
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre de
1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**“LA MERCADOTECNIA POLÍTICA, HERRAMIENTA ESTRATÉGICA
PARA LOGRAR TRIUNFOS ELECTORALES (SILAO 2006)”**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

Jorge Arturo Acevedo Alarid

ASESOR: Dr. Pablo Lasso Gómez
GUADALAJARA, JALISCO; FEBRERO 2007.

Resumen

El objetivo principal de una campaña política es el de determinar como un candidato o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr, primero, su adhesión; segundo, su voto el día de las elecciones y, tercero su apoyo durante el desempeño del cargo que haya ganado mediante ellas.

Así pues, este trabajo pretende identificar la metodología y herramientas mercadológicas necesarias para detectar las necesidades de la comunidad, perfil, actitudes del electorado, tendencias de voto, manejo de grupos de enfoque, diferenciación y como la oferta política deberá plantear y dar solución a estas necesidades para lograr que el candidato y su partido político logre la conquista del voto.

ÍNDICE

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR TRIUNFOS ELECTORALES (SILAO 2006)

CAPÍTULO I	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO	9
1.3 OBJETIVO GENERAL	12
1.4 METODOLOGÍA	12
1.5 PRIMICIA	13
CAPÍTULO II CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN	15
2.1 EL CAMBIO EN GUANAJUATO	15
2.2 SILAO RUMBO AL 2006	20
2.3 APERTURA POLÍTICA	22
CAPÍTULO III LA MERCADOTECNIA POLÍTICA	24
3.1 LA MEDIATIZACIÓN DE LA SOCIEDAD	24
3.2 LA MERCADOTECNIA	24
3.3 DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA POLÍTICA Y LA MERCADOTECNIA COMERCIAL	28
3.4 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO	31
3.5 OBJETO Y CAMPO DE ESTUDIO	42
3.6 LA INVESTIGACIÓN (DISCIPLINA HÍBRIDA)	44
3.7 ACERCAMIENTO CONCEPTUAL	47
CAPÍTULO IV LA MERCADOTECNIA POLÍTICA UNA HERRAMIENTA PARA LA ESTRATEGIA SILAO 2006	51
4.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	52
4.2 DESCRIBIR AL CLIENTE-META	54
4.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	54
4.4 SILAO	55
4.5 EL ESTRATEGA Y LA ESTRATEGIA	59
4.6 LA INVESTIGACIÓN	63
4.7 MEZCLA DE MARKETING POLÍTICO	88
CAPÍTULO V LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y LAS CAMPAÑAS	96
5.1 INTRODUCCIÓN	96
5.2 LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS	104
5.3 COMENTARIOSPREELIMINARES AL DISEÑO DE LA CAMPAÑA SILAO RUMBO AL 2006	107
CAPÍTULO VI SILAO 2006 “LA CAMPAÑA” JORGE ARTURO ACEVEDO ALARID	115
6.1 BRIEF	115

6.2 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	118
6.3 MARCO DE REFERENCIA	119
6.4 PUNTO DE DIFERENCIACIÓN	120
6.5 SOPORTE (¿PORQUÉ?)	120
6.6 BRAND CHARACTER (ATRIBUTOS Y PERSONALIDAD)	120
6.7 OBJETIVOS DE CAMPAÑA	121
6.8 BENEFICIOS	121
6.9 ARGUMENTOS	122
6.10 ¿QUÉ SE VA A VER?	123
6.11 ACCIONES	123
6.12 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA	124
6.13 SISTEMA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	125
6.14 EMPLEAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ADECUADA QUE APOYEN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA	126
6.15 PLATAFORMA CREATIVA	127
6.16 LA FORMA CONCEPTUAL DE LA IMAGEN	127
6.17 SLOGAN PUBLICITARIO	128
6.18 ARTE Y REDACCIÓN	134
6.19 NUEVO LOGOTIPO DE CAMPAÑA	134
6.20 PROPUESTA DE BANNER/ESPECTACULAR/INSERCIÓN.....	135
6.21 ESPECTACULARES	140
6.22 FOLLETERÍA	140
6.23 CARTEL	140
CONCLUSIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	145

1.1 ANTECEDENTES

Durante los últimos tres sexenios el país se ha visto inmerso en un proceso complejo de cambio que afecta a la sociedad mexicana en su conjunto. Este cambio es justificado a partir de la crisis económica y social que padece México desde finales de los años setenta. Ante esta crisis, nos dijeron, lo conveniente era establecer un nuevo modelo de desarrollo para el país, era prioritario "reemplazar al viejo modelo de desarrollo de la posguerra por otro basado en la sistemática liberalización del mercado y la creciente privatización e internacionalización de la economía mexicana

La nueva alternativa de desarrollo para el país no fue inicialmente el resultado de la participación activa de la sociedad sino más bien como la consecuencia directa del establecimiento de un nuevo paradigma de desarrollo económico, político y social importado e implantado gracias a los tradicionales y decadentes sistemas de dominación política prevalecientes en el país. La contradicción en el proyecto fue que debilitó aún más al paso de los años a la elite política que lo impuso, permitiendo el ascenso de una nueva oligarquía política y económica asociada con el capital extranjero y beneficiada directamente del nuevo esquema de desarrollo.

Este nuevo esquema de desarrollo implicó una serie de cambios en las políticas económicas, políticas y sociales por parte del Gobierno Mexicano y que tienen como fin recuperar el rumbo perdido hacia el desarrollo y el crecimiento.

El 2 de julio del 2000 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) finalmente perdió la Presidencia de la República. Tras ostentar el poder ejecutivo federal durante 71 años, el 2 de julio del 2000 el voto de la población no favoreció más al PRI y perdió las elecciones. EL declive real del PRI inició con la crisis económica de 1982 y los programas de ajuste económico.

La crisis y los programas de ajuste económico pulverizaron el bienestar de la mayor parte de la población. El desempleo, los bajos salarios, el fin de los subsidios, el aumento de tarifas, etc. fueron agresiones directas a la población, que mostró su descontento en las urnas.

A mediados del decenio de 1980 los partidos de oposición comenzaron a obtener el apoyo masivo de la población. Esta situación los condujo a ganar presidencias municipales.

El control priísta de la vida política impidió que la oposición ganara gubernaturas o incluso la Presidencia de la República. El PRI no estaba dispuesto a dejar el poder tan fácilmente e hicieron uso de fraudes electorales para mantener el

control de gubernaturas, congresos locales, el congreso federal y la presidencia de la república.

Los ejemplos clásicos son la elección federal para Presidente de la República en 1988 o la elección para gobernadores de estados como Guanajuato, Chihuahua, San Luis Potosí, Guerrero, etc.

Los casos más sonados son quizás la elección presidencial de 1988 y la elección a gobernador en Chihuahua en 1985.

Para las elecciones de 1988 el Frente Democrático Nacional (una alianza de partidos de izquierda y ex-militantes del PRI hastiados de la falta de democracia al interior de este partido) postularon para la presidencia de la república al Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas. EL PRI postuló a Carlos Salinas de Gortari.

La candidatura de Cárdenas atrajo a la población, hastiada de 6 años de crisis económica, y a aquellos sectores que se veían amenazados por las reformas estructurales (los trabajadores petroleros por ejemplo). Más aún, Cuauhtémoc Cárdenas es hijo de un gran personaje en la historia de México: el general Lázaro Cárdenas, de grata memoria para amplios sectores de la población. Lázaro Cárdenas fue presidente de México de 1934 a 1940; fue artífice de la expropiación petrolera, la reforma agraria y la creación del régimen corporativo.

El 6 de julio de 1988, dice la voz popular, la población se volcó a las urnas a votar en favor de Cuauhtémoc Cárdenas. El gobierno priísta, que tenía el control sobre todo el proceso electoral, tuvo miedo de perder la elección y realizó un fraude de grandes proporciones.

Se dice que el entonces Secretario de Gobernación Manuel Barlett decidió suspender el conteo de los votos ante la tendencia que daba como triunfador a Cárdenas. Este suceso se conoce como la “caída del sistema”. Manuel Barlett: “tuvo que maniobrar para imponer a Carlos Salinas de Gortari, violentando la voluntad popular”.

Anteriormente en Chihuahua había sucedido algo similar en 1985. Francisco Barrio, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), ganó las elecciones para gobernador. Pero el PRI no estuvo dispuesto a reconocer su triunfo y realizó un fraude electoral.

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) los fraudes electorales continuaron: Yucatán, Guanajuato, Michoacán, Estado de México, Tabasco etc. Pero el régimen veía que era cada día más difícil llevarlos a cabo. Finalmente el PRI tuvo que ceder y reconocer el triunfo de la oposición en las elecciones para gobernador. Así, el PRI reconoció su derrota en las elecciones para gobernador en Baja California Norte y Guanajuato. En ambas elecciones ganaron candidatos del PAN.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD), heredero del Frente Democrático Nacional, no tuvo tanta fortuna. Durante la presidencia de Carlos Salinas, el PRD sufrió una persecución rabiosa que se tradujo en fraudes en su contra y asesinato de sus miembros.

Para garantizar la estabilidad política y dar credibilidad al régimen de Carlos Salinas se llevaron a cabo una serie de reformas electorales para hacer más transparente el proceso electoral.

El auge económico de 1993 y 1994 junto con programas de apoyo social como SOLIDARIDAD o PROCAMPO permitieron que el sucesor de Carlos Salinas, Ernesto Zedillo ganara sin muchas complicaciones las elecciones presidenciales de 1994. Las reformas electorales continuaron, impulsadas por los partidos de oposición y la sociedad civil.

El resultado de este proceso fue la ciudadanización de la organización de las elecciones, esto es, que ciudadanos comunes y corrientes se encargaran de la organización y la realización de las elecciones.

Anteriormente la Secretaría de Gobernación, bajo las órdenes del presidente en turno, organizaba y realizaba las elecciones. La Secretaría de Gobernación tenía el control de todo el proceso electoral, desde de la emisión de credenciales de

elector, el establecimiento de urnas hasta el conteo de los votos y la declaración del vencedor.

La ciudadanización de la organización de las elecciones, junto con la crisis económica de 1994, tuvo como resultado que el PRI perdiera la mayoría de la Cámara de Diputados Federal en los comicios de 1997.

Nostálgicos de tiempos idos, los diputados priístas decidieron dar un golpe de Estado. Intentaron evitar que entrara en funciones la Primera Cámara de Diputados sin una mayoría del PRI, sin un control del PRI, en la historia de México.

Afortunadamente el presidente Ernesto Zedillo intervino para controlar a los diputados priístas que pensaban evitar que entrara en funciones la Primera Cámara de Diputados sin un control del PRI.

El 1 de septiembre de 1997 la primera Cámara de Diputados sin mayoría del PRI iniciaba sus trabajos. Ese mismo año, el PRD triunfaba rotundamente en el Distrito Federal con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato. Al PRD se le reconocía por primera vez un triunfo en elecciones jefe de gobierno.

Para el año 2000, antes de las elecciones del 2 de julio, el PRD y el PAN gobernaban en 11 -de 32- Estados de la república:

PRD	PAN
Distrito Federal	Guanajuato
Tlaxcala	Baja California Norte
Nayarit	Nuevo León
Baja California Sur	Jalisco
Zacatecas	Aguascalientes
...	Querétaro

El PRD y el PAN gobernaban en los Estados con mayores ingresos económicos y mayores niveles educativos, mientras que el PRI mantenía el control sobre las zonas marginadas del país.

Este era el escenario antes de las elecciones del 2 de julio del 2000: proceso electoral en control de los ciudadanos, oposición gobernando a más de la mitad de la población, declive del PRI. Las condiciones eran propicias para el triunfo opositor en las elecciones para presidente.

El PRD y el PAN, aún temerosos del poderío y las mañas priístas, plantearon la posibilidad de formar una alianza opositora ante esta oportunidad histórica; al final sus diferencias ideológicas condenaron esta alianza. Un priísta fue contundente. "sería como querer mezclar el agua con el aceite".

La alianza opositora no fraguó y el PAN presentó a Vicente Fox -gobernador de Guanajuato- como su candidato y el PRD a Cuauhtémoc Cárdenas.

La campaña de Fox recordó mucho a la de Cárdenas en 1988. En esta ocasión Fox fue capaz de condensar a su alrededor el descontento de la población por la situación económica y política imperante.

Fox presentó en los medios una imagen que atrajo a la gente. El resultado fue su victoria electoral, ganándole a Francisco Labastida, candidato del PRI, por más de 6 millones de votos. Fox ganó a pesar de ser candidato del PAN.

La marea humana en torno a Fox benefició al PAN: sorpresivamente ganó más escaños en la Cámara de Senadores y en la Cámara de Diputados que el PRI o el PRD. En la ciudad de México el PAN impidió que el PRD obtuviera la mayoría en el Congreso Local, ganó cinco y le metió un susto a Andrés Manuel López Obrador - candidato a jefe de gobierno. También el PRI ganó importantes municipios en el Estado de México y las gubernaturas de Guanajuato y Morelos.

1.2 PLANTEAMIENTO

Todos los días somos testigos de la guerra sin cuartel que se desata en los medios de comunicación, que con motivo de la sucesión de cada uno de los puestos políticos se dan y darán en México.

La creciente presencia de México en la escena internacional se da en un momento de mayor interdependencia y globalización entre las naciones del orbe.

El rápido desarrollo tecnológico de los medios de comunicación acelera el intercambio de información a nivel local y global, lo que propicia un mayor interés por los acontecimientos políticos y sociales.

El aumento de los medios tecnológicos de los que el hombre dispone para comunicarse e informarse favorece una mayor participación de la ciudadanía, lo que obliga a las instituciones a estar al día con información oportuna, confiable y exclusiva para la mejor toma de decisiones políticas y de negocios.

De igual manera, las instituciones y empresas requieren difundir de manera oportuna la información necesaria sobre el desempeño de sus actividades. Los países deben ofrecer la imagen de un lugar seguro para la inversión, los hombres de negocios y las empresas necesitan de una imagen consolidada como personas y empresas respetables e influyentes en los lugares en donde invierten; los grupos

políticos por su lado, requieren de una imagen pública que los haga sólidos y confiables.

Guanajuato es un Estado de oportunidades. Los relevos de poder traen consigo un cambio en el balance de las distintas fuerzas políticas. Comprender estos fenómenos y las fuerzas intrínsecas de los mismos es imperativo para alcanzar metas políticas, económicas y objetivos de negocio.

Teniendo en cuenta lo delicado del asunto, la estrategia en la política ha de aplicarse sin renunciar a los principios éticos que inspiran a todo buen gobernante.

Como en un tablero de ajedrez o un campo de batalla, las piezas o los elementos han de moverse para conseguir el objetivo u objetivos trazados. Actualmente, en la política hay estrategias para llegar al poder.

El objetivo principal de una campaña política es el de determinar cómo un candidato, o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr, primero, su adhesión; segundo, su voto el día de las elecciones y, tercero, su apoyo durante el desempeño del cargo que haya ganado mediante ellas.

Ninguna estrategia, por brillante que sea, puede esperar que un candidato llene todas las esperanzas, colme todos los deseos y las expectativas de todos los votantes, porque lo que a unos gusta no necesariamente satisface a otros. Por lo

tanto, lo primero que tiene que hacerse en una campaña política es identificar a los votantes que podrían estar más dispuestos a recibir positivamente el mensaje y a simpatizar con las cualidades y personalidad de un determinado candidato.

El próximo año 2006 será determinante en la historia política de nuestro país, ya que serán las elecciones más competidas y quizá con mayor expectativas, pues se sabrá si el cambio de partido (después de 75 años) en el poder federal fue aceptado y tendrá continuidad, así mismo se realizarán comicios en la mayor parte del territorio (Estados y Municipios) para renovación de congresos locales, gobernadores y presidentes municipales (Entre otros, el Municipio de Silao de la Victoria, Guanajuato) , este es el caso del Estado de Guanajuato.

Así pues este trabajo pretende identificar la metodología y herramientas mercadológicas necesarias para detectar las necesidades de la comunidad, perfil, actitudes del electorado, tendencias de voto, manejo de grupos de enfoque, diferenciación y como la oferta política deberá plantear y dar solución a estas necesidades para lograr que el candidato y su partido político logre la conquista del voto.

Para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el rol o papel que debe jugar la Mercadotecnia Política, como herramienta o estrategia para lograr el triunfo del candidato en las próximas elecciones?

Es posible que si logramos definir el rol que jugara la mercadotecnia política, se podrá utilizar no solo para conquistar el voto deseado, sino para lograr que la preopción ciudadana sea coherente con las propuestas de su partido, y el respaldo para la administración y la continuidad del grupo político.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Integrar los elementos necesarios para el manejo de la imagen del candidato, tanto para el proceso electoral como después de ser elegido.

De igual forma determinar los elementos necesarios para el diseño, planeación, financiamiento de una campaña electoral, operación política y electoral, estrategias y tácticas para obtener el triunfo el día de las elecciones.

