

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El uso de la mercadotecnia como herramienta política

Autor: José Luis Martínez Magaña

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Administración de Empresas [sic.]**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García**

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
RVOE ACUERDO 94001
FECHA 8 DE SEPTIEMBRE DE 1980
CLAVE 16 PSU0009 E

" EL USO DE LA MERCADOTECNIA COMO
HERRAMIENTA POLÍTICA "

TESIS

Que Para Obtener el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta:

José Luis Martínez Magaña

Asesor:

Lic. Sandra Luz Garcia

01
AVALA T797

Morelia, Mich.

Enero de 2001

*Nadie es capaz de hacerle frente a un trabajo
si no se siente competente; sin embargo,
muchos piensan que son capaces de controlar
el más difícil de los trabajos: el gobierno.*

Sócrates

*Ningún hombre es demasiado bueno
para gobernar a otro sin su
consentimiento.*

A. Lincoln

AGRADEZCO A:

A mi Mamá Patricia Magaña Espinosa, por todo el amor y la comprensión que me ha tenido, además de ser un gran ejemplo de trabajo, dedicación y amor por lo que hace. Gracias Mamá, sin ti no habría logrado ésta tesis ni nada de lo que me he propuesto.

A mis hermanos Xitlali y Joaquín Martínez Magaña, por todo su cariño, apoyo y paciencia, además de sus enseñanzas y consejos. Gracias hermanos los quiero y admiro mucho.

A mi Abuela Esther Espinosa Brito, por todo el amor y apoyo incondicional que me ha dado.

A mis amigos y compañeros Paulo Morales Barragán, Israel Villagrán González, Rodrigo Gaona Romero, Daniel Terán Hernández, Humberto Urquiza Martínez, Artemio Zavala Torres, Manuel Anguiano Zamora, Jorge Nicolás de la Mora, Alberto Vargas Nieto, Mariano Pantoja Nocetti, por su gran amistad y apoyo para la realización de ésta tesis.

A la Lic. Sandra Luz García por sus enseñanzas y asesoría para culminar éste trabajo de tesis.

INDICE

INTRODUCCION	2
JUSTIFICACION.....	3
HIPOTESIS.....	4
OBJETIVOS	5
MARCO TEORICO	6
CAPITULO I ANTECEDENTES	8
TENDENCIAS POLÍTICO-SOCIALES	9
PODER POLÍTICO	15
PODER DE LA OPINIÓN PÚBLICA	17
PARTIDOS POLÍTICOS.....	21
CAPITULO II APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA EN LA POLITICA.....	26
IMPORTANCIA Y FUNCIONES	27
SISTEMA DE INFORMACION.....	32
ANALISIS DEL ENTORNO.....	33
SEGMENTACION DEL MERCADO ELECTORAL	34
INVESTIGACION DEL MERCADO ELECTORAL.....	36
PLAN ESTRATEGICO DE CAMPAÑA.....	39
MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA	42
MEZCLA PROMOCIONAL.....	43
MEZCLA DE MEDIOS	45
LOGISTICA DE CAMPAÑA	46
PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA POLITICA	49
BENCHMARKING POLITICO.....	52
CAPITULO III CAMPAÑAS ELECTORALES.....	54
LA CAMPAÑA.....	55
EL ELECTOR.....	70
IDENTIFICACION Y UBICACIÓN DE ELECTORES.....	75
EL CANDIDATO	98
LA OPOSICION	104
CAPITULO IV ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑAS	108
ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE CAMPAÑA	109
PROGRAMA DE TRABAJO	113
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	114
MERCADOTECNIA DIRECTA	114
ACCIÓN ELECTORAL	117
CONCLUSIONES	124
GLOSARIO.....	127
BIBLIOGRAFIA	130
PAGINAS WEB	132

INTRODUCCION

El enfoque más común para el análisis de la mayoría de los fenómenos es el económico, que está basado en la relación entre oferta y demanda ubicada en el centro del mercado. Es aquí donde surge el concepto de mercadotecnia. Hablar entonces de mercadotecnia política, implica considerar las relaciones sociales, y las de poder como intercambios fundados en una relación entre demandantes y oferentes.

Para la mayoría de los especialistas que han tocado este tema, lo que caracteriza de manera esencial y original a la mercadotecnia no es tanto el empleo de medios poderosos de persuasión y de venta, si no la identificación y conocimiento de las necesidades del mercado para poder satisfacerlas mejor. En los últimos años la mercadotecnia se ha convertido en una actitud inclinada a privilegiar más las funciones comerciales en perjuicio incluso, de los aspectos productivos. Todo parece indicar que se trata más de producir lo que se compra en lugar de intentar vender lo que se produce. Esta situación, si bien ha permitido el desarrollo y la madurez de algunas actitudes en los consumidores, también presenta una serie de efectos cuestionables, pues se diseñan técnicas cada vez más sofisticadas de conducción de su comportamiento.

Hablar de mercadotecnia política exige un análisis que, a partir de la presentación de sus características y elementos constitutivos, continúe con la profundización de los efectos que produce.

Este tema ha causado controversia, debido a que la palabra mercadotecnia la relacionan o es tomada como sinónimo de manipulación, sin embargo, en esta época de cambios y de grandes avances tecnológicos en información y en la que la población es cada vez más grande, no sería lógico pretender dar a conocer la ideología y los programas de un partido con métodos tradicionales y peor aún que un partido político se ponga en desventaja ante la competencia.

JUSTIFICACION

En el ámbito electoral la palabra mercadotecnia supone la promoción de un candidato a algún cargo de elección popular, el proyecto de un determinado partido político o la difusión de una plataforma política, siguiendo las pautas comerciales aplicadas a los estudios de mercado. En este sentido, conocer y aplicar las herramientas de la mercadotecnia representa una de las mejores estrategias para captar el mayor número de votos y obtener el acceso al poder.

Es por esto, que los partidos políticos deben conocer con mayor profundidad las técnicas de la mercadotecnia que le permita captar las necesidades que el mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico y ofreciéndoles un candidato que personalice dicho programa y al que se le apoye e impulse a través de la mercadotecnia política.

La mercadotecnia debe entender al mercado, al elector. Es un estudio de entendimiento para hacer mejores propuestas, mejores campañas, mejores planes de gobierno; es una técnica de mercado para aprender qué es lo que quiere el consumidor.

El consumidor mexicano no acepta ataques, está ansioso de entender que quiere decir que alguien te gobierne, cuáles son las cosas que verdaderamente van a llegar al votante, a su bolsa, a su sentido común. Es muy importante entender la mentalidad de las personas para poder hablar con ellas de manera sencilla, sin complicaciones.

Los procesos de madurez que estamos viviendo en México son procesos que van a tomar tiempo, sin embargo, es importante que los políticos se den cuenta que tiene que haber una forma profesional de comunicar y de hacer llegar a los electores sus propuestas de manera efectiva.

HIPOTESIS

Si bien la mercadotecnia ha sido utilizada eficazmente para satisfacer las necesidades de los consumidores con diferentes productos que se encuentran en el mercado de consumo, el efecto que tendrá la mercadotecnia en un proceso político ¿será igualmente factor decisivo en la toma de una decisión final?, ya que la importancia de la mercadotecnia en la decisión para elegir el producto que satisfaga al consumidor, es fundamental, pero en el caso de la mercadotecnia política el producto es el candidato a un puesto de elección popular por lo que se pretende probar su importancia en el proceso electoral. Partiendo del análisis de la mercadotecnia política, pasando por la organización de una campaña, de tal manera que se pueda demostrar la importancia de un buen plan de mercadotecnia política.

OBJETIVOS

- Conocer la aplicación de la mercadotecnia en la política.
- Determinar si la mercadotecnia puede ser utilizada como herramienta política
- Establecer la importancia de la mercadotecnia en un partido político.
- Conocer la influencia de la mercadotecnia en el elector.

MARCO TEORICO

Con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio surge la mercadotecnia. Iniciando esto autores clásicos como Philip Kotler, Stanton, Etzel, Walker, Laura Fischer, Paul Bloom, Michel Levionnois, John O'shaughnessy, etcétera, quienes han escrito sus teorías sobre este tema.

“ La mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor... el éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante si no el consumidor.” Peter Drucker.

Siguiendo las teorías clásicas y la manera en que se aplica en las organizaciones la mercadotecnia, con los fundamentos que dictan dichos autores es que se utiliza en el ámbito político, con las mismas bases pero adaptándolas al mercado electoral.

Si bien, la mercadotecnia nació en organizaciones que por su naturaleza compiten en el mercado puede ser contemplada también en instituciones cuyo objeto no está relacionado directamente con él, las cuales son organizaciones con vocación social, como son los partidos políticos. Estas instituciones persiguen causas sociales concepto que es entendido a partir de una definición de Philip Kotler en la cual habla de organizaciones que además de las pertenecientes al poder público tienen como objetivo la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos tendientes a la mejora de grupos sociales o de la población en su conjunto.

En las diferentes actividades necesarias para la aplicación de la mercadotecnia clásica adoptadas por la mercadotecnia política ésta tesis se basa en autores como Thomas Kinneer y James Taylor en el caso de la investigación de mercados, Leon Schiffman y Leslie Lazar en comportamiento del consumidor.

Esta investigación adopta diferentes corrientes de autores que han desarrollado sus teorías mercadológicas, además de aplicar conceptos de autores con teorías en: comunicación, política y psicología, como es el caso de Oliver Burgelin, Fagen, Homs, Malcom Mcniven y Luis Oblitas. Esto para complementar a la mercadotecnia, tal es el caso de la comunicación persuasiva y la psicología política que son herramientas para la aplicación de la mercadotecnia en una campaña electoral.

CAPITULO I ANTECEDENTES

TENDENCIAS POLÍTICO-SOCIALES

El siglo XX pasó por diferentes etapas importantes que no son identificables en cuanto a su inicio y su fin, pero si se pueden identificar con acontecimientos que marcaron el cambio de era.

La tecnología es el principal agente de cambio, el cual empezó a finales del siglo XIX con los descubrimientos que empezaron a suplir las limitaciones humanas como es la luz artificial, el teléfono, el motor de combustión interna, entre otras cosas. El influjo de estos descubrimientos dio pie al inicio de la primera era. El superar algunas de las limitaciones propias de la naturaleza llevó al hombre de ésta época que era superdotado, lo que propició el materialismo y la soberbia que caracterizó a la sociedad de finales de ese siglo.

A las expectativas de que la tecnología recién descubierta era la piedra filosofal que haría rica a la humanidad, y el consiguiente desarrollo industrial, sobrevinieron las reivindicaciones de la clase trabajadora.

Cuando se da inicio a la revolución rusa en 1917 se implementó el poder para el proletariado dando comienzo a la segunda etapa, caracterizada por las luchas sociales que fortalecieron el sindicalismo y la reivindicación de los derechos de las mayorías desprotegidas.

Los fenómenos sociales de los años cincuenta dieron inicio a la tercera etapa, representada por el cuestionamiento institucional. La juventud, víctima de la segunda guerra mundial, quien fungió como carne de cañón para disolver intereses de instituciones manejadas por adultos, tomó como bandera simbólica al existencialismo filosófico surgido en el barrio latino parisino. Esta filosofía propia de círculos intelectuales influenció a la industria cultural de espectáculo a través del cine de Hollywood. Cuando Kazán, director de cine y teatro, produjo la película Rebelde sin causa, nunca imaginó que abanderaría uno de los símbolos de la

nueva era, caracterizada por la rebeldía y la revisión de las estructuras sociales. Esta revolución social se inició con el cuestionamiento de la autoridad de todas las instituciones que regían la vida pública: gobierno, familia, empresa, iglesia, escuela, etc.

Hasta los años cincuenta la normatividad de cualquier institución era incuestionable; los valores, filosofía y políticas institucionales eran interpretados como dogmas. La industria cultural y del entretenimiento capitalizó este fenómeno sociocultural, del cual surgieron músicos, cineastas, novelistas, poetas, filósofos, pintores y otros. El rebelde sin causa estableció el inicio de la lucha entre la juventud y las instituciones, que derivó en el proceso de pérdida de autoridad moral e incuestionabilidad de las mismas. Esto propició el fortalecimiento de los movimientos estudiantiles de los años sesenta y la revolución cultural, social y política del movimiento hippie. Esta era se puede definir como de gran riqueza cultural y social.

La cuarta etapa, iniciada a mediados de los años sesenta, fue la que se dio a conocer como la del florecimiento de la comunicación. Como derivación de la crisis de las instituciones, que perdieron el derecho a la autoridad incuestionable, se inició la contraofensiva. Cada institución se lanzó a la lucha por recuperar autoridad moral a través de transmitir sus valores hacia la sociedad y allegarse el reconocimiento de la opinión pública. Fue la época de oro de las relaciones públicas y la publicidad. Las ciencias de la comunicación emergieron y se estudió el comportamiento humano y de los públicos y audiencias. La industria entendió que los consumidores ya no aceptaban de modo incuestionable sus argumentos comerciales en pos de fomentar el consumo, y entonces salieron a investigar las expectativas y necesidades de su público. En esa época se dio a conocer la teoría del posicionamiento, creada por Jack Trout, y se realizaron los más importantes estudios de comunicación y análisis del impacto de los medios de comunicación masiva.

La revolución digital, que tuvo como estandarte la informática, comenzó a principios de los ochenta, y con ella, la quinta etapa de este siglo. Se manifestó de inmediato como una época banal y frívola, impactada por un gélido vacío cultural en contraste con la pobreza de espíritu, se dio un vigoroso impulso al desarrollo de la tecnología.

La tecnología satelital y de comunicaciones, el importante paso para la humanidad que significó llevar a la informática de los terrenos corporativos al uso personalizado, la fibra óptica para transmitir información, la masificación del uso del rayo láser, los sistemas de comunicación personalizada, la creación de redes globales de comunicación informática como internet, los grandes adelantos en la medicina y la biotécnica que llegaron incluso a la clonación, son algunas de las manifestaciones de esta sorprendente revolución tecnológica.

Algunos autores como Peter F. Drucker ubican la crisis del petróleo de 1973 como la entrada al siglo XXI, dicen que este año marca un cambio ideológico y la sustitución de las doctrinas económicas vigentes. Sin embargo, autores como Ricardo Homs consideran que el desplome de las finanzas de México en 1994 impactó negativamente al sistema financiero internacional. Este hecho significó empíricamente la entrada de la era de la economía global y la existencia de una ley que hoy rige el mercado, las finanzas, la política y los fenómenos sociales, a la que se conoce como la ley de las percepciones y la realidad virtual.

La tecnología se salió de control y no por error, sino a través de su fortaleza propia como sistema global. Doblegó a la economía de un país e hizo tambalear a al sistema financiero internacional. Las redes informáticas globales descapitalizaron a México, partiendo de un simple estado de alarma. La vulnerabilidad financiera de las naciones se hizo evidente por las bases especulativas que hoy dominan a la economía y la respuesta inmediata de las redes informáticas, que permitieron que los temores de los grandes capitalistas hicieran de una catástrofe virtual, una catástrofe de facto con efectos inmediatos.

La tecnología global, para bien o para mal, es una nueva fuerza que definirá el futuro de la humanidad. Ha sido la energía que ha derribado fronteras geopolíticas, comerciales y culturales. Quien tenga control de la tecnología global en cada una de sus aplicaciones, tendrá el control social y político.

En el tercer milenio se está dando una reordenación de la economía y las condiciones del mercado. El análisis histórico nos muestra que la humanidad vive etapas cíclicas, en que las condiciones sociopolíticas se repiten. Sin embargo, tenemos que tomar en cuenta una importante variable que modifica todos los escenarios: la tecnología global.

Los adelantos tecnológicos, cuando se aplican en usos cotidianos, accesibles en el mercado, van generando nuevas conductas, hábitos y patrones de vida. La biotecnología, por ejemplo, ha modificado nuestros parámetros de salud y de calidad de vida, alargando las expectativas de la existencia humana; la televisión ha modificado el concepto de familia y las telecomunicaciones, la geopolítica, entre otras manifestaciones.

Es evidente que la tecnología en términos experimentales, es parte del ámbito científico, pero cuando se integra a través de sus aplicaciones a la vida cotidiana modifica la estructura social. Introduce cambios en los estilos de vida, en la economía y en la mercadotecnia, creando nuevas necesidades en los consumidores y cancelando otras, que se han vuelto obsoletas.

La historia de la humanidad es cíclica, ya que se mueve por desajustes según se acerca a las alternativas de los polos opuestos. Cuando una sociedad llega a adoptar estilos de vida, valores, normas o ideologías radicales, empieza a generarse la reconversión hacia su extremo opuesto. Detrás de cada era liberal, que desemboca en libertinaje, viene una de gran influencia puritana. Las tendencias sociales o políticas por ello son previsibles. Algunas de las principales tendencias son:

La interdependencia entre economía, equilibrio político y estabilidad social.

Las ciencias económicas de un pueblo hacen vulnerable a su sistema político, la gobernabilidad se hace difícil y se pierde la tranquilidad social. La violencia aparece como consecuencia de la irritabilidad social.

Los gobiernos se convierten en facilitadores y promotores de la actividad económica de su país. Encabezan las ofensivas de sus sectores comercial e industrial, los protegen dentro de lo posible y negocian ventajas competitivas con otros estados. Además, generan las facilidades que convienen a los intereses de su país y obstaculizan a los productores que compiten contra los suyos.

Resurge el populismo como derivación del desorden generado por el liberalismo de mercado. Cada vez se hacen mayores avances hacia la intervención del estado en aspectos específicos de la economía, principalmente en aquellos que son estratégicos para la autonomía de un país. La globalización e integración de bloques comerciales y políticos parece fortalecer la necesidad de independencia de cada uno de los países. El capitalismo demacrado y la tecnología están llevando a la sociedad a la reducción de oportunidades laborales para quien no tenga capacitación y especialización. La tecnología promueve la eficientización y rentabilidad de los procesos productivos, derivando en que cada vez se requiere de menor número de personas que antes. El empleo tiende a convertirse en oportunidad y privilegio. La sobreoferta de mano de obra genera un número creciente de damnificados laborales, lo cual tiende a exigir un mayor presupuesto estatal para gasto social.

Como derivación de lo anterior, cada vez hay mayor número de plataformas políticas que están capitalizando estas necesidades con respuestas simplistas, de corto alcance, que no funcionan como solución de fondo, pues hipotecan el futuro de un país, endosando los problemas a las futuras gestiones gubernamentales; lo que conocemos como populismo.

Conforme la administración pública se hizo compleja, surgió en ella un nuevo perfil de funcionario gubernamental, al cual se ha estereotipado con el título de tecnócrata. Estos sustituyeron a los políticos en los niveles de decisión de estado. La falta de sensibilidad social de muchas decisiones generó tensión y resentimientos, principalmente por que la tecnocracia tomó como bandera al liberalismo social y ésta doctrina económica endosó el peso de la medicina económica sobre los hombros de los sectores desprotegidos y más vulnerables de la sociedad. La medicina fue amarga e impopular y no ha resuelto los problemas a satisfacción.

El liberalismo social promovió la especulación financiera y bursátil en beneficio de los grandes inversionistas, quienes cuentan con información privilegiada para tomar decisiones. La tecnología informática en las actividades bursátiles dio dinamismo a las actividades especulativas y con ello se generó inestabilidad macroeconómica, la integración e interdependencia económica de los países, y con ello inestabilidad generalizada. El capital se convirtió en el eje de las decisiones políticas. La hipersensibilidad de los capitales ha sido manipulada por estrategias financieros multinacionales, quienes se han vuelto más poderosos que los estadistas de cada país. Sobre la base del descontento y las heridas sociales dejadas por el liberalismo social, los políticos tradicionales han vuelto hacer sentir su presencia, encabezando las exigencias populares de un nuevo orden económico y financiero mundial, que tenga como fin último el bienestar de los ciudadanos y la justicia social.

El mundo ha cambiado en los últimos cincuenta años más rápido que en los milenios anteriores. Tecnócratas y políticos seguramente se complementarán en el futuro y redefinirán sus ámbitos de acción; La administración pública para los tecnócratas y el trabajo legislativo para los políticos. Los políticos, como representantes de la ciudadanía, deberán cumplir con atributos como liderazgo, sensibilidad social, capacidad de mediación, credibilidad, etc. su ingreso será a través de una competencia electoral cada vez más competitiva.

PODER POLÍTICO

El manejo ético de la imagen pública es central, puesto que a través de los excesos es fácil caer en la demagogia y la retórica barata, lo cual puede generar incredulidad y descrédito; la política hoy más que nunca depende de la percepción pública. Desde la conceptualización de la opinión pública como un ente que representa los intereses públicos, el poder se ha centrado en la sociedad civil, con lo cual se ha fortalecido la democracia.

La opinión pública es un fenómeno sicosocial que se deriva del impacto de los acontecimientos sobre la mente colectiva. Este fenómeno llamado opinión pública es la respuesta grupal de la sociedad hacia quien tiene el control político, ya sea para ejercer presión para la solución de un problema o en apoyo a sus decisiones y acciones. Quien detenta el control político, consciente del poder social de la opinión pública, presenta la realidad con un enfoque favorable a sus intereses, y así surge el manejo de la imagen pública, sustentada en la necesidad de incidir en el fenómeno de percepción del público.

La verdad política surge del consenso generado por los actores políticos, avalada por la mente colectiva a través de fenómenos de opinión pública. La percepción pública es elemento decisivo para la conformación de la verdad política. La influencia política de un líder depende de la credibilidad que genera, y ésta se sustenta en su trayectoria (logros y fracasos), y en su imagen ética y moral. Por lo que la imagen pública se construye teniendo como punto de partida elementos de sustentación y respaldo. La imagen pública construida sobre mentiras se convierte en un área de vulnerabilidad futura; la credibilidad de las acciones políticas, programas de trabajo, promesas de campaña electoral y todo aquello que se derive del trabajo político, se respalda en la credibilidad de la persona.

“El líder político debe ser el guardián de los derechos de la sociedad, con el capital político de respaldo debe poder resolver siempre cualquier problemática. En el caso en que aún con esta fortaleza de su lado no logre enfrentar a grupos desestabilizadores, que a través del chantaje pretenden resolver sus demandas, es por incapacidad en el manejo informativo frente a la opinión pública. Es entendible que el poder político institucionalizado y convertido en autoridad sea vulnerable frente a grupos sectoriales cuando estos se presentan frente a la opinión pública como víctimas del sistema”.¹

El manejo estratégico de la información es fundamental para el hombre de estado; las minorías en conflicto aprovechan este prejuicio popular en contra del estado y en base de desinformación lo capitalizan en su beneficio. Para salvar el estado de derecho, y los derechos de las mayorías ciudadanas, el hombre de estado debe hacer evidentes los daños que a la sociedad hacen las acciones desestabilizadoras y apelar a la visión de que el estado es el guardián de los derechos comunes.

Generalmente el estado es torpe en el uso de los medios masivos de comunicación, precisamente por la lentitud de las decisiones y por que el dirigente político a la cabeza institucional quiere tomar las decisiones estratégicas para el manejo de opinión pública basándose en su criterio personal y su experiencia; de este modo, los expertos que hubiere en el manejo de opinión pública quedan relegados al papel de simples voceros y se neutralizan o se hacen ineficaces. Es usual que las instituciones gubernamentales, aún teniendo expertos en manejo de medios, terminen teniendo simples voceros que intentan adivinar el criterio de la cabeza de la institución para actuar en consistencia con él, o directamente reciben órdenes de ella.

