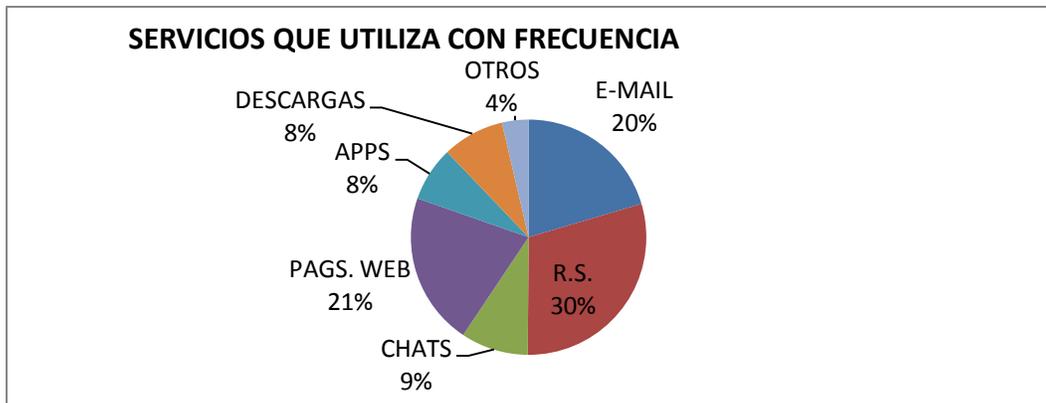
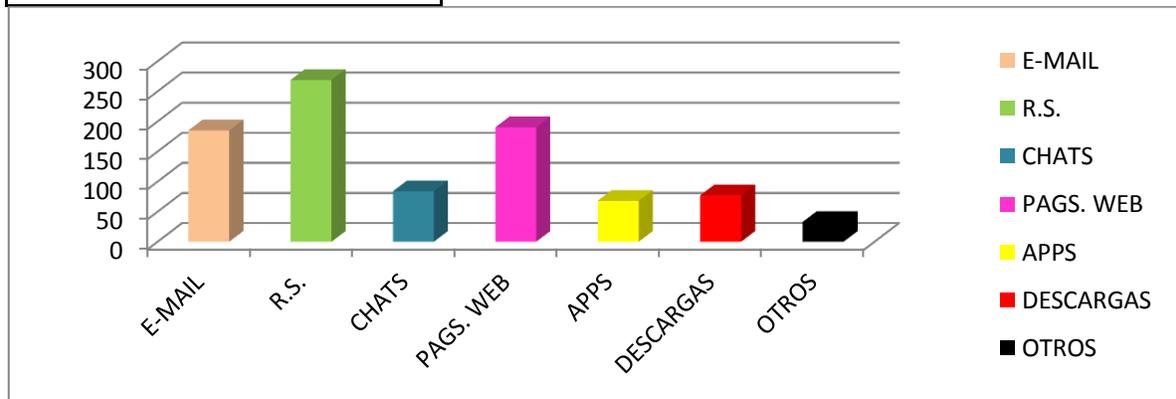
GRADO DE CREDIBILIDAD QUE TIENE LA INFORMACION QUE SE MANEJA EN INTERNET	
POCO	62
ALGO	177
MUCHO	40
BASTANTE	107
TOTAL	386

La mayoría de los usuarios de internet, consideran completamente o con alto grado defiability la información que se genera en dicho medio. Lo cual, nos permite reforzar el conocimiento del grado de influencia que puede generarse a través de este medio.



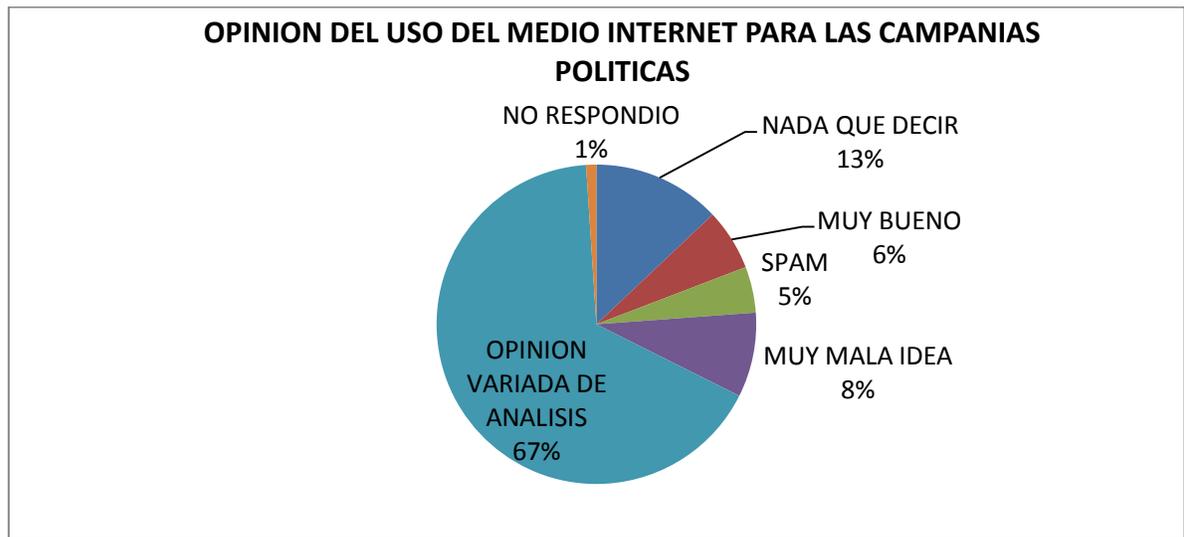
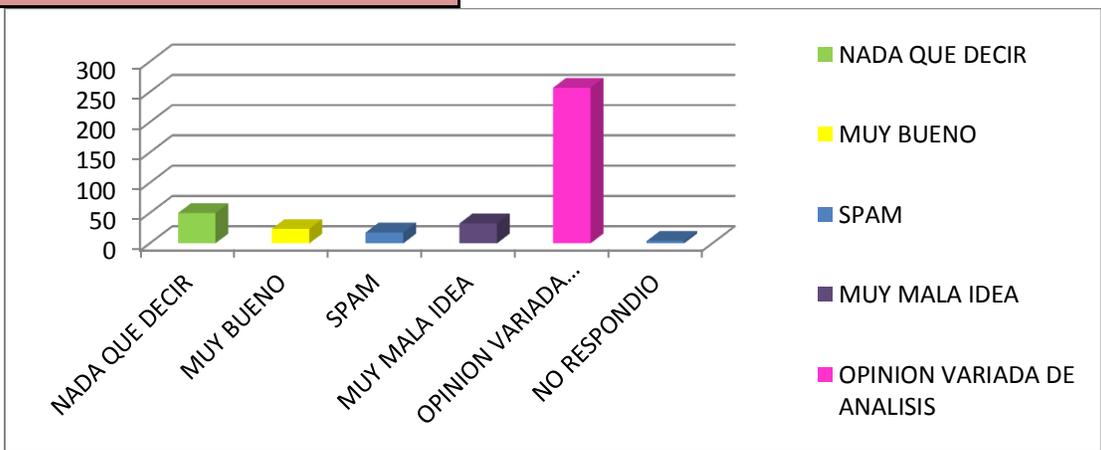
SERVICIOS QUE UTILIZA CON FRECUENCIA	
E-MAIL	185
R.S.	269
CHATS	84
PAGS. WEB	190
APPS	68
DESCARGAS	77
OTROS	33
TOTAL	906
TOTAL DE TOTALES	2702
PORCENTUAL	34%

