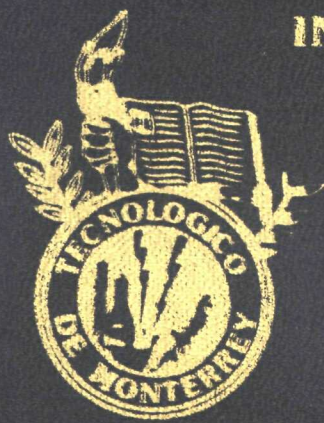


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS



SUPERIORES DE MONTERREY

UNIVERSIDAD VIRTUAL

**PROPUESTA DEL PROCESO MERCADOLÓGICO PARA
PROMOVER LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA OPCIÓN
POLÍTICA EN LAS ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO
MUNICIPAL DE PACHUCA, HIDALGO.**

**TESIS PRESENTADA ANTE LA DIRECCIÓN ACADÉMICA DE LA
UNIVERSIDAD VIRTUAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE
ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAESTRO EN MERCADOTECNIA**

**TESIS PRESENTADA POR:
LAE. HECTOR BASAÑEZ HINOJOSA**

**ASESOR:
DR. CIRO FILEMON FLORES RIVERA**

PACHUCA, HGO.,

MAYO DEL 2000



INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS

SUPERIORES DE MONTERREY

UNIVERSIDAD VIRTUAL

**PROPUESTA DEL PROCESO MERCADOLÓGICO PARA
PROMOVER LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA OPCIÓN
POLÍTICA EN LAS ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO
MUNICIPAL DE PACHUCA, HIDALGO.**

**TESIS PRESENTADA ANTE LA DIRECCIÓN ACADÉMICA DE LA
UNIVERSIDAD VIRTUAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE
ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAESTRO EN MERCADOTECNIA**

**TESIS PRESENTADA POR:
LAE. HECTOR BASAÑEZ HINOJOSA**

**ASESOR:
DR. CIRO FILEMON FLORES RIVERA**

PACHUCA, HGO.,

MAYO DEL 2000

A mis padres, por las interminables horas de apoyo y dedicación que me brindaron para realizarme como persona, a los que con todo mi cariño y respeto dedico mis esfuerzos y éxitos que son también los suyos.

AGRADECIMIENTOS

El autor desea agradecer:

Al Dr. Ciro Flores por regalarle la oportunidad de aprender de su trabajo y talento.

A Vianey Mendoza y Martha Sepulveda quienes enriquecieron con su conocimiento esta propuesta.

A sus profesores de la Universidad Virtual por su compromiso y dedicación en cada una de sus clases.

A Julio Noriega por regalarle el tiempo para realizar esta labor.

Al Tecnológico de Monterrey, su alma mater quien siempre se ha esforzado por formar personas comprometidas con nuestro país.

RESUMEN

**PROPUESTA DEL PROCESO MERCADOLÓGICO PARA PROMOVER LA
IMAGEN PÚBLICA DE UNA OPCIÓN POLÍTICA EN LAS
ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO MUNICIPAL
DE PACHUCA HIDALGO
MAYO DEL 2000**

HÉCTOR BASÁÑEZ HINOJOSA

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SEPERIORES DE MONTERREY**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SEPERIORES DE MONTERREY**

Dirigida por el Dr. Ciro Filemón Flores Rivera.

En el presente trabajo se tiene como objetivo principal proponer un proceso mercadológico para promocionar la imagen pública de una opción política en elecciones municipales de Pachuca, Hgo. Con la finalidad de aportar una herramienta útil a todos aquellos involucrados en los sistemas de competencia electoral (partidos políticos, servidores públicos y ciudadanos en general) y como medio para fortalecer el desarrollo del sistema democrático en México.

Los capítulos del trabajo presentado se refieren a los siguientes temas:

En el capítulo I se describen los antecedentes de la mercadotecnia en el mundo moderno. La comprensión del concepto de mercadotecnia y su valor para el desarrollo eficiente de los intercambios permite la utilización de las herramientas mercadológicas en procesos políticos electorales.

En el capítulo II se muestra la relevancia de la promoción de la imagen pública de un candidato en la obtención del triunfo electoral. La segunda parte de este capítulo describe la formación de la imagen política e imagen pública de una opción, así como los diversos modelos utilizados para estudiar el comportamiento del elector.

El capítulo III es la descripción detallada de la propuesta del proceso mercadológico para promover la imagen pública de una opción política en elecciones de ayuntamiento municipal de Pachuca, Hgo. que el autor elabora como base fundamental de esta tesis. En este mismo capítulo se postula como hipótesis de esta investigación la inexistencia de un proceso mercadológico de calidad para promover la imagen pública de las opciones políticas en competencia electoral por la alcaldía de la ciudad de Pachuca, Hgo. en las elecciones de noviembre de 1999. Por último se desarrolla un manual de promoción de imagen pública que facilita la aplicación del proceso propuesto por el autor a los involucrados en contiendas electorales similares en el futuro.

El capítulo IV describe la metodología utilizada para determinar la validez de la hipótesis.

En el capítulo V se redactan las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo, se acepta la hipótesis del capítulo III y se exponen las futuras líneas de acción que se vislumbran como objeto de otras investigaciones en este tema.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xv
GLOSARIO.....	xvi

Capítulo

I. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y APLICACIÓN AL INTERCAMBIO POLÍTICO.....	1
A. Antecedentes.....	1
1. Evolución de la mercadotecnia.....	3
2. Concepto de mercadotecnia.....	8
B. Aplicaciones de la mercadotecnia en el intercambio político.....	11
1. Concepto de intercambio.....	11
2. El sistema político y el intercambio.....	13
3. Historia de la mercadotecnia política.....	18
4. La mercadotecnia política en los Estados Unidos.....	21
5. La mercadotecnia política en Europa.....	23
6. La mercadotecnia política en México.....	24

7. Etapas de evolución del concepto de mercadotecnia política.....	29
8. Mercadotecnia electoral y mercadotecnia política.....	32
II. LA PROMOCIÓN DE IMAGEN PÚBLICA DE UN CANDIDATO.....	36
A. Definición de identidad e imagen.....	36
1. Identidad.....	37
2. Imagen.....	39
B. Imagen y política.....	45
1. El proceso de decisión del elector.....	45
2. La imagen de la opción política.....	51
3. Modelos del comportamiento del elector.....	56
a. Enfoque sociológico y psicosocial.....	56
b. Enfoque positivo, económico o de elección racional.....	57
c. El enfoque del comportamiento del consumidor.....	58
C. La campaña política y la promoción de la imagen pública del candidato.....	64
III. PROPUESTA DEL PROCESO MERCADOLÓGICO PARA PROMOVER LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA	

OPCIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO MUNICIPAL DE PACHUCA, HGO...	71
A. Descripción del Proceso.....	71
1. Hipótesis.....	71
2. El valor de la objetividad.....	72
3. Estructura del proceso.....	73
a. Investigación o diagnóstico.....	75
i. Segmentación y análisis del electorado.....	76
ii. Análisis de identidad.....	81
iii. Análisis del entorno.....	83
iv. Beneficio competitivo de la Opción para cada segmento.....	86
b. Planeación y diseño por segmento.....	87
i. Objetivos de comunicación.....	89
ii. Plan de imagen pública.....	91
iii. Diseño y coordinación de promoción de imagen pública..	100
c. Implementación.....	104
i. Presupuesto.....	104
ii. Calendario de trabajo.....	105
d. Evaluación y control.....	107
B. Manual de promoción de imagen pública.....	109

1. Etapa: Investigación o diagnóstico.....	111
a. Fase: Segmentación y análisis del electorado.....	111
b. Fase: Análisis de identidad.....	114
c. Fase: Análisis del entorno.....	116
d. Fase: Beneficio competitivo de la opción Para cada segmento.....	118
2. Etapa: Planeación y diseño por segmento.....	120
a. Fase: Objetivos de comunicación.....	120
b. Fase: Plan de imagen pública.....	122
c. Fase: Diseño y coordinación de promoción de imagen pública.....	124
3. Etapa: Implementación.....	126
a. Fase: Plan de presupuestos y calendario.....	126
4. Etapa: Evaluación y control.....	127
a. Fase: evaluación y control.....	127

IV.	EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROCESO MERCADOLÓGICO DE PROMOCIÓN DE IMAGEN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO MUNICIPAL DE PACHUCA, HGO. EN NOVIEMBRE DE 1999.....	130
	A. Levantamiento de datos de campañas políticas.....	130
	C. Análisis e interpretación de los resultados.....	131
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
	A. Conclusiones.....	145
	B. Recomendaciones y futuras líneas de acción.....	148
	ANEXO.....	150
	Formato de la encuesta.....	151
	BIBLIOGRAFÍA.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
3.1	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades de la segmentación y análisis del electorado.....113
3.2	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del análisis de identidad.....115
3.3	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del análisis del entorno.....117
3.4	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del beneficio competitivo de la opción para cada segmento.....119
3.5	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades de los objetivos de comunicación.....121
3.6	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del plan de imagen pública.....123
3.7	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del diseño y coordinación de promoción de imagen pública.....125
3.8	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del plan de presupuestos y calendario.....127
3.9	Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades de la evaluación y control.....128
4.1	Distribución de las fases y factores que componen el PROPIM y su representación en las preguntas de la encuesta.....132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1.1	Delimitación del sistema político.....14
1.2	Propiedades externas del sistema político.....16
1.3	Evolución de la mercadotecnia política.....31
2.1	Modelo básico de la comunicación.....42
2.2	Modelo del procesamiento de la información.....43
2.3	Proceso de decisión del elector.....47
2.4	Estructura de la imagen pública.....53
2.5	Modelo del comportamiento electoral.....61
3.1	Proceso mercadológico para promover la imagen pública de una opción política en elecciones de ayuntamiento de Pachuca, Hgo. (PROPIM).....74
3.2	Etapa de investigación o diagnóstico del PROPIM.....76
3.3.	Etapa de planeación y diseño por segmento del PROPIM.....88
3.4	Objetivos de la comunicación para cada tipo de elector.....90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Página
4.1 Evaluación de las 9 fases de la imagen pública en las campañas de 1999.....	135
4.2 Evaluación de la segmentación y análisis del electorado en campañas de 1999.....	136
4.3 Evaluación del análisis de identidad de la opción en campañas de 1999.....	137
4.4 Evaluación del análisis del entorno en campañas de 1999.....	138
4.5 Evaluación del beneficio competitivo para cada segmento en campañas de 1999.....	139
4.6 Evaluación de los objetivos de comunicación en las campañas de 1999.....	140
4.7 Evaluación del plan de imagen pública en campañas de 1999.....	141
4.8 Evaluación del diseño y coordinación de promoción de imagen pública en las campañas de 1999.....	142
4.9 Evaluación de la implementación en las campañas de 1999.....	143
4.10 Evaluación de la fase de control y evaluación en campañas de 1999.....	144

GLOSARIO

Competitividad

Fenómeno de crecimiento de la competencia de casi todos los bienes y servicios producidos.

Economía de abundancia

Etapa económica en la cuales algunos países comenzaron a exportar bienes y servicios a países extranjeros generando con ello un nivel de riqueza muy alto.

Superproducción

Aumento del volumen de bienes y servicios producidos, sobrepasando la demanda de los mismos.

Identidad

Esencia personal de una idea o cosa.

Imagen

La representación de las cosas e ideas en la mente de las personas.

Mercadotecnia electoral

Proceso de mercadotecnia que se centra en el objetivo de conseguir el triunfo electoral dentro de una campaña.

Mercadotecnia política

Proceso de mercadotecnia para entender las necesidades de la población por parte de una organización política.

Población objetivo

Segmento del mercado elegido para servir.

PROPIM

Abreviatura del proceso mercadológico para promover la imagen pública de una opción política en elecciones municipales de Pachuca, Hgo.

Retroalimentación

Etapa en la cual todos los procesos pueden mejorarse a través del aprendizaje.

Segmento

División de un mercado bajo distintas variables.

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA
Y APLICACIÓN AL INTERCAMBIO POLÍTICO

A. Antecedentes

¿Qué es la mercadotecnia?; pensemos por un momento en como ocurre un día normal de nuestra vida. Diariamente nos mantenemos expuestos a decisiones y señales que tienen que ver con la planeación de la mercadotecnia: comprar un periódico por las mañanas para analizar las noticias, elegir el lugar en el cual preferimos desayunar con nuestros compañeros de trabajo, tomar nuestro medio de transporte para regresar a casa; recordemos ¿cuántos anuncios comerciales vimos en los espectaculares colocados en las avenidas de la ciudad?, ¿cuántos comerciales escuchamos por la radio o al encender la televisión por la noche?. Seguramente seleccionamos cómodamente desde la cama el programa favorito y fuimos expuesto nuevamente a un sin número de anuncios que tal vez ni podamos recordar; cosas como estas ocurren de forma tan natural que ya forman parte de nuestro estilo de vida.

Podemos creer que estas trivialidades no tienen nada que ver con nosotros, pero si analizamos con atención existen productos y servicios elaborados de acuerdo a nuestras conveniencias, existen personas que buscan entender nuestras necesidades, investigadores que se interesan por nuestro comportamiento y nuestras características para acercar a nosotros un bien que pueda satisfacer una necesidad o un gusto.