El auténtico líder político debe saber delegar responsabilidades en áreas donde la oportunidad es fundamental para resolver problemas críticos, como es el

¹ Denis Lindon. “Marketing político y social”. Ed. Ladoz, Paris 1986; pp 123-137

manejo de prensa. La única garantía que tiene el líder de que las decisiones que serán tomadas en su nombre por su estrategia en comunicación, es el haberlo seleccionado correctamente y la principal recomendación es y será no habilitar estrategias para el manejo de medios, deben buscarse profesionales que garanticen decisiones correctas.

PODER DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública hoy se ha convertido en el eje regulador de la política, a espaldas de ella es imposible gobernar, sin embargo, quien tenga la capacidad para generar consensos y crear realidades virtuales, fortalecerá su liderazgo y tendrá el poder de definir la historia. Si el poder se ejerce a través de la persuasión, significa que debe existir un ente receptor representativo de las aspiraciones, expectativas y exigencias de la ciudadanía (opinión pública). Que es un fenómeno sicosocial que se forma como respuesta a un hecho o circunstancia de repercusiones masivas requiere de la intervención de los medios masivos de comunicación, ya que solo estos son capaces de hacer coincidir la curiosidad pública hacia un tema o asunto concreto.

En 1901 Lenin, líder bolchevique, afirmaba: “el periódico no solo es un propagandista y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo”. Es evidente que el secreto de los propagandistas más célebres ha radicado en que sabían interpretar el sentir colectivo, conocían las demandas de sus grupos sociales y sacar provecho de las necesidades sociales; fascinaban con discursos y actitudes demagógicas a gente desesperada; como lo hicieron Hitler y Mussolini.

Hitler afirmaba: “el primer encuentro del propagandista con su público solo es posible cuando aquél se presenta como un buen intérprete de las más sentidas exigencias de éste”. Leonard Dobb, al estudiar los principios de la propaganda nazi, destacó que “la verdad debía ser utilizada con la mayor frecuencia posible,

por que si la gente se daba cuenta de que se le mentía, la credibilidad se vería deteriorada. Las mentiras eran útiles cuando no podían ser desmentidas”.

Los medios masivos de información, como son la prensa escrita y los noticieros de televisión y radio hoy son un claro ejemplo del efecto pigmalión, pues sacando del contexto de una realidad compleja y cotidiana a hechos particulares, modifican la percepción de los individuos, presentando a estos hechos como representativos de una realidad social, genérica.

Esto a su vez genera realidades virtuales que impactan a esa realidad social de la que ellos mismos se dicen espectadores. Lo mismo sucede con las encuestas sociales y políticas, que a través de presentar una realidad virtual, inducen a la sociedad hacia determinadas conductas que crean nuevas realidades, similares a las que fueron planeadas por quienes las financiaron. Ultimamente el voto electoral en contiendas políticas se induce al presentar resultados de encuestas, que orientan a los indecisos a afiliarse a las preferencias de las mayorías, bajo la premisa de que las mayorías nunca se equivocan.

Hoy más que nunca las decisiones políticas en todo el mundo se orientan a apegar más a los deseos de las mayorías que al marco jurídico del país. La ciudadanía se ha convertido no sólo en el gran elector, sino en el creador de un marco jurídico paralelo, de tipo informal. Los gobernantes ya no se preocupan por que los actos de gobierno se apeguen a las leyes del país, sino a los deseos del gran público, principalmente en épocas cercanas a periodos electorales, pues saben que el comportamiento en las urnas se deriva de las decisiones tomadas en la administración pública.

“Para que una oferta social o política tenga impacto y aceptación pública, debe administrarse su presentación en los medios masivos de comunicación (cuando la exposición pública es insuficiente, pasa inadvertida; cuando es sobreexpuesta se desgasta y pierde efectividad e interés). La saturación de

mensajes en la prensa ha generado un nuevo fenómeno: la selectividad de los mensajes por el receptor, o sea el público lector de periódicos y auditorio de radio y televisión. La gente no pone atención a todo lo que percibe sino solo aquello que está de acuerdo con sus intereses, deseos y expectativas, lo que coincide con sus opiniones, creencias, ideologías e ideas. Es decir, que evita enfrentarse con aquello que choca con lo que no le interesa, o con lo que no está de acuerdo. Solamente cuando encuentra algo de su interés centra en ello su atención y lee el contenido del artículo o noticia y todo lo demás es ignorado por completo, el lector nunca se enfrenta a una noticia totalmente abierta para evaluar, sino al contrario, cargado de prejuicios, experiencias y actitudes. Además, la información que recibe no siempre tiene la oportunidad de convencerle o persuadirle favorablemente, sino que puede generar reacciones contrarias a la nota leída. Esto nos remite a la necesidad de considerar que lo importante no es obligarlo a enterarse de algo, sino que nuestro mensaje tenga la oportunidad de influir en su conducta.”²

Melvin de Fleur al estudiar la conducta de los receptores de mensajes, descubrió que estos, por sí mismos, no tienen capacidad para modificar la conducta de la gente. Mas bien, como primer resultado los mensajes reafirman las actitudes que ya existen en la gente.

Llevando estas experiencias al terreno político, podríamos tener como ejemplo la campaña propagandística de un partido o candidato. Quienes ya tienen afinidad ideológica con éste, verán reforzada su simpatía y apoyo; quienes le son contrarios, reforzarán su repudio. Los indiferentes por convicción, reforzarán su actitud indiferente. Solamente los indecisos tienen posibilidad de ser impactados por una buena campaña, por que los mensajes caerán en terreno virgen y fértil. Por ello las campañas políticas terminan siendo definidas en un sentido o en otro por los indecisos.

² Ricardo Homs. “Marketing Político”. Ed. Ariel; México 2000; pp. 47

Para modificar las opiniones y actitudes primero se debe tener como objetivo de mediano plazo neutralizar la actitud negativa en contra de nuestra propuesta; ello se logra con argumentos veraces y convincentes y, además con persistencia. Se debe estar preparado para asimilar el rechazo inicial, insistiendo en nuestros argumentos. Poco después veremos como el rechazo pierde intensidad hasta quedar neutralizado. A partir de una actitud neutral podemos iniciar el proceso persuasivo y en esto el tiempo es un factor importante para obtener el éxito. Usualmente vemos cómo al primer rechazo del público los propagandistas y sus representados se asustan y desisten, con lo cual se genera el fracaso.

Por ello las batallas políticas no se ganan con estrategias de corto plazo, sino de largo plazo. Muchos candidatos obtienen el cargo hasta el segundo o tercer intento, siempre y cuando no cambien de plataforma, sino que la mejoren y perfeccionen. Cada vez que fracasamos en un intento, estamos más cerca de alcanzar nuestro objetivo por que ya descubrimos la vulnerabilidad de nuestras tácticas, lo que representa una oportunidad para rectificarlas

La estabilidad social se deriva de la concertación de intereses de los diferentes sectores, o de la creación de un estado virtual de equilibrio. Hoy la estabilidad social depende de la interacción de los fenómenos de percepción que se dan en la mente colectiva, y los estados anímicos que se derivan de las percepciones de la realidad nacional. Sin embargo, de la interacción de intereses de los diferentes sectores sociales, llevados a los medios de comunicación masiva y reflejados en las páginas de los periódicos, revistas y en noticieros de radio y televisión, han generado confusión colectiva, que se refleja en un estrés social.

Quien maneja la información y tiene la capacidad de darle una orientación estratégica para apoyar sus intereses a través de la creación de realidades virtuales, ejerce poder.

PARTIDOS POLÍTICOS

Los partidos políticos surgieron hace varios siglos como representantes de dos grupos antagónicos por naturaleza: las oligarquías, por un lado, y el pueblo, por otro, dentro de los sistemas políticos de tipo parlamentario. Posteriormente, con el nacimiento de la era industrial y el surgimiento del sindicalismo, los partidos políticos se alinearon en el mismo sentido: las oligarquías quedaron representadas por los empresarios y el pueblo por los trabajadores.

Las ideologías estaban relacionadas con los valores sociales de la lucha de clases. Conforme el capitalismo rebasó el ámbito económico y se convirtió en sistema político, la lucha de clases se radicalizó, quedando polarizada entre capitalismo y socialismo. Derecha, centro e izquierda y todas las variables posibles, se hicieron comunes en el siglo XX.

Mientras las diferencias socioeconómicas estuvieron radicalizadas, los partidos políticos sostenían diferencias de fondo, irreconciliables entre sí, y las ideologías fueron las doctrinas que de modo contundente definían la filosofía de los partidos.

Los gobiernos en manos de las oligarquías favorecían a los empresarios, en detrimento de las oportunidades de mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y solapando la explotación de éstos.

A partir de las oportunidades democráticas los partidos liberales y los de tendencia socialista llegaron al poder y equilibraron los derechos de las mayorías, protegiendo a los grupos vulnerables.

Hoy que la clase media ha crecido y la clase trabajadora posee prestaciones que mejoraron su calidad de vida y, además, las leyes brindan protección al trabajador, los partidos políticos se han quedado sin bandera

ideológica y sin una bandera consistente. En todo el mundo vemos que los candidatos ejercen mayor influencia en las decisiones del electorado que las plataformas políticas de los partidos o sus ofertas sociales. Esto indica que los partidos han perdido presencia pública.

Esta problemática no es exclusiva de los partidos políticos, sino de casi todas las instituciones, desde que en los años sesenta todas ellas cayeron en crisis de credibilidad. Como punto de partida de esta crisis debemos tomar la era de la posguerra. La segunda guerra mundial llevó las batallas a las ciudades a través de los bombardeos aéreos, lo cual generó una visión pesimista de la vida a una sociedad que se consideraba a sí misma moderna y civilizada. La cultura de la posguerra estaba cargada de traumas.

Esta percepción desconsolada alimentó a la corriente filosófica llamada existencialismo, que tuvo como centro simbólico al barrio latino de París, donde los jóvenes bohemios y cultos de principios de los años cincuenta se reunían para hablar de la desesperanza por la sociedad contemporánea y la necesidad de reformarla totalmente. Las teorías nihilistas del filósofo alemán Federico Nietzsche, que hablaban de la necesidad de destruirla para construir una nueva, donde habitaría el superhombre, aportaban una esperanza a una juventud derrotada y escéptica. El ejemplo de la revolución socialista rusa inflamaba fantasías y parecía apuntar hacia una nueva alternativa aparentemente inexplorada. Por otra parte en todo el mundo se había polarizado la lucha ideológica que se dividía entre el bloque capitalista y el comunista, no había lugar para alternativas intermedias. En Estados Unidos se había polarizado la lucha ideológica, incitada por el senador Mc Carthy, totalmente anticomunista, la cual desembocó en una purga ideológica.

A partir de la presión de la rebeldía juvenil, los gobiernos de varios países modificaron sus políticas, puesto que perdieron credibilidad y se volvieron vulnerables frente a la opinión pública. Todas las instituciones perdieron también

credibilidad y por consiguiente autoridad, pues se volvieron cuestionables. De este fenómeno social viene la pérdida de credibilidad que afecta también al estado como modelo institucional y a los partidos políticos.

La crisis de los partidos políticos se ha agravado debido a la rotación de sus miembros más destacados, quienes a cambio de una posición importante cambian de partido de forma inmediata, perdiendo credibilidad.

“Quien ejerce liderazgo de opinión política defendiendo los valores de un partido, se deduce que tiene un compromiso con su ideología, ideales, oferta política, valores partidistas. A su vez, este líder persuade a terceros respecto de los postulados de su partido y sus propuestas políticas, planteamientos que respalda con su credibilidad personal. Sin embargo, cuando este líder a cambio de una posición política o un cargo público o de elección popular, cambia de partido inesperadamente, está traicionando a quienes creyeron en él. Defender una ideología diferente sin que medie un proceso de asimilación y cambio habla muy mal de la moral política y la ética personal de un líder político, pues significa que lo que defendió con ímpetu y compromiso era falso. Además la traición abarca al mismo electorado.”³

Es viable cambiar de partido como parte de un proceso de evolución política derivado del desencanto y la desmotivación con su partido actual. Pero un cambio drástico, a cambio de un beneficio inmediato, representa faltar al compromiso moral con quienes creyeron en su propuesta política, en su honorabilidad y congruencia moral y además, la venta de conciencia política y ética a cambio de un beneficio personal.

Ante la falta de compromiso ideológico de los militantes con los postulados de su partido, como derivación de la pérdida de diferenciación ideológica, se propicia el oportunismo. Este fenómeno se presenta a través de la heterogeneidad

³ Romain Laufer. “Mercadotecnia del servicio público”. Ed. Gestión, Francia 1977; pp 87-95.

en la visión política dentro de cada partido, de modo tal que un importante porcentaje de sus militantes tiene un alto grado de afinidad ideológica con otros partidos contra los que se compite.

“Las oportunidades políticas aún existen, pero exigen cambiar la actitud egoísta actual, por otra más generosa y de compromiso. Los partidos políticos deben olvidar posiciones ideológicas que hoy carecen de significado social, puesto que la lucha de clases ya no tiene validez. En la sociedad actual, las oportunidades de mejoramiento en la calidad de vida no están determinadas por el sistema político, sino por la capacidad personal del individuo, por una parte, y por los intereses comerciales en juego, dentro de la sociedad civil, tomándose en cuenta que el estado moderno ya ha legislado a favor del trabajador y las minorías vulnerables. Por tanto, los partidos políticos deben buscar un tema de alto valor para el electorado y convertirlo en su misión. Es decir, buscar un nuevo posicionamiento con el cual identificarse.

Es importante entender que existe un espacio virtual dentro de la sociedad, que constituye el ecosistema político, y que de igual modo que el ecosistema ambiental exige la preservación del equilibrio entre los diversos actores del escenario político como un medio de sobrevivencia. La definición de una normatividad y un código de ética entre los contendientes en confrontaciones políticas cotidianas, y más aún en las electorales, es fundamental para preservar la credibilidad de la ciudadanía, así como la administración de la información en el ecosistema informativo, como estrategia de información del interés del público en los temas de la agenda política. Permitir que los políticos depredadores desestabilicen el ecosistema pone en riesgo la propia estabilidad social y política y destruye el potencial unificador e integrador del liderazgo. Los principales riesgos del ecosistema político son la pérdida de credibilidad y la saturación de mensajes en el ecosistema informativo. La capacidad de autocontrol y autoregulación del propio ecosistema político es la única garantía de su supervivencia”.⁴

⁴ Ricardo Homs. “Marketing Político”. Ed. Ariel; México 2000; pp 122.

Partiendo de estos antecedentes se comienza a ver la importancia de tener una herramienta que impulse a un partido o candidato y su ideología, lo que da entrada a la aplicación de la mercadotecnia política.

CAPITULO II APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA EN LA POLITICA

IMPORTANCIA Y FUNCIONES

La mercadotecnia es una actividad que surgió con el propósito de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad, con la globalización de la economía y los elevados índices de competitividad, para la venta de un producto o servicio resulta indispensable el conocimiento y la aplicación de ésta disciplina.

La mercadotecnia en general puede ser definida como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente. Al ser la finalidad última la satisfacción del cliente, es importante conocer los tres tipos de beneficio que proporciona:

- El de la forma, que se origina en los atributos y características del producto y/o servicio.
- El de posesión, que resulta de la satisfacción de consumir o utilizar el producto o servicio.
- El de tiempo, derivado de la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de éste en un lugar adecuado y accesible.

“La mercadotecnia se realiza a través del proceso mercadológico que es un conjunto de etapas (segmentación de mercado, investigación del mercado, análisis del mercado, sistema de información, plan estratégico, mezcla de mercadotecnia, etc.) cuyo objetivo es proporcionar estos beneficios y combinarlos de tal manera que se logre la satisfacción integral del cliente.”⁵

⁵ Philip Kotler. “Estrategic Marketing for non profit organizations”. Ed. Prentice Hall; EUA 1991; pp. 134.

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

La mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía. Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo de la mercadotecnia política, es conveniente considerar y adaptar cierta terminología de la mercadotecnia de productos.

Figura 2.1

Mercadotecnia de productos	Mercadotecnia política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Electorado
Cliente	Ciudadano
Servicio	Beneficios obtenidos al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Padrón electoral
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción del voto.
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral

Existen ciertas diferencias entre la mercadotecnia política y la de productos, derivadas de su naturaleza y objetivos:

- **Producto:** Mientras que en la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada, en la mercadotecnia política se maneja un bien intangible e impredecible; lograr la preferencia electoral de acuerdo con el tipo de expectativas que en el futuro satisfarán las necesidades del electorado; en este caso la calidad es virtualmente difícil de predecir, ya que ésta variará de acuerdo con la percepción y criterio de cada ciudadano. El producto de un partido político es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población, derivada de la función pública y del estilo de gestión del candidato electo. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. En mercadotecnia política estos atributos se refieren o relacionan con la presentación y cualidades que deben reunir tanto el candidato como el partido, elementos que se conocen como imagen.
- **Precio:** En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas, el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato. Es importante considerar los costos de la campaña y la planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña, así como definir los beneficios que traerá al electorado su preferencia por el partido.
- **Distribución (logística):** En esta fase se desarrollan e implementan mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en los lugares precisos y en los momentos más oportunos; en este acercamiento se debe procurar que el electorado tenga el mínimo de molestias y el máximo de facilidades.
- **Comunicación o promoción:** Comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda, y las relaciones públicas, que son

fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía. A la combinación de estos elementos se le conoce como mezcla promocional o comunicación. El fin último de la mezcla promocional es el establecimiento de canales de comunicación con el propósito de crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población, de tal manera que ésta tenga la convicción de que determinado partido es la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades. Para diseñar la mezcla promocional más adecuada se deben considerar cinco elementos: recursos disponibles, naturaleza de la población, alcance geográfico, tipo de votantes y naturaleza del candidato.

Algunas de las ventajas que trae consigo la utilización de la mercadotecnia en el campo de la política son:

- Eleva la competitividad.
- Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades más urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas.
- Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista.
- Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos.
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.
- Optimiza recursos.
- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.
- Facilita los procesos democráticos.
- Al ser su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado promueve el bienestar de la sociedad.

Las etapas del proceso de mercadotecnia política son:

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

Figura 2.2 Proceso de mercadotecnia política.



SISTEMA DE INFORMACION

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

⁶Las principales fuentes de información son:

- Investigación bibliográfica, hemerográfica, y estadística de diversas fuentes.
- Estadísticas de resultados de elecciones anteriores relativas al contexto geográfico en el que se va a realizar la elección.
- Estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas incluyendo los censos y toda la información socioeconómica que éstos contienen respecto a la región y población a la que se dirigirá la campaña.
- Resultados de las encuestas de opinión e investigaciones de mercado realizadas por el partido y otras fuentes.
- Fuentes históricas.

Algunos de los datos que debe contener el sistema de información de mercadotecnia política son: el análisis del entorno externo e interno, presente, pasado y prospectivo, segmentación del mercado electoral y resultados de la investigación del mercado electoral.

⁶ Jean Paul Robin. “Marketing Político”. Ed. Sec; Francia 1988; pp 121.

ANALISIS DEL ENTORNO

Para alcanzar las metas de votación, es imprescindible comprender y satisfacer las expectativas y necesidades de la población a la que se dirigirá la campaña. Este conocimiento se efectúa mediante el análisis exhaustivo de los siguientes elementos:

Medio ambiente externo. Solo conociendo a profundidad el medio al que se dirigirá la campaña se estará en posibilidad de diseñarla correctamente. El análisis del entorno comprende diversos aspectos, entre los que destacan: situación geográfica, clima, actividades económicas de la región, antecedentes históricos, ingreso per cápita, distribución de la riqueza, cultura, valores, costumbres, hábitos, preferencias, creencias, situación política, religión, etcétera.

Población. Resulta indispensable definir las características de la población, tales como composición de la población por edades, principales grupos socio económicos, orígenes étnicos, grupos socioculturales, estilo de vida, educación, imagen del partido, demandas de cada segmento, preferencias, objetivos, visión de la vida, criterios de elección, influencias. En síntesis se requiere conocer a fondo las motivaciones de cada uno de los segmentos que integran la población.

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

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

Mercado electoral. El estudio del comportamiento del mercado electoral, tomando como base las anteriores elecciones, resulta de gran ayuda. Comparar el padrón electoral o censo de electores en relación con los votos que obtuvo el partido y los votos que obtuvieron cada uno de los partidos de oposición que participaron en las pasadas elecciones, es útil para la selección de estrategias.

SEGMENTACION DEL MERCADO ELECTORAL

“Consiste en tomar una población total y heterogénea y dividir en varias partes o segmentos con las mismas características. La segmentación del mercado electoral sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña, con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir que estrategia se utilizará en cada uno.

El análisis de la población y la satisfacción de sus necesidades debe ser el primordial objetivo de un partido político, esto requiere del estudio de toda una serie de factores que influyen en el comportamiento del electorado, tales como valores, educación, posición económica, preferencias, motivaciones, edad, sexo, etnia, etcétera”.⁷

La segmentación permite desarrollar estrategias definidas hacia grupos de población específicos, de tal manera que sea posible ajustar los requerimientos de cada estrato a la oferta política. Cada segmento de la población tiene necesidades y preferencias diferentes. Existen diversos criterios para realizar la segmentación:

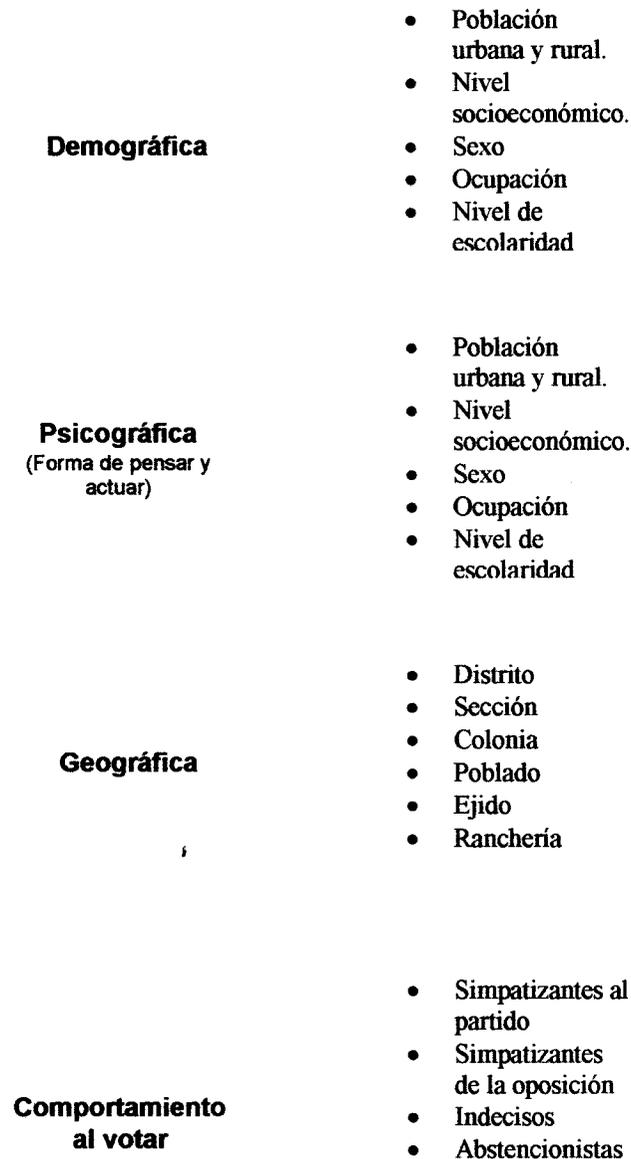
- Demográficos. Clase socioeconómica, edad, ingreso, ocupación, etc.
- Psicográficos. Valores, etnia, preparación, beneficios esperados.