1.4 METODOLOGÍA

Para lograr dar respuesta a la pregunta, se plantea una investigación basada en el análisis de fuentes secundarias, casos históricos documentados, así como experiencias de los propios partidos, donde han logrado éxitos rotundos y experiencias amargas.

Aprovechar la visión de la mercadotecnia político-electoral y sus diferencias con la comercial. Así como los elementos y herramientas mercadológicas básicas para el diseño de una campaña política que logre el triunfo del candidato y su partido es el objetivo específico de este trabajo.

El municipio es la organización administrativa estatal más cercana a los ciudadanos. La limpieza y el cuidado de las calles, el otorgamiento de licencias, los servicios y muchas veces la salud y la educación, son algunas de las funciones que desarrollan los municipios y que afectan la vida cotidiana de los habitantes de una región.

Constantemente los ciudadanos demandan al Estado más y mejores servicios. Y es así que, cuando es necesario realizar algún trámite en el municipio, las demoras o retrasos que sucedan colaboran en la formación de una mala imagen del "Estado".

1.5 PRIMICIA

La percepción de los ciudadanos de que el Gobierno sigue siendo anticuado, lento y burocrático, no cambiará.

Otra demanda habitual de los ciudadanos es la de mayor transparencia en la gestión. En este sentido, el ámbito municipal es un escenario ventajoso para mejorar la percepción del ciudadano, debido a que los mismos cuentan en su mayor parte con estructuras administrativas pequeñas, que permiten un mejor control por parte de los organismos encargados de esa función y de la ciudadanía.

El control y la transparencia son la cara opuesta de la demora y la corrupción. Juntos ejercen un efecto favorable en la imagen del Gobierno, el Municipio es la estructura estatal que los ciudadanos tienen "más cerca".

Para lograr buenos niveles de transparencia y control, el uso de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) es fundamental. Cuanto mayor sea el nivel de utilización de estas herramientas, mayor será el control posible y mejor será la imagen que los ciudadanos se formen sobre el municipio y el Gobierno en general.

Para la nueva cultura administrativa resulta prioritaria la conformación de un nuevo concepto de las relaciones entre las Administraciones Públicas y los ciudadanos, centrada en dos ejes principales: una nueva atención al ciudadano y un nuevo concepto de información al público, dos elementos esenciales que no dejan de evolucionar al ritmo de los avances de las tecnologías de la información y la comunicación. Atender las necesidades informativas de los ciudadanos, adaptarse a sus exigencias y a sus nuevos hábitos de información, ofrecer una información personalizada adaptada a las particularidades de los usuarios, de manera a proporcionar en cada instante una "información a la medida" son las particularidades de los nuevos servicios de información administrativa que están conformando una nueva forma de comunicación de la Administración con los ciudadanos: más confiable, más dinámica, más participativa y más cercana.

2.1 EL CAMBIO EN GUANAJUATO

Durante más de medio siglo de lucha, Guanajuato ha sido escenario de múltiples batallas por la democracia, los municipios libres y la justicia. Guanajuato, como lo sucedido el 2 de enero del 46 en donde perdieron la vida a manos del autoritarismo después de haberse pretendido desconocer el triunfo del pueblo leonés con don Carlos A. Obregón a la Cabeza.

Pasaron 18 años más para que Acción Nacional obtuviera su primer triunfo de mayoría en Guanajuato. En 1964 con Manuel Aranda Torres, el PAN ganó el segundo distrito federal electoral con cabecera en León; en esa ocasión Aranda Torres demostró la presencia de delincuentes electorales en el proceso, ante los órganos electorales, en intento de fraude.

Posteriormente, en 1976 León volvió a ser escenario de una nueva batalla electoral, con el doctor López Sanabria quien desarrolló una campaña vertiginosa lo que permitió un arrollador triunfo, pero no se le reconoció e incluso el gobierno de Luís H. Ducoing optó por anular las elecciones y nombrar una junta de administración civil.

El segundo triunfo para el Partido Acción Nacional fue en 1985 en donde de manera consecutiva logró ganar el distrito 2 local y federal, con las candidaturas de Alfredo Ling Altamirano y Franz Ignacio Espejel Muñoz. A partir de este hecho, Acción Nacional se consolidó como una fuerza política suficientemente capaz de competir y ganar en elecciones municipales y en muestra fue el primer triunfo en San Francisco del Rincón, con Eusebio Moreno Muñoz.

A partir de estos triunfos electorales, el Comité Ejecutivo Nacional del PAN, le dio un justo reconocimiento al panismo de Guanajuato y una muestra de confianza fue cuando el CEN decidió iniciar la campaña presidencial de Manuel de Jesús Clouthier del Rincón “Maquío” en Guanajuato.

El 11 de diciembre en Dolores Hidalgo, el “Maquío”, arrancó campaña sonando las campanas de la parroquia de Dolores, estampó su firma en el libro de visitantes distinguidos al Museo de Padre Hidalgo y, acompañado de Luís H. Alvarez y muchos otros personajes panistas, pronunció su primer discurso de aquella campaña que hizo cambiar a México “...Con nosotros, sin nosotros o a pesar de nosotros...”

Maquío, en enero de 1988 convenció a Vicente Fox Quesada para que ingresara al Partido Acción Nacional y estuviera abierto a los procesos internos del partido para seleccionar candidatos a diputados. El 11 de enero de este mismo año,

Vicente Fox, participó como candidato a diputado federal en un desayuno público realizado en el Salón Versalles del Hotel Condesa en la Plaza de León.

El saldo de esas elecciones, realizadas el 6 de julio de 1988, dejaron para el PAN en Guanajuato cuatro distritos federales los panistas Elías Villegas Torres, Vicente Fox Quesada, José Pedro Gama Medina y José Manuel Mendoza Márquez. Asimismo, los tres distritos locales de León: Salvador Echeveste Guerrero, José Guadalupe Vargas Barrera y Gabriel Hernández Jaime.

En las elecciones municipales de diciembre de 1988, logró el triunfo el PAN en León con Carlos Medina Plascencia, este avance significó mucho para el PAN, porque más del 22% de la población estaba congregada en León. En esta misma fecha, el reconocimiento del triunfo no se dio en los Municipios de Celaya, San Luís de la Paz y en Apaseo el Alto, pues pese a que se tenía pruebas del triunfo de Acción Nacional, el Congreso Local, anuló los comicios.

Durante los siguientes años, el Partido entero ingresó a una novedosa dinámica de planeación estratégica, orientada hacia el proceso electoral de 1991. La meta era tan difícil como importante: Lograr la Gubernatura; la mayoría en el Congreso del Estado y el número de Alcaldías suficiente, para gobernar a más del 50% de la sociedad, fue así como se decidió que Vicente Fox fuera el candidato al Gobierno del Estado.

Tras el proceso electoral, amañado y lleno de corruptelas, todo indicaba que nuevamente el PRI le arrebataría el triunfo al PAN, pero sorpresivamente el “candidato electo”, Ramón Aguirre, en rueda de prensa anunció su decisión de no rendir protesta como gobernador constitucional del Estado de Guanajuato.

El 30 de Agosto de 1991, se publicaban en varios medios de información que el Congreso Local, determinó que Carlos Medina Plascencia sería el Gobernador Interino de Guanajuato. Finalmente, Acción Nacional en Guanajuato le entregó a México, un nuevo Gobernador. Los cambios empezaron a notarse de inmediato.

Vicente Fox, al concluir el proceso electoral de 1991, había tomado la determinación de retirarse de la política, pero en 1995 a solicitud de muchas personas regresa a la contienda, en la trinchera en la que cree, en los principios que profesa y en la militancia partidista del panismo. Vicente Fox se convierte por segunda ocasión en el candidato del PAN al gobierno de Guanajuato.

En su campaña Vicente Fox, recorrió en más de 4 ocasiones, toda la geografía guanajuatense. La estrategia electoral seguida por el PAN en Guanajuato era llegar a todos los rincones del Estado. El 28 de mayo de 1995 cerca de las 8 de noche el Comité Estatal del PAN, anunciaba el triunfo en las elecciones estatales lo que colocaba al blanquiazul como la primera fuerza política de Guanajuato.

Tres años después, en 1997 el Partido Acción Nacional obtuvo el triunfo en 20 Presidentes Municipales, 16 Diputados locales, 12 legisladores federales; además de un centenar de síndicos, regidores y funcionarios de designación, tanto en la estructura estatal como en las administraciones municipales.

En ese mismo año el Gobernador Vicente Fox, hacia públicas sus aspiraciones a la candidatura del PAN por la Presidencia de la República. Se rompieron los tiempos, las formas y los procedimientos tradicionales. El panismo guanajuatense, entraría a una condición totalmente novedosa que lo colocaba a la vanguardia en el ámbito nacional.

El 12 de octubre de 1999, tras una elección interna, oficialmente se designa a Vicente Fox Quesada como el candidato presidencial del PAN, para las elecciones del 2 de Julio del 2000.

El Presidente del Comité Directivo Estatal Gerardo de los Cobos Silva se fija una estrategia de rentabilidad electoral, el Partido Acción Nacional en Guanajuato, debía trabajar para alcanzar un millón y medio de votos. Obviamente, los trabajos se intensificaron. Las tareas de acción electoral, organización, capacitación y formación doctrinal, se sumaban a la planeación estratégica coordinada con los funcionarios públicos de extracción panista. Todo rumbo al 2 de julio del 2000.

Cerca de las 8 de la noche del 2 de Julio, era contundente el triunfo de Vicente Fox, político guanajuatense y militante de Acción Nacional, rompía con 71 años de historia que muchos no creyeron que pudiera lograrse. Se convertía así, en el Primer Presidente de la República emanado de la oposición, emanado de las filas de Acción Nacional.

Asimismo, en esta contienda electoral, el PAN aumentó su presencia en Guanajuato, ratificando la gubernatura del Estado de Guanajuato con Juan Carlos Romero Hicks. Además del triunfo en 28 Ayuntamientos, en el Congreso el PAN estará representado por 23 legisladores y en el Congreso de la Unión 3 Senadores y 18 diputados federales representaran a nuestra entidad.

2.2 SILAO RUMBO AL 2006

Hoy en México y Guanajuato en vísperas de las elecciones del 2006 se viven momentos de incertidumbre, parecería que la carrera electoral tiene un freno virtual que los candidatos de cada uno de los partidos políticos y para cada uno de los cargos Federales, Estatales y Municipales no reconocen o no quieren ver.

En el partido de poder (Acción Nacional) del estado existen ya tres candidatos reconocidos listos para correr la carrera que para muchos es de velocidad, pero si revisamos los tiempos más bien será de resistencia. Así como otros dos esperando

que los primeros se cansen para llevar la ventaja de no estar desgastados y cansados.

Pero en realidad ¿Cuál debe ser la estrategia para lograr en primera instancia la nominación de su partido y en segunda la aceptación de los “clientes” (electores con derecho a voto)?, recordemos el planteamiento que hacia al inicio de este trabajo “No basta llegar sino mantenerse con un buen respaldo”. Conocer la “conducta del consumidor” podría ser determinante en la estrategia a seguir.

Desgraciadamente y difícilmente podría, en este trabajo de tesis abarcar y proponer una estrategia utilizando a la mercadotecnia política para lograr la victoria en las elecciones por Gobernador y mucho menos de Presidente de la República ya que el tiempo y los recursos (económicos y humanos) son limitados, pero bien se puede extrapolar y adecuar a quien defina y lleve el rumbo del (los) candidato(s) para esos cargos.

Es así pues que me limitare al entorno que me rodea, es decir al municipio en el que hoy me encuentro laborando y se encuentra también en el mismo caso antes mencionado, es decir elecciones en el 2006.

2.3. APERTURA POLÍTICA

Por fin ha llegado la competencia entre partidos políticos en nuestro país. Muchos intentos terminaron en abortos provocados. El laberinto en el que se encontraba la oposición se ha destruido; hoy, el 40% de la población es gobernada por el PRD o por el PAN. Sólo con alternancia se puede hablar de democracia. Antes, la oposición era ubicada en zonas oscuras en donde "ni se les veía, ni se les escuchaba". Pero una de las aportaciones de la globalización es el derrumbe del muro que impedía la circulación de la información. Con las autopistas virtuales, México no podía rezagarse en el ámbito político al señalar la existencia de una democracia de partidos cuando la realidad mostraba una simple simulación. Hoy, los capitales "aterrizan" en terrenos democráticos.

El debate de 1994 entre Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos se convirtió en la piedra de toque para la mercadotecnia política. Los candidatos adaptaron su imagen, su voz y sus mensajes al formato de un estudio televisivo. En pocos minutos sus propuestas viajaron a millones de hogares. Los medios poco a poco han ido transformando la logística de las viejas campañas, en las que los candidatos viajaban desde la ciudad más poblada hasta el pueblo más pequeño del país, tardando meses en recorrerlo sin lograr un impacto prolongado. Hoy, los candidatos deben de diferenciar sus doctrinas. Para ello, eligen diversas estrategias. La primordial se refiere a la ubicación ideológica en el mapa político (derecha-centro-izquierda) pues será uno de los principales elementos para

lograr un posicionamiento de partido y de persona. Generalmente, el posicionamiento del candidato se ve influenciado por el propio posicionamiento del partido político.

La mercadotecnia política ayuda a identificar las necesidades de la sociedad y segmenta el voto, lo que se traduce en una mayor calidad en las propuestas y en la forma de comunicarlas.

3.1 LA MEDIATIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

Para Ignacio Ramonet (1999) (director de *Le Monde Diplomatique*), actualmente la política se encuentra en términos de poder relegada a un tercer puesto, después del poder económico y de los medios de comunicación.

Para la mercadotecnia política, los medios de comunicación se convierten en el eje conductor de una campaña. La distribución de la imagen del candidato tiene un mayor impacto en la sociedad pues el consumo de medios en la población se incrementa día a día. Por ejemplo, los noticieros ingresan en un proceso de metamorfosis en el que toman forma de un "*palco de estadio*" desde el cual observan las hipotéticas habilidades de los candidatos.

Utiliza lo anterior para introducir el tema de mercadotecnia y en general los contenidos de este capítulo.

3.2 LA MERCADOTECNIA

En el plano histórico, el concepto de mercadotecnia (Marketing) surge durante los años cuarenta como respuesta a la necesidad de crear una noción generalista

que incluyera y coordinara en un frente común todas las técnicas comerciales de la empresa. En consecuencia el *marketing* hereda las técnicas de la Dirección Comercial (ventas, distribución y publicidad) y éste, a su vez, añade todo un conjunto de nuevas especialidades (promoción, relaciones públicas e investigación de mercados) que permitieran hacer frente a la creciente competencia entre transnacionales y a la inundación de nuevos productos y servicios en el mercado.

De esta forma, “en un primer momento, el *marketing* agrupa los estudios de mercado, los del comportamiento de los consumidores, en parte los estudios de motivaciones, la promoción de ventas y, parcialmente, la organización de la publicidad, dando aplicación a su actividad a partir de los intereses de la empresa sin tomar en cuenta obligadamente las necesidades del consumidor (Mucchielli, 1977).

Poco después, al desarrollarse este conjunto de técnicas se da paso a la conciliación de los intereses de la empresa y el consumidor (Durán, 1982) en donde al *marketing* se le redefine como un conjunto de técnicas que permiten llevar la mercadería (producto o servicio) del productor al consumidor intentando conseguir, simultáneamente, que el consumidor quede satisfecho y el productor obtenga el máximo beneficio.

Fue hasta 1982 que el *marketing* se vio orientado primordialmente hacia el consumidor al definirlo como un conjunto de ciencias y técnicas que, partiendo del conocimiento de las necesidades y satisfacciones del consumidor, promueve la

creación de un producto y su venta, obteniendo rentabilidad económica (Andrés, 1985), según lo cual, el *marketing* es un concepto en el que los objetivos de la empresa están determinados por el consumidor.

Más adelante y aun bajo esta lógica, la definición del *marketing* se amplió al considerársele como *un sistema de pensamiento*, es decir, al conceptualizar al *marketing* no sólo como un conjunto de técnicas de mercadeo al servicio de la empresa, sino como una filosofía, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Esto es, el *marketing* definido como una filosofía y como una técnica. Bajo dicha lógica tanto la filosofía como las técnicas empleadas tienen como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. Pero siempre a partir de las necesidades, reales o creadas, del mercado”¹

¿La mercadotecnia política está de moda para ayudar a los candidatos a conseguir sus objetivos?

Cuando todo apuntaba a que las relaciones públicas, vistas como actividad orientada a crear una buena imagen de empresas o personas, había sido superada, surge la llamada mercadotecnia política. Este nuevo tipo de mercadotecnia tiene

¹Luis Manuel Muñoz Carrillo. (2000). “Marketing político Su introducción en México”.

como objetivo resaltar las virtudes y minimizar los defectos de candidatos y precandidatos a algún puesto político.