Cada persona busca satisfacer su necesidad y para ello cuenta con una variedad de decisiones por las que puede optar, así de esta forma, cada uno elige el estilo de ropa que prefiere usar, recuerda la marca de su refresco favorito, compra el auto que más le conviene, prefiere comprar y adquirir sus productos en una tienda y no en otra. A cambio de todos los bienes y servicios el individuo está dispuesto a cambiar algo por conseguir la satisfacción de su necesidad.

La mercadotecnia no solo se involucra en las decisiones comerciales de las personas, el sentido de la mercadotecnia va más allá e incluye los procesos personales en ciertos casos. De hecho, muchas personas sin saberlo de alguna u otra forma hacen uso de ciertas tácticas de mercadotecnia; en la relación que mantienen con los demás, ¿qué imagen mostramos a nuestros jefes en el trabajo o con nuestros subordinados?, pensemos si los demás han percibido de nosotros lo que esperamos que perciban de nuestro trabajo; ¿qué tan importante es esa imagen percibida para conseguir el puesto que deseamos?.

¿Por qué sucede todo esto en un día regular de nuestras vidas?. ¿Qué es lo que nos hace inclinarnos a decidir por una opción en vez de otra?. Las necesidades existen para cada ser humano, mas la forma de satisfacerlas varía de un individuo a otro, inclusive de un tiempo y de un lugar a otro. Como puede observar la mercadotecnia no es sólo una actividad que tenga que ver con el comercio, está involucrado, en nuestro proceso de decisión en cualquier lugar donde el ser humano necesite mejorar el intercambio entre dos partes con diferentes necesidades.

1. Evolución de la mercadotecnia.

¿Qué significa el término mercadotecnia?. En una investigación realizada por Philip Kotler (1989) se le preguntó a 300 administradores sobre este concepto. “EL 90% contestaron que la mercadotecnia eran ventas, publicidad o relaciones públicas. Sólo el 9% dijo que la mercadotecnia también incluía evaluación de necesidades, investigación de mercado, desarrollo del producto, fijación de precios y distribución.” Este no es un hecho casual, normalmente las personas creen que la mercadotecnia es el arte de vender o promocionar un producto que se ha producido; sin embargo, este concepto de mercadotecnia ya ha quedado superado como se verá a continuación.

Si bien es cierto la mercadotecnia tiene orígenes anteriores al siglo XX e inclusive pueden remontarse a los primeros vestigios de la civilización, también es importante reconocer que no es sino hasta la segunda mitad del siglo XX cuando su término y su uso en la ciencia de la administración demostró ser de gran utilidad para la economía de las organizaciones. Existen algunos factores que en mayor o menor medida han ayudado a desarrollar el concepto de la mercadotecnia; por lo cual se citarán a los más importantes:

- La superproducción: el aumento del volumen de bienes y servicios producidos en todo el mundo a partir de la Segunda Guerra Mundial, trajo consigo la necesidad de mover esta montaña de mercancías hacia los consumidores, prueba de esta superproducción es que en los Estados Unidos de 1950 a 1965 las ventas mostraron un crecimiento sin precedentes en la historia de \$ 480,000 millones de dólares a \$ 945,000 millones de dólares (Stanton, 1945).

- La economía de abundancia: a consecuencia de esta superproducción de bienes y servicios las empresas en Estados Unidos se percataron de que el consumo no alcanzaba a la producción por lo que pusieron sus ojos en la exportación de bienes a otros mercados internacionales, generando un adecuado volumen de ingresos nacionales a los países exportadores y el fortalecimiento del poder adquisitivo de sus ciudadanos.

- Competitividad: una vez comenzada la carrera por la producción muchas otras organizaciones comenzaron a competir con las que ya existían, el consumidor se encontró con la posibilidad de elegir entre varias opciones, la oferta superó la demanda y las necesidades de las personas se convertían en mercancías y servicios más sofisticados y diferenciados por lo que se hacía necesario comunicar estas diferencias al consumidor. En esta etapa cada empresa comenzó a actuar de forma diferente frente a las fuerzas que impulsaban la competencia dentro de su industria y a cada organización le correspondió una posición óptima diferente: “La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa de modo que maximice el valor del potencial que le distingue de sus consumidores” (Porter, 1985).

- La calidad: al existir una competencia de productos y servicios en todas las industrias un nuevo concepto revolucionó al mundo. El crecimiento de la competitividad llevó la batalla por la demanda al ámbito de la calidad en las mercancías y servicios que se ofrecían, ahora el consumidor podía juzgar los productos con base en la satisfacción de sus necesidades y el valor que este mismo le diera. Actualmente los consumidores cuentan con más información para realizar las compras de bienes, la filosofía de la

calidad abarató los costos de producción y dio pie al entendimiento real de las necesidades de los consumidores.

En el transcurso del siglo XX la mercadotecnia apareció como una disciplina discreta de la administración de algunas compañías y poco a poco ha ido tomando el lugar que le pertenece dentro de las empresas comerciales y públicas. A continuación se hace un análisis de esta evolución en tres etapas históricas como lo propone W. M. Pride y O.C. Ferrell (1992):

- La etapa de producción: la revolución industrial europea en el siglo XIX fue el inicio de esta era y culminó en la segunda década de este siglo en las industrias de los Estados Unidos como nos indican C. L. Bovée y Michael Houston (Borch, 1957), observándose un desarrollo de las técnicas de producción con mano de obra especializada, la utilización de líneas de ensamblaje y el uso de la energía eléctrica; con la cual, entre otras cosas volvió a la industria más eficiente en sus sistemas productivos. Por otro lado se observó un crecimiento de la demanda por estos nuevos productos que aparecían en los establecimientos con precios más atractivos; este crecimiento de la demanda, superior a la oferta, se presentó como la característica más importante de la etapa, la cual, llevó a las industrias a producir bajo esquemas de administración científica de acuerdo con los cuales los obreros se entrenaban y estimulaban con el único fin de incrementar su productividad. Charles Pillsbury es un claro ejemplo del administrador de esta época; la producción era su enfoque principal.

- La etapa de las ventas: desde finales de los 20's hasta los 50's, las empresas comenzaron a experimentar una caída general en la demanda de los productos, por lo cual se presentó un nuevo enfoque que respondiera a sus necesidades. Los sistemas de ventas, la publicidad y promociones de los productos y servicios fue la característica principal de este periodo. La cuestión giró no en base de las necesidades de los consumidores si no más bien en empujar las ventas de los productos con el uso de las promociones y la publicidad. Los equipos de venta fueron especializados para ofrecer los productos de sus compañías.
- La etapa de la mercadotecnia: a mediados del siglo XX muchos empresarios comprendieron que la eficiencia en las técnicas de producción y el desarrollo de los sistemas de venta apoyados por la publicidad y promoción no garantizaba el éxito de sus empresas. La oferta superó a la demanda lo que ocasionó que las organizaciones enfocaran sus esfuerzos hacia un nuevo concepto que comprendía el entendimiento de los consumidores y sus necesidades, la forma en que estos preferían satisfacerlas y por ello, la obligación sería en primer lugar saber y entender lo que el consumidor quería y después producirlo y venderlo de la misma manera. De este modo llegamos a lo que hoy en día se conoce como mercadotecnia.

Actualmente la mercadotecnia es parte fundamental de las organizaciones y de la economía mundial, si analizamos un poco tan sólo en los Estados Unidos las actividades relacionadas con la mercadotecnia ocupan a una cuarta parte de la fuerza laboral civil (Stanton, 1975, 26); esto incluye todos los empleados de ventas al por menor y mayor, transporte, almacenaje y comunicaciones y todos los que trabajan en departamentos de

mercadotecnia. Más aún durante los últimos cien años el aumento de las personas dedicadas a las ventas aumentó 12 veces de 1870 a 1950 (Stanton, 1975, 27) en contraste con el número de productores de esta época que sólo creció tres veces más. Otra forma de entender la importancia de la mercadotecnia en nuestra vida moderna es tomar como medida que de cada dólar cincuenta centavos están relacionados a los costos de mercadotecnia y venta del producto (Stanton, 1975).

La mercadotecnia ha sido parte de la evolución del siglo XX, por lo cual las críticas en su contra no han quedado fuera, muchas voces se han alzado en contra de sus actividades por considerarlas fuera de ética y señalan que el poder y el dinero son los paradigmas fundamentales del prestigio social actual, dejando de lado los valores fundamentales del ser humano, esta situación, según Philip Kotler (1997, 9-11) trae consigo problemas de crisis social, económica y política que generan desigualdad y corrupción.

La mercadotecnia otorga a las empresas un poder de comunicación enorme con sus consumidores y no debe ceder ante la tentación de servir a los intereses inmediatos, en deterioro de las necesidades de la sociedad.

En realidad estos ataques que se hacen a la mercadotecnia no son fundados correctamente, apoyado por la definición de Kotler (1997): “Los especialistas en mercadotecnia no crean necesidades u obligan a la gente a comprar cosas que no necesitan, las necesidades preceden a los mercados, la mercadotecnia junto con otros aspectos sociales sólo pueden influir en ella”; es decir, una necesidad es una insatisfacción o privación básica del ser humano que existe a priori y que cada uno de nosotros satisface de una forma

específica una vez que se transforma en un deseo personal. La mercadotecnia estudia estas necesidades y deseos de los consumidores y crea los productos y servicios que más se acerquen a la satisfacción que las personas buscan.

2. Concepto de mercadotecnia.

La definición de mercadotecnia así como su historia ha ido evolucionando; existen varios autores que han dado su aportación a este concepto por lo cual se mencionarán algunos de ellos:

Para Peter Drucker (1954, 37-39) “La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna”; esta definición aunque aporta el concepto de satisfacción de necesidades del consumidor como punto central hace énfasis en hacer superflua la venta y la promoción que también forma parte de la estrategia general de la mercadotecnia.

El exdirector de General Electric expresó (Borch, 1957, 3-5) que “la mercadotecnia es una filosofía fundamental de los negocios en donde la organización debe estar orientada a la satisfacción del cliente”, esta definición pone a la mercadotecnia como una filosofía en sí mismo poniendo a la organización como un ente que debe trabajar con la finalidad de servir a los consumidores.

De igual forma, una corriente de estudiosos de finales de siglo, observa la definición desde otra óptica. Estos autores han agregado al concepto de mercadotecnia nuevos elementos que resultan de gran importancia para el desarrollo de esta investigación.

Badot y Cova (1992, 5-27) agregan a los conceptos tradicionales de marketing un nuevo elemento cuando afirman que el sentido comercial que evolucionó a la mercadotecnia puede transferirse al plano social para poder cumplir con otro tipo de necesidades humanas

Laufer y Paradeise (1990) reflexionaron sobre el papel de la mercadotecnia en la sociedad. Está asociado desde un principio con el dinamismo comercial, no penetra únicamente al sector privado, sino que forma parte del ejercicio del poder mismo, característica importante de las burocracias modernas públicas y privadas.

Una de las definiciones más aceptadas en todo el mundo es la que propone la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA por sus siglas en inglés) en 1985: “Mercadotecnia es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

De todas estas definiciones utilizadas se destacan los elementos más importantes que servirán de base para el desarrollo del presente estudio, estos elementos son:

- Conjunto de actividades: la mercadotecnia no es sólo una actividad en concreto, va más allá de eso y contempla desde la planeación, la dirección, la ejecución y su control en donde intervienen agentes de naturaleza diferente.

- Satisfacción de objetivos: cuando se habla de este elemento se debe considerar que la mercadotecnia cumple con objetivos en ambos lados, por lo tanto, esta declaración nos lleva a considerar la existencia del siguiente elemento.

- Diversidad de actores: el juego de la mercadotecnia no sólo piensa en el alcance de objetivos de una organización, involucra en sentido estricto al consumidor pues este es un proceso en donde juegan diferentes actores, aunque esto no quiera decir que deje fuera los conflictos que en esta negociación de partes puedan presentarse.

- Intercambio: al existir partes con diferentes objetivos y necesidades se debe buscar el proceso de intercambio que garantice de alguna forma la entrega de un satisfactor de una parte a cambio de la recepción de cierto satisfactor de parte de la otra.

B. Aplicación de la mercadotecnia en el intercambio político

1. Concepto de intercambio

Analizando un proceso de compra se comprende el concepto de intercambio; por ejemplo el proceso de elección y compra de una chamarra o un artículo de vestir. La decisión puede ser originada por diferentes criterios, una necesidad básica como el de cubrirnos o quitarnos el frío o por el puro placer de poseer un artículo que nos guste y satisfaga otro tipo de necesidad. La chamarra tiene un valor económico en el mercado, por lo que la persona que desea adquirirla tiene que entregar un valor a cambio, por otra parte: quien vende ese artículo busca intercambiarlo para recibir ese valor que el comprador posee, comúnmente dinero. En el momento que se produce este proceso para adquirir ese bien una larga lista de variables son analizadas con diferente profundidad para decidir cual chamarra es preferible adquirir; el color, el estilo, la marca, la misma tienda en donde se adquiere, inclusive quien elige suele pedir opinión a los amigos y familiares. Como se observa el proceso de intercambio de un bien por otro no sólo tiene cabida en una relación comercial, también se involucran que existen otro tipo de decisiones (fuera de la compra-venta) en las cuales ambas partes que dar algo a cambio de recibir otro algo. Lo importante del proceso de intercambio es que cada parte busca satisfacer una necesidad y existe un consenso para que de alguna manera se busque la satisfacción por ambos lados.