Para el caso de los partidos políticos es necesario tomar en cuenta ambos criterios. Con el fin de lograr un posicionamiento más ventajoso de la oferta electoral también debe considerarse el grado de penetración de la oposición en

⁷ Paul Bloom. “Estrategias de participación en el mercado”. Clásicos de Harvard en la Administración, vol. 7.

cada segmento, la rentabilidad electoral (los segmentos que han preferido al partido), la posibilidad real de alcanzar los objetivos de campaña en cada segmento y el tamaño y potencial de crecimiento de cada segmento.

Figura 2.3 Segmentación del mercado electoral.



Antes de realizar cualquier actividad relacionada con la campaña política se deberá segmentar el área en donde se va a competir, con la finalidad de facilitar la realización del plan de trabajo, el establecimiento de objetivos, la planeación y la realización de eventos especiales, deportivos o culturales, el desarrollo de las giras de trabajo, la promoción del voto, y todas las actividades de campaña.

El objetivo de la segmentación es clasificar al electorado en grupos homogéneos para desarrollar diferentes estrategias de penetración encaminadas a detectar sus necesidades. Las variables que deben tomarse en cuenta para realizar la segmentación son:

- El nivel socioeconómico de cada segmento, de modo que el contenido de los discursos y planes de trabajo satisfagan sus necesidades.
- Las zonas con mayores índices de abstencionismo, de oposición y de apoyo.
- Demográficas. Edad, sexo nivel académico, ocupación, actividades y preferencias.

INVESTIGACION DEL MERCADO ELECTORAL

Es una técnica en la que mediante la utilización del muestreo estadístico y a través de la encuesta, la observación y la entrevista, se obtiene información sobre todas las variables que intervienen en la decisión del voto; pueden ser:

- **Incontrolables.** Economía, tendencias políticas de la oposición, movimientos sociales, historia, tradiciones, etc.
- **Controlables.** El candidato, la campaña, el partido.
- **Influenciables.** Los votantes, la población.

Por lo general el diseño de la investigación se debe realizar por expertos, mediante la aplicación de encuestas públicas de opinión. La información obtenida de estos sondeos es de gran utilidad, ya sirve para planear adecuadamente la campaña y la oferta política, pues a través de esta técnica se conocen preferencias del votante, opinión acerca del partido, del gobierno, de la oposición, valores culturales, escolaridad, necesidades económicas, sociales, etc. el conocimiento de la opinión de la población acerca de los partidos, del gobierno, y de los candidatos sirve para planear la campaña, las estrategias, las zonas óptimas de penetración, así como los recursos humanos requeridos para apoyar durante la campaña.

Con la información resultante del análisis del entorno, la segmentación del mercado electoral y la investigación del mercado electoral, se reúnen los ingredientes fundamentales para integrar un sistema de información que permite:

- Definir la población objetivo y los segmentos a quienes se dirigirá la campaña.
- Establecer estrategias específicas para cada segmento.
- Definir las expectativas y necesidades de la población, de los votantes y del entorno de la localidad para desarrollar un plan de campaña que satisfaga estas expectativas.
- Construir un banco de datos o sistema de información, para desarrollar las estrategias de campaña y evaluar los resultados de la misma.
- Efectuar seguimiento al plan de campaña durante la gestión de los representantes populares.

Mediante la organización y el análisis del sistema de información es posible responder a las siguientes preguntas: ¿quiénes somos?, ¿dónde estamos y cómo hemos llegado?, ¿cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?, ¿cómo debemos proceder?, ¿quiénes son nuestros electores?, ¿qué esperan de nosotros?, ¿cuántos votos deseamos?, ¿de qué segmentos?, ¿qué necesidades tiene

nuestro electorado?, ¿qué debemos hacer para satisfacer esas necesidades?, ¿cómo está integrada la oposición?, ¿cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades?.

La respuesta de estas interrogantes hace posible la optimización de esfuerzos y recursos, si sabemos qué queremos y hacia donde vamos seguramente la campaña tendrá una mayor probabilidad de éxito.

Figura 2.4. Factores a considerar en la investigación del mercado electoral.

Electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados electorales por partido a nivel de sección y colonia. • Abstencionismo • Peso electoral de cada área • Ubicación de casillas • Padrón electoral
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Representantes populares • Presencia de partidos políticos • Estructuras vecinales • Grupos organizados • Líderes
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados electorales por partido a nivel de sección y colonia. • Abstencionismo • Peso electoral de cada área • Ubicación de casillas • Padrón electoral
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Principales demanda • Factibilidad de solución • Beneficios sociales y políticos, derivados de las mismas
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con las autoridades, empresas, instituciones. • Relación con la ciudadanía • Imagen

PLAN ESTRATEGICO DE CAMPAÑA

Un plan estratégico es el documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral. Una vez que se han investigado y analizado las variables y restricciones que pueden influir en la campaña, y que se integra el sistema de información de mercadotecnia política, es necesario plasmar por escrito el plan de acción. Comprende este plan los siguientes elementos:

Filosofía y valores.

La ideología, los principios y los valores que orientan a un partido deben ser la directriz del plan de campaña y del plan de trabajo, conocidos como plataforma política.

Misión, objetivos y políticas.

La misión es el fin último, el propósito y el resultado final que se desea lograr; la misión de una campaña en un estado o área electoral podría definirse así: Mantener e incrementar la preferencia electoral de la ciudadanía para solucionar las necesidades básicas de todos los sectores de la población.

Los objetivos son los resultados que se esperan obtener establecidos a un tiempo y cuantitativamente. Se fijan en función de la misión. Por ejemplo: Lograr el 54% de la votación en el sector de la población de universitarios.

La misión y los objetivos deben ser factibles y evaluables, razón por la cual deben establecerse cuantitativamente, con el fin de que sea posible verificar los resultados. Es necesario establecer tanto objetivos generales como específicos que conduzcan al logro de la misión. De hecho, todos los elementos de un plan deben encaminarse hacia el logro de la misión y el ejercicio de los valores.

Las políticas son guías o criterios generales para orientar la acción en la toma de decisiones. Son criterios de ejecución que facilitan el logro de los objetivos y la implementación de estrategias. Por ejemplo: Los topes de campaña se regularán de acuerdo con lo establecido por los códigos y leyes correspondientes.

Estrategias.

Son los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos, y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición. El proceso de elegir entre varias opciones para lograr un objetivo y definir una estrategia consta de las siguientes etapas:

- *Identificación del objetivo.* Definir claramente el objetivo que se desea alcanzar.
- *Análisis de información.* Allogarse de toda la información necesaria, para establecer que alternativas de solución existen para lograr el objetivo. Este análisis incluye tanto los elementos externos (legales, políticos, sociales, fiscales, oposición, etc.), como internos (recursos, partido, imagen, etc.), que pueden influir en la realización de la alternativa.
- *Definición de las distintas alternativas.* Estableciendo el mayor número de cursos de acción para lograr el objetivo.
- *Evaluación.* Análisis y evaluación de cada alternativa, tomando en consideración ventajas y desventajas, costo beneficio, tiempos y repercusiones.
- *Selección de alternativas.* Elegir las alternativas más factibles y rentables para lograr con más eficacia los objetivos de la campaña.

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

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

Otra estrategia por considerar es la determinación del ritmo que deberá llevar la campaña, es decir, su iniciación, desarrollo y conclusión. Es muy común en las campañas que el ritmo se deje a la deriva dependiendo de cómo se presenten los acontecimientos; esto no favorece a los candidatos. Una campaña se debe iniciar intensamente y debe concluir el día que la legislación lo indique, con la mayor fuerza. De nada sirve iniciar una campaña en forma muy intensa, si al finalizar, debido al cansancio y al desgaste del comité de campaña, se concluye de manera pobre y débil. Los mecanismos de promoción deben incrementarse paulatinamente, de tal manera que cuando se llegue al cierre estén en su máximo apogeo. Es indispensable aprovechar los mecanismos de comunicación para reforzar y combinar los recursos de acuerdo con el tiempo.

Figura 2.5. Estrategias típicas para campañas políticas.

<p>Voto duro más una parte de otros segmentos Enfocar mezcla y oferta hacia los simpatizantes y hacia segmentos de fácil penetración.</p>
<p>Diferenciación de la oferta Proponer diferentes ofertas de acuerdo a cada segmento</p>
<p>Definición de campos ideológicos o temáticos Presentar un tema o ideología como estrategia de campaña</p>
<p>Posicionamiento de una situación específica Aprovechar una situación específica o un nicho de mercado.</p>
<p>Aglutinamiento de fuerzas Efectuar alianzas estratégicas para penetrar en la población.</p>
<p>Imagen positiva del candidato y del partido Promover y aprovechar las fortalezas del candidato y del partido.</p>
<p>Imagen negativa de los oponentes Aprovechar debilidades de la oposición.</p>
<p>Dominación Imponerse o dominar los medios, por sobre la oposición mediante, la oferta y la mezcla.</p>

Presupuesto.

La elaboración del presupuesto de campaña requiere de especial cuidado en el cumplimiento de las directrices y requisitos legales. Es fundamental que el presupuesto de campaña esté directamente ligado a la intensidad con que se realicen las actividades. Debe cuidarse que el presupuesto se ejerza de acuerdo con un programa que permita un cierre de campaña muy intenso, hasta el día de campaña, con los mecanismos de promoción a su máxima capacidad, y no vivir la experiencia de que a media campaña se agote el presupuesto se tengan que suspender eventos por el riesgo de rebasar los topes de campaña. Es recomendable obtener financiamientos y patrocinios de diversas fuentes, de tal manera que las campañas sean autofinanciables.

MEZCLA DE 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”.⁸ La mezcla de mercadotecnia electoral incluye:

- La imagen del partido y del candidato ante la sociedad, que se condicionan por la filosofía del estilo de liderazgo orientados al servicio.
- La logística o infraestructura necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.
- La comunicación o mezcla promocional, que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas.

⁸ W. Stanton, et al. “Fundamentos de Marketing”. Ed. Mc Graw Hill; México 1992; pp 102-107.

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 del 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. Se sugiere que al diseñar la mezcla promocional de las campañas, se considere la posibilidad de innovación. Lograr el triunfo electoral requiere de un enfoque creativo que no se limite a la utilización de los medios tradicionales de anteriores campañas; es necesario aprovechar la tecnología y los avances de la mercadotecnia y la comunicación, utilizar herramientas y medios hasta ahora poco usuales; una gama de estrategias que permitan una mayor penetración.

MEZCLA PROMOCIONAL

Una variable muy importante en la mercadotecnia es la comunicación o mezcla promocional. Para diseñar la mezcla promocional, para diseñarla adecuadamente a la campaña es aconsejable tomar en cuenta:

- *Influencias de la sociedad.* La naturaleza y características del segmento de la población al que se dirige la comunicación.
- *Características del candidato y de la campaña.* Las características específicas de un candidato y de la campaña influyen en la determinación de distintas estrategias. La oferta política es intangible y el voto depende del prestigio e imagen, por lo que la promoción del voto implica un gran conocimiento y sensibilidad acerca de los valores y necesidades de la población.

- *Ideología partidista.* La filosofía, misión, objetivos y políticas son la directriz primordial en la definición de la mezcla promocional. Las campañas políticas deben ser homogéneas y consistentes con los principios y postulados básicos y con las campañas de otros candidatos de la institución partidista.
- *Costos.* Los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos disponibles son una variable primordial para definir la mezcla promocional, tomando siempre en cuenta los límites financieros establecidos por los órganos y leyes electorales.

La mezcla promocional es un proceso de comunicación cuyo objetivo es persuadir a la población para lograr la preferencia electoral; una campaña de comunicación política comprende las funciones de publicidad, propaganda, promoción del candidato, y relaciones públicas. Algunos de los elementos estratégicos para determinar la mezcla promocional son:

1. Definición de la población objetivo (segmento al que va dirigido).
2. Objetivos del mensaje:
 - Convertir (crear deseo).
 - Atraer (concepción del deseo).
 - Aumentar (desarrollar deseo).
 - Mantener (conservar la preferencia).
3. estrategia del mensaje:
 - Motivaciones.
 - Formato.
 - Contenido.
4. Selección y planeación de medios.
 - Mezcla de medios.
 - Alcance y frecuencia.
 - Calendarios de publicidad.

5. **Costos.** Es indispensable sujetarse a las especificaciones reglamentarias, optimizar recursos y pugnar por que las campañas sean autofinanciables. Gastar mucho dinero no garantiza el éxito de una campaña; el adecuado manejo de los recursos y medios son la clave para lograr el triunfo electoral.

MEZCLA DE MEDIOS

Los medios son una prioridad en las campañas; existen diferentes maneras para realizar una penetración informativa: programas, seminarios, anuncios, apoyos editoriales, implementar programa de cartas al editor y escribir columnas de opinión para los periódicos del área sobre asuntos especiales.

“Para elegir la mezcla de los medios publicitarios se deben considerar objetivos de la campaña de publicidad, imagen, competencia, presupuesto y recursos disponibles, población a quien va dirigido el mensaje (edad, ingresos, nivel académico, valores, clase social, etc.) así como los requisitos para comunicar eficazmente el mensaje. La publicidad debe servir para impulsar el plan estratégico y sus objetivos deben ser claramente establecidos. Es necesario desarrollar un plan para realizar la publicidad que permita obtener el máximo provecho posible”.⁹

Existen cuatro metas de la comunicación identificación, imagen, propuestas, y el programa para llevar a la gente a las urnas. Toda la publicidad pagada dentro de la fase de identificación del nombre deberá resaltar el nombre del candidato, mientras que esta misma publicidad durante la fase de imagen debe exclusivamente promover la imagen del candidato.

⁹ Rafael Reyes. “Comunicación y mercadotecnia Política”. Ed. Noriega; México 1998; pp. 166-179.

El contar con un presupuesto adecuado no garantiza la efectividad de una campaña publicitaria; el factor más importante es el contenido del mensaje; el cual deberá reunir los siguientes requisitos:

- Texto. Claro y sencillo.
- Composición. Imágenes que logren atraer la atención y que se retengan en la mente del electorado.
- Contenido. Ordenando de tal manera que logre la creación, desarrollo, concentración y satisfacción del deseo de la población.
- Ética. Es imprescindible recordar el compromiso y la misión de todo mensaje político; promover realmente el bienestar de la sociedad, mediante la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía.

“Si se coordinan, combinan y utilizan todos los medios de comunicación según las estrategias planeadas se lograrán beneficios mayores; además todos los niveles de una campaña deben complementarse, es decir, no debe haber competencia entre los candidatos del mismo partido por los espacios publicitarios, ya que existe suficiente competencia con la oposición. Es necesario que haya coordinación, consistencia y unidad entre los diferentes candidatos, con la finalidad de propiciar el aprovechamiento y la optimización de los recursos que se invierten en publicidad. Se recomienda una estrecha comunicación entre los candidatos a diversos cargos para que proyecten una imagen de unión ante la sociedad”.¹⁰

LOGISTICA DE CAMPAÑA

En la mercadotecnia política, la variable distribución o plaza, se convierte en un aspecto de logística. En las campañas políticas las actividades de logística se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más

¹⁰ Francisco Barranco. “Técnicas de Marketing Político”. Ed. Rei; México 1994; pp. 69-71.

adecuados al tipo de población con la que se interactúe. El objetivo es facilitar tanto a los comités como a los asistentes la transportación, alimentación y hospedaje cuando éstos sean necesarios. La función de la logística en una campaña política comprende la programación de eventos, montaje de eventos y manejo de invitados.

Programación de eventos. Comprende la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña. Para no omitir ningún lugar ni grupo representativo es conveniente:

- Enumerar todas las ciudades, delegaciones o municipios, colonias, poblaciones, barrios y lugares por visitar en orden prioritario.
- Enumerar y clasificar los grupos más representativos de dichos lugares, como líderes obreros, campesinos, comerciantes, estudiantes, organizaciones vecinales, grupos de profesionales, deportistas, etcétera.

Con estos datos se elabora la matriz de grupos por contactar. Este formato debe elaborarse con la colaboración de los dirigentes y grupos organizados de la entidad; es la base para elaborar un calendario de visitas a ciudades, delegaciones, municipios, colonias, etc. **Figura 2.6**

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3 Morelia	4
5 Uruapan	6	7 Zamora	8	9	10 Cd. Hidalgo	11
12 Jungapeo	13	14	15 Tacámbaro	16	17 Pátzcuaro	18
19	20	21 Quiroga	22	23 Lázaro Cárdenas	24	25
26	27 Huetamo	28	29	30 Apatzingán		

A partir de las fechas programadas para las visitas a los lugares y los grupos con los que se va a reunir el candidato, se elaboran los programas diarios de campaña o itinerarios, en los que se define la hora de inicio de labores, los tiempos de traslado de un lugar a otro, las horas de inicio de los eventos y el desarrollo de éstos.

Para diseñar el programa de trabajo se requiere conocer perfectamente el segmento hacia donde se dirige la campaña, tanto la ubicación de fuentes de trabajo, comercios y centros de reunión, como los grupos por contactar. Para tal motivo, se elabora una lista de los lugares donde concurre la mayoría de la ciudadanía en los que sea posible realizar actividades en beneficio de la campaña.

Los horarios de los programas diarios de campaña deben elaborarse con una holgura de tiempo en los traslados y en los eventos, con el fin de no saturar la agenda de los candidatos y de que asistan a los eventos en las horas convenidas, ya que la espera prolongada causa muy mala imagen.

El manejo de una lista de actividades en la logística de campañas permite que ningún detalle quede al azar. El encargado de cada una de éstas siempre deberá contar con una lista de actividades en las que se registren los responsables, así como de las fechas y horarios para que todo funcione correctamente.

Montaje de eventos. Dentro de la logística de una campaña política, el objetivo de contar con los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que se asistirán los candidatos se convierte en parte importante del trabajo del comité de campaña. Después de haber elegido el lugar idóneo, se deberá acondicionar el escenario para cada uno de los eventos. Este trabajo contempla los siguientes aspectos: templete, sonido, pantalla, presidium, podium, mantas, fotografías del candidato, etc.

Las cuadrillas de montaje de eventos tiene la función de localizar los escenarios más apropiados y seguros para la realización de los eventos, de propiciar que la ubicación de todos los dispositivos y recursos que posibiliten a la audiencia para lograr un acercamiento real con los candidatos mediante una adecuada visibilidad y de que el sonido se escuche claramente.

Manejo de invitados. Comprende tanto a los que forman parte de la comitiva y que acompañan a los candidatos en sus giras, como a todos los ciudadanos que asistirán a los eventos. A todos los invitados debe concedérseles igual atención y respeto, independientemente de su rango, ocupación o clase social; los votos son exactamente iguales y cuentan lo mismo para los resultados finales.

El objetivo de la campaña es acercar a los candidatos con el electorado, considerando los riesgos que esto implica y tomando las precauciones necesarias; los candidatos siempre deberán estar lo más cerca posible de la ciudadanía, con el fin de obtener el mayor número de votos el día de la elección.

PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA POLITICA

Los principios de la mercadotecnia son leyes o reglas que resumen la experiencia y las herramientas cuya aplicación ha logrado óptimos resultados en las grandes corporaciones y que aseguran el éxito de las campañas mercadológicas. De los veintidós principios de mercadotecnia seis son aplicables a la mercadotecnia política.

- **Ley del liderazgo.** Este principio establece que es mejor ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil penetrar en la mente de la población cuando se es el primero en ofrecer un producto o servicio de oportuna calidad, que cuando ya existe en el mercado un producto o servicio mejor. En este sentido los partidos que hayan mantenido el

liderazgo en el poder, pueden aprovechar esta fortaleza para conservar y mejorar su imagen con hechos y resultados. Las campañas deben reforzar la imagen y las fortalezas o beneficios que representan para el ciudadano el voto por el partido.

- **Ley de la percepción.** La mercadotecnia política no es una batalla de partidos o candidatos, es una batalla de las percepciones de la población hacia éstos. Solamente estudiando y conociendo cómo están formadas las percepciones de cada segmento de la población se podrán diseñar campañas adecuadas. Lo que hace difícil esta contienda es que los ciudadanos toman decisiones por la percepción que tienen del partido otras personas. En mercadotecnia política el problema fundamental es que la imagen de los servicios y beneficios que ha prestado el partido se forma a partir de rumores y que al prestar un servicio la imagen se puede destruir por una actitud incorrecta. Aquí resulta interesante recordar que por cada ciudadano insatisfecho existen otros que por rumor se unirán a esta opinión. Una vez que se forma una percepción negativa, el ciudadano pierde la fe y difícilmente cambia su opinión. Las campañas deben concentrarse en que el público perciba al partido como fuente de mejora de vida, de paz social y de seguridad, con el fin de reforzar una imagen positiva.
- **Ley de la concentración.** Una de las estrategias más poderosas en la mercadotecnia es apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores. Una organización puede llegar a tener un éxito increíble si la población lo asocia con una palabra que satisfaga sus expectativas. Esta palabra debe ser sencilla, orientada al beneficio que presta el partido y debe servir para identificar el atributo básico de la organización. La esencia de la mercadotecnia radica en el grado de concentración que logre. Una organización tiene más fuerza cuando reduce la amplitud de sus operaciones y destaca una fundamental.
- **Ley de la sinceridad.** En las campañas políticas la honestidad es la mejor estrategia, de hecho, los ciudadanos desean honestidad, están

cansados de discursos y palabras. Si el candidato reconoce una debilidad ante el público y rápidamente la convierte en algo positivo, seguramente tendrá un gran impacto. El propósito del mensaje con sinceridad no es ofrecer disculpas, sino ofrecer y crear un beneficio para la población a partir de la aceptación de un error.

- **Ley del éxito.** El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso. El enemigo número uno del éxito en mercadotecnia es la arrogancia. Cuando más grande sea una organización, más probable será que el máximo directivo no esté en contacto con el frente de batalla. Normalmente los altos directivos no reciben opiniones honestas, debido a que los subalternos tienen que proteger su imagen y su puesto. Una de las prácticas que se han utilizado en política, y que actualmente se aplica en las grandes corporaciones consiste en ir sin previo aviso y mezclarse con la población para obtener opiniones honestas acerca de la imagen de la organización, del producto, de la calidad en el servicio y de todas las fallas, con el fin de obtener sugerencias para mejorar.
- **Ley de la singularidad.** En mercadotecnia política, normalmente sólo hay un punto en donde la oposición es vulnerable y en ese punto debe centrarse la estrategia de campaña. Para encontrar ese concepto de vulnerabilidad en la oposición es necesario saber lo que ocurre en la población, saber lo que funciona y lo que no funciona e involucrarse; acercarse a la gente y realizar una investigación del mercado y de la oposición.

Estos seis principios sugieren estrategias comprobadas en grandes organizaciones en las que el grado de competencia con otras empresas es mucho mayor al que se enfrenta un partido político. Muestran principios que pueden utilizarse en la mezcla promocional. Aunque implica riesgos, pueden ayudar a lograr mejores resultados que los que se obtendrían en caso de no aplicarse durante el diseño de las campañas.

BENCHMARKING POLITICO

“Es un proceso continuo de búsqueda y aplicación de mejores prácticas tendientes a lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad. En la mercadotecnia se ha utilizado para el mejoramiento continuo, mediante el estudio de las empresas mundiales de más éxito y el análisis de sus actividades, para determinar a que se puede atribuir su eficacia en sus diferentes áreas: producción, finanzas, comercialización y publicidad, entre otras”.¹¹

Este proceso implica el planteamiento y la realización de un estudio sobre empresas exitosas, y el análisis de los datos obtenidos para, finalmente implementar las mejoras necesarias.

En la mercadotecnia política apenas comienza a aplicarse el benchmarking con todo el rigor necesario. Su aplicación requiere que nuestro ente político sepa usar mejor sus procesos de marketing político que los competidores, que conozca a los competidores más y mejor de lo que éstos lo conocen a él, y que entienda mejor a los votantes.