Para que la mercadotecnia política tenga mayores posibilidades de éxito, diferentes factores juegan papel importante. Que mejor ejemplo que las elecciones del 2 de julio del 2000, en esos momentos México atravesaba por un estado de cansancio con respecto al largo mandato de un mismo partido. Los habitantes del país ya no estarían dispuestos a soportar las inclemencias de la institución política que por 75 años había monopolizado el poder. Justo en ese momento surge un candidato que, con un fastuoso trabajo de mercadotecnia política, supo acercarse a los votantes y convencerlos de ser la mejor opción para dirigir a México durante los siguientes años.

Ahora y al revisar los resultados de ese proceso podemos asegurar que esta estrategia ha resultado funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política, contradiciendo señalamientos críticos de analistas, comunicadores, políticos y editorialistas de que la mercadotecnia resulta inservible.

Es importante determinar y comentar que el tema de la Mercadotecnia política fue hasta ese momento solo una herramienta y a partir de los resultados de la misma se convirtió en una estrategia y parecería que algunos ya se han dado cuenta de este resultado. Hoy el jefe de gobierno del Distrito Federal ha hecho de esta

estrategia una plataforma rumbo a la selecciones del 2006, si bien es cierto que en mucho ha seguido los pasos del hoy presidente de México cuando este era solo un aspirante, hoy la utilización excesiva de los medios de comunicación y los espacios tanto abiertos (noticias y ruedas de prensa) como pagados (informes de gobierno, anuncios, etc...) han colocado al jefe de gobierno en la mente de todos los Mexicanos.

3.3 DIFERENCIA ENTRE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y LA MERCADOTECNIA COMERCIAL

De las numerosas definiciones de mercadotecnia que se mencionan y describen, podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que la mercadotecnia desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel de la mercadotecnia es “proporcionar un nivel de vida más alto”. Así que la mercadotecnia es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a la definición gerencial, la mercadotecnia a menudo se ha definido como *“el arte de vender productos”*. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante de la mercadotecnia ¡no es vender! Vender es solo la punta del iceberg de la mercadotecnia. Peter Drucker (1998), un importante teórico en administración, lo expresa así:

“Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender. El propósito de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicios e ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del a mercadotecnia debe ser un cliente que esta listo para comprar. Lo único que se necesita entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”².

El mercado político, al igual que el comercial, se segmenta para formular estrategias de concentración de los esfuerzos de campaña. De la misma manera que es importante resaltar las diferencias de una marca respecto a las otras existentes en el mercado y al alcance del consumidor, también es importante posicionar en la mente del elector a los candidatos con relación a sus cualidades específicas, a efecto de que se facilite la decisión del voto.

“La mercadotecnia política se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos tiempos como un campo pragmático orientado a proporcionar conocimientos, saberse y recomendaciones específicas para alcanzar o mantener posiciones de poder político. Sin embargo, en el aspecto teórico-conceptual han sido escasos los trabajos realizados, ya que la mayoría de los escritos sobre este campo disciplinar

² Peter Druker, Dyan Machan, “Soap? Cars? What’s the Difference?” Forbes, 7 de Septiembre de 1998, p148

tienen una orientación, más bien prescriptiva, tipo manual, relegándose las publicaciones de carácter académico.

La orientación prescriptiva de los escritos responden a una necesidad de la clase política, ávida de una serie de consejos y recomendaciones para alcanzar o mantener el poder, que no repara en fundamentaciones teóricas y metodológicas, más bien propio del campo académico. Sin embargo, para alcanzar un verdadero estatus disciplinar, la mercadotecnia política requiere también una sustentación conceptual, teórica y metodológica, que le permita consolidarse como una ciencia social.”³

A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos relacionados con la realidad sociopolítica y la aplicación de estos conocimientos en los procesos de legitimación social. Es, de cierta manera, una ciencia teórica con un perfil práctico.

- a)** En la mercadotecnia política existe un limitado número de partidos y candidatos y en la comercial es enorme el número de productos o servicios que se ofrecen;
- b)** El mercado político es temporal y el comercial generalmente es permanente;

³ Dr. Andrés Valdez Zepeda “Campañas Electorales Inteligentes: Ideas para construir mayorías electorales y obtener el poder”

- c) El objetivo de la mercadotecnia política es ganar las elecciones o la aprobación del ciudadano y en la mercadotecnia comercial el objetivo es la utilidad monetaria;
- d) La organización electoral es dinámica: se establece totalmente nueva y la comercial es estable;
- e) Finalmente, la mercadotecnia política se basa predominantemente en voluntarios y la comercial en asalariados.

3.4 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

El sistema político mexicano es el producto de un proceso revolucionario que al finalizar, encuentra la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la amenaza permanente de desestabilización del naciente orden institucional. Bajo este contexto y con el antecedente del asesinato del general Obregón, el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario se convierte en la solución que permitirá dar cohesión en su interior a las diferentes facciones o grupos de poder.

Del pacto entre caudillos que dio lugar al PNR y del pacto con las clases populares del que surgió el PRM, se originó un régimen que dejó poco espacio para los partidos de oposición. Ello dio como resultado que el partido se convirtiera en el medio casi exclusivo de participación política en el sistema político mexicano,

delineándose, desde este momento, la función principal del partido en el sistema político nacional como espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad mediante una estructura clientelar y la lógica de un gobierno paternalista, un Estado interventor con mecanismos y estrategias o relaciones clientelares entre él y la sociedad que se instrumentan a través del PRI.

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

De esta forma, el sistema de partidos y el sistema electoral se encuentran subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional funcionando a la vez como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismos de control y subordinación social al aglutinar en su interior a la sociedad organizada. Como sabemos esta relación PRI-gobierno terminó favoreciendo una dinámica de vinculación y articulación de fuerzas que "...dotó al Estado de un considerable consenso y autonomía, no sólo porque en la relación sistema-Estado se expresaba como el legítimo representante de todos los sectores,

esto es, de la sociedad, sino porque en la relación partido-sistema-Estado aparecía como expresión de los intereses populares y mayoritarios."⁴

En el viejo Estado corporativo la legitimidad para permanecer en el poder público en la práctica se fundaba, aunque formalmente en procesos electorales, en una amplia gama de mecanismos de control y subordinación social manifestada en una relación clientelar particular entre un extenso sector de la población y el Estado a través del PRI, permitiéndose con ello el control y la manipulación de las elecciones de cualquier nivel abarcando desde la selección del candidato hasta los resultados de la misma.

De esta manera y no obstante que en aquellos momentos los procesos electorales no eran un elemento definitorio de la política nacional, el Estado mexicano y los diferentes gobiernos surgidos del PRI disfrutaron de altos niveles de legitimidad ante el país gracias a diversos factores. Entre ellos destacan: *una amplia difusión y aceptación de la ideología revolucionaria* en el ámbito nacional; un *paulatino pero permanente sometimiento de las agrupaciones fundamentales del país* (obreras, campesinas, populares, y en su momento militares) por parte del Estado a través del Partido oficial y derivándose de ello *un fuerte control sobre los procesos electorales*, así como un relativo pero más o menos estable *crecimiento económico; paz social generalizada*, y en esencia una *estabilidad política* producto

⁴ Crónica e Historia de México www.cddhcu.gob.mx

de la estructura piramidal del sistema político mexicano; y no tanto debido a una legitimidad originada en los procesos electorales.

Sin embargo, a mediados de los años setenta y particularmente durante la época de los ochenta, se van sucediendo una serie de cambios en la lógica interna del Estado y de su estructura al iniciarse la inserción de un proyecto político económico de tipo neoliberal por el que paulatinamente el Estado va perdiendo diferentes elementos, piezas o instrumentos que, a la larga, originan su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo ha terminado por debilitar al Estado como el legítimo representante social. Análogamente, dicha situación ha terminado por dañar de manera sensible la estructura gobierno-PRI, impidiendo al partido continuar con su labor para mantener y aun mejorar los niveles de votación a su favor permitiéndose el fortalecimiento de una oposición real, naciendo con ello una competencia electoral disfuncional para el viejo sistema político electoral.

En otras palabras, con el paso de un modelo económico-político en el que el Estado funge como el eje rector de la vida nacional hacia un prototipo de Estado que es diametralmente opuesto se anulan aquellas instituciones que en su conjunto servían como dispositivos del engranaje político electoral, puesto que se pierde toda una infraestructura institucional, política, social y económica que le permitía al partido satisfacer diferentes demandas sociales, proporcionar insumos a sectores específicos, así como espacios de carácter político e incluso económicos a diferentes actores sociales o de grupo.

Así, lo que en otros tiempos fue en principio simple tanteo, actualmente se está convirtiendo en algo poco menos que vital para sacar adelante una candidatura.

Mientras que antaño las campañas electorales se ganaban mediante la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos y por medio de la estructura clientelar hasta los diferentes métodos de fraude electoral, ahora la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercado, combinado con los efectos en el electorado de un proceso de elección interna, es hoy lo que inclina el fiel de la balanza en favor o en contra de una candidatura, ahora particularmente orientado hacia el elector indeciso, que es el que, a última hora, decide el éxito o el fracaso de un candidato determinado, y para lo cual se recurre frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos sobre la base de los atributos personales —el estilo de vestir, la edad— y otras características físicas que terminan por convertirse, erróneamente, en elementos centrales de la orientación del voto haciendo que las preferencias políticas aparezcan como un problema de consumo, volviendo a la política un espectáculo de mercadotecnia y de derroche de recursos económicos.

Con la introducción de la mercadotecnia política incipiente en las campañas electorales nacionales, en las que el PRI intenta mezclar el viejo sistema electoral (ya muy menguada pero que a pesar de todo aún capta votos) con un modelo totalmente distinto fincado en el manejo de los medios de comunicación masiva, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del mercado electoral, las encuestas de

opinión y en general en las técnicas del a mercadotecnia comercial del cual se deriva la mercadotecnia política. Una combinación en la que, hasta el momento parece predominar el viejo sistema sobre el nuevo. Pero que, al parecer, mantiene la tendencia a la paulatina consolidación del a mercadotecnia sobre el viejo sistema electoral.

De tal modo y en términos generales podemos decir que el uso de las técnicas de la mercadotecnia política se origina por cuatro factores básicos:

- a)** Es necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia;
- b)** La pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales;
- c)** El desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales;
- d)** La aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.

En este entendido, el primero de ellos es indudablemente el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva, puesto que las posibilidades de difusión de la oferta política, el candidato y su partido se amplifica extraordinariamente, pluralizando los mecanismos de penetración entre los votantes de manera tal, que poco a poco la rapidez en la transición de información y el

impacto que logran los medios de comunicación determinan al eficientar tiempo y recursos materiales, financieros y humanos. La visita, las giras, reuniones y en general al contacto directo entre los candidatos con los electores como principio elemental de una campaña son sustituidos por el *spot*.

De hecho, con la entrada de los medios de comunicación se crea, entre otras cosas, el elemento discriminatorio más notable para la competencia electoral contemporánea. Éste es el factor económico como punto indispensable, primero para poder competir y después para poder hacerlo en condiciones de equidad.

Pero en el caso mexicano el desarrollo tecnológico no es suficiente. Será con la venta del paquete estatal de medios que se genere una competencia, aunque sea reducida, entre los diferentes grupos de medios, tanto en radio como en televisión, primordialmente Televisa y TV Azteca.

Otro elemento detonante para el florecimiento de la mercadotecnia política es la necesaria diferenciación de entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Esto es, al no existir ofertas político electorales diferenciadas y, por tanto, un nivel de competencia mínima se generaba un tipo de comunicación política que no requería del acercamiento a las masas, sino sólo el acuerdo, la negociación o la cooptación.

Por el contrario, al existir una competencia política más o menos consistente, el uso de la mercadotecnia política se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales que terminaron por fortalecer a los partidos políticos de oposición.

Todo lo anterior, en buena medida se genera, o por lo menos favorece, a partir de otro factor de florecimiento de la mercadotecnia política. Éste es la legislación electoral existente, ya que es en muchos sentidos el elemento que genera o establece las condiciones mínimas de la competencia y la pluralidad electoral necesarias. En el caso mexicano, el fortalecimiento de la legislación en comento se está dando con las diferentes reformas políticas iniciadas con la de 1977, año en que se crea la Ley para de Organización para Procedimientos Electorales (Loppe), y depurada a lo largo de la década de los ochenta hasta llegar a la ciudadanización plena de los procesos electorales con la reforma de 1996.

Así, al establecerse en la ley los preceptos básicos que permitan la competencia electoral, la mercadotecnia política encuentra terreno fértil para su aplicación.

Por último, el sistema de elecciones primarias, si bien no determina la introducción de la mercadotecnia política, sí lo impulsa de manera importante. Con las precampañas, el proceso electoral, por una parte se adelanta, y por otra el tiempo de duración se multiplica de manera notable. Pudiendo provocar que una campaña

que dura seis o siete meses se extienda a un año y medio o dos. Ocasionado cambios importantes en el clima general de las condiciones político electorales, haciéndose no sólo más extensa, sino también y sobre todo más competitivo el ambiente electoral entre partido y dentro de la percepción de la gente.

Gracias a este sistema, el proceso de comunicación política se amplifica extraordinariamente, favoreciendo esta difusión anticipada a los partidos al posicionarse en la opinión pública y promover, así, su imagen y la idea de una competencia interna abierta, permitiendo un amplio despliegue de recursos humanos, técnicos y financieros a favor del diseño y aplicación de una estructura de mercadotecnia política.

Sin embargo, existe un elemento importante que también explica la llegada de la mercadotecnia política a nuestro país. Para vender primero se tiene que convencer. Ello implica credibilidad, es decir, en el ámbito político "el derecho ampliamente reconocido que se le otorga al gobernante de estar al frente del Estado, y a partir del cual se procede a *creer*, a *aval*ar una forma de pensar y, sobre todo, de actuar respecto a la política, los asuntos de la *polis* o la cosa pública." Es decir, se genera dentro de la sociedad el fenómeno de la credibilidad. Manifestación que se produce "en el momento mismo en que determinados sectores que forman parte del

universo de gobernados aprecian en el gobernante el talento y la capacidad de dirigir la cosa pública."⁵

“La credibilidad de un gobierno, sobre todo la credibilidad política, se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados que al momento de no corresponder las acciones del gobierno con dichos valores y creencias, las expectativas y aspiraciones de la sociedad, éste pierde credibilidad para gobernar.

Y credibilidad es, precisamente, lo que los políticos ordinariamente requieren. Así, como ya se mencionó anteriormente, el marketing no sólo trata de vender sino de convencer al mercado. En este sentido el marketing comercial busca precisamente crear credibilidad pero en el caso de la mercadotecnia política la generación de credibilidad, ya sea emotiva o racional, es indudablemente el principal fin.”⁶

Se ha convertido en una costumbre esperar con ansiedad los resultados de las encuestas electorales publicadas por los principales periódicos mexicanos, con objeto de conocer las intenciones de voto de una muestra poblacional; con el mismo grado de atención, el *zapping* televisivo se interrumpe cuando aparece en la pantalla un comercial en el que se publicita a un político, o durante la emisión de un informativo en el que aparece un candidato emitiendo "fuertes" declaraciones sobre

⁵ Enrique González Casanova Fernández. *De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad*, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162.

⁶ Enrique González Casanova Fernández. *De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad*, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162.

sus contendientes. En pláticas de café los códigos lingüísticos se unifican con temas electorales.

La mercadotecnia política es el proceso que clarifica el camino de un candidato para ayudarle a alcanzar objetivos posibles.

Si el esfuerzo estratégico no se sustenta en valores éticos, invariablemente las acciones llevarán un contenido perverso, lo que producirá que la imagen del candidato se desvirtúe y el posicionamiento de la mercadotecnia política sea negativo. Por ejemplo, un error en el que comúnmente caen los publicistas es el de querer comparar a un candidato con un producto. La irracionalidad es una de las grandes amenazas para la mercadotecnia. De igual manera, la mercadotecnia sólo debe tomarse como un medio pero nunca como un fin; nunca se debe sustituir a los políticos por actores.

Pero si existe ética en las estrategias de mercadotecnia, el candidato podrá optimizar el resultado de su campaña. Más que un recurso, la mercadotecnia política en México se ha convertido en una necesidad debido a tres hechos importantes:

- a)** La apertura política.
- b)** La "mediatización" de la sociedad.
- c)** A nivel mundial, la izquierda y la derecha convergen al centro.

3.5. OBJETO Y CAMPO DE ESTUDIO

Se entiende por objeto de estudio el fenómeno o conjunto de fenómenos cuyo conocimiento, suficientemente desarrollado, da lugar a una ciencia. Todo objeto de estudio se constituye de dos elementos: el empírico y el teórico. El empírico es, en cierta forma, la materia prima que sustenta el desarrollo teórico, da certeza y confiabilidad a las investigaciones y, en última instancia, refuta o acepta las conclusiones teóricas. Por su parte, el teórico busca la generación de patrones, marcos explicativos y referenciales aplicables a múltiples casos; da sustento científico y epistemológico, sistematiza y hace avanzar el conocimiento.