La mercadotecnia sólo tiene lugar cuando dos partes deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. Para Pride y Ferrel (1992) el intercambio requiere de la participación de dos o más personas u organizaciones en donde cada uno pone algo de valor

para el otro, a fin de recibir algo de valor a cambio y estos individuos tienen la posibilidad de comunicarse entre sí para que sus artículos de intercambio estén disponibles. Las actividades de mercadotecnia existen aún sin realizar el intercambio final del bien, servicio o idea, pues desde el momento en que estas dos partes se comuniquen para intentar realizar la transacción se habla de actividades relacionadas con la mercadotecnia.

Para Kotler (1989) el intercambio es uno de los cuatro procesos por los que se puede obtener un objeto deseado; estos procesos son: una persona hambrienta puede satisfacer su apetito cazando o recolectando por ella misma algunos frutos (autoproducción). Robando o quitando (coacción). Pidiendo o mendigando (mendicidad). Y por último, puede ofrecer otro recurso como dinero a cambio del alimento (intercambio). Como concepto fundamental de la mercadotecnia el intercambio debe lograrse voluntariamente, respetando 5 condiciones básicas:

- Hay un mínimo de dos partes.
- Cada parte tiene algo de valor para la otra.
- Cada parte se puede comunicar y entregar algo.
- Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

A partir de estas cinco condiciones básicas en cualquier intercambio las partes pueden llegar a un acuerdo para que el intercambio se realice efectivamente y ambos obtengan un beneficio o una satisfacción de la necesidad que los impulsa. El intercambio se presenta como una habilidad humana que no se da en ninguna otra estructura animal en este nivel.

La unidad básica del intercambio es la transacción que consiste en el intercambio de valores entre dos partes. Para lograr una transacción es preciso que la parte “A” le entregue algo a la parte “B” y obtenga otro valor a cambio, también es importante destacar que existe una diferencia entre la transacción y la transferencia, ya que en esta última una de las partes no recibe nada explícito a cambio del valor que entrega, es más bien como un regalo.

Para el desarrollo del presente estudio es importante entender que el derecho y la responsabilidad que tenemos los ciudadanos de elegir a través de nuestro voto a quienes nos representan es un intercambio y no una transferencia de esta forma se da sustento al uso y aplicación de técnicas y estrategias de mercadotecnia en asuntos no comerciales como pueden ser las elecciones de un ayuntamiento municipal como se verá con mayor detalle en el capítulo II de este trabajo.

2. El sistema político y el intercambio

Una vez que ha quedado claro el significado que tiene el intercambio en la mercadotecnia se da paso a la incorporación de este concepto aplicado a la ciencia política. También se han mencionado algunos autores que han trabajado en la inserción de nuevos elementos no comerciales en el concepto de mercadotecnia; aún si tomamos como modelo el concepto que la Asociación Americana de Mercadotecnia propone, entonces existe flexibilidad en su aplicación para otros ámbitos de la vida humana en donde se presenta el intercambio.

Antes de pasar a analizar la evolución histórica de la mercadotecnia política y sus principios básicos, es importante dejar en claro cuáles son los personajes que forman parte del sistema de intercambio político y qué es lo que ambas partes intercambian. Primero es relevante comentar lo que es un sistema político.

El sistema político se analiza en forma de una caja negra:

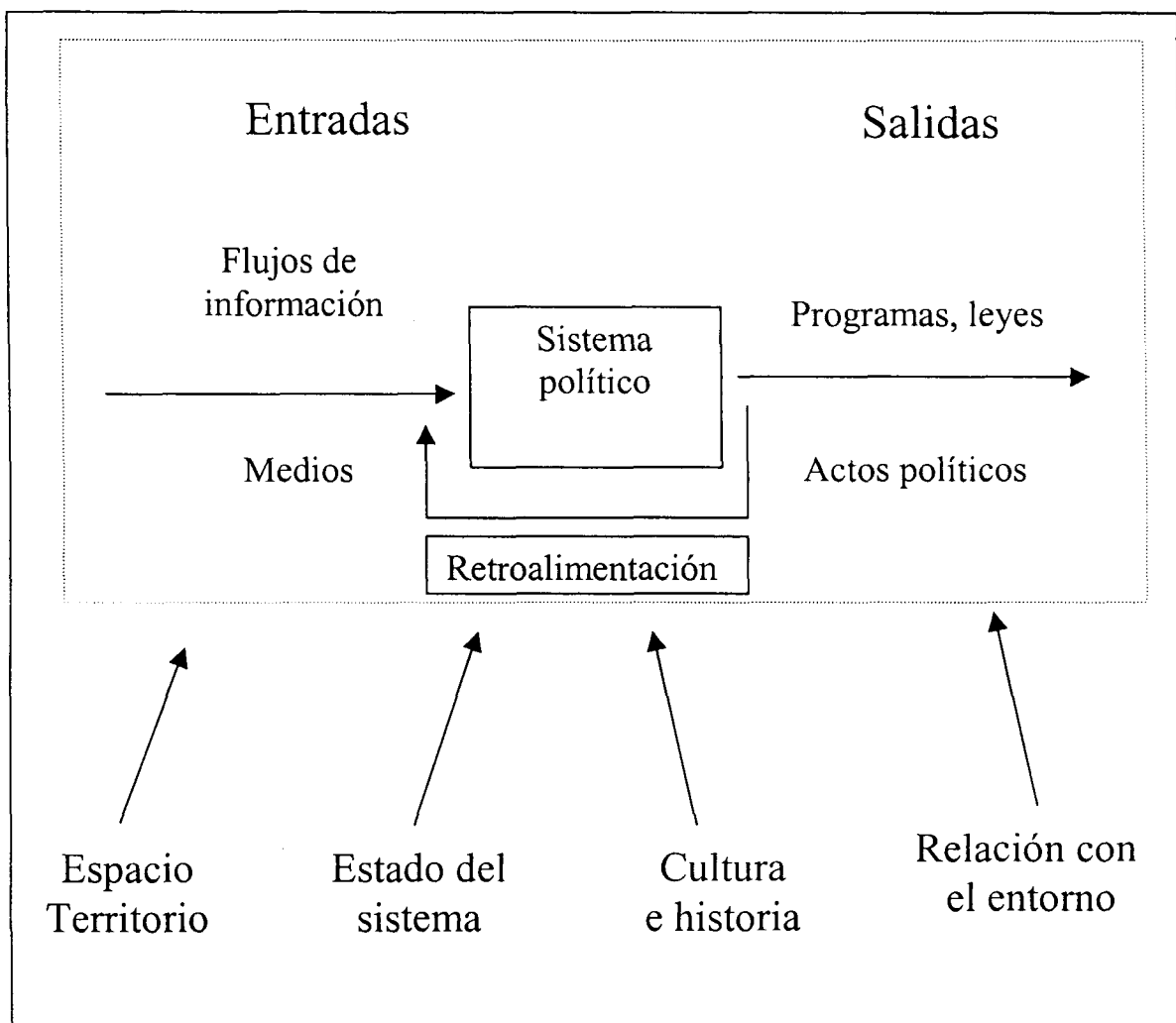


Fig. 1.1 Delimitación del sistema político.

Fuente: Luque (1996, 24)

en donde se presentan 4 características generales:

- Entradas: es la materia prima básica de la que se surte el sistema político para planear y dirigir sus actividades. Las entradas del sistema político se entienden como las manifestaciones y preferencias de los ciudadanos creadas por los problemas, conflictos y estímulos en la sociedad.
- Modificaciones internas: dentro de esa “caja negra” existe un proceso que analiza e interpreta esta información para producir posteriormente una respuesta.
- Salidas: emisiones que pretenden dar respuesta a las necesidades observadas en las entradas. En un sistema político pueden entenderse como la fijación de políticas públicas, elaboración de normas, leyes y respuesta a los conflictos presentados.
- Retroalimentación: se entiende como un proceso de aprendizaje del sistema en donde se aplican conceptos nuevos de salida a los flujos de entrada con lo que se vuelve eficiente el sistema.

Como se observa el sistema político de “caja negra” se delimita por factores externos como son:

- Espacio o territorio: donde se dan estas transformaciones (países, estados, municipios).
- Momento o estado del sistema: tiempo real donde tiene lugar el sistema.

- Cultura e historia: forma de adaptación al medio de los individuos en el tiempo y espacio.
- Relación con el entorno: principalmente de la forma y medios de comunicación que existen entre las partes.

Además existen propiedades externas que intervienen en el sistema político y que se muestran en el siguiente esquema:

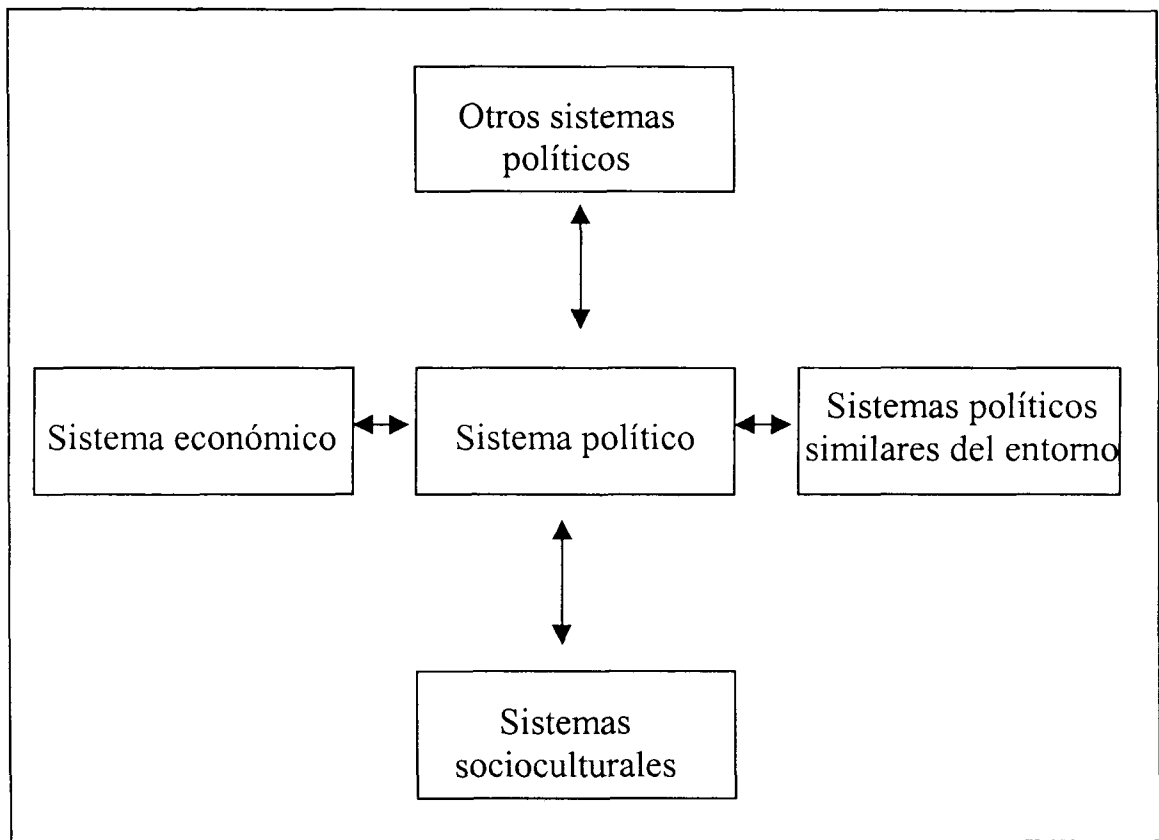


Fig. 1.2 Propiedades externas del sistema político

Fuente: Luque (1996, 22)

- Es un sistema abierto y se ve afectado por los cambios que se presentan en el entorno, además el mismo sistema influye sobre el entorno.
- Su equilibrio depende de una serie de equilibrios en todas las partes que se presentan en cada instante y que van cambiando constantemente, su equilibrio es dinámico.
- La estabilidad del sistema tiene una capacidad de respuesta frente a perturbaciones o cambios que pueden llevar a una nueva trayectoria del mismo sistema.
- El sistema tiene una capacidad activa o pasiva de conseguir sus objetivos, superando las condiciones impuestas por el entorno. Estos objetivos pueden ser de diferente índole: cuando busca alcanzar el bienestar social (fundamentales), cuando buscan tener un número de representantes en el congreso (finalidades intermedias), cuando los representantes cumplen con sus propuestas (finalidades parciales).