El benchmarking en política abarca:

- Analizar los casos de mayor éxito en el país en el que se contiene.
- Analizar las prácticas partidistas propias y las de los competidores.
- Evaluar los procesos de selección de candidatos de nuestro partido y de los partidos rivales.
- Evaluar las estrategias de nuestra campaña y las de la competencia.
- Identificar oportunidades.
- Evaluar el tipo de información y los medios idóneos para difundirla.
- Comparar ofertas políticas.

¹¹ W. Stanton, et al. “Fundamentos de Marketing”. Ed. Mc Graw Hill; México 1992; pp. 227.

- Evaluar la calidad del servicio prestado a la ciudadanía por la actual administración.

Estas estrategias permitirán establecer metas con mayor efectividad, seleccionar las mejores prácticas, modificar procesos y planear mejor.

Conociendo la aplicación de la mercadotecnia clásica en la política y de su importancia como herramienta electoral, es importante ahora, conocer a los involucrados en una campaña electoral.

CAPITULO III CAMPAÑAS ELECTORALES

LA CAMPAÑA

“Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costo; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto”.¹²

Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva. Política por que en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública. Persuasiva, por que pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección por medio de imágenes y mensajes emocionales más que objetivos.

La comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye: principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual los nombres, lemas y logotipos de los partidos y candidatos en competencia; continua cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o por la radio y la televisión, debaten con sus opositores y transmiten mensajes por diferentes medios. La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota.

Las campañas siempre comunican algo; sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y, a la vez, señalar los puntos débiles de la oposición; la comunicación ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta, actitudes y comportamiento de los candidatos, así como de los actos que organizan y los medios que utilizan para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes y señales acerca de su

¹² Gilles Achahche. “El Marketing Político, en el nuevo espacio público”. Ed Gedisa; Barcelona 1992; p 119.

idoneidad para el puesto público que buscan y de su futuro desempeño en el cargo.

Todo este enorme esfuerzo tiene el propósito de comunicar a un candidato con el electorado, los medios masivos y los otros candidatos; y culmina durante los breves segundos en que el votante marca su boleta electoral.

Las campañas profesionales pretenden establecer un sistema de comunicación temporal que integra:

1. Un plan que explica cómo se obtendrá el triunfo, define objetivos, tiempos, estrategias, organización y los recursos necesarios para la victoria; trata de producir un esfuerzo de campaña unificado, coordinado y controlado que combine todos estos medios, de modo que el candidato pueda establecer contacto con el elector apropiado de la manera más eficaz y en el momento oportuno para captar su atención, persuadirlo e impulsarlo hacia las urnas.
2. Candidatos en competencia e interacción quienes, mediante propuestas para solucionar la agenda política del momento y rasgos personales que sugieran un mejor desempeño del puesto público en disputa, intentan persuadir a los electores para que aporten recursos, tiempo, esfuerzo y sobre todo, votos a su causa.
3. Imágenes, mensajes y señales que se comunican por diversos canales a los electores para orientar su decisión de votar. Canales que van desde las presentaciones personales de los propios candidatos, su familia, avales y representantes, o sus agentes organizadores de campaña y partidistas como los comités pro voto, hasta impresos y audiovisuales utilizados en la propaganda y la campaña negativa (esfuerzo por difundir aspectos negativos de los opositores) transmitidos por los medios masivos. Imágenes y señales positivas proyectadas por los candidatos o atribuidas a ellos por sus

seguidores, que se conjugan con las imágenes y señales que se encuentran en la mente de los electores acerca de cómo debe ser y lo que debe hacer quien ocupe el cargo en elección. Mensajes que expresan la razón o el conjunto de razones para votar por un candidato y no por sus opositores: sus cualidades personales, su ideología partidista, sus propuestas políticas, la necesidad de cambio o continuidad del partido en el gobierno.

4. Medios masivos que actúan como observadores, árbitros y jueces de la justa electoral, que crean ganadores y perdedores, por cuya cobertura compiten los candidatos mediante información y relaciones públicas en busca del impacto noticioso favorable entre los electores considerados blanco.
5. Electores heterogéneos en sus necesidades y motivaciones que deben decidir, bajo la influencia de su familia y de su grupo de referencia, entre las opciones electorales en pugna y excluyentes que les ofrecen un candidato y las imágenes, mensajes y señales que le envía la oposición. Lógicamente, las campañas dirigen sus esfuerzos de persuasión hacia aquellos electores en los que tienen mayor oportunidad de influir y que con mayor probabilidad serán votantes efectivos el día de la elección. Su blanco principal son los electores indecisos, los independientes y los simpatizantes débiles, tanto a favor del candidato, para reforzar su apoyo, como de la oposición, para que lo cambien, pues aquellos electores que son fuerte apoyo para cualquiera de los candidatos o partidos, lo más probable es que no cambien; no son persuasibles por una campaña, ni la necesitan para definir su voto.
6. Un medio ambiente compuesto básicamente por una estructura y una coyuntura dentro de las cuales tiene lugar la campaña y que representa posibilidades y restricciones para su desarrollo. La estructura está integrada por factores geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales y legales, como la división electoral, la dimensión del electorado, la demografía, la estratificación

ocupacional y social, la competitividad de los partidos, las actitudes hacia las elecciones y la legislación electoral. La coyuntura se refiere al momento en el que transcurre la elección: los temas de la agenda pública, la evaluación popular del gobierno en el poder, los niveles de empleo e inflación, las amenazas a la inestabilidad y la paz, el grado en que la gente común relaciona los problemas de su vida cotidiana con la política y el gobierno. La estructura y la coyuntura facilitan o dificultan la eficacia de los mensajes, imágenes y señales de los candidatos.

En esencia, todas las campañas son iguales, pero también tiene rasgos distintivos importantes y se desarrollan bajo condiciones particulares; por eso, no hay reglas, teorías o tecnologías que puedan ser aplicadas uniformemente a cualquier campaña; en cada caso, es necesario utilizar combinaciones diferentes de las mismas conforme a la división electoral, tipo y nivel de elección, partido, candidato, competidores, medios de comunicación disponibles y situación. En particular, las campañas varían conforme al electorado involucrado, el cual determina la magnitud del esfuerzo a realizar y, por lo tanto, los recursos a emplear y la amplitud de la organización para la campaña.

En las últimas décadas la profesionalización de las campañas han alcanzado tan alto grado de desarrollo que han permitido obtener un puesto público a candidatos que de otra manera no hubieran esperado competir exitosamente. No obstante estos avances demostrados, muchas campañas, incluso organizadas por políticos experimentados, siguen realizándose como si no existieran precedentes, como si no se pudiera aprender de la experiencia de otras campañas. Aprender haciendo es un lujo que muy pocos candidatos pueden pagar, pues las campañas se han hecho más caras y requieren cada vez de tecnologías más complejas.

En Estados Unidos se ha estimado que coordinar una campaña para diputado, o para una división electoral de alrededor de medio millón de electores, equivale a dirigir una pequeña empresa con un manejo de 1.2 millones de dólares anuales. Por eso, el manejo profesional de las campañas va imponiéndose dada la mayor eficacia y calidad, los ahorros considerables y la mayor comodidad para los candidatos que resultan de la planeación, dirección y control técnicos de las campañas electorales.

En México la mayoría de las campañas electorales fueron ritualistas hasta antes de 1988. La Revolución sustentaba la legitimidad de un partido prácticamente único que con base en una organización corporativa, en el virtual monopolio de los medios masivos y en políticas gubernamentales sociales al principio y después populistas, movilizaba grandes masas del electorado hacia las urnas sin ningún riesgo de perder las elecciones; además, los comicios se manejaban desde el gobierno con el apoyo de una democracia politizada y se veía con desprecio la democracia electoral, a la que se consideraba mera forma, por que no existían bases económicas, sociales y culturales que hicieran posible la libre y verdadera expresión del voto ciudadano.

La centralización del poder determinaba que las campañas relevantes fueran por los puestos ejecutivos, particularmente las gubernaturas y la Presidencia de la República, dotadas con mayor capacidad para distribuir beneficios concretos a grupos e individuos particulares de la población.

Las campañas desempeñaban diversas funciones políticas; difundían la buena imagen de candidatos designados de manera cupular, recogían selectivamente las demandas populares y de las élites locales, permitían a los candidatos conocer los problemas de la división electoral respectiva, relacionarse con los poderes reales de la misma y reclutar posibles colaboradores y fomentaban el culto cívico nacional y regional como una forma de legitimar al gobierno establecido, trataban de lograr la aceptación y el apoyo popular para que

los candidatos pudieran gobernar, más que el objetivo de ganar el voto de los electores, de modo que la emisión del sufragio durante la jornada electoral se convertía en simple trámite cuyo resultado era completamente previsible.

Las campañas se diseñaban fundamentalmente con criterios geográficos y simbólicos; no era excepcional la visita de los candidatos a poblados relevantes por su pasado histórico o muy apartados por que, aunque fuera mínimo su rendimiento electoral, expresaban el ejemplo a seguir o el propósito de atender a los marginados.

La gente acudía a los candidatos con la esperanza de resolver problemas particulares y recibían con entusiasmo sus ofrecimientos. Ocasionalmente los cuestionaba, pero para cerciorarse de que ahora sí las promesas se cumplirían. El tono festivo y optimista de los actos de campaña daba gran atractivo a la presencia de los candidatos, pues la gente recibía promesas, diversión, y propaganda utilitaria, además de que podría participar en espectáculos musicales, rifas, ferias, etcétera, según la región, los recursos disponibles y la imaginación de los organizadores.

Con la globalización, en la medida en que el contexto internacional y el país cambiaron por la crisis económica, el surgimiento del neoliberalismo, la terminación de la guerra fría, la ola democratizadora mundial y la implantación de políticas de ajuste económico, de privatización y de hegemonía del mercado, cambiaron también las condiciones que aseguraban de antemano el triunfo del partido dominante. Como resultado, el partido en el poder empezó a ver menguada su votación y a incrementarse la fuerza de los partidos de oposición que, por primera vez, ganaron gubernaturas. Así a lo largo de su historia el partido en el poder pasó de cuasi único a hegemónico a hegemónico, de hegemónico a dominante, de dominante a mayoritario y en el último año hasta perder la mayoría.

Hoy, en una sociedad urbana más diferenciada, educada e informada, sujeta a una politización forzada por los acontecimientos de los últimos años, las campañas han adquirido particular importancia frente a un electorado volátil que hace más contingente el resultado de las elecciones. La reforma de la legislación electoral propició mayor objetividad y equidad en las contiendas electorales ha hecho que los márgenes en las victorias sean más reducidos y que la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral sean los buenos candidatos, las buenas plataformas políticas y las buenas campañas, más que la militancia, la fidelidad y la simpatía por los partidos políticos.

Para lograr sus objetivos las campañas intentan inventar u orientar en su beneficio el ambiente comunicacional durante las elecciones. Se trata de motivar y controlar el diálogo establecido entre campañas, medios masivos y público, para que se mantenga dentro de los temas que más favorezcan al candidato propio, de modo que luzca como el mejor y sus competidores como los peores.

Este propósito es difícil de cumplir en la medida en que cada candidato se esfuerza por llevar el debate a su propio terreno y que la prensa desempeña un papel activo en este diálogo, pues también trata de dirigirlo hacia los asuntos que más le interesan. Sin embargo, las campañas se esfuerzan por controlar el diálogo por medio de imágenes, mensajes y señales referidos fundamentalmente a sus propuestas de solución a los problemas identificados como de mayor interés para los grupos grandes de electores, los que pueden darles la victoria. Una campaña difícilmente puede variar la distribución del electorado conforme a lealtades partidistas, por eso intenta también atraer a los electores menos informados por medio de símbolos que apelan a sus sentimientos (amor a la patria, a la familia, a la paz).

Paralelamente, las campañas pretenden construir su éxito elevando las expectativas sobre sus candidatos como los más viables para ganar las elecciones, de suerte que se genere tal ímpetu entre los electores que convierta

estas esperanzas en realidades durante la jornada electoral. Se organizan mítines multitudinarios, la campaña se hace omnipresente mediante anuncios que llegan a los electores por todos los canales y medios, todo para causar la impresión de fortaleza electoral invencible, que sirve también para atraer donadores. Se trata de generar un entusiasmo que se transmita a círculos de electores cada vez más amplios y culmine el día de la elección o un poco antes, ya que votar solo puede hacerse durante unas horas ese único día. Con los supuestos de que una parte importante de los electores decide por quién votar en las últimas semanas de la campaña y de que a partir de que concluye una campaña viene su descenso inmediato, se hace necesario que el ritmo creciente del desarrollo de la campaña conduzca a esta culminación en los días más próximos a la jornada electoral, ya que representa el punto en que el candidato probablemente recibirá su máximo número de votos.

Las campañas se ocupan de estimular la asistencia a las urnas de los electores que se han identificado como apoyo para sus candidatos, ya que de nada sirve un elector convencido si este convencimiento no se traduce en un voto efectivo. Para este fin se construyen vastos operativos de promoción del voto, con base sobre todo en la organización partidista territorial.

En general, las campañas se desarrollan en varias etapas que comprenden actividades previas a la iniciación de la campaña, otras que constituyen la campaña propiamente dicha y algunas más que se efectúan durante la jornada electoral y posteriormente a la misma. Las primeras se refieren a las labores de investigación, planeación y preparación de la campaña, sin las cuales difícilmente podría existir un comienzo que asegurara su conclusión exitosa. Entre las segundas pueden distinguirse las etapas de la campaña propiamente dicha de identificación, proposición, contraste y cierre. En tercer lugar se encuentran las etapas de la jornada electoral y de defensa del voto que se realizan una vez concluida la campaña.

Las campañas son confrontaciones entre dos o más candidatos que tienen lugar en un tiempo y un espacio determinado y se llevan a cabo con medios definidos; en consecuencia, la primera tarea es analizar y valorar los diversos factores que determinarán la victoria o la derrota para estar en posibilidad de integrar un plan de acción; esta es la finalidad de la primer etapa de las campañas: **la investigación.**

El primer problema que enfrenta una campaña es identificar y ubicar a los electores para valorar si son o pueden llegar a ser lo suficientemente numerosos para darle la victoria al candidato; es necesario determinar cuántos votos son necesarios para ganar, cuántos y cuáles electores requieren ser reforzados, persuadidos o movilizados hacia las urnas y cómo hacerlo, pues ellos se convertirán en el blanco de todas las actividades de la campaña.

Enseguida es necesario valorar en que medida las características del candidato son atractivas, vulnerables o repulsivas para los electores blanco de la campaña, con relación a las que muestran los competidores y los temas que ocupan la atención pública, así como las estrategias de la oposición que están operando o que probablemente se adoptarán para enfrentarse al candidato o capitalizar la situación.

Como la lucha electoral tendrá lugar en un ambiente determinado, también se requiere conocer y evaluar el campo de batalla con el fin de identificar y tasar los factores estructurales y coyunturales que representan ventajas y obstáculos tanto al candidato como a sus contendientes para poder aprovecharlas o, en su caso, superarlos.

En la misma división electoral se encuentran generalmente los principales instrumentos de las acciones electorales: medios masivos, gente, organizaciones y financiamiento. Por lo tanto, tiene que estimarse su capacidad disponible para las actividades de campaña y sobre todo, su posibilidad de acceso, tanto para el

candidato como para la oposición, durante el tiempo que comprenda la campaña. Estas acciones las incluye la investigación cuyo resultado es el conocimiento de los términos en que es previsible que se desarrolle la contienda electoral.

Con base en el conocimiento del electorado, de las fuerzas actuales y potenciales propias y del enemigo, y de la situación previsible, se pasa a la siguiente etapa: **la planeación**, durante la cual se fijan los objetivos de votación a lograr en cada subdivisión o sección electoral que se defina, se deciden las estrategias para conseguir estos objetivos, se estima el presupuesto necesario para ponerlas en práctica y se diseña la organización que estructurará todo el esfuerzo de campaña. En el plano administrativo, una campaña corresponde a un proyecto, a un conjunto de actividades relacionadas entre sí para alcanzar un objetivo concreto que debe llevarse a cabo en un tiempo definido, de ahí que usualmente la planeación y programación se realice retroactivamente a partir de la fecha límite de conclusión para ajustarse estrictamente al tiempo disponible; así mismo, como todo proyecto, una campaña es susceptible de manejarse mediante técnicas de redes que permiten un mejor aprovechamiento del tiempo, un recurso de gran prioridad para el éxito de la campaña.

Tomadas las principales decisiones acerca de los propósitos, líneas de acción, tiempos, actores y medios, la campaña puede pasar a la etapa de **preparación** que comprende la especificación de metas, la programación de las actividades iniciales, el diseño y producción de la propaganda, la preparación del candidato y de sus medios auxiliares, así como la integración de los recursos humanos y materiales. Las decisiones, acciones y medios mínimos e indispensables para arrancar la campaña con posibilidades de triunfo reales.

Aun en la campaña más pequeña, antes de comenzar se requiere concretar las metas y medios de la propaganda y producir un mínimo de biografías y fotografías del candidato con temas y lemas, colores y logotipo, para ser distribuidas en los actos a donde asista. Asimismo, para iniciar sus actividades, es

necesaria la preparación del candidato y de una agenda general de sus presentaciones personales, tanto como un ideario o un manual de posiciones y discursos que le sirvan de inspiración para mantener sus intervenciones verbales dentro del mensaje señalado por la estrategia. De igual modo, se requiere especificar las metas de cobertura por los medios y elaborar un paquete de información que será entregado personalmente a los mismos durante el acto inicial y los siguientes actos de la campaña. También es importante, antes de empezar la campaña, definir las metas de la colecta de fondos, integrar a la campaña el personal básico y establecer los cuarteles con el equipo adecuado. De todo esto y más consiste la etapa de preparación, a partir de la cual tendrá lugar el inicio de la campaña.

La campaña propiamente dicha se realiza en diversos frentes y etapas. Al principio, su objetivo es lograr la identificación del candidato por los electores, pues se estima que una parte de ellos, los menos informados e interesados en la política, votarán por él sólo por que recuerdan su nombre, y no se puede avanzar en la persuasión si los electores desconocen al candidato. El grado en que el electorado identifica al candidato se considera un indicador inicial de sus posibilidades de triunfo electoral, por lo que un desconocido siempre encuentra grandes dificultades para ganar una elección o, al menos, para obtener un nivel alto de votación. Sin embargo, los medios electrónicos han demostrado gran eficacia para hacer reconocible entre los grandes conglomerados, y en breve tiempo, el nombre y rostro de los candidatos. Es la etapa en que toda la propaganda se dedica a introducir el nombre y el rostro de los candidatos en la conciencia de los electores.

A continuación la campaña trata de enfocarse hacia la proposición, es decir, a comunicar las propuestas que el candidato tiene para cada uno de los grupos que componen el electorado. Se trata de plantear asuntos acerca de los cuales existen dos o más conjuntos de actitudes en conflicto y pueden ser materia de una política gubernamental, como la privatización o el aborto. Por lo regular, se difunde

un mensaje general de interés para la mayoría del electorado y mensajes particulares apuntados a los blancos identificados por la campaña.

El planteamiento de las propuestas de los candidatos se reitera en la siguiente etapa de contraste, en la cual se busca precisar las posiciones del candidato respecto a las propuestas de la oposición, de modo que al electorado le quede clara la diferencia entre ambos. Es en esta etapa en la que son usuales los debates entre candidatos y se intensifica la campaña negativa, que es uno de los medios más socorridos para crear el contraste buscado.

La campaña culmina con el cierre, etapa en la cual el candidato hace el llamado final a los electores. Se espera que este mensaje permanezca en sus mentes hasta que crucen la boleta y depositen su voto en las urnas. Para mayor impacto se trata de dramatizar este cierre con pronunciamientos fuertes o acusaciones a los competidores. Es el final de la campaña y al mismo tiempo, la etapa de mayor actividad en la promoción directa del voto en los grupos considerados blanco por la estrategia. Todas estas etapas de identificación, proposición, contraste y cierre que comprende la campaña propiamente dicha, se desarrollan en varios frentes, entre los que se encuentran fundamentalmente los siguientes:

- 1. El frente del candidato.** Es el principal de toda campaña y comprende las actividades desempeñadas por él mismo, sus familiares o sus avales y representantes; aquí la lucha entre los contendientes es cuerpo a cuerpo por el apoyo, los recursos, y los votos de los electores. A pesar del gran desarrollo de las comunicaciones, existe evidencia de que todavía el contacto más efectivo ocurre mediante la comunicación interpersonal del candidato con los electores, el cual puede ser complementado o sustituido por personas de su cercanía. En campañas simples y pequeñas éste es el único frente en que se desarrolla todo el esfuerzo de campaña.

2. **El frente de la colecta de fondos para la campaña.** Se combate por obtener el financiamiento adecuado. En los casos en que se permite una gran proporción de financiamiento privado, la importancia de este frente obliga a un esfuerzo tan grande como el dedicado al resto de la campaña, aunque si se trata de candidatos adinerados, su valor estratégico se relativiza; si el financiamiento público predomina, la importancia es menor, aunque no deja de tener relevancia ya que la escasez de recursos, que siempre puede presentarse frente a contingencias e imprevistos, se encuentra entre las causas más frecuentes de derrotas electorales.
3. **El frente de la propaganda.** Se transmite por toda clase de medios; en él se libra la batalla por la mente de los grandes grupos de electores mediante imágenes, mensajes y señales. En las campañas pequeñas tienden a predominar los medios impresos distribuidos casa por casa; a medida que el electorado es más numeroso, son más utilizados los medios masivos electrónicos como radio y televisión.
4. **El frente de la información y relaciones con los medios noticiosos.** Libra la lucha por una cobertura favorable de los actos de campaña. Se atribuye a esta frente tanta importancia como al anterior, a partir del supuesto de que entre los electores las noticias gozan de mayor credibilidad que la propaganda, además de que los electores que más influyen en otros son los que atienden más a estos medios noticiosos; se espera un efecto multiplicador del periodismo favorable al candidato. Este frente también se conoce como de los medios gratuitos o ganados, pues a diferencia de la propaganda que se paga, aquí cuenta la habilidad para convertir en noticias los actos de la campaña.
5. **El frente de la campaña negativa.** Incluye labores de contrapropaganda, defensa y contestación de ataques. Se trata de restar votos a la oposición más que atraerlos, y de reforzar la imagen propia. Aunque la campaña negativa se intensifica en la parte final de la campaña, puede iniciarse sutilmente con mensajes que, aunque

aparentemente positivos, destacan las carencias de los opositores. Como es más fácil demostrar los vicios de los demás que las virtudes propias, y motiva más el miedo que la esperanza, la campaña negativa es un recurso muy usado para provocar mayor atención a las campañas. Para algunos la campaña negativa no debería utilizarse; otros no sólo la justifican, si no que ven en ella una manera de desenmascarar en público, a los malos candidatos.

6. **El frente de la promoción directa del voto.** Comprende las operaciones de contacto directo con los electores que han expresado su apoyo, para asegurar su asistencia a las urnas el día de la elección. También puede incluir actividades de fomento del registro como electores a los ciudadanos que apoyan al candidato pero carecen de la calidad de elector. Al efecto se construye una organización de campo en la cual pueden concurrir voluntarios de la campaña y militantes del partido. Generalmente se considera que la promoción debe intensificarse durante las últimas semanas de la campaña para que el estímulo esté presente el día de las elecciones.
7. **El frente de administración de la campaña.** Abarca tanto el manejo de los recursos disponibles como la programación, dirección, control, y evaluación del desarrollo de la campaña en todos los frentes, así como la coordinación general de la campaña con las demás campañas en marcha y las autoridades del partido, electorales y gubernamentales.