El ámbito de estudio de la mercadotecnia política es infinito en la medida que los fenómenos políticos ligados con el proceso de legitimidad, acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras del poder político también lo son. Su dinamismo, pluralidad y constante renovación hacen de la mercadotecnia política una disciplina que sólo permite una aproximación incompleta de la realidad.

Sin embargo, como un primer acercamiento se puede decir que el objeto de estudio de la mercadotecnia política se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales: el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre élites y ciudadanos en momentos electorales; las campañas (esfuerzos) político electorales y los planes proselitistas y de estrategia

que las acompañan; el proceso de acceso al poder y legitimación de las élites; y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico.

Estas áreas de estudio se desdoblan en otras series importantes como los análisis de la imagen pública y opinión, las encuestas, las estrategias de propaganda, los planes de campaña, la persuasión del elector, la segmentación del mercado, las formas como recibe y procesa el elector los estímulos comunicativos, la cultura política y psicología de masas y las teorías del comportamiento humano en la sociedad, entre otros. Es decir: en el campo del intercambio político una riquísima y compleja realidad espera ser estudiada, analizada e interpretada.

El proceso de intercambio político en momentos electorales se da entre ciudadanos y élites políticas o aspirantes a ocupar posiciones de poder en las estructuras gubernamentales. Los candidatos ofrecen mejores políticas públicas, posibles soluciones para resolver problemas de interés público, expectativas para un mejor futuro o mejores perfiles político-profesionales. Por su parte, en ese proceso de intercambio, el ciudadano ofrece desde el respaldo y voto, hasta el apoyo directo al involucrarse en los esfuerzos proselitistas de los candidatos y partidos.

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

Los planes de campaña incluyen el diagnóstico del mercado sociopolítico, los objetivos y metas que se buscan alcanzar, las estrategias y acciones específicas para cubrir estos objetivos, así como las acciones proselitistas que se deben realizar para cubrir las metas trazadas. Los mecanismos de acceso al poder político en un marco democrático y el proceso de legitimidad de las élites gobernantes son otros de los aspectos integrantes de este campo del conocimiento, así como los instrumentos, métodos y estrategias para la investigación del mercado político.

3.6 LA INVESTIGACIÓN (DISCIPLINA HÍBRIDA)

La investigación en mercadotecnia política es una actividad encaminada a la solución de problemas y la creación de nuevos conocimientos para explicar el proceso de intercambio político en momentos electorales. El campo de investigación es muy amplio, aunque se puede partir del proceso de intercambio entre formaciones políticas, partidos e individuos con segmentos específicos de la sociedad. Los métodos y técnicas de investigación que se pueden utilizar en la mercadotecnia política son también muy diversos, sobresaliendo los bibliográficos o documentales, de campo, estadísticos, históricos, comparados y semi-experimentales.

Como campo especializado del conocimiento, el objeto de estudio de la mercadotecnia política aún no se encuentra bien delimitado, ya que retoma muchos de los conceptos y categorías de la mercadotecnia comercial, de la psicología política, las ciencias de la comunicación y las ciencias políticas. Debido a ello,

algunos autores la han denominado una disciplina híbrida producto de la conjugación de la mercadotecnia comercial con la política, la comunicación y la ciencia política. De la mercadotecnia comercial adopta conceptos tales como estudio de mercado, segmentación, posicionamiento, imagen, marketing mix (mezcla de mercadotecnia) y canales de distribución, entre otros. De la política y sus ciencias, retoma conceptos como estrategia, táctica, proselitismo, plan de campaña y propaganda, por señalar algunos.

Sin embargo, esta es una disciplina distinta, ya que la ciencia política es una parte de las ciencias sociales que se ocupa de los fenómenos de la sociedad relacionados con el poder, el Estado, el gobierno, la cultura y el hombre en su interacción social.

Por su parte, la mercadotecnia política es una disciplina que busca encontrar las relaciones de causalidad de los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de las élites políticas hacia la sociedad en la búsqueda y/o conservación del poder. No es meramente descriptiva o prescriptiva, sino también analítica y tiene un carácter dinámico y operativo.

A la mercadotecnia comercial se le puede definir como el estudio y análisis del mercado, así como la instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores entre dos o más individuos. A la mercadotecnia también se le conceptualiza como un

proceso social y administrativo por medio del cual el individuo y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros. De esa manera, la mercadotecnia significa trabajar con mercados para realizar intercambios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de los seres humanos.

El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político; investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política.

En ese sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio-político y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.

3.7. ACERCAMIENTO CONCEPTUAL

Como pasa en otros campos del saber, no existe una definición única y absoluta sobre la mercadotecnia política, sus alcances y límites. Para *Salvador Mercado*, la mercadotecnia política *consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral*. Por su parte, *Francisco Javier Barranco Sáiz* (1999) señala que *la mercadotecnia política es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo -con base en esas necesidades- un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política*.

De acuerdo con *Carlos Fernández Collado* y *Roberto Hernández Sampieri* (1998):

“La mercadotecnia política es el 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 determinado.”

Por su parte, *Patricia Gudiño Pérez*, *Arturo Sánchez Martínez* y *Alejandro Morales Guzmán* (2000) apuntan:

“La mercadotecnia política consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones con el candidato, quien, para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan.”

La primera definición sólo considera el traslado de los conceptos, esquemas y principios de la mercadotecnia comercial a la política, lo cual, desde diferentes puntos de vista, es incorrecto. En primer lugar, la lógica de funcionamiento de las empresas es discordante a la lógica de la política. Es decir, el mercado electoral es por naturaleza distinto al mercado comercial, ya que el político responde a otro tipo de estímulos (aceptación popular y posición política). El proceso de intercambio también es diferente (se permutan apoyos o votos por programas de gobiernos o expectativas de mejoramiento público) y los actores involucrados en el proceso responden a motivaciones también distintas (empleo-salario versus militancia).

En segundo lugar, la política entendida en su visión weberiana, como el arte de influir en las decisiones públicas, es un campo mucho más complejo, dinámico e incierto que el comercial que responde a principios y leyes más estables y predecibles. Finalmente, la mercadotecnia comercial fomenta el intercambio de objetos, valores o servicios, y la política busca el intercambio de ideas, proyectos, y simpatías personales o colectivas.

La definición de Javier Barranco es un poco más acertada y acorde con el planteamiento independentista de la disciplina como campo específico y autónomo del saber político. Sin embargo, también presenta sus limitaciones. En primer lugar, lo define única y exclusivamente como un conjunto de técnicas para satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado electoral. Sin embargo, la mercadotecnia política no comprende únicamente los asuntos técnicos, sino sobre todo una serie de estrategias y acciones ligadas a los fenómenos de comunicación política: la construcción de imagen, el trabajo proselitista y el estudio del mercado político.

La mercadotecnia política, aunque lo incluye, tampoco se reduce a establecer un programa ideológico o proponer candidatos para tratar de solucionar las necesidades que se presentan en el mercado electoral, ya que la mercadotecnia política, en su acepción amplia, es una disciplina que no se limita a los procesos electorales, sino que también es una herramienta que puede ser utilizada en procesos de legitimización política antes y más allá de los procesos comiciales.

Es muy importante entonces remarcar que la mercadotecnia política no solo servirá para lograr el triunfo, como se creía después del triunfo del presidente Fox en el 2000, la mercadotecnia entonces deja de ser una receta para “vender” o una estrategia para lograr triunfos aislados. Después de estas reflexiones y análisis de conceptos y definiciones, surgen algunas preguntas ¿Al Presidente Fox y a su partido le hizo y le ha hecho falta continuar con la estrategia y uso del a

mercadotecnia política para lograr sus objetivos? ¿Cuál es la percepción, el sentir, los sueños y anhelos de aquellos “clientes” (Votantes) del 2000 que compraron el producto y servicios que representaba y ofrecía el Partido ganador? ¿Hasta donde llegaba o cual era el alcance de la “Estrategia” de aquel entonces?, las respuestas a estas preguntas vendrán y serán analizadas al paso del tiempo, pero es claro que hoy hay muchos que estamos estudiando esto que pudiera marcar la diferencia entre hacer y planear.

Finalmente, los términos que se usan en las definiciones antes vistas no pertenecen al nuevo campo del saber de esta naciente disciplina, ya que habla de publicidad, propia del ámbito comercial, en lugar de propaganda que es más acorde con la mercadotecnia política.

Como campo del conocimiento, la mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del análisis de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos en momentos electorales. Como herramienta política, la mercadotecnia se puede definir como una serie de técnicas y estrategias para avanzar los objetivos de poder.

CAPITULO IV

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA UNA HERRAMIENTA PARA LA ESTRATEGIA SILAO 2006

El uso de la mercadotecnia política como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden, por igual, candidatos y formaciones políticas de todo tipo, signo y tamaño. A la par del éxito relativo de incorporación de esta disciplina en el campo político electoral, han aparecido una serie de publicaciones y escritos que tratan de informar sobre las mejores técnicas y estrategias que deben utilizar candidatos y partidos para alcanzar el poder.

Estas publicaciones sobre mercadotecnia política privilegian un enfoque prescriptivo, tipo manual, en que se enfatiza el carácter instrumental de esta disciplina y muy pocas suelen abordar temas epistemológicos en los que se trate de identificar, por ejemplo, un objeto y método de estudio de esta disciplina. Este vacío ha generado, por un lado, una serie de publicaciones exageradamente superficiales y ambiguas, en las que se carece del más mínimo entendimiento de este novedoso paradigma político de la modernidad; y por el otro, que el objeto de estudio no haya sido suficientemente identificado y precisado.

Esta falta de rigor conceptual ha generado, por un lado, varias deformaciones, deficiencias y errores de apreciación sobre lo que es la mercadotecnia política, su

ámbito de competencia, limitaciones y potencialidades, lo que ha llevado a la sociedad e, incluso, a un sector amplio de analistas políticos, a realizar interpretaciones sobre esta disciplina alejados completamente de la realidad.

Es por esto que pretendemos en este trabajo hacer una estrategia en donde se demuestre que la mercadotecnia política es una herramienta determinante que puede marcar la diferencia y llevar a conseguir los logros deseados, es decir un triunfo en las próximas elecciones del 2006.

Así pues y más que la utilización de medios e imagen publicitaria presentaremos el plan de mercadotecnia política, la cual se enfoca en el cliente (electorado, posible votante). Un plan de mercadotecnia debe incluir números, datos y objetivos, pero no debe ser exclusivamente numérico, sino estratégico. Se trata del plan de acción: de lo que se presentará como producto (candidato y propuesta), a quién se venderá (electorado, posible votante); ¿cuándo?, ¿qué presentación (matiz la imagen que se pretende dar a conocer del candidato y su propuesta) y cómo hacer para que la propuesta y el candidato llegue al cliente (electorado, posible votante).

4.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La primera parte del plan de mercadotecnia es definir el producto o servicio, que en este caso será el candidato y la propuesta; sus características principales, sus beneficios en detalle y mostrarán cómo éste es diferente del de la competencia.

Es muy importante hacer énfasis que mientras más concisa y clara sea la propuesta, así como la definición o autodefinición del candidato, se logrará una mejor comunicación con el cliente meta.

Los mercados electorales hoy se han vuelto extremadamente fragmentados, existen cada vez más (aunque no necesariamente mejores) propuestas.

Posicionar una propuesta y a un candidato requiere entender cabalmente qué tan fragmentados se encuentra el mercado. No sólo se debe ser capaz de describir la propuesta y entender el perfil del candidato, se deberá ser capaz de describir al competidor y sus propuestas y demostrar porque se es la mejor opción. Posicionar al candidato y su propuesta requiere de dos pasos básicos. Primero, analiza las características de la propuesta e identificar cómo se diferencia de la competencia. Después, es importante identificar qué tipo de comprador (elector) es el que estará más inclinado a las propuestas del candidato. La difusión de la propuesta es crítica para lograr un posicionamiento competitivo.

Es importante tener bien claro que no se puede ofrecer todo al mismo tiempo. Saber lo que quiere y espera el electorado ayudará en gran medida a decidir qué ofrecerles.

4.2 DESCRIBIR AL CLIENTE-META

Comparar y/o describir al electorado como “Cliente” es básico para el candidato, su equipo y el diseño de la(s) propuesta(s), ya que solo así podrá exigir un producto de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas, si no convence o satisface hay garantía.

Desarrollar un perfil del consumidor-meta es el segundo paso clave en un plan de mercadotecnia. Puedes describir a los clientes en términos demográficos (edad, sexo, composición familiar, necesidades, ubicación geográfica) o por su estilo de vida. Es importante también hacer preguntas que definan la conducta de hábitos y expectativas (no crear falsas y/o excesivas expectativas que no se puedan cumplir), la satisfacción del cliente es una percepción individual.

4.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El (los) cliente(s)-meta no sólo deberán saber que el candidato y su propuesta existe, sino que deberá tener una buena impresión de sus ventajas y beneficios. La comunicación debe incluir todo, desde un logotipo hasta promociones en el área de publicidad y relaciones públicas.

Hay que investigar y conocer de cada uno de los mercados meta, qué leen y escuchan. Es necesario saber cómo captar su atención. Además de considerar en dónde se colocarán los mensajes e información, toma en cuenta qué tan frecuentemente se necesita comunicar. Esta parte del plan deberá delinear, uno a uno, los objetivos de promoción. ¿Qué se busca alcanzar? ¿se quiere que la gente reconozca el partido o el candidato y en que medida cada uno? ¿cómo se evaluarán los resultados?

4.4 SILAO

Entre más información se conozca de la situación histórica, geográfica, social, económica, cultural – ideológica, así como las costumbres del mercado meta (la comunidad), mejor entenderemos al cliente (electorado) y mejor aún mejor conoceremos las necesidades y la conducta de sus hábitos y necesidades, sueños y deseos (lo que esperan de ellos mismos y de quien llevara el rumbo de sus vidas), es decir no es lo mismo trabajar en climas áridos que húmedos, montañosos que planos, ¿hasta que grado tienen de educación, son mas mujeres y niños u hombres y ancianos?, ¿cómo desarrollar una estrategia de mercadotecnia y/o desarrollo si no se conoce el entorno y su comportamiento?, no olvidemos que el “producto” deberá satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

En el lugar donde ahora se asienta el Municipio de Silao, existió un poblado otomí que al ser conquistado por los tarascos recibió el nombre de Tzinacua, cuyo significado en castellano es "Lugar de Humaredas" debido a que en el lugar de Comanjilla, de sus aguas termales, se desprendían columnas de vapor. Después, el nombre del lugar fue cambiando, llamándose sucesivamente Sinaua, que significa "Sin Agua"; luego Silagua, para quedar con el de Silao. El 3 de febrero de 1833, la legislatura local le concedió el título de Villa y el 12 de julio de 1861, se elevó a la categoría de Ciudad, con el nombre que hoy ostenta, Silao de la Victoria, cabecera Municipal de Silao.

Silao se localiza en el Estado de Guanajuato en la región I Noroeste, ocupando el lugar 10 de acuerdo a esta organización territorial, está situada a los 100° 25' 59'' de Longitud al Oeste del Meridiano de Greenwich y a los 20° 56' 24'' de Latitud Norte. La altura sobre el nivel del mar es de 1780 metros.



La superficie del territorio es de 537.40 kilómetros cuadrados, equivalentes al 1.76 % del total estatal. Al Norte y al Este limita con el Municipio de Guanajuato; al Sur con el de Irapuato; al Sureste con el de Romita y al Oeste con el de León. El Río Silao, cruza la mayor parte del territorio municipal y a su paso va alimentándose con los Arroyos Magueyes, Pascuales, Hondo y el Tigre, así como del Río Gigante, que es su principal afluente. Dentro del Municipio se encuentran algunos arroyos de importancia, como los de Agua Zarca, San Francisco, El Paraíso, Pabileros y Aguas Buenas.

Su territorio es casi plano formado por la parte llamada El Bajío, entre sus elevaciones más importantes se encuentra el Cerro del Cubilete, cuya altura es 2,570 metros sobre el nivel del mar y se considera como el centro geográfico del país.

El clima del Municipio es semi-cálido en la mayoría del territorio, con lluvias en el verano y una temperatura media anual de 18°C, pudiendo alcanzar una temperatura hasta 24°C en el mes de mayo y una mínima de hasta 15°C, en los meses de diciembre y enero. Pero en la zona Noroeste el clima varía a semi-seco, con una temperatura predominante mayor a los 18°C. Su precipitación pluvial varía de 600 a 800 mm.

El suelo del Municipio es de estructura blocosa o blocoso subangular y consistencia de friable a muy firme, su textura es de franco arenosa a arcillo arenosa, con un pH de 6.4 a 8.9, de origen inchú coluvial a aluvial.

Hasta el año 2004, Silao contaba con 145 337 habitantes, de los cuales el 48.8% son hombres y el 51.2% son mujeres.

El 95.8% de los habitantes de Silao, son católicos, el 1.8% son protestantes y evangélica y un 1.4% se encuentran en otras asociaciones religiosas. El 1% restante no tiene religión o no se especificó.