A traves de esta tabla podemos darnos cuenta, hablando especificamente del medio Internet, cuales son los servicios mas usuales para nuestro target, los cuales podrian abarcar nuestra Campania.



OPINION DEL USO DEL MEDIO INTERNET PARA LAS CAMPANIAS POLITICAS	
NADA QUE DECIR	50
MUY BUENO	24
SPAM	18
MUY MALA IDEA	33
OPINION VARIADA DE ANALISIS	257
NO RESPONDIO	4
TOTAL	386

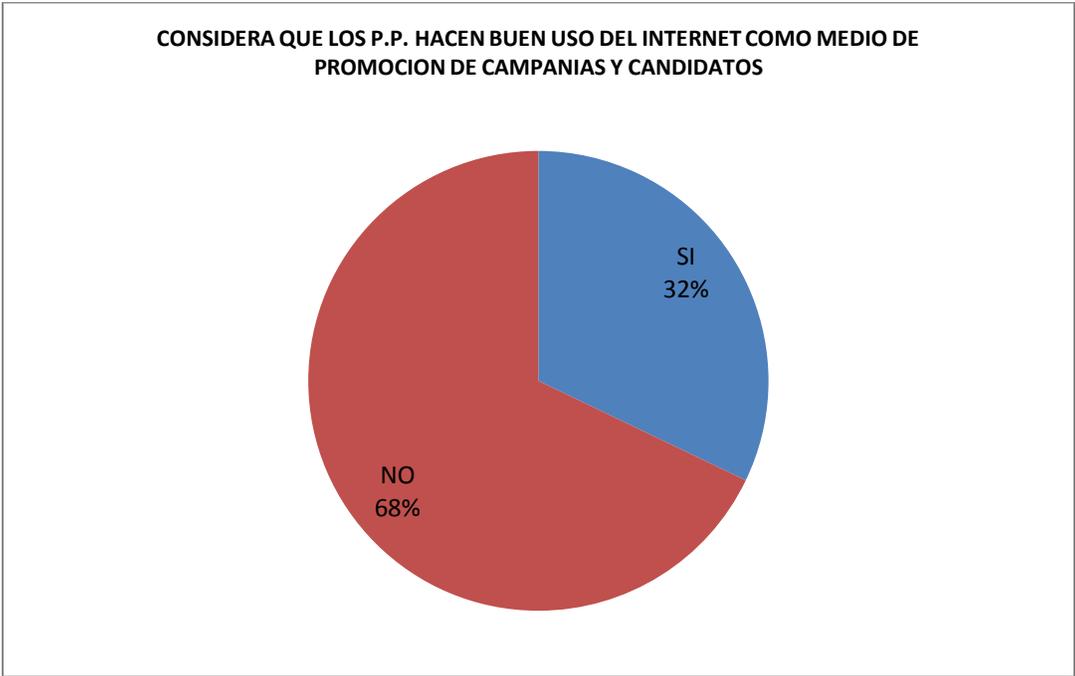
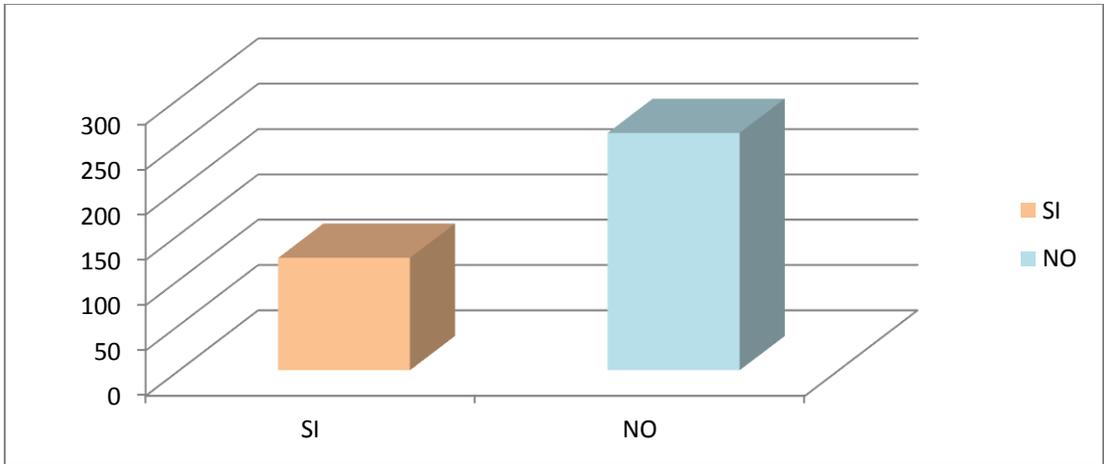
Este tipo de cuestionamiento, permitio conocer demasiados puntos de vista, Sin embargo en su mayoria, la gente no lo considera spam cuando la Campania que se maneja es variable a las anteriores y tiene buenas y nuevas propuestas, incluso les genera mas atraccio cuando los candidatos son nuevos, eso hace que el nivel de confianza de los usuarios aumente.