Todas las campañas programan actividades para el día de la jornada electoral que pueden ir desde la promoción del voto intensa y directa, hasta solo dispositivos para tener información oportuna sobre los incidentes importantes que acontezcan en las casillas y ameriten la intervención inmediata de los representantes del candidato para solucionar los problemas que impidan el desarrollo normal de la votación.

Cuando existe sospecha de fraude encaminado a arrebatarse el triunfo obtenido en las urnas, algunas campañas incluyen actividades de defensa del voto antes, durante y después de la campaña. Asimismo, el voto se defiende con actividades postelectorales cuando los perdedores tratan de empañar, cuestionar o anular la legitimidad de una victoria obtenida por un margen de votación estrecho.

Aun el programa más inteligente e innovador propuesto por los partidos, nunca llegará a convertirse en política gubernamental si sus promotores no pueden atraer votos suficientes; los grupos de presión, que pueden llegar a tener de su lado a todo un partido, verán la inutilidad de sus esfuerzos si sus candidatos no son capaces de obtener los votos suficientes para mantenerse o ganar los puestos de elección popular. Aquí la importancia de las campañas electorales en la política contemporánea como instrumento para producir votos, pueden hacer o terminar carreras políticas, programas de gobierno y partidos políticos.

El efecto de las campañas sobre los resultados electorales depende de diversos factores. En primer lugar, su impacto está en función de la lealtad que muestren los electores a sus partidos, si el fervor partidista es fuerte, el efecto de las campañas sobre la votación es marginal; a la inversa, en la medida en que el apego de los electores a los partidos decrece, aumenta la oportunidad de las campañas para atraer el voto con sus candidatos y propuestas.

Las campañas tienen más efectos en los electores poco informados y faltos de interés en la política, es decir aquellos despolitizados que utilizan las comunicaciones de las campañas como fuentes únicas para orientar su decisión de voto. También es importante el nivel de la elección, en las locales que tienden a despertar menor interés en el electorado, al darles relevancia, las campañas pueden impactar con más fuerza en la votación.

Igualmente cuenta la relación de competencia entre partidos y candidatos; si dos o más de ellos pueden ganar la elección por pequeños márgenes, crece el valor estratégico de la campaña en la búsqueda de electores indiferentes o indecisos. El momento en que se realiza la elección también tiene relación con el efecto de las campañas sobre la votación, si existe un periodo de crisis o aquejan a los electores grandes problemas, adquieren importancia las propuestas de solución que ofrecen las campañas por encima de las lealtades partidistas o el carácter de los candidatos. El mayor impacto de las campañas en las votaciones se da en condiciones de debilidad de los partidos, elecciones reñidas y situaciones de crisis generalizadas; en cualquiera de estas circunstancias las campañas pueden constituir la diferencia entre el triunfo y el fracaso.

La importancia de las campañas en los resultados electorales se ha incrementado dada la tendencia generalizada a enfocarlas más hacia las personalidades de los candidatos, a la declinación de los partidos políticos y al aumento de la competencia entre los partidos y sus candidatos que reduce los márgenes de votación con que se ganan las elecciones.

EL ELECTOR

La participación política es inherente a la democracia por que estimula los gobiernos responsables y el control popular de las principales decisiones políticas; pero no todos los miembros de una sociedad tienen las mismas oportunidades de participar; en términos generales, un individuo tiene mayores probabilidades de participar políticamente si pertenece a un grupo privilegiado, es decir, con cualidades que le aseguran una posición dominante respecto a otros, por que la política exige tiempo y capacidades económicas, psicológicas y sociales, así como el manejo de ideas abstractas en la conversación, en las reuniones o en la tribuna para involucrarse en la política más allá del mero voto, competencias que sólo pueden poseer individuos con mayor educación y status.

El grado de participación política es directamente proporcional al estrato social, los ciudadanos de un mismo nivel participan en el mismo nivel, y esta participación se incrementa a medida que crece el status social, de modo que las clases medias y altas son las más activas y, por que están siempre sobre representadas, imponen sus demandas y su visión del mundo a las más numerosas clases bajas, que cuando participan es más probable que lo hagan pasivamente, sin poder, movilizadas por organizaciones civiles, partidos o por la burocracia gubernamental.

La participación está asociada a la membresía en organizaciones de diferente índole y a las comunidades pequeñas, hasta cierto punto con alguna independencia de la clase social, aunque la clase no deja de tener importancia por lo costoso que puede resultar para los pobres su participación aun en grupos religiosos o étnicos; así, entre más alta es la clase social se participa en mayor número de organizaciones, lo que a su vez conduce también a mayor participación política.

Aun la acción de votar conscientemente exige a los electores capacidad para concebir que su voto puede alterar o mantener una determinada situación y reconocer las diferencias entre los partidos, los candidatos y sus propuestas para estar en posibilidad de expresar preferencias y seguir el debate de las campañas.

Los electores son en su mayoría sólo espectadores de la política; las campañas se realizan en un ambiente de escasa participación activa del electorado, que en buena medida ni siquiera acude a las urnas a depositar su voto el día de las elecciones. A pesar de la importancia de la participación política, la realidad es la indiferencia y el abstencionismo de vastos sectores del electorado.

La participación política activa que se puede esperar en las campañas es más fácil buscarla en los estratos medios y superiores de la sociedad y, en especial, en los grupos organizados, los cuales disponen de mayores recursos

para hacer aportaciones en efectivo y de trabajo voluntario, así como para orientar el voto de sus afiliados.

El acto de votar constituye la forma mínima de participación política y es la que involucra al mayor número de individuos. Los electores efectivos son aquellos que estando registrados realmente acuden a las urnas para emitir su voto por algún candidato.

Como todas las formas de participación política, la electoral también se distribuye desigualmente entre los grupos que componen una sociedad. Generalmente, quienes no votan o lo hacen ocasionalmente son más numerosos en las clases sociales más bajas; su marginación social y cultural también se expresa en la no participación en elecciones.

Entre más involucrada esté una persona en la política, más votará. Los ciudadanos con niveles de interés político más altos, con mayor preocupación por los resultados de la elección y mayor sentimiento de efectividad para influir en cuestiones políticas, votan más, aunque también una porción considerable de gente con bajo interés y poca o ninguna preocupación política acude a las urnas motivada por estímulos externos.

Otro patrón de comportamiento del elector registrado se observa conforme al nivel de las elecciones y la importancia de los puestos en disputa. Así, en las elecciones presidenciales votan más electores que en las campañas locales, y en las elecciones que no coinciden con las presidenciales se vota menos. Esto se explica por que las campañas presidenciales despiertan mayor interés y despliegan mayores recursos que en las campañas realizadas para obtener otros puestos, al grado tal que también estimulan el voto en las elecciones que tienen lugar simultáneamente.

Influyen factores electorales en el tamaño de la votación efectiva si el registro como elector se realiza fácilmente y con menor anticipación al día de la elección, más ciudadanos se escriben y votan, lo mismo si se amplía el horario en que se recibe la votación; además, votan en mayor proporción los electores afiliados a un partido político que los electores libres e independientes; en las elecciones reñidas aumenta la votación, mientras que en las divisiones electorales en las cuales existe el dominio claro de un partido, la votación tiende a ser menor ya que no existe duda del resultado de la votación, no se despierta el interés del elector ni el candidato se esfuerza por hacer una campaña intensa.

Una primera fuente del abstencionismo radica en el hecho mismo de que la agenda de la elección no es decidida por el elector, quien tampoco escoge a los candidatos ni sus propuestas, los ofrecimientos no necesariamente concuerdan con lo que interesa al elector, quien sabe además que no existe una conexión directa entre su voto individual y los resultados, pues su voto solo es uno entre millones. Así, la primera explicación del abstencionismo son las propias elecciones y la incapacidad de los partidos para satisfacer los intereses del elector con buenos candidatos y propuestas, así como la poca habilidad de las campañas para elevar el entusiasmo del electorado.

El elector es un individuo y como tal tiene sus propios valores, creencias, actitudes y percepciones; es producto de una combinación única de sus experiencias socializadoras propias y personales; por eso puede existir tanta diversidad de electores como combinaciones de experiencias políticas y sociales. Es decir, el electorado, como la sociedad, no constituye un todo homogéneo, ni los distintos grupos que lo forman se comportan de la misma manera. Sin embargo, hay combinaciones similares que permiten identificar a los electores como miembros de un mismo grupo con hábitos de votación comunes. Por eso, se ha tratado de encontrar relaciones entre alguna de las características a partir de las cuales se puede delimitar estos grupos como el género, la edad, la ocupación, las

preferencias expresadas con su voto en las urnas. En este sentido se puede hablar del voto de la juventud, de la mujer, de los campesinos, etcétera.

Los términos mismos de la contienda electoral pueden influir también en la orientación del voto; si los opositores a un partido o candidato en el poder no son capaces de definir una alternativa diferente a la política seguida por el gobierno en turno, los electores no votan por el cambio, sino por la permanencia del partido en el poder; existe en el elector una especie de aversión al riesgo, de modo que tiende a apoyar al candidato que se encuentra en el poder en tanto el retador ofrezca iguales resultados políticos. Asimismo, los resultados electorales dependen de la calidad de los candidatos en competencia y de las diferencias entre los mismos, de modo que se da el caso frecuente de que muchos candidatos ganen no por sus virtudes ni sus campañas, sino simplemente por que carecieron de opositores creíbles para los electores.

Los electores toman su decisión de votar en diferentes momentos: algunos aun antes de que se inicie el proceso electoral deciden votar por su partido; otros muy poco tiempo después de que se dan a conocer las candidaturas; unos más utilizan las comunicaciones de las campañas para escoger por quién votar, y hay quienes unos días antes o aun dentro de la casilla electoral deciden cuál candidato apoyar.

Las proporciones de cada uno de estos grupos varían de elección a elección; dependen sobre todo de la fortaleza del partidismo que estimula a los electores a otorgar su voto a los candidatos que postule su partido independientemente de quiénes sean y qué propongan; en una situación de intenso partidismo, la decisión del voto se toma prácticamente en el momento de la postulación de los candidatos; en este caso los resultados de la votación son muy previsibles, de modo que las campañas poco tienen que hacer para persuadir a los electores.

Cuando el partidismo es débil o se pone a prueba por la fuerza de las personalidades de los candidatos o de las propuestas de solución a problemas graves, o bien, por la misma división de los partidos que les resta influencia sobre la orientación de los votos de sus militantes, las proporciones de quienes demoran su voto hasta el último momento se incrementan y el voto se vuelve volátil e impredecible. Crece en estos momentos la importancia de las campañas para ayudar a que los electores arriben a la decisión favorable.

La decisión del voto puede ser muy variable, sobre todo en los electores que apoyan débilmente a un partido, en los indecisos; algunos que inicialmente estaban comprometidos con un candidato, pero con reservas, pueden cambiar a la categoría de indecisos a medida que la campaña se desarrolla y pueden, subsecuentemente, regresar a su decisión original de votar por ese candidato; otros pueden cambiar su lealtad de uno a otro candidato varias veces conforme sucedan nuevos eventos antes de llegar a las urnas.

En cada elección, las campañas tienen que irse adaptando en su ritmo e intensidad a la manera como los electores van llegando a su decisión de voto. De ahí que se esfuercen por clarificar al máximo las personalidades de sus candidatos y sus propuestas respecto a las de los opositores, además de intensificar y enfocar las acciones de persuasión en los grupos que todavía carecen de una decisión definitiva.

IDENTIFICACION Y UBICACIÓN DE ELECTORES

Como ningún candidato puede convertir a todo el electorado en partidario suyo, ni todos los electores responden a los mismos llamados, ni tienen una distribución uniforme, el primer paso de toda campaña consiste en identificar y ubicar a los electores que ya son o pueden ser simpatizantes potenciales del partido, las propuestas o la personalidad del candidato, de acuerdo con

determinados indicadores demográficos y electorales, así como a la información obtenida mediante encuestas.

Las campañas no necesitan dirigirse a toda la población ni a todos los electores de la división electoral (municipio, distrito electoral local, distrito electoral federal, el Estado, las circunscripciones plurinominales y la República) correspondiente, sino sólo aquéllos que efectivamente votan y, dentro de éstos, fundamentalmente a los que siendo accesibles por cualquier medio de comunicación puedan ser persuadidos por la campaña.

Se distinguen tres tipos de elector, los que habitualmente votan, los que votan ocasionalmente, y los que se abstienen a cada uno se debe dirigir de manera diferente; los electores identificados como apoyo fuerte para la oposición deben ser ignorados, ya que la campaña no tiene que hacer con ellos; los identificados como indecisos o seguidores débiles de cada candidato, se convierten en el objetivo de la campaña, diseñada para persuadirlos a apoyar al candidato. Los electores identificados como apoyo del candidato, ya persuadidos en su favor, solo necesitan de estímulo para asegurar su voto, por lo que se convierten en el objetivo en el objetivo del programa de promoción del voto.

Las opciones básicas para definir los grupos de electores objetivo o blanco son los individuos, las familias, los grupos y las áreas geográficas; asimismo, se utilizan los públicos de los medios masivos y una combinación de los criterios básicos señalados. Cada una tiene sus ventajas y desventajas. Todas son imperfectas y si se quiere predecir conductas, los datos del comportamiento previo son esenciales.

* **El individuo.** A mayor conocimiento del elector, mejores programas se podrán diseñar para que, mediante el mensaje fundado en el auto interés percibido, se comporte de determinada manera. El elector se puede identificar y ubicar a partir de características aisladas o combinadas: demográficas, sociológicas, políticas, y psicológicas, como el género, edad, ocupación, ingreso,

lugar de residencia, grado de participación social o política, afiliación partidista, creencias y valores. Para los fines de las campañas por sí solas son válidas en tanto representen formas habituales de comportamiento electoral también diferentes del resto del electorado, sobre las cuales se pueda basar una estrategia de campaña dirigida a las mujeres, los jóvenes, amas de casa, etc.

* **La familia.** Enfocar a las familias ayuda a maximizar el impacto por que el mensaje puede llegar a más de un elector y, por lo tanto, estimular más votos. La identificación y la ubicación adecuadas de familias aseguran mayor eficiencia y economía.

* **El grupo organizado.** La membresía puede ser utilizada para difundir el mensaje. El llamado a los grupos se basa en los asuntos más amplios, siempre que sea posible, se prefiere que el candidato hable directamente con los grupos y sus líderes.

* **El área geográfica.** Es la forma tradicional de establecer objetivos o blancos con base en las divisiones electorales como, secciones, municipios o distritos, debido a que las elecciones se realizan conforme a un criterio territorial o geográfico, aunque estas divisiones pueden modificarse. A veces el área geográfica es la única unidad de la cual se tiene información. Los blancos definidos de acuerdo con áreas geográficas se basan en las premisas de que la gente que piensa y vota de modo similar vive cerca una de la otra, de que la residencia es indicador de un estilo de vida determinado que, a su vez, genera un tipo de comportamiento electoral o de que la vecindad origina demandas comunes. La desventaja es que esas premisas no se cumplen ni de manera absoluta ni en todos los casos, por lo que, siguiendo este criterio, se envían mensajes a toda una gama de electores con base únicamente en su lugar de residencia. Para superar esta desventaja, la unidad geográfica puede hacerse lo más específica posible al dividirse en colonias, barrios, manzanas y calles. Esta forma de delimitar blancos se usa de diversos modos: para dar prioridad a zonas

conforme a posibles votos favorables, definir prioridades de recorrido del candidato, distribuir propaganda directa, asignar el esfuerzo y el presupuesto de la campaña, seleccionar los medios masivos a utilizar, entre otros. Es de fundamental importancia en elecciones locales y municipales, en las cuales los temas de campaña pueden ser más de carácter urbano.

* **Públicos de los medios de comunicación.** Consiste en enfocar a los electores de acuerdo con los medios masivos que usan cotidianamente para divertirse o informarse. Se funda en el hecho de que cada medio desarrolla una audiencia definida por determinadas características, entre ellas ciertas actitudes y opiniones políticas. Los llamados de campaña se enfocan conforme a algunas de estas actitudes y opiniones comunes. Tiene la desventaja de la falta de correspondencia de las zonas de cobertura de los medios con las divisiones electorales, sobre todo en lo que se refiere a los medios electrónicos, de modo que siempre habrá un exceso o una insuficiencia respecto de los blancos elegidos por la campaña. En el caso de los diarios y revistas, esta desventaja puede ser superada por medio de suplementos restringidos a las zonas seleccionadas por la campaña.

* **Criterios mixtos.** La combinación de criterios para definir blancos será más adecuada si se cuenta con información suficiente. Por ejemplo, los grupos definidos por estilos de vida son caracterizaciones más exactas que las que se pudieran originar por la consideración de una sola variable; educación, ingresos, lugar de residencia, y ciclo de vida familiar son algunas de las variables que se incluyen en un grupo clásico del estilo de vida. Adoptar el estilo de vida como criterio para definir blancos, supone que este estilo origina actitudes y comportamientos electorales similares y por lo tanto, es de utilidad para la campaña. El criterio geográfico tiende a figurar en todas las clasificaciones del electorado puesto que el voto se recoge de acuerdo con una base territorial.

Debe considerarse que entre más se sepa del elector, mejor se puede comunicar la campaña con él y que, a mayor información disponible, mayores probabilidades habrá de que la puntería sea más precisa; no basta identificar a los electores si los medios para alcanzarlos no son accesibles.

A. División electoral. La unidad de análisis más relevante para un candidato está usualmente determinada por el nivel de la elección y por la magnitud del electorado; por ejemplo, si el nivel es estatal, como en el caso de elecciones para gobernador y senador, es más probable que haya interés por hacer la identificación y ubicación de electores entre el público de los medios, distritos y municipios, y hasta secciones, si el electorado es pequeño, si se trata de un cargo correspondiente al plano distrital, como el de diputado local y federal, por municipios y secciones; y si el puesto se ubica en el plano municipal, sólo por secciones electorales; si es el caso de presidente de la República, puede comprender tanto los públicos de los medios como el nivel de los estados y distritos federales.

B. Análisis geográfico de la división electoral. El tamaño, la topografía y la accesibilidad de la división electoral son de importancia fundamental, dado que el uso adecuado del tiempo del candidato es uno de los principales problemas en toda campaña. El contacto cara a cara del candidato con el electorado no puede ser sustituido por completo; debe ser incrementado en la medida de lo posible. Por eso, se trata de ahorrar tiempo dedicado a la transportación con base en el conocimiento de la ubicación, medios y tiempos de acceso a las diferentes zonas que puede comprender el recorrido del candidato. Las divisiones y subdivisiones electorales pueden ser urbanas, suburbanas, rurales, montañosas, etc. pueden tener acceso rápido por carretera o requerir el uso de avión o helicóptero. Hay que identificar las actividades del candidato y de la campaña que pueden ser afectadas por consideraciones geográficas como la gira, los tiempos y costos de

transporte y comunicación, la cobertura de los medios como teléfono, correo, radio y televisión, la organización territorial de la campaña que puede reducir el tiempo de viaje, el establecimiento de cuarteles regionales para reducir costos y enfocar asuntos de interés regional. Todo el material recabado al respecto será un insumo importante del plan de la campaña, pues establece los límites físicos de su desarrollo.

C. Análisis demográfico. El análisis demográfico busca identificar, mediante características registradas en el censo, los principales intereses de la gente y su receptividad a determinados mensajes; su objeto es desarrollar una estrategia que destaque los intereses compartidos por la mayoría de la población e ignore los no compartidos; al mismo tiempo sirve para verificar si los competidores están en contradicción con la mayoría y, dado el caso, exponer esta diferencia del oponente con el electorado. Este análisis consiste en descubrir las características demográficas principales de la división electoral, de las cuales se puedan deducir intereses, valores y perspectivas comunes que orientarán los temas de campaña que interesen a los electores por su género, edad, escolaridad, ocupación, ingresos, vivienda, servicios públicos, número de hijos y demás datos disponibles en el censo. A partir de estos datos se pretende establecer blancos específicos para los mensajes de la campaña. Una limitación del análisis de las estadísticas para una campaña es que resulta imposible caracterizar a los votantes individuales. Lo que se puede hacer es categorizar las áreas geográficas por las características sociales y demográficas de sus residentes. Pueden establecerse algunas relaciones mediante la comparación de las características de los grupos con los patrones de votación de las áreas. Del análisis de los datos censales deben resultar los agrupamientos demográficos más importantes de la división electoral de que se trate, cuyas proporciones deben reflejarse en las muestras que se diseñen para las encuestas o para los grupos de opinión utilizados también para determinar los asuntos de mayor interés,

alrededor de los cuales deben desarrollarse los temas y mensajes de la campaña.

D. Análisis de estadísticas electorales. El análisis de las estadísticas electorales pretende definir blancos para reducir el número de electores en que se debe concentrar la campaña. Se trata de definir objetivos para cada una de las subdivisiones determinadas y, al hacerlo, tener la capacidad para concentrar específicamente los recursos de la campaña en los electores por subdivisión, en donde el contacto directo puede ser mayor. Esta jerarquización de las subdivisiones se basa en los datos de un determinado número de elecciones. Para algunos deben incluirse tres elecciones: una de alta visibilidad, como la presidencial; otra de baja visibilidad, como la de diputado; y otra representativa, como la de senador en el caso de que este sea el puesto por el que se emprende la campaña. Para otros basta utilizar nada más dos elecciones: la alta y la representativa. Hay quienes consideran suficiente utilizar la representativa; entre mas medidas se puedan tomar, habrá mayor flexibilidad para la campaña. La elaboración de la cartografía electoral de la división y de las subdivisiones consideradas permite identificar los límites precisos de las mismas, representar en mapas las características relevantes de las subdivisiones resultado de los diversos análisis que son efectuados con motivo de la campaña, así como ubicar, en los planos, los objetivos, estrategias, programas y acciones que se decidan para cada una de ellas. Sin importar el nivel de la elección, las campañas usan medidas comunes de identificación de blancos conforme a las características electorales de cada subdivisión. Entre las medidas más empleadas están las siguientes:

1. Distribución de los electores. Tiene por objeto determinar el peso potencial relativo de cada una de las subdivisiones de la unidad electoral. aun cuando las divisiones y subdivisiones se diseñan para establecer una distribución uniforme de los electores, por diversos

motivos, entre ellos el propio movimiento de la población, esta aspiración nunca se logra del todo. El número de electores empadronados, señala los posibles blancos que, conforme a una primera jerarquía de prioridades, las campañas deben considerar al formular sus planes, de modo que importen más las unidades que concentran el mayor número de empadronados que las que registren los menores montos. Así podrán clasificarse las subdivisiones en grandes, medianas y pequeñas, conforme a los parámetros considerados más adecuados, y en su caso, establecer una estrategia de campaña determinada.