El Municipio tiene instalaciones para atender educación preescolar, primaria, secundaria, medio superior y superior. Tiene 42 mil 165 alumnos inscritos en 305 escuelas; en preescolar 7 mil 058 alumnos inscritos en 122 escuelas; en primaria, 23 mil 798 alumnos inscritos en 123 instituciones educativas; secundaria 7 mil 524 en 39 instituciones educativas; 865 alumnos inscritos en 4 planteles para bachillerato o medio superior y en el nivel superior 383 alumnos en dos instituciones. El analfabetismo llega al 13%.

Silao cuenta con 13 unidades médicas, dos de Seguridad Social y 11 correspondientes a la Secretaría de Salud de Guanajuato, SSG. Estas 13 unidades médicas son de consulta externa únicamente, cuenta con una unidad médica para hospitalización general o especializada del Instituto Mexicano del Seguro Social.

4.5 EL ESTRATEGIA Y LA ESTRATEGIA

La idea de la mercadotecnia política nace a mediados del presente siglo en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de la mercadotecnia comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político. Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político. Esto es, "la introducción de la mercadotecnia política se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna".

La estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.

La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña.

Con el diagnóstico se puede detectar desde las demandas de la población, el perfil esperado del candidato, hasta el grado de conocimiento del candidato pasando por el conocimiento específico de cada región o área que permite detectar los grupos de presión, de interés y de influencia, así como la situación particular de las mismas.

“Nuevas técnicas como el atlas político nos sirven para entender, planear y obtener el triunfo electoral”.

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

El trabajo no es fácil, ya que no se trata de vender productos estáticos que no se mueven de un anaquel, se trata de vender intangibles y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad.

Una parte importante de venta del candidato es el trabajo de imagen que se ha popularizado tanto los últimos años. Sin embargo muchos piensan que cambiar la imagen es sólo el trabajo de cambiar la ropa o el *look* del cabello. El trabajo de la

imagen va más allá. Hay mucho que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado, las distancias, los muebles de la oficina, la cara comprendiendo cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco; lenguaje paravocal como tonos, ritmos.

Del lenguaje no verbal tiene que estudiarse el oral y el escrito todos a la luz de los discursos que se manejan y de las formas de comunicación que se tienen con los demás.

En el arte de la mercadotecnia política, interactúan múltiples disciplinas y actividades, no sólo la política, también la comunicación, la redacción, la oratoria, el teatro, la psicología, la cromoterapia y hasta el *feng shu* para la decoración de un lugar. ”⁷

Ya desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aun antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de mercadotecnia política, pero es hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales. Hasta entonces, la propaganda política, como una forma de información unidireccional que procura imponer su

⁷ Dra. Guillermina Baena Paz, “La mercadotecnia política en las campañas modernas” www.cddhcu.gob.mx/cronicas57/contenido

contenido, se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de la gestión pública de los gobiernos

De tal forma que la mercadotecnia política es, si como un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la psicología, la mercadotecnia tradicional o la estadística entre otras más) pero sobre todo como un *proceso*, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.

Dado el desarrollo y de acuerdo con la experiencia internacional, en una etapa posterior del desarrollo progresivo de la mercadotecnia política, pareciera natural el equilibrio en el uso de este recurso, ya sea como resultado de la saturación en los medios (produciendo como consecuencia la saturación en el mercado objetivo y generando una necesaria limitación en el uso de los medios) o mediante la legislación sobre el uso y los límites del mismo, en cuanto al uso dado a los medios de comunicación como a los recursos económicos y los principios básicos sobre los cuales debe usarse.

Esto es, un proceso de desarrollo progresivo en el que, evidentemente, las primeras etapas se caracterizarán por el abuso, pero que al parecer tiende de manera natural hacia la racionalización del mismo, ya sea mediante la saturación del mercado o la legislación en materia de mercadotecnia política.

4.6 LA INVESTIGACIÓN

Hasta hace diez años la actividad económica preponderante había sido la agricultura y en menor medida la ganadería y producción de leche y sus derivados, con la llegada de la empresa GM la vocación “Fue” forzada a cambiar radicalmente, sin estar preparada, a una actividad netamente industrial, sin contemplar cambios y fortalecimientos de infraestructura, preparación socio-cultural y de manejo de información.

A estos cambios se sumaron algunos factores políticos y de desarrollo económico, como fueron el cambio de partido político en la administración, después de muchos años llegó el fenómeno que al estado de Guanajuato le venía ocurriendo y en el año de 1998 el partido Acción Nacional llegó al poder.

Actualmente el municipio es gobernado por ese partido y algunas preguntas que hoy se deben hacer son ¿se han logrado los cambios pensados, soñados y/o esperados? ¿En qué ha cambiado la calidad de vida de los habitantes desde la llegada de la GM? ¿Las administraciones se han preocupado por revisar el rumbo y el sentir de lo que un día fueron clientes potenciales?

Hoy a poco más de un año de la fecha en que se llevarán las elecciones que definan al próximo Presidente y la Administración 2006-2009 no podemos aventurarnos a desarrollar una campaña basada simplemente en imagen y

mercadotecnia comercial, debemos hacer que las cosas sucedan en base a una “Estrategia” donde la Mercadotecnia política sea una herramienta fundamental.

Iniciemos pues a desarrollar el plan de trabajo que incluya algunos de los elementos que hemos definido como “Mercadotecnia Política”, entre los que se encuentran el estudio de mercado, conociendo pues a los clientes potenciales, el territorio en el que nos desenvolveremos y aplicaremos la(s) estrategia(s), conozcamos a los jugadores y tratemos de descifrar sus estrategias.

Se contrato a la Universidad de Guanajuato para realizar una investigación Cualitativa y Cuantitativa que nos permitiera conocer a detalle a cada una de las 115 comunidades que conforman al Municipio de Silao de la Victoria, Guanajuato, así como sus necesidades y demandas, a continuación se presenta la información generada de una comunidad la cual ejemplifica el detalle de la información obtenida:

Nombre de la Comunidad: ALFARERIA (Municipio de Silao)

4.6.1. CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA Y DE LA COMUNIDAD:

En un 70% las paredes de las casas están hechas con material de tabique, ladrillo, block o piedra; los techos en un 70% son de losa de concreto, tabique, ladrillo; los pisos en un 90% están elaborados con cemento firme; en un 65% de las casas habitación cuentan con cuarto para cocinar y un 75% de

las casas donde cocinan no utilizan el cuarto para dormir; un 55% utilizan la estufa para cocinar los alimentos; en un 100% las casas cuentan con agua de un pozo, río, lago, arroyo o agua de Yerbabuena y les llega cada tercer día: 1 hrs; un 50% de las casas cuentan con excusado o sanitario en el cuál un 80% le echan agua con cubeta y no tienen drenaje en un 65%; el 100% cuentan con electricidad; el combustible que más usan para cocinar es el gas y leña en un 40%; en un 95% la vivienda es propiedad de alguna persona que vive en la misma; el 35% de las casas habitación fué construida de 1 a 5 años; la basura de la vivienda en un 85% la recoge un camión o carrito de basura; la comunidad no cuenta con áreas de cultura y recreación, en cuánto al abasto existe una tienda en condiciones deficientes y cuentan con una ruta urbana; el principal acceso a la comunidad es brecha; así como el tipo de calle brecha; finalmente la comunidad cuenta con dos pozos y un arroyo

4.6.2. RESIDENTES Y HOGARES:

Cuenta con 20 casas habitación con una población total de 108 personas y un promedio por familia de 5; el principal sustento de la casa es el Padre en un 85% ; el 40% su ocupación es albañil; el 90% de las casas habitación no cuentan con servicio médico; el 0.93% muestra discapacidad para moverse, caminar y la causa principal es por enfermedad; cuando tienen problemas de salud se atiende un 22% en el Centro de Salud, en el cuál las condiciones son eficientes en un 50% ; no cuentan con un centro de salud,

sus principales enfermedades son respiratorias y estomacales; la comunidad presenta baja adicción en alcohol y drogas; cuentan en su mayoría con cartilla de vacunación y no cuentan con farmacia; sus principales alimentos son frijol, nopales, tortilla, leche, chiles, sopa, carne, caldo y arroz; un 90% sabe leer y escribir y un 75% no asiste a la escuela; la principal causa de abandono escolar es por falta de dinero en un 60%; un 65% aprobó la escuela hasta la primaria; la comunidad no cuenta con centros escolares; el 70% de la población esta casada por el civil y religioso; el 100% tiene religión católica; el total de emigrantes en la comunidad es de 4 personas y representan el 3.70%, en el cuál el país de destino es Estados Unidos y la principal causa de emigración es por qué fueron a buscar trabajo.

4.6.3. PRINCIPALES NECESIDADES DE LA COMUNIDAD:

- Drenaje
- Pavimentación
- Centro de Salud
- Agua
- Iglesia
- Fuentes de Trabajo
- Tienditas

CLASE DE VIVIENDA	No. de casas habitación
Vivienda o cuarto en vecindad	1
Casa Independiente	19

PERFIL COMUNITARIO	
Nombre de la comunidad	Alfareria
Fecha de Fundición	Hace 50 años
Nombre del Delegado	Rosario
Población total	108
Número de casas habitación	20
Número de familias	24
Tipo de asentamiento	Irregular
Principal actividad económica	Obreros
Otra actividad económica	Campesinos
Principal cultivo	Maíz
Programas sociales	Oportunidades
<i>Nota: Toda la información se basa en las encuestas realizadas.</i>	
<i>Tomar en cuenta que en ésta comunidad varias casas se negaron a contestar y otras no abrieron</i>	

I. Características de la vivienda y de la comunidad

1. PAREDES	No. de casas habitación	%
Adobe y tabique	1	5
Adobe	3	15
Cantera, cemento o concreto	2	10
Tabique, ladrillo, block, piedra	14	70
Total	20	100

2. TECHOS	No. de casas habitación	%
Lámina de asbesto o metálica		
Teja y losa	1	5
Teja	5	25
Losa de concreto, tabique, ladrillo o terrado con viguería	14	70
Total	20	100

3. PISOS	No. de casas	
	habitación	%
Tierra		
Tierra y cemento	1	5
Cemento y madera		
Cemento firme	18	90
Madera, mosaico y recubrimientos	1	5
Total	20	100

4. Cocina		
Tienen cuarto para cocinar:	No. de casas	
	habitación	%
SI	13	65
NO	7	35
Total	20	100
En el cuarto donde cocinan también duermen:		
	No. de casas	
	habitación	%
SI	5	25

NO	15	75
Total	20	100
A qué altura preparan los alimentos:	No. de casas habitación	%
Fogón	5	25
Estufa y fogón	4	20
Otro		
Estufa	11	55
Total	20	100

5. NÚMERO DE CUARTOS

No. de casas habitación	Cuartos para dormir	Total cuartos
20	43	59

6. DISPONIBILIDAD DE AGUA

La vivienda cuenta con:	No. de casas habitación	%
Agua de un pozo, río, lago, arroyo o de	20	100

Yerbabuena		
Total	20	100

7. CUANTOS DÍAS A LA SEMANA VAN POR AGUA	No. de casas habitación	%
Diario		
Cada tercer día: 1 hr	20	100
De vez en cuando		
Total	20	100

8. SERVICIO SANITARIO	No. de casas habitación	%
No tiene		
Excusado o sanitario	10	50
Retrete o fosa	2	10
Letrina	6	30
Hoyo negro o pozo ciego	2	10
Total	20	100

9. USO EXCLUSIVO	SI	NO
Este servicio lo usan solamente las personas de esta vivienda:		
	19	1

10. CONEXIÓN DE AGUA		
El servicio sanitario:	No. de casas	%
	habitación	
No Tiene		
Tiene conexión de agua	3	15
le echan agua con cubeta	16	80
No se le puede echar agua	1	5
Total	20	100

11. DRENAJE		
Esta vivienda tiene drenaje o desagüe de aguas sucias:	No. de casas	%
	habitación	

a la red pública	3	15
a una fosa séptica	2	10
a una tubería que va	2	
adar a un lago o río		10
no tiene drenaje	13	65
Total	20	100

12. ELECTRICIDAD

	No. de casas	
Hay Luz eléctrica:	habitación	%
SI	20	100
NO		
Total	20	100

13. COMBUSTIBLE

El combustible que más usan para cocinar es:	No. de casas	
	habitación	%
Gas	7	35
Leña	5	25
Gas y leña	8	40
Total	20	100

14. TENENCIA

Esta vivienda es

propiedad de alguna persona que vive aquí:	No. de casas habitación	%
---	------------------------------------	----------

SI	19	95
NO	1	5
Total	20	100

Situación de la vivienda:	No. de casas habitación	%
--------------------------------------	------------------------------------	----------

Está pagándose	19	95
Está totalmente pagada		
Otra situación		
Está prestada	1	5
Total	20	100

15. ANTIGÜEDAD

Esta vivienda fue construida hace:	No. de casas habitación	%
---	------------------------------------	----------

Menos de 1 año	1	5
de 1 a 5 años	7	35

de 6 a 10 años	2	10
de 11 a 20 años	6	30
de 21 a 30 años	2	10
de 31 a 50 años	2	10
más de 50 años		
Total	20	100

16. BIENES EN LAS	SI	NO
VIVIENDAS		
Radio	11	9
Televisión	18	2
Videocasetera		20
Licuada	10	10
Refrigerador	9	11
Lavadora	9	11
Celular	1	19
Calentador de agua	2	18
Automóvil	3	17
Computadora		74

17. ELIMINACIÓN DE BASURA

La basura de esta vivienda:	No. de casas habitación	%
La recoge un camión o carrito de basura	17	85
La tiran en la calle o baldío	1	5
La tiran en la barranca o la queman		
La queman o entierran	2	10
Total	20	100

18. CULTURA Y RECREACIÓN.

Cuentan con:	Cantidad
Áreas verdes	
Espacios deportivos	
Espacios para la cultura	
Capillas	
Otros	

19. ABASTO

Cuentan con:	Cantidad
---------------------	-----------------

Mercado público	
Tianguis establecido	
Tianguis ambulante	
Tiendas	1

20. TRANSPORTE

Cuenta con:

Ruta urbana	SI
Sitio taxi	NO
Otro	NO

21. INFRAESTRUCTURA

Principal acceso a la

<i>comunidad:</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
Pavimentado		*
Revestida		*
Empedrado		*
Brecha	*	
Tipo de calle:	SI	NO
Pavimentado		*
Revestida		*
Empedrado		*

Brecha	*
--------	---

22. SITUACIÓN HIDROLÓGICA		
Existen pozos, embalses, presas o arroyos de agua en la comunidad	SI	NO
Pozos	2	
Arroyos	1	
Embalses		*
Presas		*
Otros		*

II. Residentes y hogares.

1. NÚMERO DE PERSONAS

<i>No. de casas habitación</i>	<i>Población Total</i>	<i>Promedio por Familia</i>
20	108	5

2. INGRESO FAMILIAR

<i>Quién es el principal sustento de la casa</i>	<i>No. de casas habitación</i>	<i>%</i>
Padre	17	85
Madre	2	10
Padre e hijos		
Abuelos	1	5
Total	20	100
<i>Ocupación</i>	<i>No. de casas habitación</i>	<i>%</i>
Campesino	1	5
Obrero	5	25
Ejidatario	1	5
Ejidatario	1	5

Albañil	8	40
Jornalero	1	5
Servicio doméstico	2	10
Herrero	1	5
Total	20	100
Cuanto gana o recibe no disponible		

3. DERECHOHABIENCIA

Tiene derecho a No. de casas		
servicio médico	habitación	%
Seguro social	2	10
ISSSTE		
Centro de salud		
No tiene	18	90
Total	20	100

4. DISCAPACIDAD

Algún familiar tiene No. de		
limitación para:	personas	%
Es ciego		
Tiene algún retraso o		

deficiencia mental		
Moverse, caminar o lo		
hace con ayuda	1	0,93
Usar brazos y manos		
Es sordo o usa un		
aparato para oír		
No tiene	107	100,00
Total	108	101

5. CAUSA DE LA	No. de	%
DISCAPACIDAD	personas	
Por una enfermedad	1	0,93
Por accidente		
Por edad avanzada		
Por que nació así		
No tiene	107	99,07
Total	108	100

6. USO DE SERVICIO DE SALUD			
Cuando	tiene	No. de casas	%
problemas de salud	se atiende en:	habitación	

En el seguro social	1	
(IMSS)		1
En el Centro de Salud	16	22
Hospital	1	1
Particular	2	3
ISSSTE		
Total	20	27
	No. de casas	
Condiciones	habitación	%
Eficiente	10	50
Regular	8	40
Deficiente	2	10
Total	20	100

7. SALUD

Cuantos centros de
salud existen

Ninguno

Principales Afecciones respiratorias,
enfermedades estomacales
Adicciones Baja adicción en alcohol y drogas

Cuentan con cartilla de vacunación	SI
Cuentan con Farmacia	NO

8. ALIMENTACIÓN

Principales alimentos	Frijoles, huevo, arroz, sopa, chile, pastas, caldo, nopales, leche, tortillas, carne
-----------------------	--

9. ALFABETISMO

<i>Saben leer y escribir</i>	<i>No. de casas habitación</i>	<i>%</i>
SI	18	90
NO	2	10
Total	20	100

<i>Actualmente van a la escuela</i>	<i>No. de casas habitación</i>	<i>%</i>
SI	5	25
NO	15	75
Total	20	100

10. CAUSA DE ABANDONO ESCOLAR

<i>Motivo principal por el que dejó la escuela</i>	<i>No. de casas habitación</i>	<i>%</i>
No quiso o no le gusto estudiar	3	15
Nunca ha ido a la escuela	2	10
Falta de dinero o tenía que trabajar	12	60
Otro motivo		
La familia ya no la dejó por ayudar en las tareas del hogar		
La escuela estaba muy lejos o no había		
Se casó	3	15
Total	20	100

11. ESCOLARIDAD

Hasta que año o grado aprobó en la escuela	No. de casas habitación	%
Ninguno	3	15
Kinder		
Primaria	13	65
Secundaria	4	20
Preparatoria		
Normal		
Carrera Técnica		
Profesional		
Total	20	100

12. CENTROS ESCOLARES

Centros con los que cuenta la comunidad	Cantidad	%
Preescolar		
Primaria		
Secundaria		
Videobachillerato		
Total		

13. ESTADO		
CONYUGAL	No. de casas habitación	%
Unión libre	1	5
Está separado	1	5
Está viudo	3	15
Sólo por el civil	1	5
Está casado	14	70
Está soltero		
Total	20	100

14. RELIGIÓN		
	No. de casas habitación	%
Católica	20	100
Otra		
Total	20	100

15. CONDICIÓN DE MIGRACIÓN INTERNACIONAL				
Población actual	Población anterior	Total Emigrantes	%	País de destino
108	112	4	3,70	E.U.A.