Para entender completamente el concepto de intercambio político se utilizará la clasificación que L. Bovée y M. Houston (Borch, 1957) sobre lo que es un producto: “Producto es cualquier cosa que el consumidor quiera adquirir para satisfacer una necesidad y esté dispuesto a intercambiar por ello algún valor”; existen tres categorías en la cual se dividen los productos:

- Bienes: bienes físicos

- Servicios: actividades que dan un valor.
- Ideas: conceptos que proveen beneficios intelectuales o espirituales al consumidor.

A manera de conclusión se entiende que el intercambio político es una transacción que realizan los electores y las organizaciones político sociales en donde los ciudadanos entregan su confianza a través del voto a una organización para que los represente en el desempeño de una gestión orientada hacia el bienestar social, a cambio de esto el elector espera recibir una política de gobierno que satisfaga sus necesidades de desarrollo, ideas, legislaciones, normalizaciones y puesta en marcha de actividades que conduzcan al desarrollo del bienestar social en su entorno.

3. Historia de la mercadotecnia política

Para comprender cómo ha evolucionado la mercadotecnia política, es de suma importancia señalar cuál es el papel verdadero de la aplicación de esta ciencia para desmentir algunos juicios y creencias de las personas en general.

La aplicación de la mercadotecnia en otras actividades humanas diferentes a los negocios no es algo nuevo, esta aplicación a la elección política implica un proceso de planificación con estudio previo de electorado que se concentra en una oferta pragmática para los ciudadanos que en muy pocas ocasiones se ha tomado con la suficiente seriedad y valor para el alcance de objetivos en campaña.

Si bien es cierto que la mercadotecnia ha sido criticada por algunos autores, esta crítica también se ha presentado en la aplicación al intercambio político. Como lo indican Reyes y Münch (1998) “la palabra mercadotecnia es sinónimo de manipulación ideológica y utilitarismo”. Esta relación se ha visto sustentada a lo largo de la historia, ya que en varias ocasiones el uso de la estrategia de la mercadotecnia política ha funcionado con fines de enajenación y control de masas en lugar de cumplir con el propósito con el que ha sido creada (satisfacer las necesidades del cliente). La mercadotecnia política existe con el fin de propiciar la libertad del voto en un proceso democrático de elección popular, esto representa un trabajo en el análisis de las necesidades ciudadanas hasta la creación de planes y programas que satisfagan estas necesidades. Además, la buena aplicación de las actividades y objetivos de la mercadotecnia política prepara a los funcionarios y representantes populares para desempeñar una gestión enfocada al servicio y al desempeño de un liderazgo comprometido con las necesidades de la población; el hecho de que su utilización para otros fines diferentes a los señalados no justifica los conceptos negativos que muchas personas y autores pudieran señalar para esta disciplina, su aplicación como en otros casos depende de la ética de las personas y existen innumerables ejemplos en la historia de otras disciplinas, ciencias y religiones que también se han visto afectadas por una errónea utilización de su poder. Señalaría además la observación de Bruce I. Newman (1994, 165-168) sobre la importancia de los avances en las comunicaciones de este último siglo, ya que resultaría absurdo pretender que los partidos políticos u organizaciones sociales den a conocer sus ideologías a través de los medios tradicionales dejando de lado la gran posibilidad que tienen de llegar a más personas con menores recursos a través de una metodología científica que puede medirse y controlarse.

Uno de los primeros autores que nos habla sobre la importancia de la mercadotecnia en la política es O'Shaughnessy (1987, 60-67) quien sugiere que la evolución de la mercadotecnia política se da en los regímenes totalitarios en forma de propaganda política y electoral, más sin embargo, este fenómeno debe su desarrollo principalmente a la competencia entre fuerzas políticas en países democráticos. Las características principales para que la mercadotecnia política se desarrolle en un estado dependen de:

- Existan fuertes lazos entre la política y los negocios.
- Se emplean agencias de publicidad y medios comerciales.
- Hay disminución de la participación popular en las elecciones.
- No se percibe un nivel de lealtad en los ciudadanos hacia alguna opción política.
- Los costos de campaña son muy elevados.
- Los políticos están dispuestos y comprenden la necesidad de cambiar una posición de acuerdo a los consejos de los investigadores.
- Existe una noción por parte de los ciudadanos a sentirse consumidores que demandan una persuasión diferente.

4. La mercadotecnia política en los Estados Unidos

Analizando como se han presentado los hechos en la historia se deduce que la mercadotecnia política es mucho más antigua de lo que parece. Para Winston Fletcher (1997) la primera forma de mercadotecnia que existió se alzó con el grito: “Libertad, igualdad y fraternidad” (1789) y más tarde con el eslogan: “Trabajadores del mundo uníos” (manifiesto comunista de 1848) los autores consideran que fue en los Estados Unidos donde se aplicaron con más profundidad los criterios de mercadotecnia a la política, ya que su espíritu democrático y competitivo planteo un panorama que obligó a los ciudadanos y partidos a desarrollar rápidamente una cultura de intercambio político más clara.

Algunos autores hablan de la campaña de Franklin Delano Roosevelt en 1936 como la última en que su organización se realizó de forma tradicional, otros se refieren de igual manera a la campaña de Harry Truman en 1948; realmente la primer campaña asesorada por una agencia profesional de publicidad fue la de Eisenhower en 1952 (Jason, 1996), sin embargo, esta asesoría se limitó a la compra de tiempos en los medios.

Las elecciones presidenciales de 1960 fueron sinónimas de un cambio importante en la aceptación de las técnicas de comunicación política (Jason, 1996). J.F. Kennedy delegó su campaña publicitaria a profesionales mientras que su rival, R. Nixon, controlaba tales decisiones. El debate que protagonizaron estos dos candidatos mostró el potencial que las técnicas de mercadotecnia e imagen aportaban a las campañas presidenciales; quienes escucharon ese debate por radio consideraron que Nixon había sido más exitoso, quienes

vieron el debate por televisión consideraron como ganador indiscutible a Kennedy; al final la fuerza de los medios llevó a la Casa Blanca a Kennedy (Gordo, 1999, 20-22).

En 1984 Reagan utilizó lo que probablemente haya sido el mayor sistema de investigación política hasta la fecha. Un profundo sondeo de actitud preelectoral (Luque, 1996, 10-13), un modelo de votación histórica y recopilación de datos demográficos componía el nombre de PINS (sistema de Información Política, por sus siglas en inglés). Para las elecciones de 1992 James Carville estratega de la campaña de Clinton utilizó las técnicas más modernas de mercadotecnia política en sondeos, sesiones de grupo, telemarketing, mercadotecnia directa, utilización de televisión por cable. Este proyecto se enfocaba primero en comprender primero las necesidades de los ciudadanos y después desarrollar un producto para que los electores accedieran directamente al candidato (Bishop, 1996)

Ross Perot no contaba con un respaldo de una organización política y su planteamiento de campaña se basó en promocionar su imagen de “no político” que pretendía recoger el descontento con respecto al gobierno y las instituciones públicas. La campaña envió videocasetes a las casas de los electores, infomerciales (mezcla de información y mensaje persuasivo) bases de datos y mercadotecnia directa a través de número 1-800 (Bishop, 1996).

Actualmente la mercadotecnia política representa un negocio de 6 billones de dólares en los Estados Unidos (Churchill, 1996), lo que la vuelve una industria considerable para aquellas organizaciones que realizan de manera profesional estas

actividades. Esta industria puede desarrollarse de igual forma en otros países como México y representar una forma de vida para muchas familias en nuestro país.

5. La mercadotecnia política en Europa

No sólo en los Estados Unidos se ha desarrollado la mercadotecnia política, en otras democracias occidentales también se han presentado algunos acontecimientos relevantes. En Gran Bretaña desde 1959 se aplican algunas técnicas, pero no fue hasta años después que se utilizó un sistema profesional de recolección de información que ayudo a Margaret Thatcher a obtener el poder; asesorada por Saatchi y Saatchi su imagen creció en el mundo entero haciendo uso de la investigación de entrevistas y el correo directo (Luque, 1996, 12-15).

Muchos profesionales de la mercadotecnia política han aparecido en Inglaterra Peter Mendelson director de comunicación del gobierno Inglés, mejor conocido como el “príncipe de las tinieblas” por su alta capacidad de manipulación de la opinión en su país, Harld Wilson un brillante hombre del manejo de los medios y otros más que han apoyado las campañas de Margareth Tacher y recientemente del primer ministro Tony Blair (Higman., 1999)

En Francia como en otros países estas técnicas se ven retrasadas en su uso debido en gran medida a las pocas televisores con las que contaban sus habitantes durante la década de los 70's y por otro lado el control del medio televisivo estaba en control

gubernamental; pese a ello en 1974 estas técnicas electorales se aplican en la elección de 1974 ayudando al triunfo de Valéry Giscard D'Estaing. Para 1981 la importancia de la mercadotecnia política se hace presente en el triunfo de Mitterand, dónde se emplean técnicas de investigación sociocultural y de estilos de candidato dirigidos eficazmente por J. Seguéla (Higman., 1999).

En algunos otros países europeos como Alemania, Italia y España se obtuvo una amplia experiencia en propaganda política con un enorme aparato propagandístico antes del comienzo de la Segunda Guerra Mundial; más tarde a mediados de los 50's se comienzan a contratar agencias de publicidad al margen de las particularidades de cada sistema electoral. Todas estas técnicas aplicadas se vieron influenciadas en mayor o menor grado por el sistema de los Estados Unidos de Norteamérica.

6. La mercadotecnia política en México

Anteriormente a la Reforma Política, las campañas presidenciales en México habían estado restringidas a pocos candidatos contendientes. El régimen de partido representado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el gobierno durante 70 años no dejaba espacio a la competencia. La elección del candidato sucesor era dirigida por el presidente de la república directamente y cuando este “el tapado” se hacía del conocimiento de la opinión pública era ya el candidato oficial con todo el apoyo del aparato propagandístico del estado en una elección cargada en todos los aspectos a favor de su victoria, ningún otro

candidato opositor podía contar con los medios de difusión y publicidad de los del candidato oficial.

A partir de la Reforma Política, las características de las campañas electorales por la presidencia propiciaron que la vida política en México cobrará una nueva dinámica. En 1988 concluyeron diversos factores que se venían gestando a lo largo de varias décadas. La incompetencia de los gobernantes y representantes públicos sumados a la falta de alternativas políticas y la escasez de satisfacciones estimularon a las fuerzas sociales descontentas a ser más activas y más demandantes. Mayor cantidad de ciudadanos mostraron su interés por participar en el cambio y ejercer el voto de manera racional. El país se veía presionado por reformas en el ámbito económico que sólo hacían un común llamado a las reformas políticas de democracia y por primeras vez varias reformas en este sentido se fueron haciendo una realidad para todos los mexicanos.

A pesar de estos cambios los primeros meses de la lucha electoral por la presidencia de 1988 no mostraron un debate de altura entre las seis opciones políticas. Principalmente las campañas de oposición se veían desorganizadas con falta de conciencia y planeación de un trabajo serio eficaz con anterioridad. La fuerza de la oposición intentó capitalizar las demandas en contra del régimen de partido entre la población y la falta de credibilidad que las décadas de una política arcaica y un régimen totalitario habían dejando al país. En general el discurso de la oposición tuvo un carácter denunciativo (Fierro y Campuzano, 1989), sin hacer énfasis en los aspectos ideológicos a largo plazo ni las propuestas concretas que el candidato opositor y su equipo de trabajo lograrían de llegar al poder.

En México se cuenta con poca experiencia en la aplicación de técnicas de mercadotecnia para la evaluación política y electoral, no fue sino hasta 1974 cuando se realizó abiertamente la primera encuesta preelectoral, con miras a las elecciones presidenciales de 1976. En ese sondeo el Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) evaluó la simpatía de los candidatos entre la población (Fierro y Campuzano, 1989).

Sin embargo, a partir de esta primera evaluación los esfuerzos han sido tareas aisladas de los partidos, agencias de publicidad y medios de comunicación que sirven más que como bases de investigación para la toma de decisiones, sino como un medio de presión ante la opinión pública que no ha decidido su voto y el llamado hacia la concentración de fuerzas ante el virtual triunfador.

Para Francisco Báez Rodríguez (1988) algunos elementos que dificultan la aplicación de encuestas en nuestro país son problemas culturales como: el temor de la población a responder preguntas directas que en muchos casos son respondidas falsamente, no se ha generalizado la idea que las encuestas funcionan adecuadamente y tienen una gran utilidad. Además de estos problemas culturales en la aplicación de encuestas también encontramos problemas con la profesionalización de estos servicios, ya que normalmente los partidos lo hacen a través de su personal que no cuenta con la preparación necesaria ni la ética para lograrlo, lo que ha llevado a resultados sesgados hacia su opción política por no considerar muestras confiables y representativas de la población bajo estudio y el respectivo control de todo el proceso de aplicación y análisis de resultados.

A partir de las elecciones presidenciales de 1994 se produjo un cambio considerable en la percepción de las técnicas de mercadotecnia política en el país, muchas organizaciones profesionales y bien preparadas comenzaron a hacer estudios preelectorales, de imagen y popularidad de los candidatos. Estudios realizados por GEO (Gabinete de Estudios de Opinión y HARRIS obtuvieron errores estimados menores al 5% con una eficiencia del 100%, seguidos por los estudios de Belden, U.de G. y Tecointer con eficiencias del 75% (Borrego, 1997, 10-17); sin embargo, estos volvieron a presentarse como trabajos exploratorios aislados que no señalaron la dirección de las campañas electorales.