Fig. 3.2. Distribución de electores (división: Baja California)

Subdivisiones: Distritos	1994 Padrón	%	% acumulado	Orden
Tijuana VI	293,261	26.92	26.92	1
Mexicali IV	248,710	22.83	49.75	2
Ensenada III	194,142	17.82	67.57	3
Mexicali I	129,862	11.92	79.49	4
Tijuana V	119,080	10.93	90.42	5
Tijuana II	104,501	9.59	100.01	6
TOTAL	1,089,556	100.00%		

2. Votación efectiva promedio. Se refiere al total de los votos emitidos por los electores registrados en el padrón de una subdivisión durante determinado número de elecciones. Los electores que habitualmente votan constituyen el blanco general de las campañas; su identificación y ubicación permite estimar el universo real en el cual tendrá lugar la competencia electoral, en situaciones normales, se considera la más precisa indicación del número total de votantes registrados que es más probable que voten durante la próxima elección, bajo el supuesto de que los patrones de votación se modifican muy lentamente. Una manera de

estimar la votación efectiva es mediante el promedio de los votos emitidos en varias elecciones.

$$\text{Votación efectiva} = \frac{\text{Suma de votos recibidos por todos los candidatos en X elecciones}}{\text{X elecciones consideradas}}$$

Otra forma de estimarla es mediante el promedio de los porcentajes de votos emitidos respecto al padrón electoral en cada una de las subdivisiones definidas. Se calcula mediante dos operaciones: en la primera se obtiene el porcentaje que los votos sufragados representan respecto al padrón electoral en cada subdivisión, durante cada una de las elecciones consideradas; a continuación se suman todos estos porcentajes y su total se divide entre el número de los mismos para obtener el promedio para cada subdivisión.

$$\begin{array}{l} \text{\% Votación efectiva} \\ \text{en cada subdivisión} \end{array} = \frac{\text{Votación emitida en una subdivisión durante una elección}}{\text{Número de electores registrados en el padrón electoral de la subdivisión}}$$

La votación efectiva permite establecer un segundo criterio de ordenación de las subdivisiones de acuerdo con la distribución del promedio de votos sufragados efectivamente, así como clasificar a las subdivisiones en alta, mediana y menor votación, y disponer tratamientos diferenciales de la campaña para cada una de estas categorías, pues obviamente las áreas en donde votan más electores tienen mayor importancia para las campañas que aquellas en donde el abstencionismo es mayor. En algunos casos, con base en datos adicionales la votación efectiva puede ser la base de una estrategia dirigida a los abstencionistas que puedan ser probables simpatizantes del candidato.

3. Votación partidista promedio. La votación partidista es el promedio de votos obtenidos por el partido en una subdivisión durante un determinado número de elecciones. Esta medida se considera el

indicador más confiable para predecir el voto en elecciones normales con base en el supuesto de que la identificación con un partido es una fuerza constante y poco variable.

$$\text{Votación partidista} = \frac{\text{Votos obtenidos por el partido X en cada subdivisión}}{\text{Número de subdivisiones consideradas}}$$

De acuerdo con su promedio de votación partidista se pueden ordenar las subdivisiones en categorías de alta, mediana y menor votación a favor del partido, de modo que esta jerarquización constituya un tercer criterio para enfocar los objetivos, estrategias y programas de la campaña.

- 4. Fuerza del partido.** Otra manera de apreciar la votación obtenida por el partido es la denominada fuerza del partido, que consiste en el porcentaje promedio de las proporciones de la votación obtenida en cada subdivisión respecto al total de votos sufragados a favor de todos los candidatos. Se considera que esta medida refleja la intensidad normal de identificación con el partido. Para estimar la fuerza del partido se divide el número total de votos obtenidos por el partido entre el número total de votos emitidos en una subdivisión en la elección correspondiente. El resultado es el porcentaje de la votación obtenida por el partido en cada subdivisión en una determinada elección. Estos porcentajes se suman y después se dividen entre el número de elecciones consideradas para sacar el promedio de todos los porcentajes calculados.

$$\text{Fuerza del partido en una subdivisión} = \frac{\text{Total de votos a favor de X partido en cada elección considerada.}}{\text{Total de votos a favor de todos los candidatos en cada elección considerada}}$$

Se pueden localizar áreas de base y oposición en una división electoral. La fuerza promedio del partido constituye un criterio más para jerarquizar las actividades de la campaña, y cuando las subdivisiones se refieren a unidades en donde se desarrollan elecciones simultáneas, municipios por ejemplo, esta fuerza promedio representa la posibilidad de triunfo o de derrota.

Conforme a los porcentajes obtenidos, es común clasificar las subdivisiones en seguras si el partido tiene un promedio del 60% o más; en competitivas si el porcentaje varía a menos del 60% y más del 40% y perdidas cuando el porcentaje de votos en favor de un partido es menor al 40%. Las subdivisiones seguras son aquellas en las cuales uno de los partidos es tan dominante que sólo su candidato puede ganar, son subdivisiones que presentan escasa oportunidad para las campañas de tener un impacto en los resultados electorales, los cuales son predecibles antes de que las elecciones se lleven a cabo. En las subdivisiones competitivas existe una oportunidad real de ganar para más de un candidato; en ellas las campañas y las características del candidato pueden tener un impacto en el resultado final de la elección. En las subdivisiones perdidas, la realidad es que el mejor candidato posible tiene que hacer el triple de esfuerzo para tener mayor fuerza junto con su partido, ya que el triunfo lo tiene asegurado el partido opositor.

A cada una de las subdivisiones clasificadas de esta manera corresponden objetivos, estrategias, y programas de campaña diferentes. La importancia relativa de las subdivisiones específicas puede cambiar según el nivel y las elecciones usadas en su cálculo; por eso, es de suma importancia decidir de cuáles elecciones incluir para estimar esta fuerza del partido.

5. Porcentaje promedio de esfuerzo de campaña. Se usa comúnmente para la asignación de los recursos de la campaña y el tiempo del candidato a cada una de las subdivisiones. Se trata de estimar el esfuerzo que la campaña debe desarrollar con base en la contribución que cada subdivisión haga a la votación efectiva o a la votación obtenida

por el partido. Una manera de calcular este promedio de acuerdo con la votación efectiva es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{\% de cada subdivisión} &= \frac{\text{Votación efectiva en cada subdivisión}}{\text{Votación efectiva total}} \\ \text{Promedio de esfuerzo de campaña} &= \frac{\text{Suma de porcentajes de X subdivisión en las elecciones consideradas}}{\text{Número de elecciones consideradas}} \end{aligned}$$

Otra forma de estimar el porcentaje promedio de esfuerzo de campaña es conforme al porcentaje de la votación con que contribuye cada una de las subdivisiones al total de votos obtenidos por un partido. Bajo el supuesto de quien ha votado alguna vez por un partido es muy probable que vuelva a hacerlo en una situación normal, el esfuerzo a desarrollar por la campaña debe ser proporcional a la contribución de cada subdivisión al triunfo del partido. Para su cálculo, en cada subdivisión se dividen los votos favorables entre el total de votos obtenidos por el partido en toda la división electoral en una elección. Para sacar el promedio, se suman todos los porcentajes de la subdivisión y el resultado se divide entre el número de elecciones consideradas.

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de esfuerzo en cada subdivisión} &= \frac{\text{Votos a favor de X partido en X subdivisión en X elección}}{\text{X número de elecciones}} \\ \text{Porcentaje promedio de esfuerzo en cada subdivisión} &= \frac{\text{suma de porcentajes de esfuerzo de cada subdivisión en X No. de elecciones}}{\text{X número de elecciones}} \end{aligned}$$

Cada una de las subdivisiones puede enumerarse en orden descendente a efecto de clarificar los rangos de prioridad y determinar con cuáles subdivisiones puede alcanzarse el triunfo.

Este índice es útil para asignar tiempo de candidato si se suma el número total de horas que dedicará a la campaña y después se va multiplicando por el porcentaje correspondiente para definir las horas que dedicará a cada subdivisión; aunque en la práctica el candidato deberá asignar muy poco de su tiempo a las subdivisiones de baja votación, pues ello le permitirá asignar más tiempo a las de mayor votación. El índice es solo una guía, las prioridades identificadas por este método no son definitivas, otros factores pueden ser considerados para darles crédito o modificarlas. Entre ellos: la investigación de la oposición, las áreas demográficas, de los problemas. Por eso, quizá algunas subdivisiones, aun si reciben del 5% al 10%, deban ser desestimadas.

6. Caída del voto partidista. La caída del voto partidista muestra la diferencia entre el número de votos partidistas en elecciones de alta y baja visibilidad. Es una medida de la votación partidista potencial por que descubre elevaciones que significan mayor votación para candidatos de más baja visibilidad, lo cual refleja predisposición hacia los mismos. Estas elevaciones representan un potencial de votos importante. Para calcular la caída, los totales de cada subdivisión de la elección representativa se restan de sus equivalentes en la elección de mayor visibilidad en un año para sacar la primera diferencia. Se repite la operación con un año distinto para sacar la segunda caída. Se repite el procedimiento si se saca una tercera caída. Las dos o tres diferencias se suman para sacar la caída total y se dividen entre dos o tres para estimar la caída promedio. Conforme a la caída promedio se pueden establecer jerarquías entre las subdivisiones. Esta medida es útil para definir prioridades para la promoción del voto.

Caída en una elección = votos partidistas de la elección más visible – votos partidistas de la menos visible.

$$\text{Caída promedio} = \frac{\text{Suma de las caídas consideradas}}{\text{Número de elecciones consideradas}}$$

7. Persuabilidad. Para medir la persuabilidad de los electores se calcula la diferencia entre el candidato más popular del partido y el candidato menos popular del mismo partido para el mismo puesto en varias elecciones. El supuesto es que los electores que alguna vez votaron por un partido y después cambiaron su voto o viceversa son persuasibles por una buena campaña para alcanzar la máxima votación registrada. Se saca primero el porcentaje de votos de ambos candidatos, mediante la división del total de votos recibidos por cada uno de ellos entre el total de votos emitidos en la subdivisión. Una vez obtenido el porcentaje de votación para cada candidato, se procede a estimar la persuabilidad por medio de la resta de los dos porcentajes estimados.

Persuabilidad = porcentaje de votos del candidato más popular – porcentaje de votos del candidato menos popular.

Los porcentajes de persuabilidad pueden ayudar para asignar más recursos en donde exista una concentración mayor de votantes persuasibles. La regla general es programar actos del candidato en todas las subdivisiones que contengan mayor porcentaje. La persuabilidad se emplea para la compra de medios masivos y la colecta de fondos para la campaña.

8. Fuerza del partido y votación efectiva. Para elecciones locales, los blancos de la campaña pueden identificarse mediante los indicadores de la fuerza del partido y la votación efectiva. Se trata de dar prioridad a las subdivisiones que tienen la mayor fuerza del partido y baja votación efectiva con el supuesto de que quien vive cerca de otro piensa y vota de manera similar, es de esperarse que en esas subdivisiones puedan existir electores que apoyan al partido pero no acuden a las urnas. Para interrelacionar estos dos indicadores, se jerarquizan las subdivisiones en

alta, mediana y baja fuerza del partido; de igual modo se procede con las subdivisiones para determinar la votación efectiva alta, mediana y baja. Enseguida, de acuerdo con estas categorías, se clasifican las subdivisiones de la siguiente manera:

Alta prioridad 1 = Alta fuerza del partido y baja votación efectiva.

Alta prioridad 2 = Alta fuerza del partido y mediana votación efectiva.

Alta prioridad 3 = mediana fuerza del partido y baja votación efectiva

Mediana prioridad 4 = mediana fuerza del partido y mediana votación efectiva.

Mediana prioridad 5 = Alta fuerza del partido y alta votación efectiva.

Mediana prioridad 6 = mediana fuerza del partido y alta votación efectiva.

Baja prioridad 7 = baja fuerza del partido y baja votación efectiva.

Baja prioridad 8 = baja fuerza del partido y mediana votación efectiva.

Baja prioridad 9 = baja fuerza del partido y alta votación efectiva.

Con base en estas prioridades se procede a asignar los recursos de la campaña. De igual modo, se toman como prioridades para los programas de promoción del voto. Generalmente se aconseja concentrar los esfuerzos y los recursos en las primeras cuatro prioridades definidas, pues en la quinta situación es muy favorable y no requiere gran esfuerzo, mientras que en el resto la acción quizá pueda elevar la votación efectiva, pero en contra del candidato propio, ya que se trata de subdivisiones opositoras.

9. Objetivos de votación. Ante todo se debe estimar cuántos votos en total se necesitan para ganar, lo cual depende de cómo se haya distribuido el voto entre los partidos que competirán en la elección en curso. En una primera aproximación, como objetivos de votación se puede utilizar la votación partidista o el porcentaje de esfuerzo de campaña, siempre y cuando estas medidas sean mayores al mínimo necesario para obtener la victoria; si éste es el caso, cualquiera de ellas podría constituirse en una meta de baja votación para la campaña.

Tradicionalmente esta estimación se ha hecho de la manera siguiente: por ejemplo, si la división electoral contara con 500,000 habitantes y, aproximadamente, 370,000 electores (74%), de los cuales 296,000 están registrados para votar (80%), y de estos solo votan habitualmente no más de 228,000 (77%), para ganar la elección se requerirían 114,001 votos, esto es, la mitad más uno. Para ubicar a estos 114,001 electores se toma un criterio geográfico con base en las viviendas familiares. Si estadísticamente existe 1.7 electores por familia (114,001 dividido entre 1.7 igual a 67,000), la campaña requiere contactar un total de 67,000 familias. Esta cifra sería el objetivo electoral que perseguiría la campaña.

10. Pronósticos electorales. Con base en las elecciones pasadas puede realizarse una prospectiva de la votación futura. El supuesto fundamental es que los mismos factores que determinaron las elecciones anteriores definirán las próximas. Existen diversas técnicas que se basan en las tasas de votación en las pasadas elecciones; en los márgenes con los que ganó el candidato mayoritario en elecciones previas; en la comparación de porcentajes de votación recibidos por los candidatos con respecto a los porcentajes estatales, nacionales, etc. se trata de que salga un patrón que indique el rango de votos que cada candidato obtendrá probablemente de todos los grupos y subdivisiones, así como la probabilidad estadística de que un candidato gane la elección. Las técnicas de proyección electoral pueden ser combinadas con las encuestas de opinión para generar predicciones diarias de la oportunidades de ganar.

Las encuestas.

Las encuestas son un método mediante el cual se pregunta a los electores, considerados muestra representativa de todo el electorado de una división, acerca

de sus opiniones y actitudes sobre asuntos particulares. Son otro medio de identificación de los electores que hace posible conocer lo que están pensando y cómo ven las actividades de la campaña y del candidato (razón por la cual se realizan antes, durante y después de la campaña).

Las encuestas, instrumentos extremadamente útiles para la planeación, proveen la información estratégica más importante para dirigir y evaluar las estrategias de la campaña, así como para establecer objetivos inmediatos para los electores de la división electoral. En general, la información proporcionar las encuestas es la siguiente:

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

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

La frecuencia de las encuestas de campaña depende de sus recursos y de su nivel. Para la campaña presidencial y otras que cuentan con grandes recursos, la encuesta se puede realizar a diario para monitorear el impacto de mensajes transmitidos por los medios y disponer así de información útil para continuar o modificar las acciones. Las campañas de nivel más bajo pueden considerar encuestas menos frecuentes.

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

Hacer encuestas constituye un trabajo especializado, por lo que no es recomendable emplear a los voluntarios de la campaña como entrevistadores; una buena encuesta depende de la objetividad y de la habilidad para obtener respuestas, de las que carecen los voluntarios. Por eso, los mejores voluntarios deben ser empleados en hacer llamadas persuasivas, más que en tratar de obtener contestaciones objetivas de los electores considerados en la muestra.

1. Etapas de las encuestas.

Definición del universo. Se refiere al conjunto de personas que debe ser estudiado: en el caso de las campañas, los electores que integran una división electoral. al efecto hay que decidir a cuáles electores comprenderá la encuesta.

La muestra. Como sería muy costoso preguntar a todos los electores sobre sus actitudes y la percepción que tienen de los candidatos, las encuestas se realizan con base en una muestra, con el supuesto de que ésta puede representar las opiniones de todo el electorado. Se recurre a métodos que permiten controlar

el nivel de error originado por el hecho de inferir de una parte el todo, ya que solo se cuenta con información fraccionaria. A los electores que forman la muestra se les hacen las preguntas cuya respuesta interesa conocer y el resultado tabulado de las contestaciones se da como válido para la totalidad del electorado.

El tamaño de la muestra depende de cuánta precisión se busque; para la mayoría de los casos unos cuantos cientos de electores serán suficientes si son seleccionados adecuadamente. El margen de error depende de la diferencia de proporción entre la muestra y el universo, de modo que una muestra que considere al 10% del universo tendrá menor margen de error que otra que solo contemple al 5% y así sucesivamente. Este margen de error también puede estimarse con mayor exactitud. En el caso de las campañas, entre más grande sea la muestra y mayor la diferencia entre el número de preferencias expresadas para cada candidato, habrá más certeza de que los resultados de la elección serán predecibles.

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

Un cuestionario es más efectivo si fue diseñado alrededor de la pregunta central, la que determina la lógica del cuestionario y a la cual contribuyen todas las demás preguntas. El orden de las preguntas debe iniciar con las más fáciles y generales para concluir con las más específicas, de modo que constituya una estructura lógica que facilite la confianza del entrevistado y permita la fluidez de la entrevista. Para mayor precisión en las respuestas se recomiendan preguntas cortas, sencillas, concretas y cerradas. Se sugiere que el cuestionario adopte un estilo conversacional y explícito, nunca inquisitorio ni molesto para el entrevistado.

La formulación de los cuestionarios debe ser claro para los electores de distinta escolaridad y de diferentes antecedentes pues siempre existe el riesgo de hacer preguntas que inducen la contestación o dan lugar a respuestas ambiguas, que no descubren la opinión real del encuestado o provocan que éste no responda. La precisión de las preguntas es fundamental para el procesamiento de los datos y la calidad de los resultados de la encuesta, así como para su costo. Este último se incrementa en la medida en que se incluye mayor número de preguntas, por lo que el cuestionario debe mantenerse tan breve como sea posible; no es necesario tener cuestionarios con una enorme cantidad de incisos para obtener un instrumento que oriente con eficacia la campaña.

Debido al riesgo de aplicar un cuestionario inadecuado que invalidaría los resultados de la encuesta, es regla general hacer una prueba “piloto” a una parte pequeña de la muestra del electorado con el propósito de constatar la efectividad de las preguntas formuladas, es decir, probar que son contestables y entendidas en el mismo sentido por diversas personas de distinta condición.

La entrevista. Las entrevistas pueden realizarse por teléfono o personalmente. Las entrevistas telefónicas son adecuadas cuando no se requiere profundizar en el tema; exigen capacidad del entrevistador para llevar la conversación al tema concreto y voz persuasiva y agradable; estas encuestas son rápidas, baratas y disminuyen el número de negativas a responder; tienen sesgos por que solo se entrevista a quienes tienen teléfono.

Las entrevistas personales tienen el más alto porcentaje de respuesta y permiten controlar el grado de sinceridad, pero son las más costosas y exigen de cualidades y entrenamiento del entrevistador, elemento determinante para la calidad de la entrevista. La entrevista puede ser estructurada abierta o libre; sus fases son la preparación, localización del entrevistado, presentación, realización de la encuesta, el agradecimiento, la revisión y la complementación de los datos.

El control del trabajo se realiza a través de un supervisor que a veces repite un 10% de las entrevistas como medio de verificar su calidad.

La tabulación. Es la cuantificación de las respuestas. Generalmente, desde el mismo diseño del cuestionario se establece una codificación que facilita la tabulación respectiva.

Análisis e interpretación de los resultados. Puede reducirse a la presentación de las proporciones de respuesta que tuvo cada pregunta, o bien realizar cruces entre los datos obtenidos: las características de quienes apoyan a cada candidato, por ejemplo, y no sólo como se distribuye este apoyo. Estas tabulaciones cruzadas determinan sustancialmente el significado de los resultados. Una misma encuesta puede dar lugar a varios programas de campaña diferentes, según el uso que se haga de los datos obtenidos. Los resultados de las encuestas sirven para guiar el diseño del plan y de las estrategias de campaña y, una vez iniciada ésta, para verificar sus avances y, en su caso, hacer las correcciones pertinentes.

2. Tipos de encuestas en las campañas.

Las encuestas, herramienta utilizada por las campañas desde que inician hasta después de que terminan, sirven a diferentes propósitos y, tomadas en conjunto producen indicadores razonablemente precisos de los sentimientos del electorado. Las encuestas utilizadas con mayor frecuencia por los candidatos son efectuadas durante la campaña; las de precampaña son menos utilizadas y, las pos electorales son más bien raras. En general se reconocen los siguientes tipos de encuestas conforme a sus objetivos y oportunidad de realización:

- a. Encuestas anteriores a la campaña.** Son encuestas confidenciales que tienen como propósitos obtener indicios acerca de las oportunidades existentes para realizar con éxito una campaña y recabar

la información necesaria para la planeación de la misma, como la imagen del candidato más adecuada o los temas que más interesan a los electores y sus posiciones frente a ellos.

Encuestas de referencia. el propósito de la encuesta de referencia es doble: dar un parámetro contra el cual las actividades subsecuentes de la campaña puedan ser contrastadas y ayudar a formular la estrategia del candidato. Estas encuestas dan a los candidatos información esencial para evaluar la disposición del electorado y la clase de asuntos y mensajes que los votantes pueden considerar significativos. Estos conocimientos ayudan a los candidatos a ubicarse durante la campaña.

Es importante definir qué es lo que se pretende obtener de una encuesta de referencia: el voto genérico, o sea la respuesta a la pregunta de por quien votaría si fueran las elecciones en este momento; las debilidades del partido en el poder; las opiniones en asuntos y temas específicos que puedan ser usados después en la campaña, y la identificación del nombre del candidato.

Los resultados de las encuestas permiten identificar y ubicar a los distintos subgrupos del electorado que pueden apoyar al candidato y establecer posibles objetivos de la campaña para cada uno de ellos. Además, las respuestas sobre los asuntos ayudan al desarrollo del tema de campaña.

b. Encuestas durante la campaña.

Encuesta de panel. Consiste en organizar un grupo de futuros votantes muestreados que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y a comunicarlos periódicamente a fin de que se pueda analizar la evolución de su opinión sobre los temas que interesan a las campañas, identificar la variación y conocer las tendencias. La muestra enfoca a grupos demográficos de votantes que, según se prevé, se volverán más

críticos a medida que los temas de la campaña y las diferencias entre los candidatos ganen más atención del electorado, es decir, al irse acercando el día de la jornada electoral. el panel requiere un alto grado de colaboración y en esto radica su dificultad, ya que implica entrevistar tres o cuatro veces a una misma muestra de electores a lo largo de la campaña.

Encuestas de seguimiento. Son las que miden, conforme progresa la campaña, el impacto de las estrategias y sugieren áreas donde procede hacer ajustes. Consiste en una serie de tres o cuatro encuestas, en las cuales se entrevista a una muestra diferente de electores para evaluar el trabajo de la campaña, así como el comportamiento del oponente. Esto se puede evaluar día a día para hacer ajustes continuos a la campaña. No hay fórmula para determinar cuántas encuestas de seguimiento deben ser realizadas; el número depende más que nada de la disponibilidad de dinero. Las campañas profesionales hacen un mínimo de dos.

Encuestas de trayectoria. Se realizan usualmente 20 días antes de la elección, miden los efectos diarios de las actividades de la campaña. Si el electorado no responde a lo planeado, la campaña puede cambiar inmediatamente las estrategias y su instrumentación; si la encuesta muestra que la campaña produce los resultados deseados, entonces la estrategia a seguir es dar más de lo mismo. Las encuestas de trayectoria dan a los candidatos una enorme flexibilidad: un spot de televisión puede ser sacado del aire y reemplazado por otro una vez percibido el problema, o modificado su horario de transmisión, o bien incluir nuevos temas y asuntos o dar mayor énfasis a algunos de ellos en el discurso, declaraciones y debates del candidato, o modificar el calendario de la campaña para aprovechar una ventaja o compensar un problema particular.

Las encuestas consisten en entrevistar todas las noches muestras independientes de electores con una docena de preguntas sobre cuestiones muy específicas, usualmente acerca de sus percepciones de la última propaganda lanzada, los asuntos planteados o los candidatos, durante las últimas tres semanas de campaña, para tener una visión general táctica que facilite la afinación de la campaña en los cruciales últimos días.