CONSIDERA QUE LOS P.P. HACEN BUEN USO DEL INTERNET COMO MEDIO DE PROMOCION DE CAMPANIAS Y CANDIDATOS

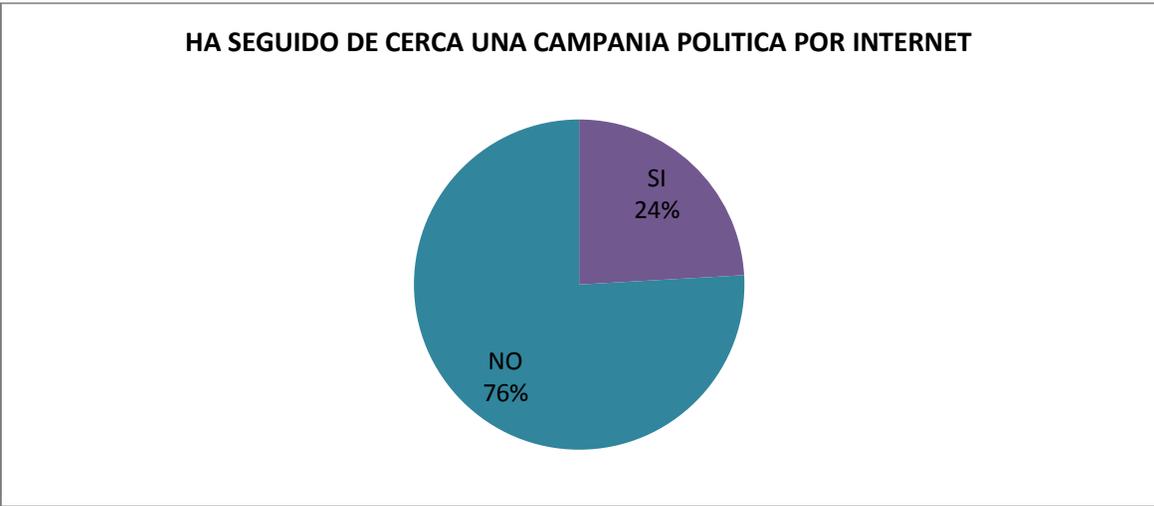
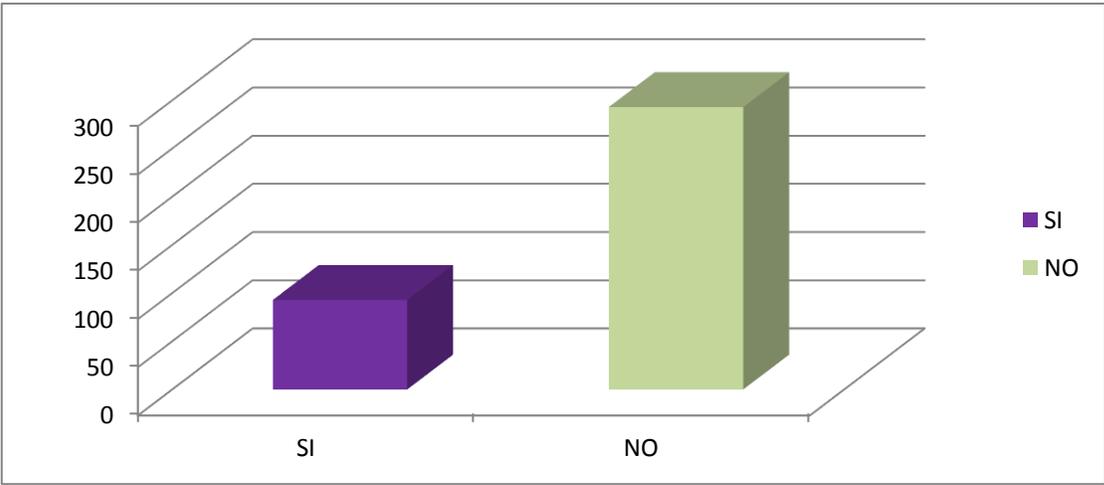
SI	124
NO	262
TOTAL	386

La poblacion encuestada opina en su mayoria que las campanias no han sido bien desarrolladas a traves del internet, ya que estan faltas de informacion y sin seguimiento constante.