Un nuevo panorama de competencia electoral se vislumbra para el año 2000 en nuestro país. La lucha por la Presidencia de la República entre los precandidatos del PRI fue caracterizada por un enfrentamiento directo en los medios de comunicación entre Madrazo y Labastida quienes contaron con la asesoría de agencias de publicidad nacionales y personal con experiencia del extranjero. Ahora comienza la precampaña entre Francisco Labastida Ochoa y los candidatos de la oposición, Cuauhtemoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo y Vicente Fox entre otros, representan a los candidatos en contienda. Cada una de las partes comprende mejor la utilización de las técnicas de mercadotecnia y seguramente el próximo presidente de este país será aquel que mejor comprenda las necesidades de la población y sepa comunicar las ideas y propuestas de su administración para satisfacer esas demandas, es decir, aplicar con mayor criterio un programa concreto de mercadotecnia electoral que le permita obtener sus objetivos en campaña y posteriormente continuar con la detección de necesidades para seguir promoviendo las reformas adecuadas para México.

El estado de Hidalgo ha tenido una historia poco brillante en lo que respecta a la aplicación de técnicas electorales. La poca utilización de estas técnicas en elecciones municipales, de diputaciones y de senadores se debe a grandes rezagos económicos y de cultura democrática. Como uno de los estados más pobres de la república según un estudio del IMSS (Vargas, 1990, 338-340) el clima político se ve empañado por la incertidumbre que arroja la pobreza sobre todo en las áreas rurales. Pese a ello, el estado ha avanzado a pasos agigantados hacia el camino de la democracia principalmente en la integración de sus organismos electorales, fomentando la credibilidad y legitimidad de su padrón electoral, gracias a un importante programa de credencialización entre la población rural y de las ciudades.

Los principales problemas que enfrenta el estado de Hidalgo para llevar a cabo estrategias generales de mercadotecnia política parecen presentarse en los partidos políticos, ya que estos continúan dependiendo en gran medida de los trabajos realizados por sus activistas y no de agencias profesionales en el área.

Por último, se debe señalar que este cambio que hoy se vive en el uso de las técnicas de mercadotecnia a la política se ha visto poco desarrollado en elecciones de Ayuntamientos Municipales, senadurías, diputaciones e inclusive gubernaturas estatales; en donde las cosas se han realizado de la misma forma que hace algunas décadas, a través de la propaganda del aparato gubernamental, sin hacer un estudio serio de la imagen y necesidades de la población, ni contando con la asesoría de personal profesional en el área. Por lo tanto, es indispensable comunicar este criterio hacia las instancias políticas en cada municipio para que el papel de la mercadotecnia política cumpla con su función social y

ética, ayudando al mejoramiento del nivel de vida de la población en general. Es de suma relevancia que los actores de la vida política municipal y estatal entiendan que estas técnicas son la base para desempeñar un cargo público con mayor eficiencia y que la opinión de los expertos y sobre todo de los electores debe ser escuchada atentamente y que reciba la respuesta necesaria, como el elemento indispensable para el logro de los objetivos de cualquier campaña electoral.

7. Etapas de evolución del concepto de mercadotecnia política

Habiendo hecho un repaso de la historia de la evolución de la mercadotecnia política en diferentes países, el siguiente punto es definir más concretamente las etapas por las cuales este concepto se ha ido desarrollando.

- Fase de prepartidos: no existe competencia entre partidos; un régimen autoritario no permite la participación popular en la elección de la opción. La comunicación política es casi nula y unidireccional de parte de quien ejerce el poder.

- Fase de ideología: oferta de opciones políticas sobre su componente ideológico. No existe un desarrollo considerable de los medios de comunicación en masas, predomina el contacto directo del candidato con el electorado. Las necesidades del electorado se definen a través de los ideólogos de la organización política.

- Fase del desarrollo de la comunicación de masas: se clarifican las ofertas políticas, derivadas de su fusión o desaparición hasta presentar una situación de oligopolio de unas cuantas opciones. Hay un desarrollo de los medios de comunicación de masas, comienza la profesionalización de las técnicas de mercadotecnia. Se hace énfasis en la imagen de la opción a través de televisión.
- Fase de implantación generalizada de las técnicas de mercadotecnia: se profundiza en las técnicas de investigación preelectoral y posicionamiento de los candidatos y programas. Se utiliza capital considerable para pasar del militante voluntariado a cuestiones de medios masivos y técnicas modernas de promoción. Surge la conciencia de revisar las disfunciones en orden de conseguir una eficiencia en la elección política.

A continuación se presenta el esquema de la evolución de la mercadotecnia política:

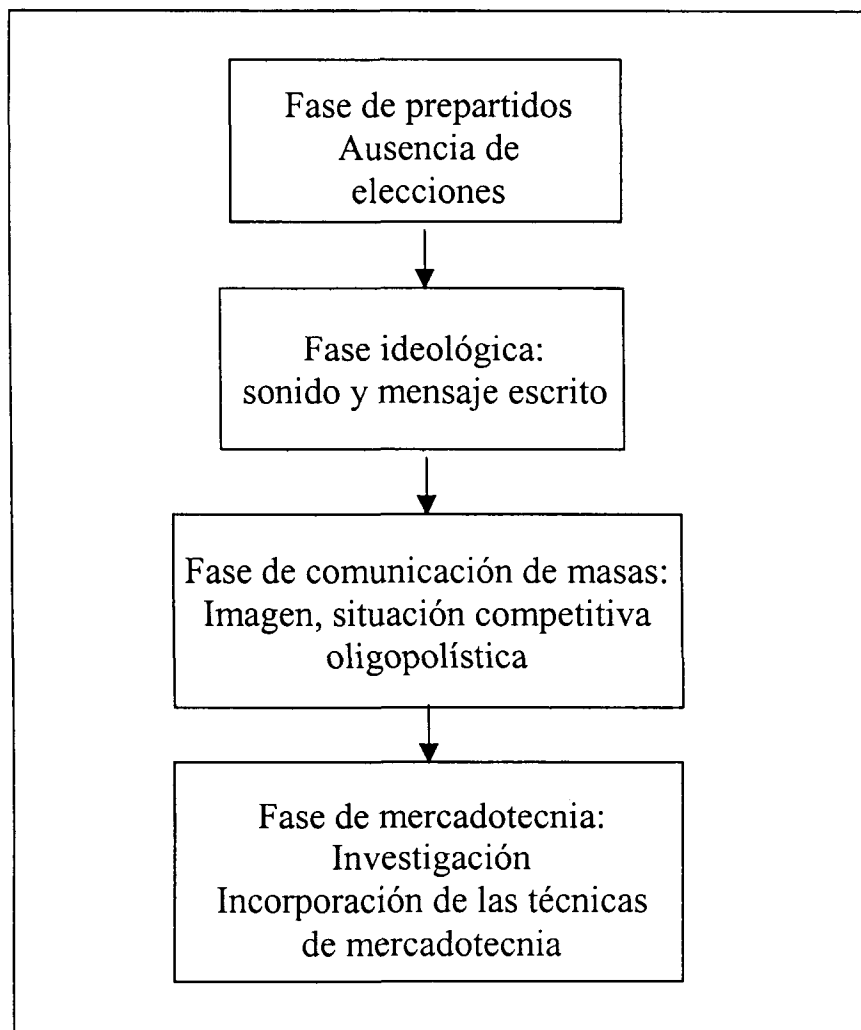


Figura 1.3 Evolución de la mercadotecnia política

Luque (1996, 18)

8. Mercadotecnia electoral y mercadotecnia política

Existen dentro del ámbito político dos tipos de mercadotecnia: la mercadotecnia política y la mercadotecnia electoral. Cada una cuenta con características diferentes, las cuales obligan a los especialistas a planearlas de manera distinta como se explica a continuación.

- Mercadotecnia política: es el proceso general por medio del cual una organización política o bien el estado mismo puede entender las necesidades de la población y de esta manera genera leyes, normas, políticas y actividades concretas que satisfacen las necesidades percibidas en las personas; su finalidad principal se enfoca a la superación del nivel de vida de los habitantes de un país, región o comunidad.
- Mercadotecnia electoral: al proceso de mercadotecnia que se concentra en una campaña de elección popular hacia un puesto público se le conoce como Mercadotecnia Electoral; es fácil de identificar porque se encuentra regulada por normas de competencia electoral, tiene una duración concreta en el tiempo y el espacio en que se hace y su objetivo final es el obtener la mayoría de los votos que le permita a la opción política en disputa alcanzar el puesto público por el que se compete; su finalidad radica en la obtención de cargos de elección popular a través de sistemas democráticos.

La mercadotecnia electoral es la rama en la que se introduce el presente estudio ya que en esta etapa claramente identificada se comienzan a generar los esfuerzos más importantes por los diferentes partidos políticos de nuestro país. Aunque pudiera decirse

que la elección popular es un periodo final de todo el trabajo realizado por un partido a lo largo de su historia, semejante al proceso de venta de cualquier producto comercial; y que por ello, el trabajo de la mercadotecnia en esta etapa se vuelve absurdo, también vale la pena señalar que nuestro sistema político en la actualidad no ha alcanzado el desarrollo administrativo necesario para que los servicios públicos se planeen y organicen en función de estudios claros proporcionados por técnicas estadísticas de recolección de datos como en realidad deberían darse. Sin embargo los sistemas electorales actuales se han modernizado más rápidamente en función a la competencia entre partidos políticos, logrando un espacio definido para la implementación de estas funciones como punta de lanza en el sistema político mexicano; por lo que se espera que en un futuro el desarrollo de la mercadotecnia en el ámbito político no se estacione en la pugna electoral, sino que ocupe su función preponderante en la transformación del servicio público y el bienestar social. A partir de este momento se utilizará el concepto de Mercadotecnia Política y Mercadotecnia Electoral para el presente estudio según la propuesta explicada en este punto.

Como conclusión de este capítulo se puede señalar que la mercadotecnia es una ciencia que ha ayudado al hombre a mejorar y hacer más eficientes sus sistemas de intercambio; aplicada a los negocios la mercadotecnia ha mostrado ser una herramienta práctica para conocer las necesidades de los consumidores y funcionar como el principio básico de desarrollo de productos y servicios más adecuados a la satisfacción de las necesidades humanas, por el contrario, la falsa percepción de algunos autores al considerar el uso de la mercadotecnia como un medio para engañar a las masas y “crear” ciertas necesidades no útiles en las personas ha quedado aclarada en este capítulo, al considerar

que estos usos dependen de la aplicación que la organización le dé y este es un problema de carácter ético social que queda para el estudio de posteriores investigaciones.

La mercadotecnia es útil para distintas actividades humanas donde el intercambio y la transacción sean el factor primordial. Actualmente se puede utilizar la mercadotecnia para atraer más visitantes a una ciudad turística (mercadotecnia de lugares), promocionar a celebridades (mercadotecnia de celebridades), persuadir a dejar de consumir productos nocivos para la salud (mercadotecnia social o de salud), o mejorar los sistemas políticos y electorales en las democracias modernas (mercadotecnia política y electoral).

Nuestro país ha comenzado a utilizar las técnicas mercadológicas en el ámbito electoral y su avance dinámico y paulatino se verá incrementado elección tras elección. Para las elecciones de ayuntamientos municipales, la de senadores o diputaciones federales y locales, las técnicas deben convertirse en un programa general que respalde a los partidos políticos en las decisiones en competencia electoral. Al contrario de lo que pudiera parecer, la correcta administración de un programa general de mercadotecnia genera una eficiencia en los recursos financieros de las campañas y permite la mejor distribución de ellos a los objetivos electorales para el alcance de un puesto público.

La mercadotecnia electoral ha tenido una evolución constante y conforme avanza el tiempo su dinamismo será mayor, actualmente es una industria en crecimiento y se convierte en una necesidad imperante para todos aquellos actores que quieran participar en el sistema político. Este dinamismo obliga a los gobernantes y gobernados a mejorar el

sistema de intercambio político, siendo conscientes de las necesidades de los habitantes de una región y del verdadero concepto de servicio que deben realizar los gobernantes creando programas, políticas y leyes que mejoren el nivel de vida y el bienestar social de las personas, a cambio de esto los partidos políticos obtienen el derecho de representar a lo gobernados desempeñando con ética y profesionalismo su estilo de liderazgo y el ejercicio del poder en la comunidad.

CAPÍTULO II

LA PROMOCIÓN DE IMAGEN PÚBLICA DE UN CANDIDATO

A. Definición de identidad e imagen

En el capítulo I se explicó la evolución del concepto de mercadotecnia y se vio la aplicación que se da en otras áreas diferentes a la comercialización de productos y servicios, por ejemplo en la política. La integración del concepto de mercadotecnia a la política permite al sistema político entender y servir a los ciudadanos en el ámbito público, además, el proceso puede asignarse en diferentes áreas de la política como puede ser una campaña propiamente de elección de un candidato o bien, en la composición misma de la plataforma política y su aplicación pública.