- c. **Encuestas pos electorales.** Son utilizadas casi de manera exclusiva por los medios de comunicación, especialmente por las cadenas de televisión, para predecir al ganador antes de que concluya el conteo oficial de votos, y ayudan a explicar o comprender los resultados electorales. Consisten en entrevistar a la gente inmediatamente después de que ha votado y fuera de la casilla, por esto se les conoce también como encuestas de salida.

Las encuestas de salida han llegado a ser una poderosa herramienta para predecir los resultados, a tal grado que el Instituto Federal Electoral ha establecido a los medios de comunicación los horarios para informar los resultados de sus encuestas. Algunos partidos han argumentado que estas encuestas dañan el proceso electoral, ya que al informar los resultados antes de que terminen las votaciones, muchos que todavía no hayan votado todavía pueden decidir que no vale la pena hacerlo por que ya conocen los resultados.

EL CANDIDATO

El candidato es el recurso más valiosos para las campañas por que solo él puede realizar algunas de las actividades; el candidato está en el centro de la campaña, él es la razón por la cual existe ésta y es el asunto personal a partir del

cual el elector juzgará la campaña; un candidato inadecuado puede provocar la ineficiencia de todas sus acciones y el desprestigio del partido por largo tiempo. Por eso, es importante la investigación del candidato para determinar las características en las cuales radica su fortaleza y vulnerabilidad. Se trata de descubrir debilidades antes de que las haga públicas el oponente; el fracaso para anticipar problemas potenciales y desarrollar una estrategia racional para desviarlos, puede devastar una candidatura. Pensar una respuesta antes de que sea necesaria, es más sabio que reaccionar irracionalmente a la revelación de la debilidad.

Los candidatos idóneos son aquellos en quienes los votantes ven las cualidades que desean ver en los funcionarios públicos; es importante por consiguiente, que un aspirante a candidato sepa qué es lo que quieren los electores y qué cualidades le atribuyen a él los ciudadanos, información que puede obtener a través de la investigación. Algunos pueden estar más interesados en la honradez de quien eligen que en la experiencia que anticipe un desempeño competente.

Quien va a ser candidato debe aprender a verse a sí mismo y a su oponente, no solo percibirse uno al otro, si no saber cómo percibe a ambos el electorado, tiene que conocer su fortaleza y debilidad. La investigación del candidato no puede aislarse de sus oponentes. Lo que identifique a los candidatos en una elección es muy importante para definir la estrategia de la campaña; por eso, es indispensable realizar la investigación del candidato, pues así como no hay dos candidatos iguales, tampoco dos campañas pueden ser completamente semejantes.

La manera más común de analizar a los candidatos es mediante un conjunto de características que pueden ser consideradas por el elector para evaluarlo.

A. Características personales.

1.- Físicas. Comprenden las características de sexo, edad, peso, además de la forma de caminar y hablar, las cuales lo describen sin tener ningún antecedente del candidato. Entre las características más importantes se mencionan las siguientes: género, etnia, antecedentes nacionales de sus ascendientes, edad, status marital, altura, peso, anteojos, porte físico, salud, limitaciones físicas, ocupación, lugar de nacimiento, número de hijos, propiedades, patrimonio estimado y afiliación partidista.

También es importante para los candidatos identificar sus debilidades, no sólo por que serán expuestas al electorado, sino por que pueden tratar de controlarlas o neutralizarlas durante la campaña e impedir que los opositores las aprovechen para lanzarle ataques.

2. Intelectuales. Las características intelectuales incluyen el nivel de inteligencia y de educación, la posición filosófica (conservador, moderado, liberal), la estabilidad mental y el proceso del pensamiento. Una lista general comprendería las siguientes características: escolaridad, universidad de origen, título, distinciones, asociaciones, posición en asuntos políticos, económicos y sociales, filosofía personal, adicciones, expresión verbal y pasatiempos.

3. Emocionales. Son las características asociadas con los rasgos de la conducta que ayudan a definir la personalidad y el carácter. Los sentimientos influyen o conforman las capacidades físicas e intelectuales. Las características emocionales sirven de pivote en la percepción que el electorado tiene del candidato, y no hay que olvidar que en política la percepción es la realidad. Algunas de las características más citadas son:

afectivo, arrogante, calculador, preocupado, carismático, confiable, valiente, dinámico, generoso, honrado, amable, etcétera.

4. Pasajes oscuros. Si en la vida del candidato, su esposa o sus familiares cercanos hay algún pasaje poco limpio, es preciso conocerlo antes de que los contrarios puedan descubrirlo. De esta forma puede tenerse preparada una respuesta para, dado el caso, ponerla en marcha de modo inmediato, sin improvisaciones.

6. Evaluación del candidato. Se trata de analizar los datos del candidato desde la perspectiva del electorado, los cuales, como históricos que son, no pueden ser cambiados para ajustarlos a las preferencias de la mayoría de los electores. conviene entonces probar algunas características del candidato, mediante una encuesta, para ver si algunas merecen destacarse en la propaganda, especialmente si señalan diferencias significativas con los oponentes, pero sobre todo si pueden tener un impacto sobre los electores.

B. Recursos del candidato para la campaña.

1. Cualidades del candidato. Un candidato debe tener la capacidad de comunicación tanto verbal como no verbal. La comunicación debe entenderse en ambos sentidos: tanto contar con la capacidad para hacerse entender y motivar mediante la palabra o el lenguaje no verbal, como con la capacidad para escuchar, preguntar y entender los mensajes que los electores le transmitan, voluntaria o involuntariamente, en forma escrita, verbal o mediante su conducta. El dinamismo, entusiasmo y capacidad de trabajo son cualidades importantes durante la campaña para mantener una actividad intensa y continuada, así como durante el ejercicio de la función pública. Los candidatos deben tener en

la campaña, la apariencia que adoptarán al asumir el cargo si salen victoriosos. De lo contrario carecerá de credibilidad ante el electorado.

2. **Partido.** De acuerdo con la fuerza del partido en la división electoral de que se trate, la afiliación partidista del candidato adquiere relevancia y puede otorgarle a priori el triunfo si se trata de una división segura o condenarlo a la derrota si está perdida. De ahí que su partido se convierta en un activo o en un pasivo para el candidato.
3. **Imagen.** La imagen de un candidato es la impresión que tienen los electores de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, conducta y modales. La gente cree que ciertos rasgos individuales, sonrisa fácil o pulcritud en la apariencia, por ejemplo, están relacionados con otros: el ser amigable o cuidadoso y competente. Si el elector ve algunos de estos rasgos, infiere que el candidato tiene también el resto que no ve y así le construye una personalidad. El proceso de difundir selectivamente los atributos deseables es lo que se denomina proyección de imagen. Las imágenes sirven como etiquetas para indicar las características reales o supuestas de los candidatos, simbolizan su originalidad y valor, de modo que puedan ser fácilmente identificables y clasificables por el electorado.
4. **Raiting de identificación de nombre.** Un político no es tal si no ha visto citado lo suficientemente a menudo su nombre. El raiting de identificación de nombre es un indicador de cuánta gente reconoce el nombre de un candidato. Las campañas suponen que el candidato con mayor raiting de identificación de nombre inevitablemente ganará si todos los factores son relativamente iguales, ya que se estima que no menos del 5% de los electores votan por un candidato sólo por que reconocen su nombre. De ahí que la primera etapa de la campaña se dedique a hacer que la gran mayoría del electorado sea capaz de identificar al candidato. Este es el objetivo también de la propaganda durante esta etapa, de las bardas, carteles y anuncios espectaculares:

que el elector esté consciente de la existencia de un candidato; una vez alcanzado este propósito, será posible difundir sus propuestas.

- 5. Equipo de colaboradores.** El equipo de colaboradores del candidato es el grupo reducido de personas, con funciones diferentes pero complementarias, de preferencia con equilibrio de potenciales, es decir, de modo que puedan dar distintas opiniones y visiones del electorado y de las circunstancias, con plena identidad e independencia de criterio. Es el equipo de asesoramiento con equilibrio en su composición en cuanto a edades, origen intelectual y profesional, preferentemente con conocimientos o experiencia en actividades relacionadas con las campañas y dispuestos a trabajar de tiempo completo al servicio del candidato para ganar las elecciones.
- 6. Tiempo.** El tiempo del candidato es uno de los recursos más preciados de la campaña; en la medida en que el candidato pueda disponer de todo su tiempo para la misma, tendrá más ventaja que aquél que, por no poder descuidar otro tipo de actividades, tenga que hacerlo en forma parcial.
- 7. Dinero.** Un atributo final del candidato es la disponibilidad de recursos financieros. Pocos candidatos tienen la suficiente fortuna personal para financiar los costos de una campaña. En países con alta proporción de financiamiento privado para las campañas, se considera que dos características principales ayudan a determinar si un retador del partido en el gobierno será competitivo en una campaña: el status del candidato y su capacidad para recolectar fondos. Estos dos factores están interrelacionados: los candidatos que son personas respetadas, y por lo tanto, pueden ser percibidos como ganadores potenciales en una elección, tienen mayores probabilidades de recabar más dinero para su campaña que los candidatos políticamente inexpertos o considerados oportunistas por los electores.

LA OPOSICION

Analizar a la oposición es una necesidad de toda campaña que tiene que convencer al electorado no sólo de por qué debe votar por su candidato, sino de por qué no debe de votar por cualquiera de sus oponentes. Es importante esta indagación, debido a la inercia del voto, es decir a la tendencia de la mayoría de los electores a votar por un mismo partido o por el candidato mejor conocido, a menos que alguien les de razones para no hacerlo así. Se trata de hallar estas razones.

Aunque se trata de sustentar posibles ataques en contra de los opositores, esta investigación debe aplicarse también al candidato propio, ya que ningún ataque será efectivo si los antecedentes del propio candidato no son ejemplares en los aspectos que se censuran en sus oponentes.

La investigación acerca de la oposición debe ser tan minuciosa, precisa y completa como sea posible; el candidato debe conocer a sus oponentes tan bien como a sí mismo, antes de emprender la campaña; también es importante identificar los puntos de los contrarios susceptibles de provocar respuestas emocionales que los induzcan a cometer errores, para estimularlos si se presenta la ocasión (como en un debate público) y hacerles perder los estribos.

Otro objetivo de la investigación de la oposición es tratar de descubrir las estrategias y tácticas que sigue o planea adoptar para obtener la victoria. Esta información es útil para adelantar medidas que neutralicen los propósitos de los contrarios, si hacerlo es importante y factible para la campaña propia.

No basta convencer al electorado para que vote por el candidato propio, es necesario vencer a los oponentes para asegurar la victoria. Proveer la información necesaria para este objetivo es la razón de ser de la investigación sobre la oposición.

La necesidad de la investigación negativa para una campaña es más urgente si se trata de un candidato retador, de un partido que pretende sustituir al que tiene el puesto, o cuando existen grandes probabilidades de que la elección sea muy competida. Si se tiene la certeza de que se obtendrá la victoria por un amplio margen dada la debilidad manifiesta de los oponentes, no se justifica dedicar mucho esfuerzo a la búsqueda de debilidades ocultas.

La investigación debe dirigirse primero hacia los que se supone son los puntos más fuertes de los oponentes, en la fortaleza percibida por los electores, ya que no hay ataque más devastador que el hecho de descubrir que lo que se presume como una gran fortaleza, no es más que una terrible debilidad. Enseguida deben identificarse las debilidades más descalificantes.

Una manera de identificar las áreas de la investigación, según el tipo de información a obtener, es la siguiente:

- **Registros públicos.** Revelan información accesible de obtener. A veces obvia. Si se tiene trayectoria pública: votos emitidos, asistencia a las sesiones, comportamiento, uso excesivo de privilegios, posiciones sostenidas en discursos y publicaciones, conducta pública.
- **Registros privados.** Esta información puede ser obtenida por algún medio. Se refiere a la posición política de organizaciones a las cuales pertenece o ha pertenecido y a su membresía dentro de las mismas. Problemas laborales que ha enfrentado y datos similares.
- **Registros personales.** Contienen hechos poco conocidos públicamente. Enfermedades, adicciones, arrestos, divorcios, etc. con el surgimiento de redes de información cada vez más se hace pública mucha información antes considerada completamente privada, además de que proliferan compañías capaces de navegar por estas redes en busca de los datos deseados.

- **Registros financieros.** Incluyen datos como créditos y bienes raíces, lo que posee, el estilo de vida, las hipotecas y créditos, declaración de impuestos.
- **Registro político.** Se refiere a la militancia, tendencia ideológica, aportaciones a grupos y partidos, cambios de partido, posiciones sostenidas sobre asuntos o problemas, congruencia entre lo dicho y lo hecho.
- **Registro familiar.** Contiene las conductas de los miembros de la familia del oponente. Los negocios de la esposa, delitos de algún familiar cercano, la conducta de los hijos, el comportamiento como padre o madre de familia.

Fuentes de información.

- a. Curriculum oficial del opositor. Una mentira allí puede ser fatal. Por eso, es importante verificar todos y cada uno de los datos proporcionados por los propios contendientes, en registros tales como los escolares.
- b. Los archivos policíacos son otra fuente importante. Se deben investigar los posibles antecedentes penales, como fraudes, esposa golpeada y similares, aunque usarlos para atacar puede acarrear reacciones negativas, todo depende si es uno más que se añade a varios aspectos negativos o se trata de algo excepcional y aislado.
- c. Registro público de la propiedad y comercio es otra fuente de investigación para tratar de encontrar irregularidades en bienes raíces, riqueza súbita o sociedades inconvenientes.
- d. La prensa es otra fuente de indudable valor para buscar notas negativas acerca de la oposición que deben de constatarse por otros medios.
- e. Los registros de personal de las instituciones públicas y privadas en las cuales hayan laborado los opositores, son valiosa fuente para descubrir si hubo algún incidente que motivara su despido o cese.

- f. Las organizaciones a las cuales pertenece o ha sido miembro, como los clubes, asociaciones gremiales, profesionales y aun deportivas, pueden ser fuente de hechos negativos que retraten la verdadera manera de ser del opositor.
- g. Se debe entrevistar a amigos y enemigos, compañeros y conocidos, empleados y empleadores del oponente, todos ellos podrán brindar una gran ayuda.
- h. En el caso de candidatos con antecedentes como legisladores o funcionarios, los archivos, diarios y registros legislativos, así como los informes de gobierno, presupuestales, declaraciones, constituyen buenas fuentes de información.

Conociendo el funcionamiento de una campaña y a quienes son partícipes de ésta, solo resta conocer los puntos clave en la organización de una campaña electoral.

CAPITULO IV ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑAS

ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE CAMPAÑA

Un grupo de personas que sirvan de apoyo, bien organizado, que tenga perfectamente establecidas sus tareas y responsabilidades, es fundamental para realizar los trabajos de una campaña política.

La implementación de una campaña política requiere del talento y la capacidad necesarios para coordinar y obtener el apoyo de diversos segmentos, además del equipo de trabajo que tenga la fortaleza y capacidad para aguantar las agotadoras jornadas de trabajo, con la finalidad de realizar una verdadera campaña de penetración con la ciudadanía, como lo exige la gran competencia que se ha dado en las elecciones entre los partidos y sus candidatos.

El equipo de campaña debe ser relativamente pequeño, de tal manera que se pueda conducir de manera más ágil y dinámico. Solo unos cuantos asesores deben guiar la campaña con el apoyo del partido y sus estructuras, además del apoyo de los miles de personas que siguen al candidato. Para organizar el equipo de campaña o comité es aconsejable enlistar todas las actividades y funciones, así como clasificarlas. Por lo que se recomienda agrupar las actividades de la siguiente manera:

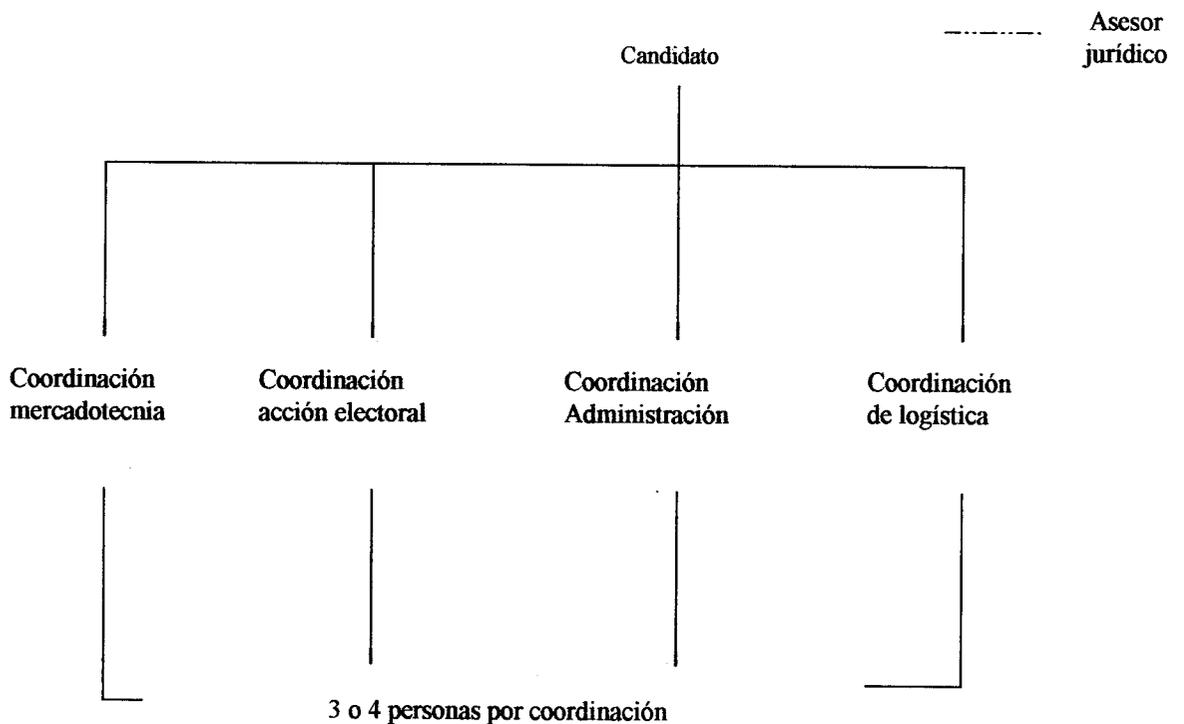
FIGURA 4.1

Actividades electorales	Mercadotecnia	Logística	Administración y Finanzas
Registrar al candidato.	Análisis del entorno	Ordenar cronológicamente la realización de las actividades.	Elaboración del presupuesto de campaña
Revisión del padrón electoral.	Investigación de la población objetivo	Seguimiento de fechas y eventos en	Detectar fuentes de financiamiento

		el proceso electoral	
Relaciones con el partido o coaliciones.	Segmentación del mercado electoral	Agenda del candidato	Negociación con proveedores
Capacitación electoral a representantes.	Manejo de imagen de los candidatos.	Orden del día para cada evento	Contratación de servicios
Reclutamiento de promotores	Diseño del logotipo y del slogan de campaña	Itinerario diario de campaña	Administración de los recursos
Supervisión de comités.	Elaboración del programa de comunicación	Montaje de eventos:	Colecta de fondos
Filosofía y valores del partido.	Supervisar la aplicación del plan	Adquisición y renta de equipos	Registro de movimientos
Misión de la campaña.	Publicidad y propaganda	Definición y contratación de locales para eventos	Presentación de informes y resultados de campaña.
Objetivos de la campaña.	Promoción y relaciones públicas	Habilitación de locales para los eventos	
Captación de demandas ciudadanas		Manejo de invitados:	
Evaluación.		Integración de directorios	
Corrección de posibles desviaciones.		Selección de invitados	
		Elaboración y envío de invitaciones	
		Transportación de contingentes e	

		invitados	
		Hospedaje y alimentación (solo que sea necesario)	
		Seguridad del candidato	
		Vigilancia	

Después de que se ha elaborado la lista de las principales actividades es posible definir el equipo de campaña para el mejor manejo de las diferentes actividades. La estructura del equipo de campaña quedaría de la siguiente manera: **FIGURA 4.2**



El asesor jurídico debe ser un especialista en asuntos electorales y debe tener su equipo experto en diferentes áreas, como publicidad y propaganda política, violación de derechos, delitos electorales, apelaciones ante tribunales electorales, etcétera.

Las campañas se apoyan de servicios externos como las agencias de investigación de mercados políticos, agencias de publicidad, medios de comunicación, productores de eventos y espectáculos, asesores financieros.

Los coordinadores y el equipo deben cubrir los siguientes requisitos:

- Capacidad técnica en su área y experiencia.
- Visión, sensibilidad, enfoque, paciencia y versatilidad.
- Lealtad al candidato y al partido o fuerza electoral.
- Capacidad de trabajar en equipo.

Los coordinadores junto con el candidato y el coordinador general constituyen el equipo de campaña, que es un organismo estratégico de la mercadotecnia política. Coordinadores y el equipo deben tomar en cuenta que su éxito depende de lo siguiente:

- Respeto mutuo y compromiso común.
- Método de trabajo.
- Democracia y participación
- Disciplina interna.
- Motivación y optimismo.
- Lealtad entre el equipo.
- Confidencialidad de la información.
- Responsabilidad de cada integrante del equipo.
- Apoyo entre las diferentes áreas.

Una parte importante en las campañas son las instalaciones. Es importante tener un espacio identificable para la ciudadanía, con capacidad para atender a la misma, con su sala de prensa, el equipo de oficina (computadora, fax, copiadora, etcétera), tecnología de vanguardia en

telecomunicaciones, para trabajar de la manera más eficiente, denominado como “casa de campaña”.

PROGRAMA DE TRABAJO

El programa de trabajo es la guía en donde se establece la secuencia de las actividades que deberán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo necesario para efectuar las mismas.

Para programar los trabajos en una campaña política es aconsejable elaborar un programa general que contenga los aspectos más relevantes de todas las áreas, además de tener en forma detallada las actividades en programas de trabajo de cada área del equipo de campaña. Para elaborar un programa de trabajo es necesario considerar lo siguiente:

- Identificar las actividades que deben desarrollarse a lo largo de la campaña.
- Orden cronológico de las actividades.
- Determinar qué actividades se efectúan antes que otras y cuáles se pueden realizar de manera simultánea.
- Asignar a cada actividad, responsable y el tiempo de duración.

Los programas de trabajo de una campaña política son fundamentales, debido a que:

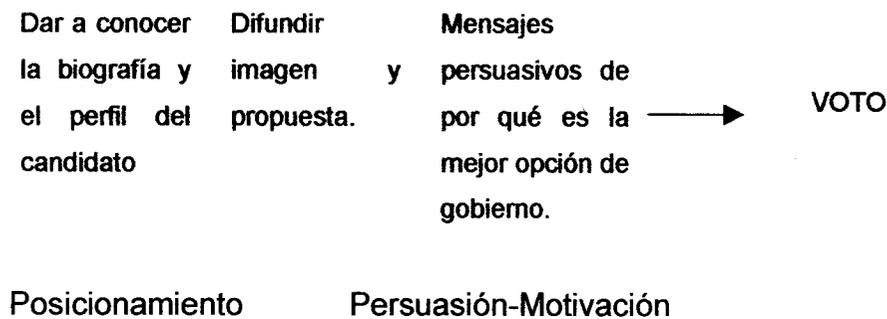
- Indican el avance de las actividades de cada área del equipo de campaña.
- Sirven como herramienta de control.
- Son un medio para la elaboración del presupuesto de campaña.
- Evita la duplicidad de actividades.
- Indica el tiempo de inicio y término de las actividades.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

“Las campañas en los medios de comunicación masiva son interactivas. Los ciudadanos están cada vez más conscientes de la fuerza que implica su poder de voto. Durante una campaña se emplean los medios de comunicación para publicidad (anuncios pagados) y propaganda (apariciones en los medios, provocar difusión de información en espacios no pagados)”.¹³

La estrategia de medios varía dependiendo del conocimiento que los votantes tengan del candidato: posicionamiento o mantenimiento de la imagen.