16. CAUSA DE LA EMIGRACIÓN

Por qué dejó de vivir en la
comunidad

Fue a buscar trabajo 4

Fue a reunirse con familia

Otra causa

Se casó

Total 4

17. OPORTUNIDADES DE**INSTALACIÓN****Ninguna****18. PRINCIPALES NECESIDADES DEMANDADAS POR LA
COMUNIDAD**

Drenaje

Pavimentación

Construcción de un centro de salud o apoyo médico

Agua

Iglesia

Fuentes de trabajo

Tiendas de abasto

4.7 MEZCLA DE MARKETING POLÍTICO

4.7.1. PRODUCTO

En la mercadotecnia política el producto es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población derivada de la función pública. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. Estos atributos se refieren con la presentación y cualidades que deben reunir tanto el candidato como el partido, elementos que se conocen como imagen.

En este tenor la percepción y/o expectativa del cliente (votante) es lo más importante ya que el producto es un cuanto intangible y esta en proceso de configurarse, integrarse en base a lo recopilado y proyecto, el candidato aún cuando tiene características y estilo propio se encuentra hasta este momento en proceso de consolidación en su imagen.

Hoy hemos definido al candidato como una persona respetable, que inspire confianza que en sus hechos demuestre trabajo y compromiso, y la propuesta política un discurso no de palabras sino de proyectos previamente validados por los sectores de la sociedad, elementos que fueron determinantes son los que arrojaron las encuestas y las reuniones de trabajo.

4.7.2. 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.

Una vez que hemos revisado la información y el mercado meta se encontró un cliente preocupado, decepcionado y con poco interés de confiar nuevamente en un discurso, por lo que la conformación de la estrategia será fundamental para no presentar una propuesta que levante expectativas que no se puedan cumplir.

4.7.3. DISTRIBUCIÓN (logística)

Se desarrollan e implementan mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, presentándolos en los lugares precisos y en los momentos más oportunos.

Una vez identificado(s) el (los) distrito(s) se revisarán las zonas de influencia para la participación del candidato y así lograr que su mensaje llegue al mayor número de posibles votantes.

4.7.4. 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.

4.7.5. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Éstas cobran mayor relevancia debido a que se pueden disminuir los riesgos que implican los eventos masivos, de hecho, son medios de mayor penetración y cobertura. El objetivo de la publicidad es influir en la mente del ciudadano para que éste emita su voto a favor del candidato, para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido y de sus representantes.

4.7.6. EL LOGOTIPO DE CAMPAÑA

Es un símbolo constituido por letras o un nombre que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza de candidato es aconsejable utilizar los mismos colores, tipos de letras y diseños con la finalidad de generar una imagen de unidad. En este sentido entra la cromometría (estudio de los colores), que nos dice que los colores cálidos están asociados con el fuego, la luz y el sol (que tienen un toque de amarillo),

mientras que los colores fríos o frescos (aquellos que lleven un toque de azul) se asocian con el hielo, el agua, y el cielo, los verdes denotan estabilidad y equilibrio, en el diseño del logotipo deben tomarse en cuenta las asociaciones como ideología apasionada o racionalismo político.

4.7.7. EL MENSAJE Y EL SLOGAN DE LA CAMPAÑA

El mensaje de la campaña es el contenido básico y razón de ser de la propaganda, por lo que debe expresarse en todo sus aspectos: las fotografías y los datos biográficos del candidato, el logotipo, las imágenes y los sonidos, los colores y los trazos, aun las texturas de los materiales impresos deben contribuir a expresar el mensaje, conforme al principio de la redundancia. El slogan debe aparecer en todo material de propaganda ya que es una frase que identifica al candidato; debe redactarse con brevedad y originalidad, lo que vende son los buenos slogans, es decir, que tengan un objetivo, que sean alcanzables y reales. Su objetivo es posicionar a la ciudadanía para que influya en su voto a favor del candidato.

Las ventajas de un buen slogan son que comunica de manera breve y sencilla los objetivos de campaña del candidato, sirve para identificar al candidato, es más fácil recordar una frase con sentido que una o varias palabras aisladas; la desventaja es que no se redacte de manera breve y sencilla, que éste no cumpla con los objetivos de campaña, es decir, que no

haya congruencia entre lo que dice el slogan y el tema de campaña, tampoco se debe prometer algo que a lo largo del mandato no se cumpla.

Al convertirse en “la frase” que identifique al candidato y su propuesta será difícil que los clientes olviden fácilmente lo prometido y esto haga que durante el mandato se vuelva una demanda constante.

La clave para el diseño de la mezcla de mercadotecnia más idónea, radica en que debe fundamentarse en el análisis e investigación del mercado electoral, para que exista una óptima asignación de recursos.

4.7.8. MERCHANDISING POLÍTICO (Objetos promocionales)

Éstas incluyen desde llaveros, libros, cilindros, pasacalles, carteles, anuncios por televisión, bolsas para mandado y un sin fin de artículos promocionales con tal de que el candidato se posicione en la mente de los ciudadanos.

Éste abarca un sinnúmero de objetos que sirven para que el candidato capture la atención y permanezca en la memoria del votante, además para reforzar la imagen lograda a través de otros medios. El merchandising suele repartirse en convenciones, mítines, actos de campaña u obsequiarse en "puntos de venta" específicos del candidato y hasta de casa en casa.

4.7.9. MANIPULACIÓN VS. IMAGEN IDEAL

Uno de los mayores cuestionamientos de la mercadotecnia política se asocia con la falta de principios éticos de sus impulsores y usuarios, llegando a comparar a esta práctica con el maquiavelismo y la manipulación de los ciudadanos.

Sin embargo, los mercadólogos políticos opinan que su trabajo no consiste en manipular a los votantes, si no proporcionarles una imagen "ideal" del candidato expuesto. Carlos Alazraki, Presidente y Director General de Alazraki & Asociados, afirma que en cuestiones de mercadotecnia política se debe "trabajar con lo que se tiene" y no cambiar la personalidad de un candidato.

Por otra parte, bien es cierto que la mercadotecnia política ayuda a incrementar el nivel de información que se le da a la sociedad, al mismo tiempo que diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y élites políticas valores asociados con la democracia. También puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida en que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más rápida y atractiva.

En ocasiones hemos visto partidos débiles o mal posicionados y candidatos fuertes, partidos bien colocados en las preferencias electorales con candidatos no bien vistos y/o improvisados, la estrategia de los asesores entonces, (de partidos o candidatos) es la de hacer de la persona o el partido algo de lo que por si solo no es capaz, y al rededor de estos se hacen historias y/o acciones protagónicas para lograr una nueva y fresca imagen que opaque la percepción original (simulando un deslinde o desvinculación entre ellos)

4.7.10. ESTRATEGIAS DE PRINCIPIO A FIN

Las estrategias de mercadotecnia política se basan en cinco puntos:

- 1)** Conocer al candidato: para saber defectos y virtudes que se pueden explotar.
- 2)** Hacer una investigación sobre la percepción que hay de él: trabajar sobre los puntos malos y enfatizar los buenos.
- 3)** Elaborar una estrategia de ataque: como en cualquier programa de comunicación, mercadotecnia o relaciones públicas, se necesita de un programa que soporte las acciones.
- 4)** Desarrollar y ajustar la estrategia: para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

- 5) Ser flexible para poder responder: con la finalidad de que el candidato cubra las expectativas de la población.

Analizando este panorama general de la mercadotecnia política, se puede decir que resulta un arma de dos filos. por un lado lo que se puede ganar es grande, una plaza política a la cual muchos aspiran. No obstante, el otro lado de la navaja puede desangrar a los candidatos si éstos y sus asesores no actúan con responsabilidad y ética comunicacional. Defraudar al pueblo es el peor error que se puede cometer, ya que no volverá a creer en lo que los aspirantes al poder manifiesten, pues se estará predispuesto a que son mentiras, quebrantando la confianza y difícilmente recuperándola.

CAPÍTULO V

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y LAS CAMPAÑAS

5.1. INTRODUCCIÓN

Tres factores han sido los que se conjugaron para dar pauta a las campañas políticas modernas: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado.

A casi 50 años de la Segunda Guerra Mundial, al final del siglo se pudo apreciar cómo pasaban las guerras de las armas, la fuerza física y la violencia a las arenas del convencimiento, la persuasión.

De igual manera, la tecnología nos abrió las perspectivas a un mundo inimaginable de comunicaciones. Los medios de comunicación masiva dan el don de la ubicuidad, podemos llegar a cualquier público en cualquier rincón del planeta o del país. Los medios, asimismo, tienen un gran poder persuasivo y un atractivo característico que llega a toda la gente.

Las campañas modernas se van a caracterizar por la presencia significativa de los medios.

En tercer lugar, la sociedad de mercado con su economía abierta también abrió el mercado a la política, ahora hay una lucha política que ganará aquél que tenga la mayor capacidad para convencer y persuadir de que sus propuestas son las más viables y adecuadas para detentar el poder.

Este tema en México es relativamente nuevo y podemos marcar como parámetros de referencia la “Democracia” y forma de “Hacer política” de nuestros vecinos del norte, aún cuando ha quedado demostrado que “ese” modelo no es ni el mejor ni el más eficiente

Hasta hace poco tiempo, los estadounidenses se preciaban de que a través de sus *exit polls* (encuestas de salida) se podía saber con 24 horas de anticipación quién sería el Presidente. En México, también hasta hace poco tiempo lo sabíamos, pero con un año de diferencia. Las reglas no escritas del poder eran múltiples, el código lo solía descifrar cada político. Sin embargo, aquella frase de Fidel Velázquez que decía: "quien se mueve no sale en la foto" ya no es cierta en las campañas modernas; de igual manera la frase: "En política nada está escrito" se derrumba ante la nueva situación. Ahora los estrategas políticos o los constructores de la ingeniería política se dedican a escribir lo que en política no estaba escrito.

El sistema político mexicano cambió las claves que le daban estabilidad, éstas se transformaron o se debilitaron y la entrada del neoliberalismo les dio un sentido distinto. Nuevos actores políticos como la Iglesia, la sociedad civil organizada, los

medios de comunicación, los grupos económicos, la globalización, la regionalización afectaron de manera fundamental al propio sistema que entró en crisis desde 1994.

La llegada a la Presidencia del salinismo rompió las reglas implícitas del poder y ahora, cada quien con su juego, mantiene al sistema político en actividad permanente.

A su vez, viejos actores pasaron a primer plano como los partidos políticos, un fortalecimiento primero del PAN y después del PRD, una teología de la liberación involucrada con las luchas guerrilleras chiapanecas, resolución de rencillas políticas por medio del asesinato político, todo ello también alterando el funcionamiento que estaba bajo el control presidencialista antes del neoliberalismo.

Originalmente, los procesos electorales en México encontraban sustento a partir de diferentes elementos que se caracterizaban por el necesario contacto personal de los candidatos y la estructura de campaña del partido con el potencial votante. Sin embargo, sobra decir que las condiciones de competencia en la arena electoral han cambiado radicalmente; la utilización rudimentaria de la mercadotecnia política durante las elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar en el ámbito electoral las técnicas de mercadotecnia comercial. Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como el moderno sistema que ofrece la eventualidad, en el caso de la oposición, de romper con la ya endeble

hegemonía del PRI, y para éste, la posibilidad de suplir o por lo menos minimizar las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido.

Lógicamente, esta innovación adquiere especial interés para la naciente vida electoral del país, puesto que este cambio en la manera de inducir el voto ciudadano no sólo se debe interpretar como una nueva forma o método de atraer el voto. En los hechos se presenta como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral y el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto, y en particular con el PRI. Un hecho novedoso que aún no termina por instituirse y que a la vez implica nuevas reglas todavía por configurar.

No obstante lo anterior, el tema de la mercadotecnia política aún se encuentra rodeado de desconocimiento y confusión al ser un fenómeno nuevo y de reciente introducción en nuestro país, y en general en aquellas naciones en donde la existencia de regímenes autoritarios no permitía, pero sobre todo no requería la presencia y aplicación de técnicas de este tipo.

En opinión de Maarek el desarrollo de la mercadotecnia política se divide en tres etapas continuas *"infancia, formación y madurez"*.

En la primera (de 1952 a 1960) cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros *spots* de mercadotecnia política en los que se usa de manera clara la asimilación de mercadotecnia comercial, pues se producen como un "producto de consumo" orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa, se dejan de lado las largas peroratas y se simplifica el contenido del discurso, a la vez que se comienza la particularización del mismo al adecuarlo al sector al que va dirigido, al tiempo que los *spots* televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Asimismo las encuestas y sondeos de opinión dan sus primeros pasos como instrumentos para la toma de decisiones a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado, determinando así la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

También surgen de manera rudimentaria los *spots* negativos (1956) y la era de los debates (1960), al igual que la paulatina profundización de la penetración de los medios audiovisuales en los procesos electorales.

De tal forma nace la mercadotecnia política que actualmente conocemos. Con ello, los largos discursos en televisión serán sustituidos por breves *spots*

acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo. Casi de golpe, y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos en la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisada. La radio y la televisión se vuelven transmisores de emociones en política, o lo que más tarde se le denominará como "El Estado espectáculo".

Entre 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente de la mercadotecnia política, en la que se depura y profundiza el uso del *spot* (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social. A partir de 1976, la mercadotecnia política se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la *Propuesta Única de Venta* va convirtiéndose en la estrategia a seguir.

Ya para 1980, la mercadotecnia daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del a mercadotecnia se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas. Una muestra de ello es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en

épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativos al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

Es durante esta última etapa cuando diferentes países como Francia, España, Inglaterra, e incluso en Estados Unidos y algunos países latinoamericanos, entre otros, se cuestionó el uso del a mercadotecnia en los procesos electorales y es aquí cuando, como en el caso francés, comienza un periodo de reglamentación sobre el uso mercadológico como medio de penetración electoral.

Entre los países latinoamericanos como México, una de las naciones donde se comienza la reglamentación sobre el uso de los medios de comunicación, pero no propiamente sobre el uso del a mercadotecnia en los mismos. Además de que mientras en aquellos países la razón de origen para dicha reglamentación atiende a principios sobre su uso propiamente dicho. En el caso mexicano dicha reglamentación es originada como medida de equidad en la competencia. Esto es, no como una reglamentación del *uso* sino en su regulación sobre el *acceso* a los medios de comunicación.

Con todo ello, a la mercadotecnia política la debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado

electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

Pero por otra parte a la mercadotecnia política se le debe conceptualizar como una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual. Como un saber de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamentan principalmente en la ciencia política, las ciencias de la comunicación, los sondeos y las encuestas y la psicología social o de masas que tiene como fin primordial:

1) El de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y;

2) paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes lo que los estudiosos del tema han denominado como *target voters* o electores-objetivo, es decir aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

5.2. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Las campañas electorales son definidas por el COFIPE como las acciones que realizan los candidatos y partidos en la búsqueda del voto de los ciudadanos.