En el capítulo II se explicará la importancia de conocer la identidad de la marca, la conformación de imagen y la percepción final de la misma en la mente de los consumidores; se hablará del proceso mental de posicionamiento de marca y al mismo tiempo se entenderá como éste se involucra con la elección de una opción política. Se señalarán las diferencias en la venta de un producto de consumo masivo y una opción política (persona, ideología, etc.) y las aplicaciones que puede tener la mercadotecnia de la misma forma en cada tipo de “producto”. Para fines de esta sección se analizarán los aspectos de identidad, la imagen y el proceso de percepción.

1. Identidad

La identidad se define según el diccionario Porrúa de la lengua española (1982) como: “figura, representación de una cosa. Símbolo, efigie. Representación literaria de una idea. Creación de la imaginación”. Las cosas, las ideas o las fantasías tienen una identidad, una esencia personal que forma parte de su naturaleza objetiva, la cual, sustenta la formación de las imágenes subjetivas y personales en cada ser humano. Por ello, es conveniente aclarar el significado de la palabra idéntico: “Igual, muy parecido, equivalente” (Diccionario Porrúa de la lengua española, 1982). También se señala el significado de esta misma fuente de la palabra “imaginación” para dejar más claro este punto: “representación mental de imágenes de cosas reales o ideales. Fantasía”. A partir de estas definiciones se observa que la imagen es la forma en que los seres humanos entendemos una realidad, una idea o una fantasía, es decir, es la percepción individual que todas las personas hacemos para comprender cualquier aspecto ideal o fantástico. Es importante rescatar que en estas definiciones se entiende que existe una “realidad” de las cosas o una identidad real de las mismas, es decir, si cada ser humano puede percibir de algo una cosa diferente o imaginarla internamente según sus pensamientos, entonces surge la pregunta ¿cómo logramos ponernos de acuerdo sobre una misma percepción?; si se observa un objeto, ¿qué es lo que logra que los seres humanos podamos manejar un mismo concepto bajo imágenes “diferentes”?

Para Víctor Gordo (1999, 81-104) la identidad puede emplearse con el término esencia y esta esencia existe en cualquier objeto, ser, persona o institución; de hecho, ningún programa de imagen puede tener sustento sin antes haber realizado un estudio de la

esencia. El programa de ingeniería de imagen tiene sus sustentos en el profundo conocimiento de la persona, o institución que desea hacer un plan de imagen. Un conocimiento profundo del ente requiere saber cuáles son sus pensamientos, sentimientos y características espirituales. Se destaca la importancia de utilizar a un psicólogo para poder encontrar la verdadera esencia de las personas.

Citando el trabajo del autor Nicholas Ind (1990, 3) quien abunda en el tema de la imagen corporativa y de él se toma el concepto de la identidad de una organización, que es: “la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”. La identidad corporativa vista desde este enfoque es muy difícil de cambiar, constituyéndose como el eje auténtico de la existencia de una empresa. La Mayoría de los programas de identidad deben entenderse como un concepto evolutivo, sin que programen la adopción a cambios radicales, más bien dirigidos por cambios suaves que siguen un parámetro hasta alcanzar sin una gran revolución los nuevos factores que la componen.

Por lo tanto, la identidad se da tanto en individuos como en las corporaciones y la identidad corporativa se entiende como el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consultor externo.

2. Imagen

Se puede decir que existe una realidad de las cosas y que cada persona entiende esa realidad a partir de otros factores, asimilándola en una imagen mental, esta imagen se convierte pues en el concepto más cercano de la realidad de todo ser humano. De esta forma se comprende que toda idea, cosa, marca o corporación tiene una imagen dentro de las personas; si esto es cierto, entonces ¿cómo puede una idea una organización o una marca ser entendida de la misma forma por muchas personas? o peor aún, ¿cómo puede una organización trabajar con imágenes diferentes en función de un objetivo único?.

La imagen para Gordo (1999, 28-43) puede definirse de diferentes formas, ya sea como la representación de las cosas a través de su imagen sin que esta tenga que ser forzosamente fiel al original o como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Cualquier imagen que se produce por una persona o una organización se convierte al final de cuentas en la realidad para diferentes públicos y esto da pauta para el concepto de “Imagen Pública”. Para Ind (1990, 5-10) la imagen de una organización se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo tipo de público, dentro y fuera de la misma. Es posible que este mensaje intente transmitir una imagen de sí misma; pero la importancia radica en la percepción de este mensaje. La imagen organizacional viene siendo la percepción de un mensaje de un determinado público.

La imagen puede parecer un concepto difícil de comprender por lo que se analizan sus principales axiomas propuestos por Gordo (1999, 38-51):

- La imagen es inevitable, todas las cosas, personas u organizaciones tienen una imagen provocada por la percepción de diferentes públicos.
- Los ojos suelen representar el 83% de la información que utilizamos para hacer un juicio. El sentido de la vista es en el que más confiamos para poder tomar una decisión.
- La decodificación de los estímulos es instantánea lo que ocasiona que las primeras impresiones lleguen a permanecer constantemente con mayor fuerza.
- No siempre definimos la imagen con bases intelectuales y objetivas sino más bien nos basamos en sentimientos o corazonadas.
- La imagen debe representar la esencia de la fuente que la emite, de lo contrario, terminará por aparecer a la vista del público como falsa e inconsistente. La imagen es relativa y debe ser fiel a su fuente.
- El proceso de creación de imagen es un acto que puede ser racional con el objetivo claro de lograr ciertos resultados en los públicos que perciben.
- La eficiencia de una imagen va en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen en la percepción de las personas.
- Es más fácil construir una imagen que transformarla.

- La imagen más coherente hacia los públicos provoca mayor influencia en ellos.
- La imagen de la titularidad permea en la institución y la imagen institucional permea a sus miembros.

Si se observa puede decirse que las cosas existen junto con su imagen. Una cualidad ligada a la imaginación es el hecho de que el que imagina agrega al objeto un significado personal, lo que se conoce con el nombre de percepción

El estudio de la imagen no estaría completo si no se analiza con detenimiento el proceso que la crea. La percepción de las personas es el proceso que se genera dentro de nuestras mentes para crear una imagen de las cosas, por lo cual se estudiará a continuación.

3. El proceso de percibir

Al entender una realidad e interpretarla, cada ser humano puede compartirla con otras personas a través de la comunicación. De esta forma se describe el modelo de la comunicación:

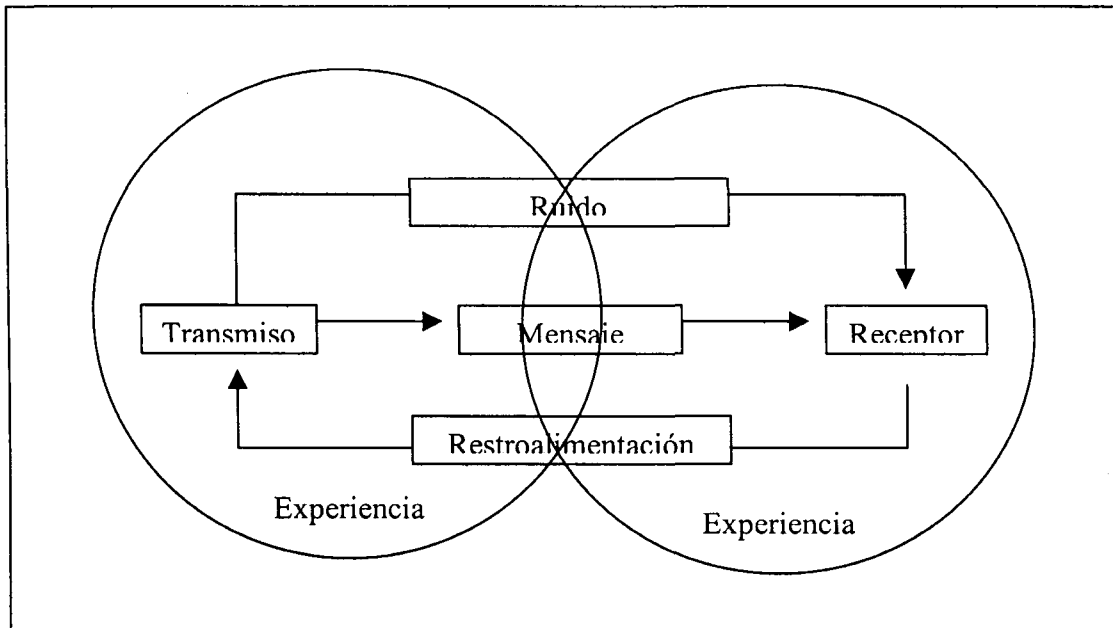


Figura 2.1 Modelo básico de la comunicación.

Fuente: Schultz, D y Barnes, (1994, 14)

En este modelo se presentan como elementos principales el emisor, el receptor, el mensaje, el medio, el ruido, la retroalimentación y las experiencias tanto del emisor y receptor como base de entendimiento y percepción de un mensaje. Sin embargo, la respuesta a retroalimentación de un mismo mensaje hacia una audiencia o una persona pueden tener sentidos diferentes, esto dependerá de las experiencias pasadas de las personas involucradas, de la codificación del mensaje, del ruido y de la forma en que se envía el mensaje en sí.

Las personas registramos la información bajo un modelo que Schultz y Barnes exponen de la siguiente forma:

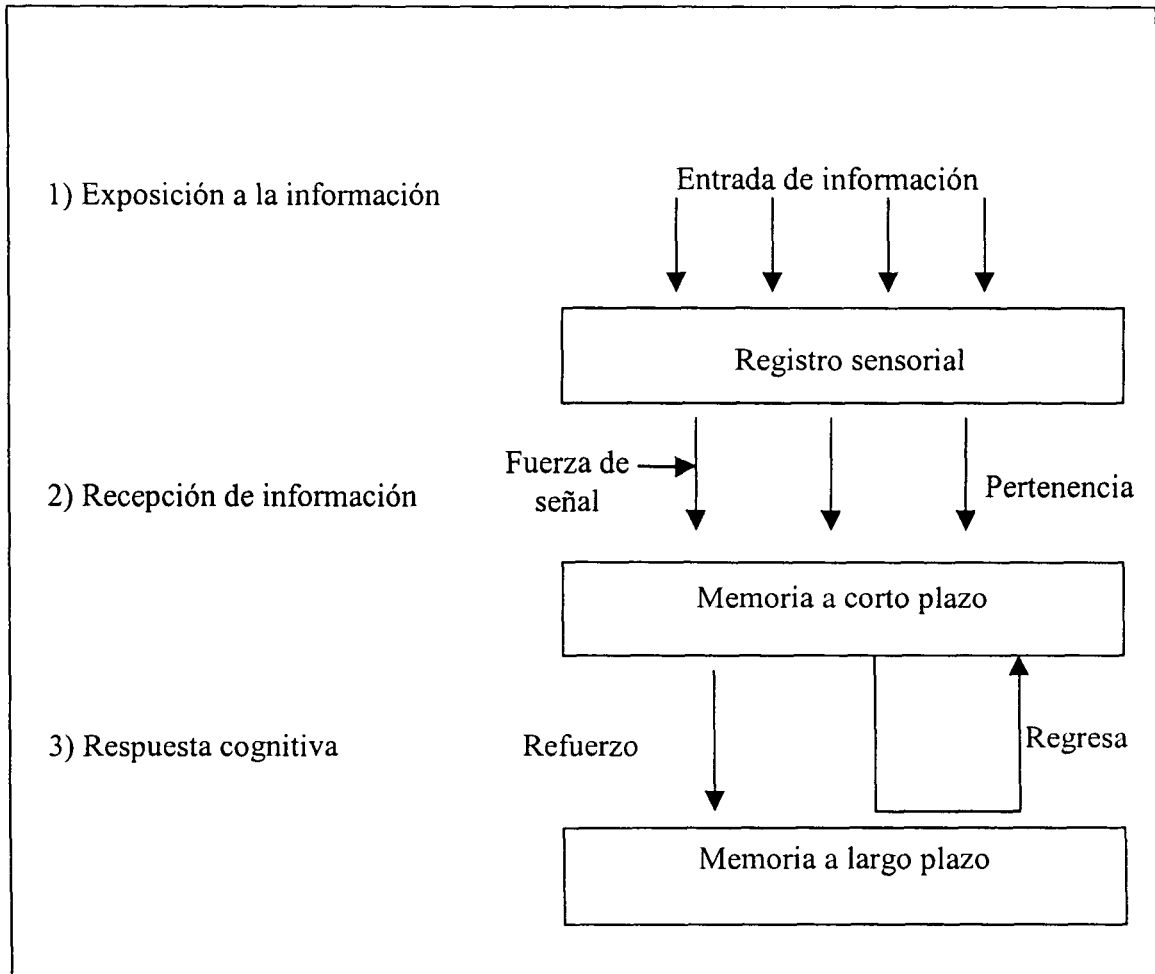


Fig 2,2 Modelo del procesamiento de la información

Fuente: Schultz, D y Barnes, (1994, 17)

Ampliando este gráfico se observa que existen 3 niveles como se puede percibir la información:

- Exposición: darnos cuenta de que existe un mensaje, puede ser a través de una anuncio, una llamada o una imagen visual, es decir, es captado por nuestros órganos sensoriales pero su fuerza es poca y nuestra percepción los descarta de inmediato.
- Recepción: no solamente nos damos cuenta a través de los sentidos de que existe una señal o mensaje, sino que lo recibimos con más profundidad y fuerza y nuestra percepción comienza a trabajar para bajarlo a nuestra memoria de corto plazo.
- Respuesta cognitiva: si el mensaje cuenta con la suficiente fuerza para ser captado por nuestros sentidos, recibido en nuestra memoria y más aún nos parece que tiene un significado importante para nosotros, entonces lo percibimos con más profundidad y lo colocamos en una memoria no transitoria sino permanente de largo plazo y actuamos en sentido más concreto hacia el mismo.