HA SEGUIDO DE CERCA UNA CAMPANIA POLITICA POR INTERNET	
SI	93
NO	293
TOTAL	386

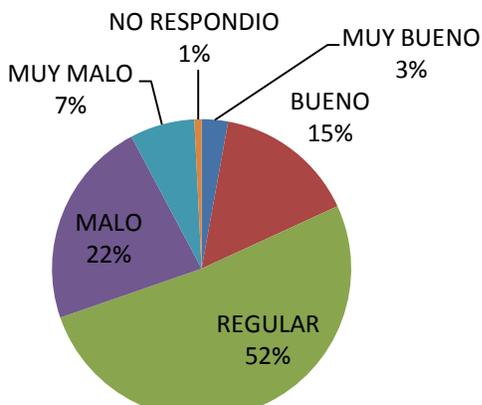
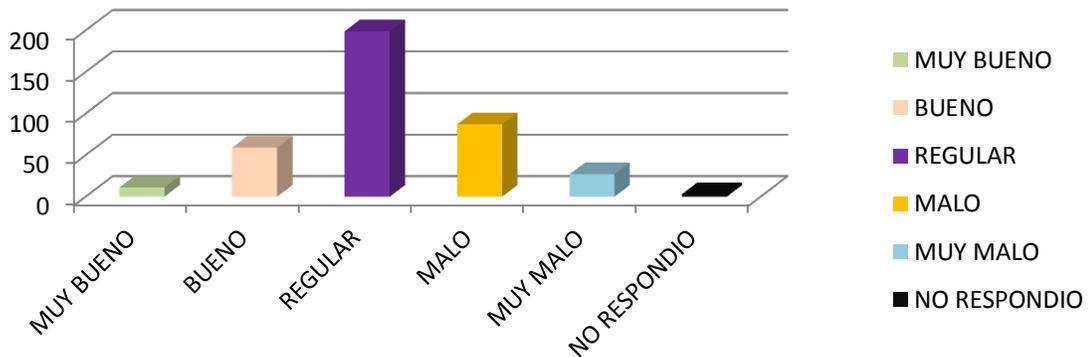
Debido a que la gente opina que no hay un seguimiento constante de las campanias a traves de internet, es pore so que lo consideran tedioso y no les interesa seguir detenidamente las campanias.



**DE ACUERDO AL SEGUIMIENTO DE LA
CAMPAÑA EN INTERNET QUE
OPINION TIENE DE LA FORMA DE
REALIZACION**

MUY BUENO	11
BUENO	59
REGULAR	199
MALO	87
MUY MALO	27
NO RESPONDIO	3
TOTAL	386

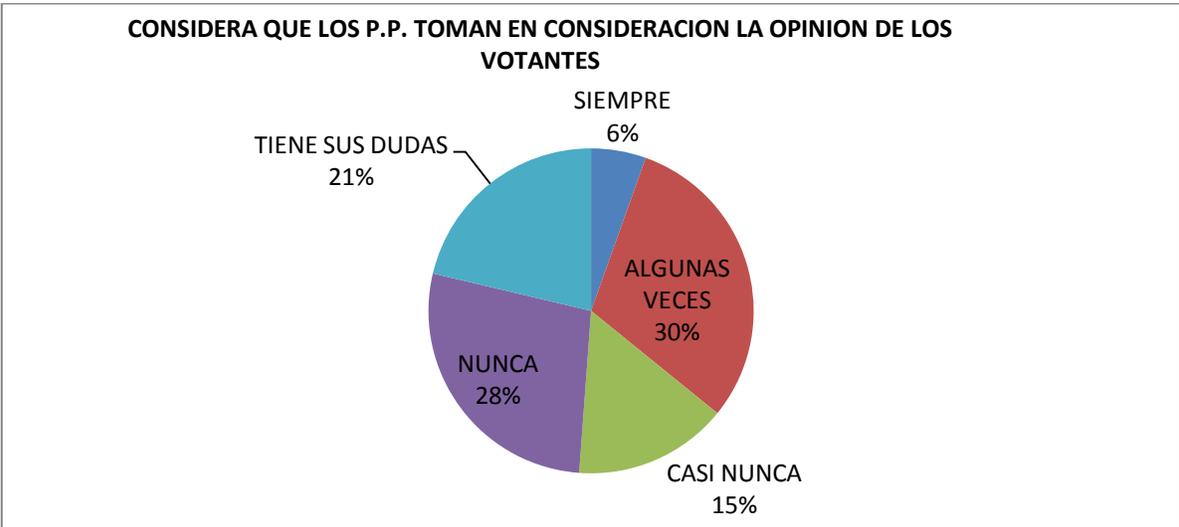
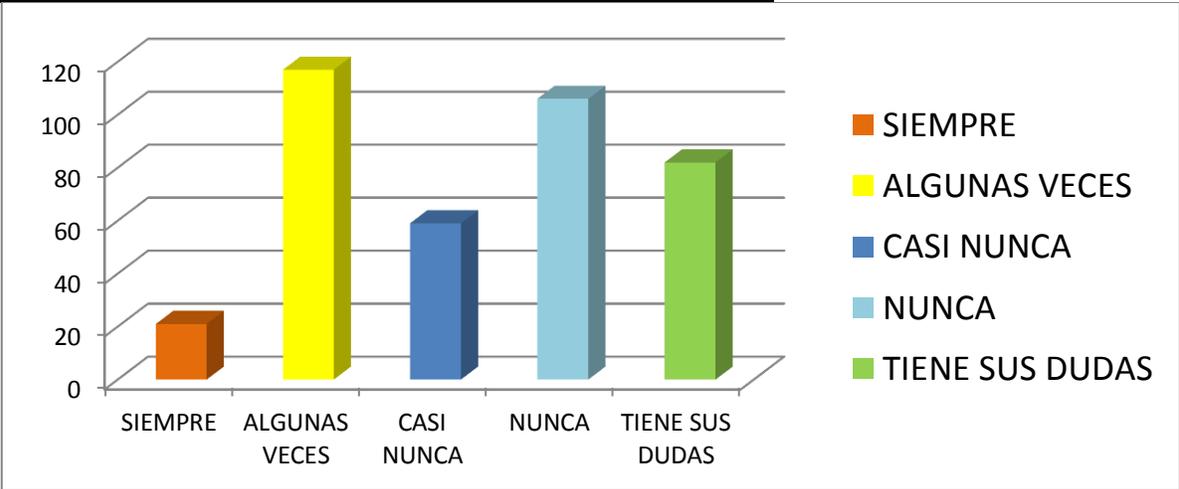
La opinion de la poblacion encuestada opine que el nivel de seguimiento es regular, debido a que abandonan la parte de la Campania en el momento de concluir las votaciones y eso les genera una sensacion de mas que buscar un bien para la sociedad, era solo por interes personal.