“Comprende todas las actividades de proselitismo y persuasión política orientadas a conquistar los mercados electorales. En toda sociedad democrática, las campañas se orientan principalmente a cortejar al elector, construir consensos sociales y lograr mayorías electorales estables.”⁸

Las campañas electorales en México tienen una vieja historia. La primera elección para definir a un representante popular, en lo que hoy se denomina Estados Unidos Mexicanos, se realizó en 1828, época que coincide con el inicio y la construcción del Estado Mexicano. A partir de esta fecha, las campañas empiezan a institucionalizarse en nuestro país, como ejercicios rutinarios para definir el carácter de la representación pública. Sin embargo, por muchos años las campañas se transformaron en meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, ya que debido a la predominancia de un partido hegemónico de Estado, las contiendas eran realmente inequitativas y desequilibradas.

⁸ Dr. Andrés Valdez Zepeda “Campañas Electorales Inteligentes: Ideas para construir mayorías electorales y obtener el poder”

Los conocedores de la materia coinciden en señalar que la mercadotecnia política tiene sus orígenes en Estados Unidos con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952. Acontecimiento éste que marcó el arribo de las técnicas de mercadotecnia comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.

A partir del inicio del proceso de transición a la democracia en nuestro país, que se dio a fines de la década de los 1980s, las campañas electorales empiezan a ser mucho más competidas y se transforman en mecanismos legítimos férreamente disputados por dos o más actores políticos para el acceso al poder público. De esta forma, de meros ritos protocolarios las campañas se tornan en verdaderas confrontaciones de candidatos y partidos por la disputa del poder.

Hoy día, las campañas se han transformado en ejercicios sofisticados y modernos en los que se involucra e invierten grandes sumas de dinero, tiempo y recursos humanos para tratar de alcanzar o conservar el poder. Estas campañas son ejercicios proselitistas inteligentes, en las que los hombres e instituciones más astutas y capaces, logran conquistar la mente de los electores, para ganar el voto a

su favor. De esta forma, la inteligencia se ha convertido en un factor estratégico que permite que los partidos y candidatos obtengan ventajas comparativas para conquistar el poder político.

A lo largo de experiencias vividas en nuestro país y otros más desarrollados podemos asegurar que la publicidad política por sí misma no es capaz de llevar al triunfo a un candidato. Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La explicación, en mucho, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de comunicación de una campaña sea el estratega y no el comunicólogo. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como los mismos electrónicos, con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que sí multiplique el efecto de los mensajes.

Es importante aclarar que este trabajo y la investigación del tema no pretende marcar o etiquetar a la mercadotecnia política como la panacea y de ninguna manera, la mercadotecnia sustituye al ejercicio de la política o dicho en términos de los politólogos: “un instrumento publicitario jamás podrá sustituir al enigmático arte de hacer política”, por el contrario se pretende mostrar como estrategia que en conjunto con otras actividades logre objetivos y triunfos electorales.

La mercadotecnia trabaja hacia afuera, es lo público y lo que se hace público, la ingeniería política en su mayor parte se construye en el cuartel de guerra y una porción de ella, sólo el grupo compacto de estrategias la manejan.

Hoy y en esta parte del trabajo nos encontramos en la implementación, diseño e implementación de la estrategia final para la campaña electoral rumbo a las elecciones del 2006.

5.3. COMENTARIOS PRELIMINARES AL DISEÑO DE LA CAMPAÑA SILAO RUMBO AL 2006

Un candidato debe demostrar y comprobar indiscutiblemente su coherencia entre su mensaje, su filosofía, comunicación verbal, no verbal y mixta. El candidato debe convertirse en la estructura de una imagen consistente enfocada a grupos de resultados y de encuestas.

Puntos de vista difieren sobre el impacto de la construcción de una campaña que se construye alrededor del votante como consumidor y como se llevará durante el proceso político.

Una vez elegido el candidato, este plantea la planificación de su agenda para la concentración de sus grupos de interés. Si los candidatos son electos en la base de sus promesas que no son entregadas al votante, sino hasta que llegan a la presidencia.

Los candidatos han sido forzados a confiar en los especialistas de mercadotecnia, debido a las fuerzas del medio ambiente político, incluyendo una prensa más poderosa, partidos políticos en declive y un electorado que esta más fragmentado y sofisticado. La red resultante de estas fuerzas se encuentra en el crecimiento de similitudes entre la política y los negocios.

Posicionar a los candidatos, al contrario de los productos es una tarea complicada, debido a que la decisión de los votantes cambia mucho más rápido que la de los consumidores. Tomen por ejemplo, el caso de Perot, quien estaba en lo más alto de las encuestas durante el verano y se fue hasta el fondo cuando abandonó la carrera.

¿Cómo es posible que cambien tan radicalmente las opciones de un votante?, ¿es posible anotar tan rápidamente el cambio en la mente de los votantes?

La mente de los votantes cambia tan rápidamente debido a la intensidad de cobertura de los medios hacia los candidatos durante las primarias. Igualmente, cuando los candidatos ganan o pierden las cruciales primarias, su posición dentro de las encuestas también cambia uno delante del otro en las decisiones de los votantes.

Además, la sofisticada tecnología computacional le permite a las organizaciones de los candidatos dibujar rápidamente en un mapa los cambios en las decisiones de los votantes.

Los candidatos deben de aprender la diferencia entre preocupaciones y temas al elegir un tema de campaña positivo y sustancial. Un candidato debe hacer más que solo articular una preocupación para distinguir su plataforma. Tiene que centrarse en un tema específico para responder a la preocupación. Cuando los votantes hablan de sus preocupaciones sobre la “educación”, los políticos deben de hablar de temas como la elección de escuela o los patrones nacionales de educación para distinguir sus candidaturas. Cuando los votantes hablan de su preocupación por el “delito”, un político debe responder con un programa, un tema específico, como el control de posesión de armas.

Las elecciones a menudo se convierten en concursos de temas alternados, cada uno bien investigado y preparado como el otro. El ganador será el candidato que haya elegido el mejor tema y sea más persistente en aferrarse a él y explicarlo con claridad.

Los productos más exitosos están hechos con base a la investigación y conclusión final de los estudios de mercado.

Un candidato es un producto. Un candidato es un proveedor de servicio y necesariamente un mercado. La primera referencia del candidato como producto proviene de la gente de los medios, quienes fueron traídos por las organizaciones de campaña para desarrollar campañas promocionales. Esta gente del mundo de los negocios estaba aplicando directamente sus conocimientos de la publicidad de productos a la publicidad y venta de los candidatos. Con este mismo desarrollo se aplicó la tesis del candidato= producto.

El candidato es en realidad un proveedor de servicios y ofrece un servicio de atención a sus consumidores, los votantes, como en el caso del asegurador con sus clientes.

En segundo lugar, tomando en cuenta que un candidato es un proveedor de un servicio, la distinción entre una campaña y gobernar se vuelve muy clara. La actual entrega de un servicio que un candidato ofrece a un votante no ocurre hasta que el comienza a gobernar.

Finalmente, los candidatos se desenvuelven en un medio ambiente dinámico, rápido, cambiante y lleno de obstáculos que presentan los retos de mercadotecnia y requieren flexibilidad y adaptación, como las corporaciones alrededor del mundo que modifican sus servicios para responder a las demandas de los consumidores en el mercado. Los candidatos tienen que responder rápidamente a los cambios que toman lugar en el mercado político.

Cuando se apega la mercadotecnia a la política, el foco de atención se sitúa en el candidato que ofrece liderazgo político a cambio del voto. El producto en campaña es la plataforma de campaña, y la mercadotecnia requiere que la investigación y encuestas sean hechas para ayudar a la forma de plataforma del candidato.

A partir de esta formula de mercado surge una dinámica potencial: la imagen e impresión que el candidato plasma en la mente del elector.

El hecho de que tengan sus diferencias filosóficas no les impide reunirse para plataformas políticas. Existen fuertes similitudes en la confianza del uso de herramientas y estrategias comunes de mercadotecnia, como es el caso de la investigación de mercados, segmentación de mercados, objetivos, posicionamiento, desarrollo de estrategias e implementación.

Un partido político no solo tendría que seleccionar a un candidato sino también su plataforma de campaña. Este tema es quizás el mas complicado (o mejor dicho con el que nos enfrentaremos), ya que no siempre los partidos políticos analizan las plataformas y las propuestas, sino se van por quien jala mas gente en el momento de precampaña y no quien convence más con propuestas claras y basadas en una realidad estudiada.

Los canales de información para un candidato son el push marketing y posteriormente pull marketing.

El push marketing abarca la distribución de mensaje hacia sus trabajadores de campaña antes de llegar a los votantes (como consumidores). Un candidato confía en sus consultores para coordinar los esfuerzos locales y estatales con los líderes de partido.

El pull marketing es el segundo paso de información en donde se enfoca la información hacia los medios masivos para la difusión hacia sus votantes.

El polling da al candidato la información necesaria para desarrollar la mercadotecnia de campaña. Existen varias técnicas de investigación pero prevalecen las más importantes como son las encuestas (estudios de mercado).

El candidato debe tener bien claro quien es él y en donde esta parado y si la visión que él tiene va a ser comunicada efectivamente a la gente. El posicionamiento es un arma de mercadotecnia que captura la esencia de la visión del candidato y estructura la estrategia.

El proceso actual de desarrollar el posicionamiento de la imagen del candidato envuelve varios pasos. Primeramente debe haber una evaluación de las fortalezas y debilidades del candidato, lo cual resulte en la articulación de su filosofía política. Después el mismo proceso debe ser realizado para el candidato de la oposición, para ver que tan competitivo es el medio ambiente dentro del que esta funcionando el candidato. Entonces el candidato debe seleccionar segmentos de votantes hacia los que va a dirigir sus mensajes directamente, este proceso no puede ser finalizado hasta que se tienen bien establecidas las diferencias ideológicas entre él y sus oponentes.

La imagen del candidato se vuelve un foco estratégico de su estrategia de mercadotecnia.

La descomposición demográfica revela los hábitos hacia los medios, los cuales pueden guiar al mercadólogo a escoger el medio más adecuado para hacer llegar los mensajes promocionales a los clientes.

Así mismo, se puede aplicar el mismo análisis hacia los candidatos. Los candidatos deberán utilizar dos dispositivos estratégicos para lograr el posicionamiento en el mercado político:

- a. La plataforma de campaña que ponen en marcha.

b. La imagen que se crean a si mismos.

El diseño de la imagen de un candidato se hace lo suficientemente amplio para relacionar a todos los segmentos posibles de votantes a los que el candidato esta tratando de llegar al mismo tiempo, la imagen debe ser creada en respuesta a la imagen de los candidatos de la oposición.

CAPÍTULO VI

SILAO 2006 “LA CAMPAÑA” JORGE ARTURO ACEVEDO ALARID

6.1. BRIEF

6.1.1. DATOS GENERALES:

Jorge Arturo Acevedo Alarid

Pre-candidato por el PAN a la presidencia municipal de Silao

6.1.2. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE CAMPAÑA:

6.1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Dotar a Jorge Arturo Acevedo Alarid de una personalidad, imagen e identidad para posicionarlo en la preferencia del mercado objetivo y lograr el voto a favor, comunicando de manera directa, adecuada y contundente los beneficios y ventajas competitivas que posee el proyecto con respecto a los demás candidatos.

6.1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Dar a conocer las fortalezas del pre-candidato.
- Convertir en fortaleza los que pudieran ser puntos en contra.
- Lanzar la propuesta de campaña para los dos grupos a la par
- Dar a conocer el proyecto de trabajo en todos los sectores.
- Conquistar al público de jóvenes, mujeres, gente de campo y grupos vulnerables.
- Lanzar una campaña con base en fortalezas, no con base en promesas.

6.1.3. MERCADO META:

- Para el GRUPO 1 – CABECERA MUNICIPAL-, empresarios con alto poder adquisitivo; personas interesadas en el comercio internacional; profesionistas; personas del nivel socioeconómico medio a alto, estudiantes del nivel superior, jóvenes. Indirectamente, también serán clientes visuales y perceptivos de la imagen, aquellos segmentos de nivel medio a medio bajo, que serán quienes actúen como mano de obra y presten sus servicios en las nuevas industrias y desarrollos de comunicaciones, turismo, etc.

- PARA EL GRUPO 2 – COMUNIDADES-, Gente de comunidades, hombres y mujeres en edad de votar que trabajan y viven del campo, que apuestan por un mejor Silao y buscan el apoyo para sus comunidades. Personas a quienes no les interesa mucho el lado de desarrollo, comercio internacional, inversiones., pero si el lado de campo, la confianza, los servicios y seguridad para sus comunidades.

6.1.4. META DE POSICIONAMIENTO:

- Lograr que la cabecera municipal y el 100% de las comunidades conozcan la propuesta del proyecto y la trayectoria de quien lo encabeza.
- Lograr posicionar la imagen y preferencia del proyecto al menos en el 60% de los jóvenes, hombres y mujeres entre los 18 y 35 años.
- Lograr posicionar la imagen y preferencia del proyecto al menos en el 60% de los hombres y mujeres adultos, mayores de 35 años

6.1.5. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO:

- Reorientación y fortalecimiento de la percepción actual y futura del municipio, a través de quien pudiera dirigirlo, atendiendo las premisas

plasmadas en el estudio, por medio de mensajes dirigidos a los segmentos del mercado objetivo, a través de medios de comunicación internos y externos, masivos y dirigidos; que serán todas las propuestas de promoción del candidato, en los diferentes sectores del municipio.

6.2. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

6.2.1. TARGET (GRUPO OBJETIVO) -DEMOGRÁFICO-

- Empresarios
- Profesionistas
- Inversionistas nacionales y extranjeros
- Comerciantes
- Obreros
- Jóvenes
- Instituciones
- Hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, que viven en Silao, tienen una fuente de vida y trabajo, y utilizan con regularidad los servicios municipales y requieren mejores condiciones de estos, que están a favor del progreso y buscan que los gobernantes hagan su trabajo con puntualidad y honestidad para el bien de sus familias.

6.2.2. TARGET (GRUPO OBJETIVO) -PSICOGRÁFICO-

Que compartan manera de pensar, calidad de vida, ideales, etc., independientemente de la clase socioeconómica:

- Empresarios
- Profesionistas
- Inversionistas nacionales y extranjeros
- Comerciantes
- Obreros
- Instituciones
- Campesinos
- Hombres y mujeres que estén preocupados por mejorar su calidad de vida y la de sus hijos, que estén a favor del progreso de Silao y su conversión a una ciudad desarrollada, que requieren ser escuchados, orientados, impulsados y apoyados y buscan un mejor futuro para ellos y para sus hijos. Buscan un líder que sepa cómo hacer las cosas.

6.3. MARCO DE REFERENCIA

Precandidatos a la presidencia Municipal de Silao, Gto., de todos los partidos.

6.4. PUNTO DE DIFERENCIACIÓN

- a)** Mental (Preparación académica amplia y suficiente, experiencia en la Administración Pública, astucia, liderazgo).
- b)** Sentimental (Sensibilidad, confianza en el municipio).
- c)** Fuerza (Interés y capacidad para formación de grupos de trabajo, capacidad para gobernar, carisma).

6.5. SOPORTE (¿PORQUÉ?)

Porque conoce a Silao, ha confiado en el municipio y en su gente, porque sin ser oriundo, ha escogido ese destino para él y para su familia, ha elegido que en Silao crezcan sus hijos, porque tuvo la visión de un desarrollo integral municipal, del cual quiere participar, porque habiendo ciudades más grandes y desarrolladas, apostó su futuro en el desarrollo de Silao.

6.6. BRAND CHARACTER (ATRIBUTOS Y PERSONALIDAD)

- Preparado (con estudios)
- Preparado (listo para)
- Confiable
- Dinámico

- Accesible
- Trabajador
- Seguro
- Certero

6.7. OBJETIVOS DE CAMPAÑA

- Crear y fortalecer la identidad y personalidad del candidato y presentarla al municipio, al estado y al gobierno.
- Generar propuestas que vinculen a la persona del candidato **con** la sociedad.
- Solución creativa a problemas de falta de integración entre el gobierno y la sociedad
- Alcanzar objetivos personales (de los habitantes, NO DEL CANDIDATO) y de grupo.

6.8. BENEFICIOS

- Consolidar la identidad del candidato y por ende, del municipio.
- Crear, fortalecer y consolidar el sentido de pertenencia.
- Sentido de compromiso.

- Atracción de inversiones nacionales y extranjeras.
- Conocimiento, reconocimiento y posicionamiento del municipio en el país y en el mundo.

6.9. ARGUMENTOS

- Porque confía en Silao como la Ciudad de los proyectos
- Porque tiene la suficiente preparación para tomar el cargo y las riendas del municipio.
- Porque ha confiado en Silao para el desarrollo personal y familiar
- Porque ha tenido la visión de convertir a Silao en la mejor opción para la inversión y el desarrollo.
- Porque al estar en el centro, se metaforiza con el corazón del país.
- Porque la imagen está orientada a definir una personalidad.
- Porque el desarrollo de una identidad tiene sentido social y de pertenencia.
- Porque conoce a Silao, ha confiado en el municipio y en su gente, porque sin ser oriundo, ha escogido ese destino para él y para su familia, ha elegido que en Silao crezcan sus hijos, porque tuvo la visión de un desarrollo integral municipal, del cual quiere participar, porque habiendo ciudades más grandes y desarrolladas, apostó su futuro en el desarrollo de Silao.