Como puede verse la percepción de una realidad viene dada por una serie de estímulos externos que pueden ser emitidos con o sin intención por una fuente (marca u organización) y que son procesados de cierta forma a través de mecanismos internos donde la información previa o la experiencia se combinan para crear una imagen de esa realidad. Los procesos electorales no son ajenos a estas circunstancias y los electores toman su decisión de voto encaminados por lo que su percepción les dice, por esta razón se vuelve fundamental el estudio de la imagen y la política como una estrategia estructurada, coherente y planeada que permite a los partidos políticos y a sus candidatos el acercamiento hacia los distintos públicos electorales.

B. Imagen y política

En esta sección se explica el funcionamiento de la imagen dentro de la política, se estudiarán sus variables y sus relaciones. Para poder lograr este propósito se estudiará el proceso de decisión del elector, el desarrollo de la imagen de la opción política y a través de los modelos del comportamiento electoral más utilizados por algunos autores comprenderemos como la imagen política puede ayudar en gran medida a la obtención del voto del elector.

1. El proceso de decisión del elector.

El elector es un ente activo que se encuentra frente a la solución de un problema, al igual, que un consumidor que busca la satisfacción de una necesidad el elector se ve impulsado por algo que lo motiva a buscar alguna información que le ayude en una toma de decisiones. Los procesos de decisión de un consumidor frente a un problema dado siempre va a presentar características particulares sobre el mismo, es decir, cada problema y cada satisfacción de la necesidad humana es diferente en cada consumidor. Lo anterior no limita que se encuentre o se establezca un planteamiento general para entender cuál es el comportamiento del elector; para Newman y Shelth (1987) existen analogías entre el consumidor y el votante así como diferencias, entre estas analogías pueden detectarse:

- El político como el abogado o el médico ofrecen un servicio profesional.

- Los votantes deben de retribuir estos servicios con una serie de impuestos como lo hacen con otros servicios.
- Un elector tiene motivos específicos, que logran que ciertos candidatos u opciones políticas sean atractivos a comparación de su competencia.
- El elector puede beneficiarse más con un candidato que con sus competidores, como lo hace quien compra una marca y rechaza otra.
- El elector busca información de forma activa y pasiva de los candidatos y sus propuestas, de la misma forma en que los consumidores buscan información sobre los servicios o productos que esperan comprar.
- El elector también tiene un momento de reflexión después de haber votado y comprobar que su candidato o elección satisface o no sus expectativas.

Con estos puntos se comprueba que el elector frente a una votación se encuentra en la situación de resolver un problema y tomar una decisión. Para entrar más en detalle sobre el análisis de una toma de decisiones se verá cómo es el proceso de decisión del elector:

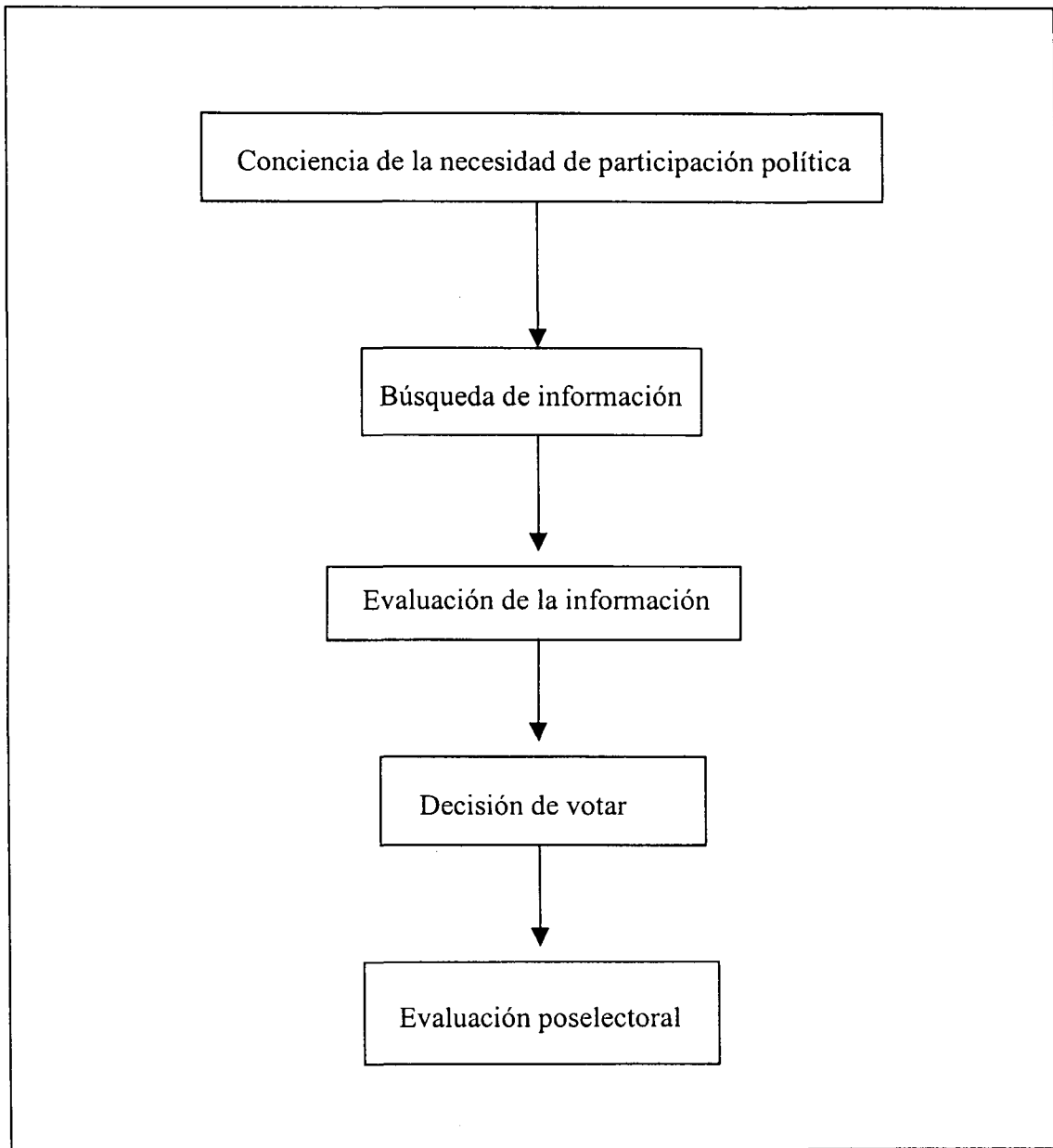


Figura 2.3 Proceso de decisión del elector.

Fuente: Luque (1996, 83)

- Conciencia de la necesidad de participación política o reconocimiento del problema que puede presentarse siempre y cuando el elector perciba una diferencia entre lo que esperaba y lo que es una situación dada. Como lo indica Schultz y Barnes (1994, 61-74) “ El reconocimiento del problema puede ocurrir en una variedad de circunstancias. Puede ser simplemente percatarse de la falta de un producto como la pasta de dientes y simplemente el consumidor piensa en adquirir otra de inmediato o percatarse de su necesidad a través de un anuncio publicitario , inclusive una nueva marca de pasta de dientes puede impulsar al consumidor a adquirir esa nueva marca o comprar la que encuentre en los almacenes de su tienda favorita”.
- Búsqueda de información que ayude a la resolución de dicho problema. Para Lambin, (1987, 57) mientras mayor sea el riesgo percibido del individuo en la elección, mayor será la necesidad de hacerse llegar de información para su solución. Según Schultz y Barnes (1994, 62-64) el elector tiene dos formas de buscar información frente a un problema de elección entre opciones políticas; la primera de ellas es interna y esta incluye utilizar la experiencia pasada en situaciones similares; ¿cómo se resolvió este problema en las elecciones pasadas?, la respuesta a esta interrogante se da en la mente del votante y se encuentra almacenada en su memoria; si para el elector el problema no requiere de más tiempo para ser resuelto su decisión se tomará en estos términos. Cuando el elector detecta que el problema debe ser considerado a partir de información de otra clase, debe recurrir a la forma externa de información, en este caso se considera importante preguntar a amigos y familiares para informarse, buscar en periódicos, revistas especializadas y medios de difusión masiva información que pueda ser útil para conocer las dimensiones del problema.

El elector puede recurrir a diferentes tipos de información para disminuir el riesgo percibido; la información puede ser de dos tipos: la proporcionada por las organizaciones políticas, que es todo tipo de comunicación emitida desde la fuente política en sí plenamente dirigida y controlada por un partido u organización en función de construir una imagen en el público elector; y la información proporcionada por las fuentes neutras son emitidas por fuentes neutrales o independientes a las organizaciones políticas, lo que les ayuda a fomentar su confiabilidad.

Como puede verse, los especialistas de campañas pueden generar mensajes que estimulen la decisión de un votante por una opción política, para ello, es indispensable conocer cuál es la mejor forma de armar ese mensaje, el medio que habrá de seleccionarse para que llegue hasta el público y la frecuencia necesaria para posicionarlo en esa memoria que el votante utilizará al momento de hacer la decisión final.

- La evaluación de la información se presenta porque el votante se encuentra frente a un sin número de datos para realizar su elección, usualmente se identifican varias formas de resolver el problema; es en este momento, cuando el elector debe aplicar un criterio de decisión sobre su información. Como regla general las personas usan un criterio de eficiencia, lo que quiere decir que se selecciona la alternativa que dé más satisfacción a la necesidad por menos costo final para el votante. Más adelante, en este capítulo se señalarán las formas de evaluación que algunos autores han estudiado en el caso de materia electoral. Lambin (1987, 57) afirma que el elector puede tener un énfasis racional en la evaluación; ya que menciona: “en la medida en que exista búsqueda de información orientada hacia el fin perseguido análisis crítico y tratamiento de esta

información, hay un comportamiento racional, dentro de los límites de la información detentada y de la habilidad cognitiva del individuo. Lo que no excluye la existencia de otra elección mejor”. Sin embargo, la postura de este autor no descarta la utilización de impulsos no racionales en la toma de decisiones del elector, esto se debe, a que el votante tiene una serie de limitantes que no le permiten comprender a profundidad todas las variables que intervienen en la decisión, siempre y cuando estos impulsos sean entendidos de forma deliberada. Una prueba de la racionalidad relativa de los votantes la aporta Peltzman (1990) al intentar medir el uso de la información de los votantes hacia los encabezados macroeconómicos. Para ello comprobó el comportamiento de varios electores en los Estados Unidos sobre el uso de la información en la renta e inflación de los últimos períodos y encontró lo siguiente: “Los votantes están preocupados por los efectos permanentes, en lugar de temporales, de la política, es decir, le dan valor a lo permanente en esta materia y dejan a un lado lo transitorio, sin embargo, ignoran la información que es irrelevante para su bienestar. Ignoran la inflación esperada y penalizan la inesperada. En suma los votantes interesados procesan correctamente la información relevante”.

- La decisión de votar es el paso que todas las opciones políticas buscan en los públicos electorales, lo que significa que el elector toma la decisión de votar por una opción política determinada o bien de no hacerlo por ninguna de ellas, lo que se conoce como abstencionismo de voto. El abstencionismo en México es una costumbre muy clara en gran número de elecciones a nivel federal, estatal o municipal; este fenómeno se presenta como una respuesta de no interés hacia el tema es decir, no hay conciencia del problema; bien por la percepción del elector a no encontrar una opción política que

satisfaga las necesidades, falta de interés, o simplemente una percepción sesgada del modelo político.

- La evaluación poselectoral es la etapa final en el proceso de decisión del elector, en ella los votantes hacen un análisis sobre lo que creyeron y lo que es la opción que eligieron. Si el resultado que se obtiene presenta una brecha entre lo que debiera ser y lo que es en cuestión negativa nos encontramos frente a una posición en que el votante aprenderá a que esa opción no le entrega la satisfacción esperada y la probabilidad de que en un problema posterior actúe de la misma forma será muy baja, por el contrario si el resultado se acerca a lo que debiera ser o lo supera entonces el votante reforzará su decisión y las probabilidades de votar por la misma opción en el futuro se acrecientan enormemente.

2. La imagen de la opción política

La imagen de la opción política en competencia electoral representa el factor más importante para el sistema de elección del votante; esta imagen está compuesta por un sinnúmero de variables en todos los aspectos y dependerá del momento histórico al que pertenezca para ser percibida de cierta forma por los públicos electorales.