DE ACUERDO AL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA EN INTERNET QUE OPINION TIENE DE LA FORMA DE REALIZACION

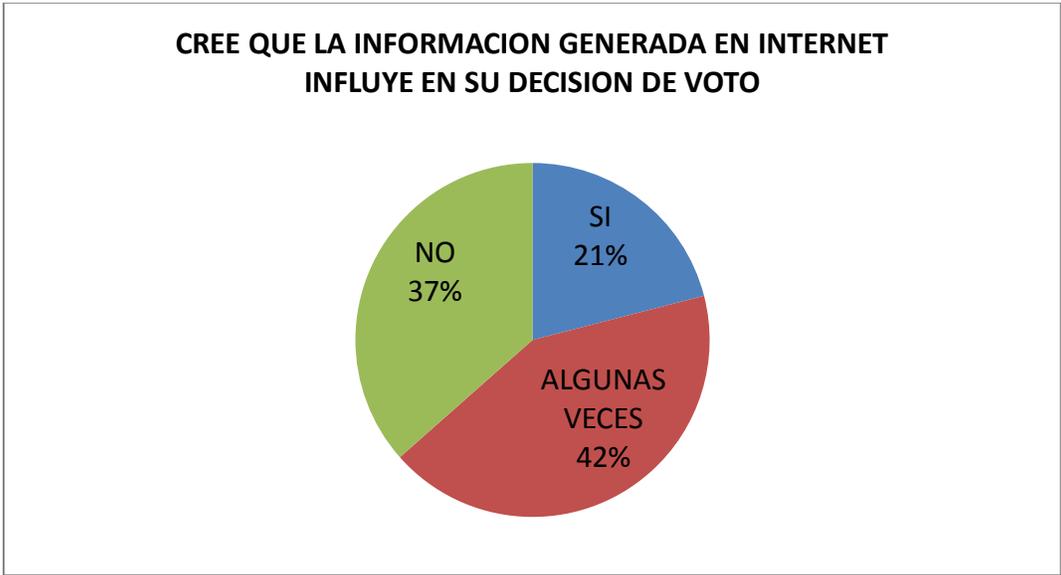
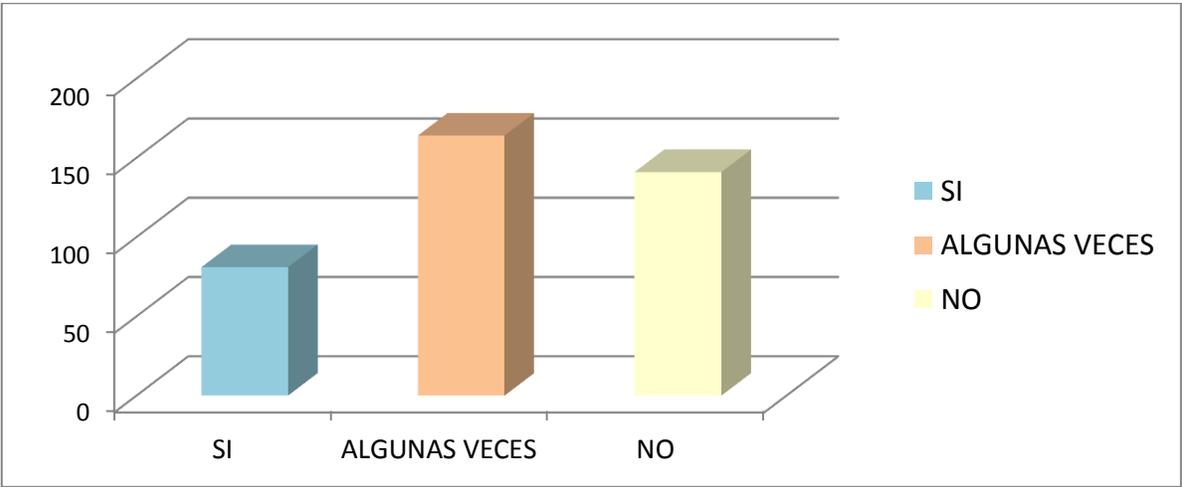
CONSIDERA QUE LOS P.P. TOMAN EN CONSIDERACION LA OPINION DE LOS VOTANTES	
SIEMPRE	21
ALGUNAS VECES	117
CASI NUNCA	59
NUNCA	106
TIENE SUS DUDAS	82
NO RESPONDIO	1
TOTAL	386

Con este cuestionamiento, se refuerza el hecho de que las personas creen que en general las campañas se basan en solo intereses personales de los partidos y los candidatos. Si No se toma en cuenta a los votantes, es imposible influir con impacto en su decision de voto.