6.10. ¿QUÉ SE VA A VER?

- Para la cabecera municipal, propuesta de campaña que incluya los valores, el estilo de vida del mercado objetivo, la transparencia y las ventajas competitivas del candidato y no solo fotos de un candidato en un anuncio pintado de determinado color.
- Propuesta de campaña a base personajes a manera de historieta para las comunidades fuera de la cabecera municipal, para facilitar su lectura y despertar el interés de los habitantes de comunidades en el candidato.
- En resumen, será la misma campaña, dirigida a diferentes públicos.

6.11. ACCIONES

- Diseñar e imprimir el material gráfico y de comunicación para comunidades.
- Diseñar e imprimir el material gráfico y de comunicación para la cabecera y grupos de industriales, comerciantes, etc.
- Diseñar y proponer los medios y canales de distribución de estos mensajes.

- Estructuración de la comunicación de los mensajes al público objetivo en cabecera municipal.
- Diseñar y proponer el plan de medios.
- Evaluar la recepción de los mensajes por el público objetivo.

6.12. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

El posicionamiento está pensado lograrlo en un corto plazo. Aproximadamente entre 6 meses, dependiendo del lanzamiento, seguimiento, promoción, mantenimiento, etc., lo cual es un esfuerzo coordinado entre la agencia de publicidad y mercadotecnia y el equipo de campaña

Proponemos que, en caso de ser electo, se mantenga la misma idea de posicionamiento durante su gestión y variar anualmente aplicaciones en imagen, de acuerdo a logros, pero manteniendo la misma idea general, esto permite aumentar la vigencia del esfuerzo promocional y establecer con más fuerza el posicionamiento elegido. Variaciones recomendadas según resultado de análisis constante del mercado, siempre y cuando sean encaminadas dentro del proceso de recordación de las instalaciones y los servicios del Municipio de Silao, y que paulatinamente irán en crecimiento.

6.13. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

- Evaluar los esfuerzos publicitarios.
- Evaluar la coherencia en la mente del consumidor entre mensaje emitido, mensaje recibido, servicio obtenido y promesa de servicio.
- Medir la aceptación y efectividad de las promociones implantadas.
- Realizar un record de posibles “clientes” de negocios y turismo para medir la tasa confiabilidad y de retorno.

6.14. EMPLEAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ADECUADA QUE APOYEN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA

IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	Establecer la identificación gráfica y visual del candidato
RELACIONES PUBLICAS	Reorientación y fortalecimiento de la percepción actual del candidato, asistencia a reuniones de empresarios y de gobierno, atención al menos 3 veces por semana a comunidades
MERCADEO DIRECTO	Informar sobre las ventajas competitivas del candidato, y los beneficios que representa su elección para los habitantes y para el municipio y el estado.
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Integrar al esfuerzo a los servidores públicos del Ayuntamiento que se adhieran a la campaña y al equipo de campaña
PUBLICIDAD	Diseño de campaña publicitaria orientada a la imagen y posicionamiento del candidato
PROMOCION	Vincular al candidato y su nueva imagen con empresas nacionales e internacionales, instituciones privadas y de gobierno, para lograr los objetivos por los cuales fue realizado este esfuerzo de imagen. Mantener una política que ayude a cubrir con una comunicación eficiente en medios de comunicación masivos, nacionales, estatales y locales aquellas actividades y nuevas inversiones, nueva infraestructura, etc., que identifiquen y fortalezcan el posicionamiento del candidato con el Municipio con la sociedad en general.

6.15. PLATAFORMA CREATIVA:

Se hará una imagen significativa para la demanda, que cuente con un distintivo, es decir, que se percibirá diferente y únicamente para el candidato de este partido a la presidencia del Municipio de Silao, el candidato será identificado por su imagen y por lo que esta proyecte, contará también con un fuerte canal de comunicación e identificación gráfica, esto es, la imagen será capaz de comunicar todo lo que el candidato es y que anteriormente se ha dicho. Será costeable, ya que será posicionado en el municipio, en el estado y en el gobierno, a través de su imagen y el esfuerzo del candidato por su correcta difusión.

Jorge Arturo Acevedo Alarid será posicionado por sus atributos, por su personalidad y sus ventajas competitivas, a la par que por su proyecto, con esto se logra tener una campaña con base en realidades y no con base en promesas. Por eso es una campaña diferente.

6.16. LA FORMA CONCEPTUAL DE LA IMAGEN

La imagen, cumplirá y será realizada con las siguientes características en cuanto a forma:

- Formal
- Dinámica
- Moderna
- Atractiva
- Interesante

- Madura
- Tolerante
- Inteligente
- Impactante
- Sorpresiva
- Llamativa
- Informativa
- Propositiva

6.17. SLOGAN PUBLICITARIO

Para el CORAZÓN de México, te late....

Retomando la imagen y el posicionamiento del municipio, proyecto que, también apoyó y llevó a cabo Jorge Acevedo, en el que se maneja a Silao como el **Corazón de México**, dada su ubicación geográfica, entonces se metaforiza con el órgano rector de la vida, y éste **Late**, manteniendo vivo al ser. Esta metáfora se traslada a la campaña, generando un posicionamiento y una relación con la vida misma, subliminalmente se está enviando el mensaje siguiente: **-PARA MANTENER VIVO A SILAO, VOTA POR JORGE ACEVEDO-** Diciéndolo de otro modo, mucho más romántico.

Para el CORAZÓN de México, te late....

6.17.1. PROMESA:

Silao, que está geográficamente localizado en el centro de la república mexicana está listo para ponerse a disposición y a la altura de las necesidades, requerimientos y exigencias de cualquier tamaño e importancia de empresas de cualquier parte del mundo. Quien confía en Jorge, confía en Silao para vivir, para su desarrollo y para su progreso. Silao abre sus puertas y su corazón este candidato que conoce el mundo de los negocios, de la inversión, del comercio internacional, de la agricultura, del turismo alternativo, casual y religioso, de las necesidades de los grupos vulnerables, de las inquietudes de los jóvenes. Silao está listo para dejar en sus manos el buen futuro y rentabilidad de los negocios que se desarrollen en él. Es el municipio del futuro. La ciudad del futuro.

6.17.2. JUSTIFICACIÓN:

Se da a partir de los esfuerzos de posicionamiento del municipio mismo, es la continuidad que debe dársele al municipio. Es además una verdad que el municipio está en el centro del país, y por eso puede metaforizarse de esa manera.

6.17.3. DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

A) Mensaje (3 momentos) paradoja:

- 1. Silao** está en el **centro** de **México**
- Silao **es el corazón** de **México**

3. El corazón, late. La actividad del corazón se hace a través de latidos

PARA EL CORAZÓN DE MÉXICO, TE LATE...

- ...un buen líder?
- ...alguien cuya mayor riqueza es su familia?
- ...alguien con visión?
- ...alguien que confió en Silao para el desarrollo de su familia?
- ...alguien que respeta e impulsa los derechos de la mujer?
- ...alguien con preparación?
- ...alguien con sensibilidad?
- ...alguien que sabe lo que Silao necesita?
- ...alguien con interés, capacidad y fuerza para gobernar?
- ...un buen estratega?

Lectura del mercado:

Se puede confiar en el candidato, porque se muestra tal y como es, muestra sin ningún temor a su familia, esposa e hijos, quienes por ende, lo apoya, se lee la confianza, el amor y el compromiso de el y de su familia por Silao, para hacer cualquier tipo de actividad por y para el bien del municipio y de su gente.

B) Variación de mensaje conservando la paradoja:

El “inge” si me late... (nombre de la publicación)

C) Mensajes de apoyo/complementarios, desarrollando los conceptos de la promesa:

SEGURIDAD para el municipio.

CAPACIDAD de respuesta de Silao ante inversiones, importaciones y exportaciones, nuevos proyectos, etc.

COMPROMISO Consolida un futuro en los motivos, en la honestidad y en su gente.

HONESTIDAD

CAPACIDAD para gobernar

LIDERAZGO y trabajo en equipo

D) Vínculo con discurso interno:

Para el CORAZÓN DE MÉXICO, TE LATE.

Liderazgo, estrategia, visión, valores, preparación, sensibilidad, necesidades, interés, capacidad, fuerza.

6.17.4. PLAN DE MEDIOS:

Análisis de medios existentes:

Radio, televisión local, prensa, cartelería, video institucional, página web, cd interactivo, folletería, volantería, banners, espectaculares en puntos estratégicos en el municipio y el estado.

Selección de medios y tiempos (radio, televisión, prensa)

Diseño, impresión y distribución de historietas para comunidades.

Diseño de publicidad en medios electrónicos y audiovisuales.

Espectaculares por sector, anuncio en radio, anuncio en televisión, inserciones en prensa, bardas, banderines con la imagen corporativa del candidato a la presidencia municipal de Silao, carpeta corporativa, campaña publicitaria, brochure informativo, folleto informativo para público en general, carteles, rotulación de camiones de ruta, y vehículos de campaña.

6.17.4.1. SELECCIÓN PRIMARIA:

- Imagen corporativa
- Video personal (5 min.)
- Cd interactivo

- Página web
- Espectaculares.
- Publicación de historieta
- Folletería
- Cartelería
- Prensa

6.17.4.2. SELECCIÓN SECUNDARIA:

- Radio
- Televisión local
- Volantería.

6.18. ARTE Y REDACCIÓN

La campaña se hizo a partir de la imagen actual del municipio de Silao:



6.19. NUEVO LOGOTIPO DE CAMPAÑA



6.20. PROPUESTA DE BANNER/ESPECTACULAR/ INSERCIÓN EN PUBLICACIÓN:











6.21. ESPECTACULARES:

Al menos 10 ejemplares, conteniendo uno cada imagen presentada. Impresión en lona front, en 9 dpis, resolución para espectacular, impresa en inyección de tinta en 2 partes, vulcanizadas, tamaño 7 x 12 mts. Con acabado de bolsa en 4 lados, para colocación de varillas para tensión. Colocación con equipo de seguridad en grúa, en sitios estratégicos

6.22. FOLLETERÍA:

5,000 ejemplares. Impresa en papel couché de 300 gr. O cartulina sulfatada de 12 pts., impreso en selección de color CMYK frente y vuelta, con barniz uv brillante al frente y uv mate en vuelta. Tamaño extendido 72 x 20 cm. tamaño final 20 x 20 cm., plecado para doblez con suaje especial contorneado.

Archivos rebasados en photoshop 7.0.

6.23. CARTEL:

1000 ejemplares, Impreso en selección de color CMYK, en impresión offset, tamaño 50 x 80 cm. en papel couché de 135 gr. Con barniz uv brillante al frente. Prueba de color firmada y autorizada por el cliente anexa.

Archivos rebasados en photoshop versión 7.0

CONCLUSIONES

Hay una gran confianza en las campañas modernas en el uso de la tecnología de la información. Ahora la información tecnológica es usada de gran manera para dar forma en las apelaciones que hacen los candidatos para posicionarse en el mercado. Entonces, la información generada es usada para explicar actitudes y comportamientos de los votantes y consecuentemente alterar el mensaje e imagen del candidato de acuerdo a como va progresando en cada etapa de la campaña política. Una medida de que tan bien trabajan esas herramientas es determinar su poder predicativo.

Desafortunadamente, por el protagonismo de los medios y la ausencia de ofertas políticas atractivas, la mercadotecnia política se encuentra con un posicionamiento que no es del todo bueno.

Quizás cuando uno menciona las palabras "Mercadotecnia Política" la primera definición que se presenta en la mente es: "el show que necesitaba la política". Esto sucede actualmente por dos motivos primordiales:

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

El círculo es difícil de romper: Los candidatos "alimentan" a los medios y los medios publicitan a los candidatos, lo que provoca una campaña sin candidatos. Sin embargo, la misión de la mercadotecnia política es loable y útil si se sabe aplicar.

El grave problema es la falta de confianza que la población tiene hacia los políticos. Se entiende.

Imaginar el futuro de la mercadotecnia política no es fácil, ya que su desarrollo depende no sólo de sus propios esfuerzos, trabajos y potencialidades, sino además de otra serie de factores y circunstancias del entorno sociopolítico en el cual se desarrolla.

Por un lado, nace como consecuencia del triunfo del sistema político democrático sobre los sistemas totalitario y autoritario. De allí que su desarrollo y evolución esté ligado al futuro del sistema político democrático. Es decir: en la medida que la democracia se consolide o se debilite, según sea el caso, la mercadotecnia política también encontrará las condiciones ambientales para su desarrollo y consolidación o para su retroceso.

Por otro lado, la mercadotecnia política tendrá que engendrar sus pautas de desarrollo, perfeccionando sus métodos de investigación y creando sus propios cuerpos de conocimientos. Esto es: deberá generar su propia metodología, marcos teóricos e identidad disciplinaria, para depender menos de otros campos del

conocimiento como la ciencia política, las ciencias de la comunicación y la propia mercadotecnia comercial.

Acerca del porvenir de la mercadotecnia política, lo único que puede asegurarse es que su futuro se torna incierto, aunque probablemente tendrá un desarrollo muy ligado a la propia evolución del sistema político de cuño democrático, al progreso y los avances tecnológicos, a la evolución y desarrollo metodológico y teórico de la misma.

En el futuro, el desarrollo tecnológico posibilitará un gran avance de la mercadotecnia política, tanto en su enfoque instrumental como para realizar sus investigaciones y diagnósticos de mercado.

En el futuro, la mercadotecnia se desarrollará en un contexto social y político, sustancialmente diferente del actual, donde los relativamente altos niveles de participación ciudadana que predominan en el presente, darán lugar a procesos electorales poco concurridos por los electores. Es decir: habrá un creciente desencanto de la ciudadanía no sólo con los comicios electorales sino, incluso, con el propio sistema de partidos y el sistema político democrático.

Por ello, la mercadotecnia habrá de innovarse en sus prácticas, procedimientos y tecnologías, buscando formas y estrategias efectivas para

persuadir y motivar al elector a participar en los procesos electorales. De hecho, la mercadotecnia se convertirá en la herramienta creativa y estratégica que motivará a más ciudadanos a acudir a las urnas, ya que les dará razones lo suficientemente fuertes para provocar su participación.

El resultado de este trabajo no se verá sino hasta que se ponga en marcha y se revisen los comicios del 2006.

Silao rumbo al 2006 será un parte aguas en el desarrollo de las campañas y las elecciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Debray Régis (1993), "L'État séducteur. Les révolutions médiologiques de pouvoir", París, Francia:Éditions Gallimard.
- Mouchon Jean (1998), "Política y Medios", Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Ramoneda Josep (1999), "Después de la Pasión Política". Madrid, España: Editorial Taurus.
- Diccionario de política Bobbio, Norberto. Incola Matteucci y Gianfranco Pasquino, 9ª. Edición, Siglo Veintiuno.
- Revista Contenido Número Especial, Los Gobernantes en México, 1996.
- La Reforma Pactada Samuel Palma Cesar, LVI Legislatura, Cámara de Diputados.
- Mohammad Naqhi Namakforoosh. Mercadotecnia Social Limusa, 1983.
- Berúmen Arellano, Sergio. La mercadotecnia como Estrategia del Poder Político.. Fundación Colosio Boca del Río, Ver.
- Conferencias del seminario de Comunicación e Imagen Gubernamental. Comité Ejecutivo Nacional del PAN. Guadalajara, Jal., 1997.
- Villoro, Luís. El Poder y el Valor. Fundamentos de una ética política. Fondo de Cultura Económica. El Colegio Nacional México. 1997.
- Maurice Duverger, "La Noción de Ciencia Política", en Juan Cristóbal Cruz Revueltas, ¿Qué es la Política?, Publicaciones Cruz O. S.A., México, 1994.

- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 2da. ed., Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991.
- Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, Comunicación y Mercadotecnia Política, Noriega, México, 1998.
- Salvador Mercado H, Mercadotecnia de Servicios, Pac. S.A. de C.V., México, 1996, p.171.
- Francisco Javier Barranco Sáiz, Técnicas de Marketing Político, Rei, México, 1997, p. 13.
- Carlos Fernández y Roberto Hernández, Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones: Cómo Lograr Campañas Electorales Exitosas, Mc Graw Hill, México, 2000.
- Luis Manuel Muñoz Carrillo “marketing político Su introducción en México”
- Dyan Machan, “Soap? Cars? What’s the Difference?” Forbes, 7 de Septiembre de 1998, p148
- Dr. Andrés Valdez Zepeda “Campañas Electorales Inteligentes: Ideas para construir mayorías electorales y obtener el poder”
- www.cddhcu.gob.mx Crónica e Historia de México
- Enrique González Casanova Fernández. *De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad*, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162
- www.cddhcu.gob.mx/cronicas57/contenido Dra. Guillermina Baena Paz, “La mercadotecnia política en las campañas modernas”