Figura 4.3



MERCADOTECNIA DIRECTA

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

Primero se tiene que diseñar el logotipo de la candidatura, el cual debe incluir el nombre de campaña, los colores y un estudio fotográfico del candidato que se aplicará a varias herramientas. Es conveniente que dicho estudio sea completo e incluya fotografías del candidato en diferentes perfiles y posiciones.



Además se debe diseñar e imprimir la papelería básica del candidato: tarjeta de presentación, hoja membretada con dirección, teléfonos, fax y correo electrónico, sobres, pastas para documentos, carpetas, etcétera. Todos con el mismo diseño gráfico, por lo que a veces es necesario contar con un manual de diseño que regule y reglamente las aplicaciones del diseño en todas las herramientas.

Todo comunicado del candidato deberá hacerse en la papelería de la campaña. Las cartas a los votantes deben contener un texto breve y directo al punto que se pretende, además de ser motivacionales y persuasivas.

Los tipos de cartas que comúnmente se utilizan en una campaña son: de presentación de la candidatura y el candidato, de invitación a actos de campaña, de invitación a participar en la campaña, de agradecimiento por apoyo a la campaña, de citatorio a conferencia de prensa, de presentación de boletines de prensa, de solicitud de voto a favor del candidato, de aclaraciones públicas.

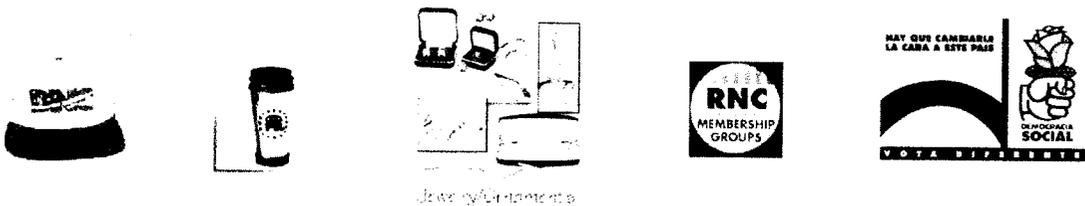
Cuando se envían cartas por correo directo, la estrategia es muy importante y las listas deben ser actualizadas. Una carta que se envía a una persona equivocada puede ser la causa de perder varios votos, al igual que un nombre mal escrito.

¹³ Marshall McLuhan. “ La comprensión de los medios como las extensiones del hombre”. Ed. Diana; México 1990; pp. 57-63.

Como segundo paso se deben diseñar las piezas de mercadotecnia directa como son:

- folletos,
- página web,
- videos,
- carteles,
- mantas,
- pósters,
- pancartas,
- bardas,
- volantes
- merchandising (gorras, playeras, bolsas, cangureras, calcomanías, pines, plumas, encendedores, relojes, mochilas, chamarras, etcétera).

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



El mercadeo directo se planea con cuidado y se dirige a los puntos en que realmente debe repercutir, evitando caer en el abuso del mercadeo directo sin orientación, lo cual puede generar gastos desmedidos y no lograr los efectos deseados.

Los principios por los que se debe guiar el mercadeo directo son:

- **Sinergia.** Las diferentes herramientas buscan lograr una sinergia de imagen, lo que significa que deben apoyarse unas con otras.
- **Segmentación y enfoque.** No todas las herramientas son eficaces para todos, por ello hay que segmentar a los votantes para utilizar las adecuadas a cada parte. Por ejemplo, no se puede dirigir un folleto que explique la propuesta de gobierno de manera completa a votantes con bajo nivel educativo.
- **Cobertura.** Es importante abarcar a todos los votantes; para lo cual se utilizan los medios necesarios en cada segmento y no sobresaturar a ninguno con herramientas de mercadeo directo a costa de olvidar a otros.
- **Continuidad.** A lo largo de toda la campaña es necesario utilizar el mercadeo directo. No se recomienda llenar el mercado electoral al inicio de la campaña y después no tener recursos qué destinar al mercadeo directo. También no es recomendable inundar el mercado electoral solamente al final de la campaña. Lo recomendable es iniciar con un esfuerzo importante de mercadeo directo y terminar del mismo modo, manteniendo un buen nivel a lo largo de la campaña.

ACCIÓN ELECTORAL

La acción electoral comprende todos los esfuerzos para acercar directamente al candidato a los votantes, promoviendo de esta forma el voto teniendo contacto de frente con los votantes. Así como para establecer alianzas que garanticen votos antes del día de la elección.

En cualquier elección un candidato requiere comenzar a promover su candidatura dentro de su partido. Parecería lógico que los miembros de un partido o una alianza votarán por el candidato que su institución eligió, sin embargo, es

necesario fortalecer y asegurar esto, es decir, la promoción del voto comienza dentro del propio partido.



El candidato compite en su partido con otros precandidatos para ser elegido y suele ocurrir que tanto éstos como sus seguidores se sientan relegados después del proceso de selección interna. De ser así, el candidato debe ganárselos y fortalecer la unidad partidista, ya que es fundamental para enfrentar la futura elección. En este sentido el posicionamiento interno precede al posicionamiento externo.

“Un precandidato que gana una elección y resulta elegido como candidato necesita comenzar por reconocer públicamente el esfuerzo y trabajo de los demás precandidatos e invitarlos a que se unan a su campaña, enviarles cartas de reconocimiento a su labor y cabildear con ellos y sus grupos para que lo apoyen. Es importante que la coordinación de campaña se realice con los dirigentes partidistas para que la estructura partidista comience a moverse a favor de la candidatura”.¹⁴

El candidato y su equipo realizan una gran labor para acercarse a todo el mercado de votantes, mediante diferentes esfuerzos, como son las giras de trabajo; esta actividad implica que el candidato visite al mayor número de comunidades, desde muy temprano hasta muy tarde. En estas giras se le programan mítines con un programa definido, música que entusiasme a la

¹⁴ Ricardo Homs. “Marketing Político”. Ed. Ariel; México 2000; pp. 113

audiencia, obsequios, y demás cosas que hagan sentirse a los asistentes identificarse con la campaña. En el transcurso se entregan volantes que informen a la comunidad de las acciones que se habrán de realizar en su beneficio. La clave para que funcionen es que estén bien organizados y agendados.

En los mítines y actos públicos debe considerar diferentes aspectos a la hora de su discurso. El candidato necesita ser un buen orador ya que ésta habilidad le ganará la credibilidad de su auditorio, situación que deberá estar basada en la honestidad, el conocimiento y el dinamismo. Requiere conocer qué desea escuchar la audiencia y complacerla, y tener capacidad de retroalimentarse de la reacción de la gente, al tiempo que está pronunciando su discurso para reforzar o modificar sus actitudes, así como el contenido del discurso. Es importante modular el tono de voz, saber manejar los silencios y establecer rapport con la audiencia.



Un buen orador más un buen discurso son la clave para cautivar a los votantes en los mítines y actos públicos en general. El buen orador prepara cuidadosamente su discurso, pero es flexible y sabe improvisar, enfoca el tema de la manera que resulte más interesante para sus receptores.



El primer paso para un buen discurso es definir la audiencia, el segundo es tener información sobre esa audiencia (número, sexo, edades, nivel socioeconómico, grupo étnico, nivel educativo, actitud hacia el candidato y tipo de audiencia). El tercero consiste en definir el contenido del discurso, que se debe centrar en un tema que con seguridad sea de interés para la audiencia y sea apropiado para el tipo de acto en que se pronunciará. El cuarto es determinar cuáles son los objetivos del discurso (por ejemplo informar a los miembros del partido de la necesidad de una alianza con otras fuerzas políticas y persuadirlos para que acepten). El quinto paso es la elaboración del discurso, determinar su estructura, las frases contundentes que se van a utilizar y el contenido.

La estructura del discurso puede ser la siguiente:

- Introducción.
- Descripción de la problemática.
- Análisis de las causas de la problemática.
- Soluciones.
- Conclusiones.
- Mensaje final.

Es de utilidad incluir en el discurso frases contundentes y frases conductoras como el “Hoy” de Vicente Fox o el “I dream” de Martín Luther King.

Cada discurso es diferente por que cada audiencia y su momento lo son, sin embargo, sí hay directrices comunes a discursos parecidos, aunque el

contenido lo debe dividir el candidato, finalmente é es quien debe sentirse cómodo y convencido del discurso que pronunciará.

Al final de cada discurso importante, el candidato junto con el equipo de campaña deben preguntarse si el mensaje fue contundente, si cumplió su objetivo, si capturó la atención de la audiencia, esto para tener retroalimentación y corregir posibles errores.

Durante toda la campaña es importante contar con un sistema de retroalimentación que permita corregir desviaciones, efectuar ajustes y modificaciones tendientes a que la estrategia de mercadotecnia política cumpla con sus objetivos. Contar con información válida, confiable y oportuna es un elemento esencial para tomar las decisiones que se tomarán en la campaña.

En mercadotecnia política no basta con tener datos sobre porcentajes de preferencia y promedios de evaluación; hoy es necesario contar con datos acerca de las causas del voto y las variables que lo afectan, por lo que es necesario realizar algunas evaluaciones durante la campaña. El número de estudios que se realicen, varía de acuerdo con el presupuesto y la duración de la campaña. Algunos de los estudios que se realizan son:

1. Encuestas para evaluar preferencias partidistas, razones de esas preferencias, conocimiento y percepción de los partidos y candidatos, posicionamiento de cada campaña, penetración de la campaña, creencias ideológicas, expectativa de quién va a ganar la elección, intención del voto, conocimiento de la fecha de elecciones y otras variables que se consideren de interés, además de la encuesta previa se sugieren dos encuestas por muestreo, a media campaña y al final.

2. Monitoreo diario de notas, editoriales, artículos, inserciones, publicidad y toda mención a los candidatos, partidos, campaña, en los medios de comunicación; comparando a los partidos y candidatos que participan en la contienda electoral. Esto incluye analizar la fuente de que provienen, el contenido del mensaje, el tono en que se pronuncia, el tipo de información que contiene, a quién va dirigida, en qué medio y espacio. Toda la información difundida por los medios debe ser monitoreada y los resultados acumularse mediante periodos definidos.
3. Grupos de enfoque para evaluar el efecto de la campaña en los medios de comunicación masiva, y mercadotecnia directa con grupos de votantes potenciales de interés (uno por segmento: obreros, campesinos, amas de casa, estudiantes, profesionistas, etc.) se analiza el resultado de la campaña realizada a través de los medios y del efecto en la mente de los votantes, y la psicología del votante ante la mercadotecnia política realizada, así como las motivaciones y percepciones del voto y otros elementos de interés.
4. Análisis de contenido de la información obtenida vía telefónica, formatos llenados por los promotores de casa en casa o en lugares públicos y correos electrónicos recibidos en la página web.
5. análisis de la información distrital. Envío de una persona a los distritos de mayor peso para revisar que las bardas estén pintadas, los carteles no sean destruidos o los letreros no hayan sido suplantados. En general para verificar que todo se encuentre en orden, y recoger expresiones populares respecto a la campaña, hablando con la gente y reuniendo información. Cada enviado deberá llevar bitácora de su labor.

Otra forma de llevar mercadotecnia directa, es mediante la promoción del voto uno a uno, en donde se debe visitar al mayor número de hogares. Los promotores tienen que estar muy bien equipados en cuanto a presentación física (portar gafete y de ser posible portar uniforme), deben estar capacitados para establecer comunicación interpersonal con los votantes mediante una actitud amable y cordial, y para tratar a los votantes difíciles, es decir, deben saber cómo actuar ante diferentes circunstancias. Necesitan conocer plenamente al candidato y su propuesta de gobierno. Su visita es clave, ya que son relacionistas públicos del candidato. Los promotores deben de recoger el sentir ciudadano; después de cada visita a algún lugar o centro público deben anotar en un formato toda la información requerida. Con ésta actividad se puede retroalimentar la campaña y elaborar discursos. Al mismo tiempo el candidato debe promover el voto con líderes populares y respetados en la comunidad.

CONCLUSIONES

Hablar de mercadotecnia política es incursionar en un espacio profundo, en donde las particularidades de las técnicas de mercadeo adquieren la dimensión propia de las relaciones sociales. La mercadotecnia política es un concepto tan amplio como la intensidad de las relaciones de poder lo permitan, y donde el proceso de representación, tanto política como simbólica, será el elemento rector de los comportamientos.

Las votaciones para elegir gobernantes y la función de gobernar, son cada vez más complejos y en ellos intervienen un sin número de variables demográficas, sociales, económicas, antropológicas y culturales. Ya no basta con que el candidato sea un buen líder, humano y político; tampoco es suficiente para ganar una elección una gran estructura partidista que trabaje en unidad. Estos elementos indudablemente son decisivos, pero también, es necesario un trabajo profesional de mercadotecnia política para ganar una elección, consolidar un mandato o desarrollar una carrera política exitosa, esto es, una mercadotecnia política planeada, precisa, creativa y con enfoque, que no deje nada al azar, que este impulsada por el conocimiento, el trabajo interdisciplinario y la voluntad del equipo de campaña.

Aunque la mercadotecnia sea un instrumento, es difícil aceptar que pueda ser neutral, ya que se encuentra ligada al enfoque económico, por ello sus fundamentos y mecanismos tienden al manejo del electorado en beneficio de las organizaciones políticas.

La mercadotecnia política, tiene la capacidad de constituirse en un factor determinante para un mejor y adecuado manejo de la relación entre gobernados y gobernantes, difícilmente podría pensarse que las organizaciones políticas renunciarán a la tentación de emplearla como instrumento de manipulación social.

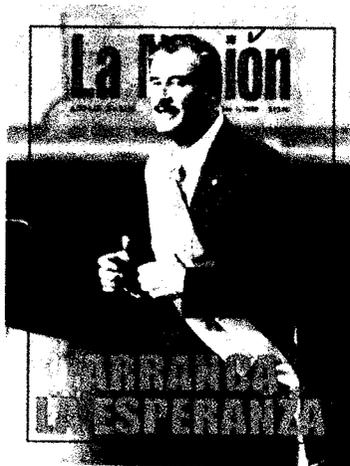
Los grados de improvisación se han acortado y la suerte desempeña un papel menos preponderante. En este siglo las reglas de competencia política se fundamentarán cada vez más en la razón y el conocimiento. Los políticos que han sabido conquistar la opinión pública ya no son políticos empíricos improvisados, por el contrario, son personajes que han utilizado a la mercadotecnia para conocer a los ciudadanos, sus aspiraciones, motivaciones, expectativas, intereses, creencias y necesidades, y han podido satisfacerlas con su discurso, imagen y acciones de gobierno.

Hoy en día los candidatos deben hacer compromisos concretos, presentar planes específicos y ser líderes completos. Por su parte los gobernantes tienen que informar permanentemente sobre sus acciones y el cumplimiento de las promesas de campaña.

La competencia dada por la implementación de la mercadotecnia en el campo político beneficia más de lo que puede perjudicar, pues los políticos cada vez están mejor preparados y sus ofertas son más interesantes para mejorar nuestra calidad de vida y el bienestar social.

De tal manera que una adecuada planeación de mercadotecnia política y bajo condiciones normales en una elección llevará al triunfo electoral de cualquier partido que lo aplique y que logre el posicionamiento necesario en el mercado electorero.

El trabajo realizado por el equipo de campaña del ahora Presidente de la República Vicente Fox es un ejemplo contundente de una adecuada planeación de mercadotecnia política; aunado al descontento de la población con la situación del país.



El partido que lograra utilizar las herramientas de mercadotecnia de mejor manera sería el partido que se alzaría con el triunfo. Ahora solo resta esperar que el buen trabajo de mercadotecnia política esté de la mano con el cumplimiento de las promesas de campaña, lo que además de favorecer a la sociedad mexicana, favorecería también a la mercadotecnia política, ya que se vería más como una herramienta de promoción que como una de manipulación.

GLOSARIO

Abstencionismo. Situación en la que un grupo de individuos con el derecho a ejercer su voto evita hacerlo.

Alianza. Unión de diferentes fuerzas o partidos políticos para contender juntos en una elección.

Ampliación del mercado. Estrategia de producir un solo artículo y ofrecerlo a todos los clientes con un solo programa de mercadotecnia.

Anuncio publicitario. Mensaje hecho público a través de un medio de comunicación con el objetivo de promover un producto o servicio

Auditoría de mercadotecnia. Revisión y evaluación sistemática, crítica e imparcial de toda la operación de mercadotecnia.

Benchmarking. Proceso mediante el cual se analiza a un producto, servicio o compañía y a sus competidores con la finalidad de optimizarlo e identificar oportunidades.

Calidad. Grado en que un producto, servicio, proceso o acción cumple con las necesidades y expectativas de un cliente o usuario, a tiempo y sin errores.

Canal de distribución. Ruta de un producto conforme pasa del fabricante hasta el consumidor o el usuario final.

Candidato. Ciudadano que puede ser votado para ocupar un cargo público y ha sido postulado en una elección determinada.

Clases sociales. Son clasificaciones relativamente permanentes y homogéneas de una sociedad en las que los individuos y las familias comparten, valores, situación económica, estilos de vida e intereses similares y en las que la conducta se puede distribuir en categorías.

Comunicación política. Proceso en el cual una fuente que busca llegar a Estado o está dentro de él emite mensajes a través de uno o varios medios dirigidos a un receptor buscando determinados efectos.

Copycheck. Técnica de investigación para evaluar un anuncio antes de que se difunda a través de los medios de comunicación colectiva.

Electorado. Conjunto de ciudadanos que tienen el derecho a ejercer su voto.

Encuesta. Técnica de investigación que mediante la aplicación de cuestionarios tiene como objetivo conocer el comportamiento de una o más variables en una muestra o población.

Estrategia electoral. Cursos de acción planeados para obtener el triunfo en una elección.

Financiamiento de campaña. Recursos asignados para apoyar las actividades de una campaña política.

Fuentes de financiamiento de campaña. Personas u organizaciones que aportan recursos para una elección.

Imagen de un candidato. Percepción que los ciudadanos tienen de un candidato.

Investigación de mercados. Proceso sistemático, empírico, crítico y controlado para analizar el comportamiento de variables en un segmento de consumidores, utilizando diferentes métodos y técnicas.

Logotipo. Símbolo diseñado que representa a un producto, servicio, persona u organización.

Mercado. Conjunto de consumidores con necesidades, expectativas y deseos que demandan un bien o servicio en un sistema social.

Mercado electoral. Población constituida por un conjunto de votantes que está delimitado por la época y el territorio.

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

Merchandising político. Estrategia que se sirve de objetos para promover la imagen de un candidato, fuerza política o gobierno en un mercado electoral.

Mezcla de mercadotecnia política. Conjunto de decisiones que se toman respecto al proceso de mercadotecnia para alcanzar el triunfo electoral o el posicionamiento de gobierno. Son las decisiones sobre el candidato-gobernante,

fuerza política, relaciones públicas, canales de promoción, publicidad, propaganda, estrategias y mercadotecnia directa.

Muestra. Subgrupo de la población. Subconjunto de elementos que pertenecen a un universo definido en sus características al que llamamos población.

Padrón electoral. Listado nominal de votantes.

Partido político. Organización que busca conquistar o conservar el poder estatal.

Plan de mercadotecnia política. Documento que guía las acciones de mercadotecnia en torno a un gobierno o una disputa electoral, incluye objetivos, estrategias y tácticas.

Presupuesto de campaña. Recursos para asignar a las diferentes actividades durante la disputa electoral.

Proceso electoral. Desarrollo de actividades que se realizan durante unos comicios y que está regulado por leyes.

Programa de trabajo. Esquema de acciones a realizar en un tiempo determinado, que incluye responsabilidades y fechas.

Propaganda. Difusión sistemática de una ideología, causa o doctrina en un sistema social.

Publicidad. Arte de diseñar, desarrollar y difundir anuncios para lograr impactar en un mercado.

Segmentación de mercado. Método mediante el cual se divide un mercado en subgrupos, utilizando uno o varios criterios (sexo, edad, nivel socioeconómico, entre otros).

Variables demográficas. Características medibles de una población que establecen su perfil demográfico.

Votante. Ciudadano con capacidad y derecho para ejercer su sufragio.

Voto duro. Sufragios de los ciudadanos que pertenecen a una fuerza política y que mantienen una tendencia.

BIBLIOGRAFIA

ACHAHACHE, Gilles. (1992) El Marketing Político, en el nuevo espacio público, Ed. Gedisa; Barcelona.

ARBESU, Luis Ignacio. (1985) La Constitución de un Modelo por la Planificación como concepto en México, Ed. Dauphine; París.

BARRANCO, Francisco J, (1994) Técnicas de Marketing Político, Ed. Rei; México.

BENNETT, Amanda, (1989) Nice Guy Is Aiming to Finish First, en The Wall Street Journal; EUA.

BLOOM, Paul, et al (1986) Estrategias de Participación en el Mercado, en Clásicos Harvard de la Administración, vol. 7; México.

BONGRAND, Michel. (1993) Marketing Político, tercera edición, Ed. Press; París, Francia.

BURGELIN, Oliver. (1991) La Comunicación de Masas, Ed. Ate; Barcelona.

FAGEN, H. (1966) Politics and Communication, Ed. Brown and Company; Nueva York.

FERNANDEZ, Carlos. (2000) Marketing electoral, Ed. Mc Graw Hill, México.

FISCHER, Laura. (1995) Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill; México.

HOMS, Ricardo. (1995) La Crisis Comunicacional de una sociedad en transición, Ed. Ariel; México.

HOMS, Ricardo. (2000) Marketing político, Ed. Ariel; México.

KOTLER, Philip. (1972) Marketing Management, Ed, Prentice Hall; EUA.

KOTLER, Philip. (1991) Estrategic Marketing for non Profit Organizations, Ed. Prentice Hall; EUA.

LARREA, Pedro. (1991) Calidad de servicios: del Marketing a la Estrategia, Ed. Díaz de Santos; Madrid.

LAUFER, Romain, (1977) La Mercadotecnia del Servicio Público, Ed. Gestión; Francia.

LEVIONNOIS, Michel (1992) Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos, Ed. Díaz de Santos; Madrid.

LINDON, Denis. (1986) Marketing Político y Social, Ed, Dalloz; París.

MCDANIEL, Carl. (1986) Curso de Mercadotecnia, Ed. Harla; Nueva York.

MCLUHAN, Marshall. (1990) La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre, Ed. Diana; México.

MCNIVEN, Malcolm. (1986) Instrumente un plan para una publicidad mas productiva, Ed. Harv; EUA.

O'SHAUGHNESSY, John. (1991) Marketing Competitivo, un Enfoque Estratégico, Ed. Díaz de Santos; Madrid.

RAPP, Stan. (1994) Maximarketing: El nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill; México.

REARDON, Kathleen. (1981) La persuasión en la Comunicación, Ed. Paidós; Barcelona.

REYES, Rafael. (1998) Comunicación y Mercadotecnia política, Ed. Noriega; México.

RIES, Al. (1989) Posicionamiento, Ed. Mc Graw Hill; México.

ROBIN, Jean Paul (1988) Marketing Político, Ed. Sec, Toulouse.

STANTON, W, et al. (1992) Fundamentos de Marketing, Ed, Mc Graw Hill; México.

SFEZ, Lucien. (1981). Crítica de la Decisión, Ed. Presses; París.

PAGINAS WEB

www.ifc.org.mx

www.pad.org.mx

www.pri.org.mx

www.prd.org.mx

www.pt.org.mx

www.pvem.org.mx

www.mic.org

www.democrats.org

www.democratsocial.org.mx

www.agora.stm.it/elections/home.htm

www.politicalresources.net.mx/html