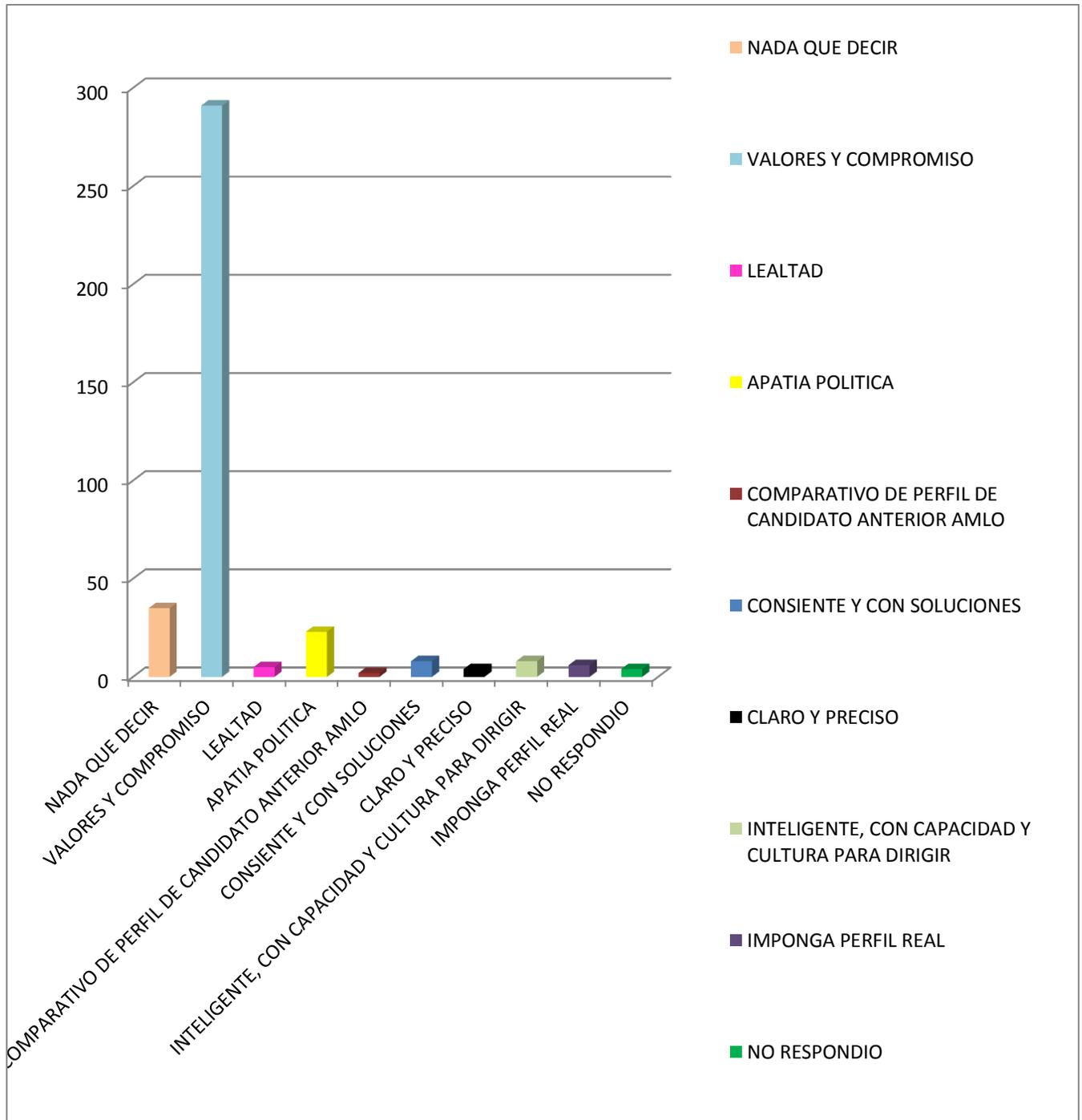
CREE QUE LA INFORMACION GENERADA EN INTERNET INFLUYE EN SU DECISION DE VOTO	
SI	81
ALGUNAS VECES	164
NO	141
TOTAL	386

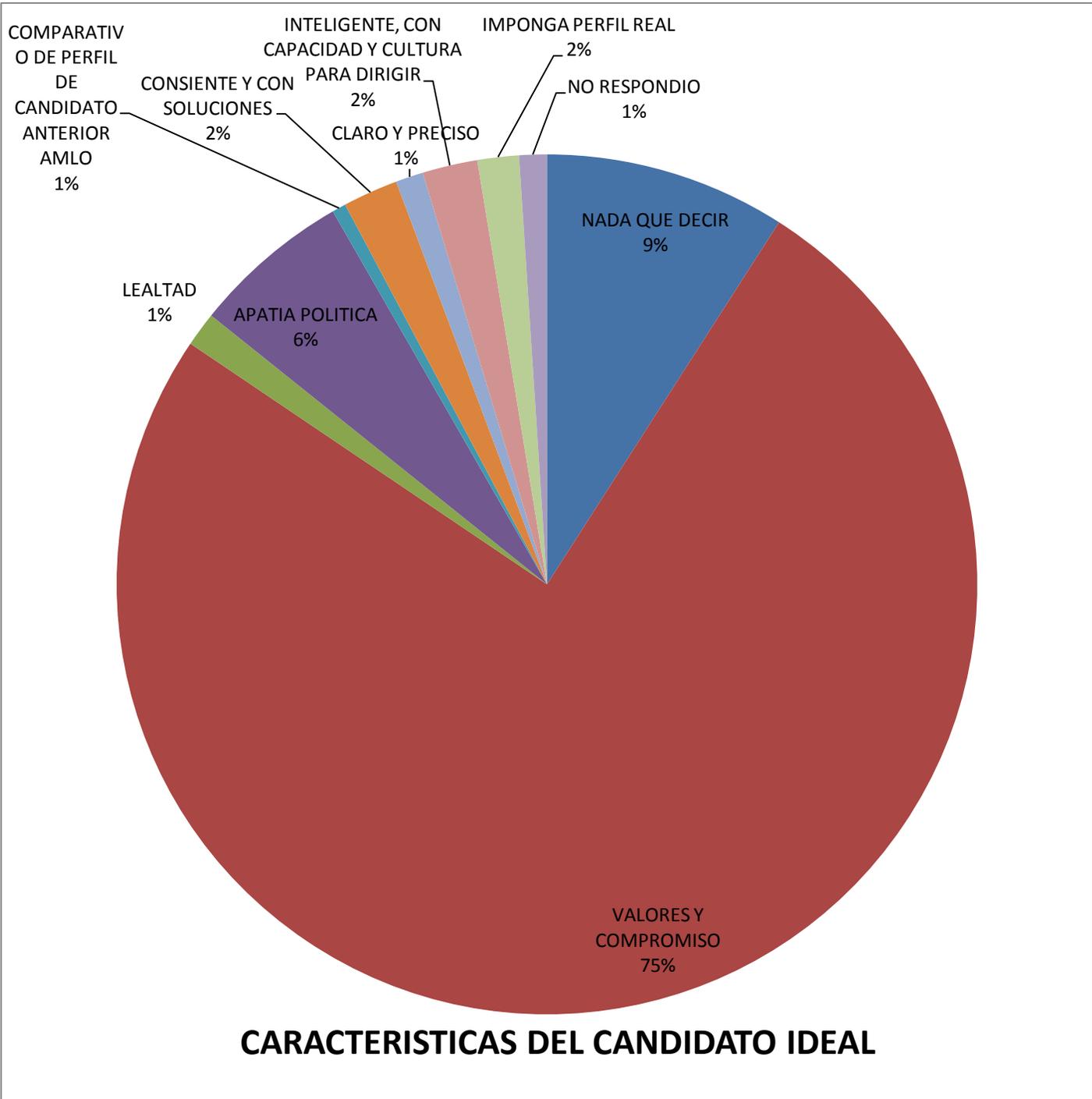
El usuario no siempre percibe el grado de influencia que genera el internet. Desde el punto de que no les es atractiva la Campaña, desde ahí puede comenzar un gancho para darle aceptación o inconscientemente generar una idea de fastidio y rechazo hacia el partido y candidato.



CARACTERISTICAS DEL CANDIDATO IDEAL	
NADA QUE DECIR	35
VALORES Y COMPROMISO	291
LEALTAD	5
APATIA POLITICA	23
COMPARATIVO DE PERFIL DE CANDIDATO ANTERIOR AMLO	2
CONSIENTE Y CON SOLUCIONES	8
CLARO Y PRECISO	4
INTELIGENTE, CON CAPACIDAD Y CULTURA PARA DIRIGIR	8
IMPONGA PERFIL REAL	6
NO RESPONDIO	4
TOTAL	386

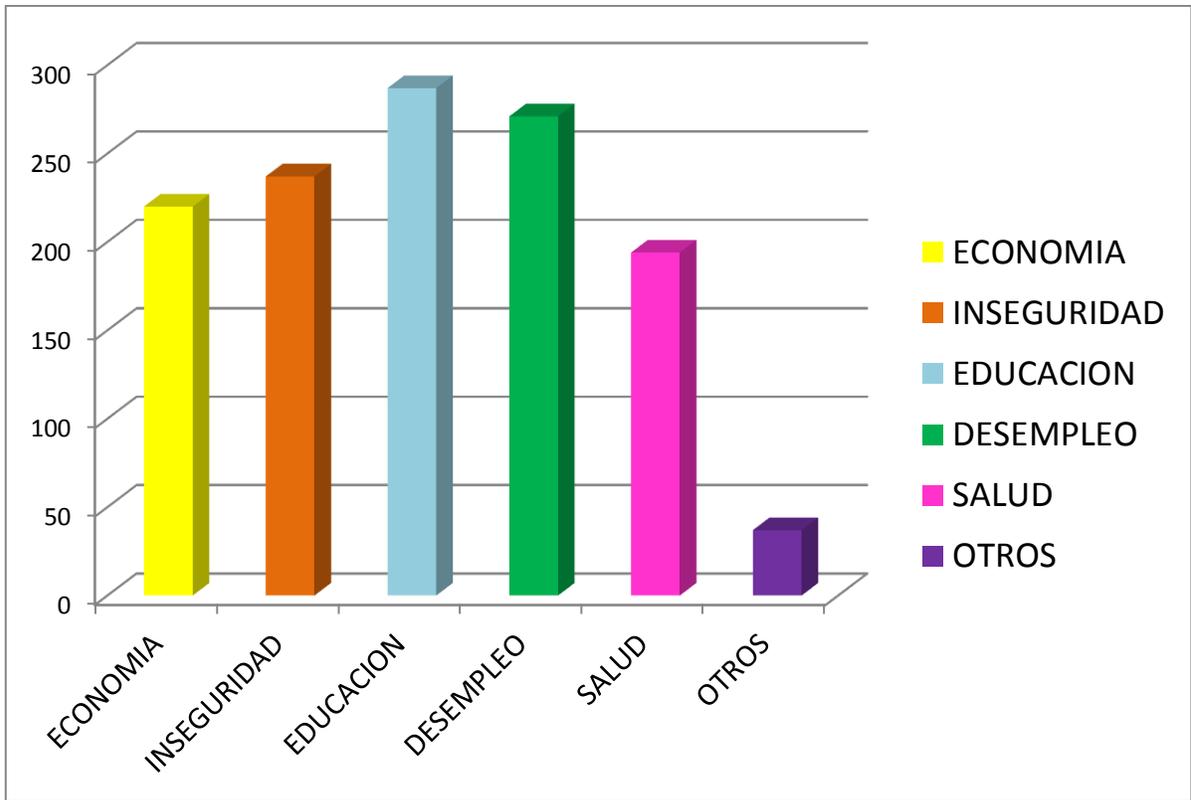
A pesar de que este cuestionamiento se lanzo como pregunta de opinion abierta, la mayoría de los encuestados apostaron por las mismas respuestas, esto nos permite creer que concepto en si tienen de las candidatos, para asi poder definir un perfil de candidato ideal y modelo de Campania mas adecuado.



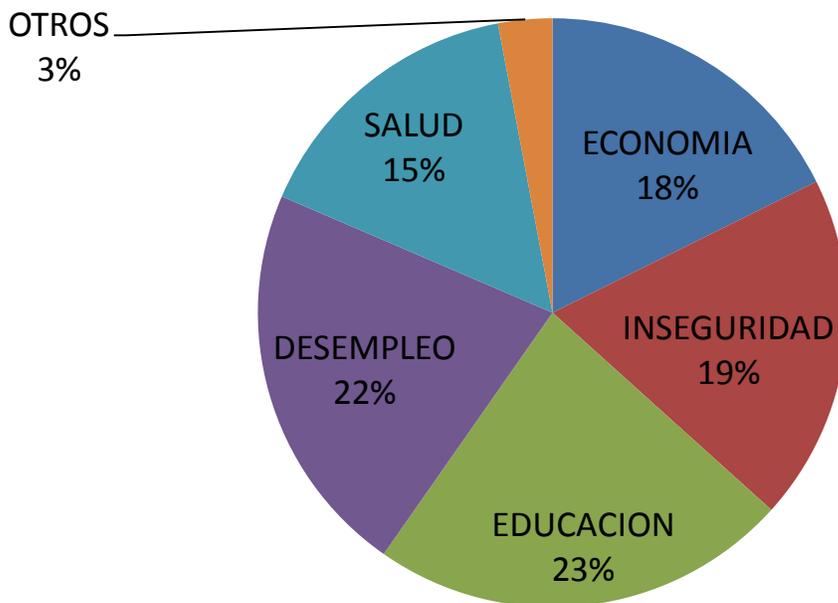


TEMAS DE INTERES QUE DEBE ABORDAR UN CANDIDATO SEGUN CIUDADANOS	
ECONOMIA	220
INSEGURIDAD	237
EDUCACION	287
DESEMPLEO	271
SALUD	194
OTROS	37
TOTAL	1246
TOTAL DE TOTALES	2316
PORCENTUAL	0,537996546

Por ultimo, en este cuestionamiento, podemos denotar cuales son los verdaderos intereses y preocupaciones de la sociedad principalmente, debemos considerarlos y usarlos dentro del mensaje e Campania, enfocar las nuevas propuestas y publicidad relacionada a estos temas, dejando de lado los intereses personales de los partidos y candidatos.



TEMAS DE INTERES QUE DEBE ABORDAR UN CANDIDATO SEGUN CIUDADANOS



Bibliografía

politica digital. (2009). Obtenido de politicadigital.com:

<http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=2816&c=112>

MARKETING POLITICO 2.0, LO QUE EL CANDIDATO NECESITA SABER PARA GANAR LAS ELECCIONES.

(2011). MEXICO: GRUPO PLANETA.

Águeda, E. (2006). *Principios de Marketing*. ESIC.

American Marketing Association. (2011). *Marketing Power*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2011, de www.marketingpower.com

BARRANCO SAIZ, F. J. (2003). *MARKETING POLITICO*. MADRID: PIRAMIDE.

BARRANCO SAIZ, F. J. (2003). *MARKETING POLITICO*. MEXICO: PIRAMIDE.

BARRANCO SAIZ, F. J. (2007). *TECNICAS DE MARKETING POLITICO*. MEXICO: PIRAMIDE.

BARRANCO, F. J. (1994). *TECNICAS DE MARKETING POLITICO*. MEXICO: PIRAMIDE.

BARRIOS GARRIDO, G., MUÑOZ DE ALBA MEDRANO, M., & ... (2007). *INTERNET Y DERECHO EN MEXICO*. MEXICO: MC. GRAW HILL.

Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (s.f.). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.

COLLIN, S. (2008). *E-MARKETING*. MEXICO: MC. GRAW HILL INTERNACIONAL.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

FERNANDEZ COLLADO, C. (2007). *MARKETING POLITICO E IMAGEN DE GOBIERNO EN FUNCIONES*. MEXICO: MC. GRAW HILL.

FERNANDEZ COLLADO, C., & HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2000). *MARKETING ELECTORAL E IMAGEN DE GOBIERNO EN FUNCIONES, COMO LOGRAR CAMPAÑAS EXITOSAS*. MEXICO: MC. GRAW HILL.

FERNANDEZ COLLADO, C., HERNANDEZ SAMPIERI, R., & OTROS, Y. (2007). *MARKETING POLITICO E IMAGEN DE GOBIERNO EN FUNCIONES*. MEXICO: MC GRAW HILL.

- HAIG, M. (2003). *EL MANUAL DE E-MARKETING*. MEXICO: PANORAMA.
- J. Maarek, P. (2009). *MARKETING POLITICO Y COMUNICACION*. ESPAÑA: PAIDOS.
- JANAL, D. S. (2000). *MARKETING EN INTERNET*. MEXICO: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- KOTLER, P., & LEE, N. (2007). *MARKETING EN EL SECTOR PUBLICO Y TODAS LAS CLAVES PARA SU MEJORA*. MADRID: PEARSON.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2008). *Marketing*. DF, México: McGraw Hill.
- MAAREK, P. J. (2007). *MARKETING POLITICO Y COMUNICACION*. MEXICO: MC. GRAW HILL.
- MARTIN SALGADO, L. (2007). *MARKETING POLITICO, ARTE Y CIENCIAS DE LA PERSUACION*. MEXICO: MC. GRAW HILL.
- MUÑOZ ESCOBAR, J. H., quintero contreras, j. a., & ... (2009). *EL ARTE DE HACER UNA CAMPAÑA POLITICA*. MEXICO: EL ALQUIMISTA.
- SANTESMASES MESTRE, M., SANCHEZ GUZMAN, A., & ... (2003). *MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. ESPAÑA: ALIANZA EDITORIAL MEXICANA.
- UNAM. (2007). *LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN MEXICO*. TEXAS: UNAM.
- WRIGHT, J. (2007). *BLOG MARKETING*. MEXICO: MC. GRAW HILL.

“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad.”