Como puede verse la imagen de una opción se conforma de muchas variables, no sólo está determinado por la figura física o las ideas del candidato sino que se forma de la percepción de su mismo partido, del gobierno u oposición y de innumerables variables

macro y micro a las que probablemente tenga control o no una campaña electoral. Lo importante de un trabajo de mercadotecnia electoral será conocer cuáles variables son las que definen en mayor grado la imagen y percepción de una opción política y saber si es posible afectarlas y modificarlas en función de los objetivos de la organización electoral. Para este fin se analizan los componentes principales del intercambio político.

- **El Candidato:** es el máximo exponente de una opción, aunque su papel decisivo varía en función de la forma y el tipo de elección que se trate. El candidato es la persona que representa físicamente las esperanzas de los electores en conjunto con los objetivos de su partido, por lo que las campañas electorales deben sustentarse en un diagnóstico profundo sobre la identidad del candidato y la percepción de imagen que los diferentes segmentos del electorado tienen de él.

- **El partido político:** la organización que respalda al candidato, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de forma positiva) a la del candidato. Estos atributos contribuyen a la formación de una “marca política” y se refieren a: características simbólicas (logotipo, bandera, himno, etc.), características organizacionales (eficiencia organizacional, funcionamiento democrático) y por último la trayectoria histórica o credibilidad (coherencia y honestidad en sus actuaciones).

- **La ideología:** elemento esencial de la oferta política y un elemento diferenciador del partido político.

Gordoa (1999, 80-86) define a esta imagen de los públicos electorales como la “imagen pública”, a partir de esta definición las campañas electorales deben trabajar en la coherencia de su proceso de comunicación formal e informal para lograr coherencia con la identidad del candidato y la posterior comunicación de cualidades al electorado. La estructura de la imagen pública se presenta de la siguiente forma:

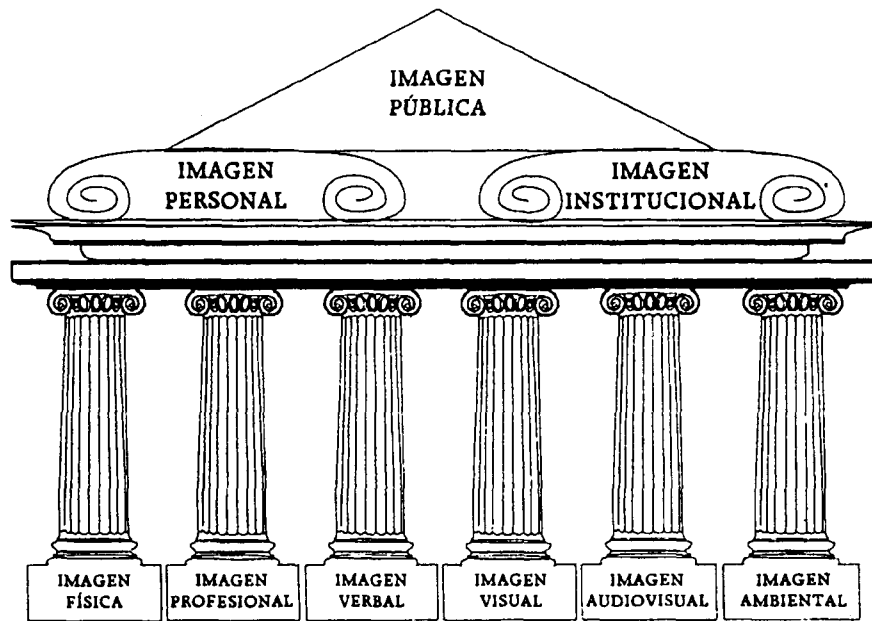


Figura 2.4 Estructura de la imagen pública.

Fuente: Gordoa (1999, 80)

El presente estudio empleará esta estructura para ayudar a la conformación de la imagen pública de una opción política por lo cual su desarrollo podrá verse en el capítulo III.

Para Reyes y Münch (1998) la imagen de los candidatos de un partido se liga frecuentemente a la imagen de su partido en el poder. Resulta difícil separar la función X de un gobernante del partido Z a la imagen del candidato para el puesto X del partido Z, es decir, si el gobernante de una opción política ha desarrollado una buena gestión pública esta imagen permea a la imagen del candidato de su mismo partido, por el contrario si la gestión no ha sido correcta la imagen del candidato se ve afectada negativamente.

La conducta de resolución de la elección dependerá en buena medida del riesgo percibido que se asocia al acto de votar. Lo que nos dice que el riesgo se encuentra estrechamente ligado a la idea de la pérdida, al no encontrar el resultado apetecido por el votante y a la eficacia que se le atribuye a su voto; entre más eficacia se atribuye al voto, mayor será el riesgo que se asocia a la decisión de votar. Para Downs (1957) el elector se encuentra por naturaleza en el estado de abstención, es decir, el votante no tomará decisión alguna si su beneficio esperado no excede a su costo de votar; esta teoría puede sustentar los altos resultados de abstencionismo en las elecciones de muchos países desarrollados y del tercer mundo. Tullock (1967) utiliza la siguiente ecuación para representar el beneficio esperado de un ciudadano en una elección de 2 opciones políticas, donde menciona: dados dos candidatos C1 y C2 y un votante potencial V, que prefiere a C1 y debe deducir si vota o no, la recompensa del voto R se expresa:

$$R=PB-C$$

donde :

C= coste de votar (positivos y negativos).

B= es el beneficio diferencial que el ciudadano recibe de la victoria de su candidato preferido.

P= probabilidad estimada de que un ciudadano, votando, afecte materialmente el resultado de una elección. Es una medida de eficacia política del voto.

Tullock asume que el coste total es positivo y que P es $1/N$ (N= número de votantes). La estimación de P se obtiene considerando cuantas veces V es esencial o que afecta materialmente al resultado. Si el electorado es numeroso, este autor concluye que el acto de votar es irracional.

En esta sección se ha planteado cómo los diferentes autores definen el proceso de decisión de una opción política y se comprende la importancia que en esta información resulta la comprensión de la imagen como factor envolvente de las variables que definen a una opción política. Por otra parte se analizó el trabajo de algunos autores en la percepción del riesgo y la imagen de una opción política, mas sin embargo, se debe estudiar qué es lo que genera en concreto la imagen de esa opción política en los procesos de elección popular.

El presente estudio pretende comunicar la importancia de la imagen de una opción política en campaña electoral, por lo que es necesario estudiar cuáles son los modelos de comportamiento del electores y cuál es el verdadero peso que la imagen puede reflejar en la obtención de los objetivos electorales de campañas políticas.

3. Modelos de comportamiento del elector

Todos los sistemas democráticos intentan comprender cómo se forman las actitudes del electorado y cuáles son las motivaciones que les llevan a tomar una postura determinada. Si un político busca cumplir con sus objetivos electorales de forma eficiente, es indispensable conocer las claves del comportamiento tanto para elaborar su plataforma política como para el diseño de estrategias electorales y de posicionamiento. A partir de las diferentes teorías o modelos que los autores exponen no sólo se puede explicar el proceso de comportamiento electoral, también se puede influir en el comportamiento de los agentes de ese intercambio. Para este trabajo de investigación analizaremos estudios de carácter multidisciplinarios (enfoques: sociológico, psicosocial, económico, etc.).

a. Enfoque sociológico y psicosocial.

Con estas dos perspectivas involucramos muchos de los trabajos que en materia de modelos electorales se han desarrollado. Para efectos de este estudio no se precisará a fondo sobre los mismos ya que estos se alejan de los objetivos del mismo.

El enfoque sociológico encabezado por Lazarsfeld y Berelson, sobre el comportamiento del elector se preocupa principalmente por los factores demográficos, el rol de los medios de comunicación de masas y el proceso de comportamiento organizacional; estos autores a través de técnicas de panel concluyeron que la elección de una opción política influía en los aspectos religiosos, la clase social y la residencia del elector; la variable más importante era la predisposición política (lealtad hacia la opción),

bajo esta línea se puede concluir que las personas tenían una fuerte lealtad hacia la opción y que de poco valdrían los esfuerzos promocionales de una opción política en la influencia de su voto final.

Campbell (1960) desarrolló su actividad en los años 50's y concluyó que las actitudes y percepción del entorno influían fuertemente en la decisión del elector, en concreto su posición social y los factores de la situación que lo rodea. Dentro de su estudio resalta la división que hace de los votantes leales como signo de información activa y los desinteresados como aquellos que no tienen una opción y se encuentran poco informados sobre los factores situacionales.

Mauser (1980) objeta el trabajo de Campbell y Lazerfeld centrado en las características sociales del electorado y dejando a un lado la labor que la campaña política puede hacer para influir en la decisión de voto. Se considera que las campañas políticas pueden afectar el rumbo de la decisión del elector, lo que abre las posibilidades de crear campañas dirigidas a estos objetivos.

b. Enfoque positivo, económico o de elección racional.

Este enfoque adopta una perspectiva económica para explicar cómo los electores toman sus decisiones. Este enfoque agrupa modelos como el probabilístico o el direccional. Para efectos de este estudio se analizan los modelos espaciales que han sido los que comúnmente más se han empleado.

Algunos de los exponentes de estos modelos espaciales son Mauser y Downs quienes asumen que las preferencias individuales son completas, fijas y transitivas para cada uno de los temas en un espacio político (Luque, 1996, 97-100). El significado de estos modelo es que si tanto las preferencias individuales como las posiciones de los partidos pueden ser a un diseño espacial simple, entonces puede predecirse que cada votante votará por el partido más próximo a él en esa dirección, partiendo que el más próximo será aquel que maximice la utilidad del voto; también debe suponerse que si un partido cambia de posición ganará electores de otra posición

c. El enfoque del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor en otros ámbitos diferentes al político ha sido muy amplio y existe un paralelismo en el enfoque mercantil y el político por lo que resulta importante analizar este modelo, asumiéndolo como el sustento directo del presente estudio, desde el punto de partida de las actividades que una organización política puede comprender en el comportamiento electoral y sirviendo como concepto e incorporación de las técnicas comprobadas de mercadotecnia en la aplicación de segmentación de mercados y el análisis multivariable para identificar el punto ideal de las preferencia de electores y su correlación con determinadas posiciones políticas que se utilizan.

Muchos son los autores que han escrito sobre la aplicación de un modelo de consumidor al modelo de comportamiento electoral, entre ellos están: Newman, Shelth, Lindon y Weill, Shama, etc. y es sobre este último sobre el cual la función de este estudio

se apoya en la construcción e importancia de la imagen del candidato como un fuerte estímulo de la percepción y el comportamiento del elector. Para Shama (1974) la respuesta del votante está determinada por la imagen del candidato, por lo que el estudio del proceso de decisión del votante es equivalente al proceso por el que el elector se forma y evalúa la imagen de los candidatos políticos. Se afirma que la imagen de un candidato para el votante es el resultado de un proceso de interacción simbólico, a través del cual el votante selecciona alguna de las cualidades del candidato y la usa como símbolo de nuevas interacciones con el candidato. En consecuencia la imagen del candidato es el resultado de un conjunto de variables que se relacionan en la siguiente forma:

Imagen del candidato = $f(\text{características del elector, atributos del candidato})$.

Las conclusiones de este estudio implican hacer lo siguiente:

- Identificar los principales factores o dimensiones que operan en la percepción de los votantes.
- Segmentar el electorado.
- Modificar la estrategia de campaña y el comportamiento del candidato para mejorar la imagen que el votante tiene de él y aumentar el apoyo.
- Usar la dimensión perceptual de los votantes también como las características socioeconómicas y políticas, no sólo para segmentar, sino para cambiar el comportamiento del candidato.

Este modelo se centra en el candidato y desestima la labor de la estructura política de muchos partidos en países como México.

Hasta el momento se han considerado algunos estudios en el ámbito del conocimiento del comportamiento electoral, sin embargo, para afrontar con garantías el éxito en la construcción de un modelo del comportamiento del elector se deben tener presente algunas claves comunes:

- La respuesta del consumidor puede ser de distinto grado de compromiso en relación con las opciones políticas que se enfrenten en campaña.
- La decisión del elector considera muchas variables.
- La naturaleza de las variables que intervienen es diversa al igual que su dinámica. Algunas tienen un carácter estable, lo que nos dice que no existe un cambio dramático en ellas, por ejemplo, la religión la cultura y la clase social se pueden considerar estables pues su naturaleza permanece en el tiempo en la mente del elector y difícilmente pueden existir cambios en ellas. Por el contrario otras tienen una naturaleza dinámica y estas se enfocan más a los estímulos que la mercadotecnia ejerce con las estrategias desarrolladas en campaña.
- La respuesta que se da por estos estímulos es procesada en un sistema de caja negra anteriormente citado en este estudio.

- El elector es activo bajo el principio de racionalidad limitada por sus propias capacidades, la información que dispone y el interés que manifieste.

Otro de los autores que mejor definen el comportamiento electoral y en el cual se apoya buena parte de este estudio es Lambin que presenta la siguiente figura:

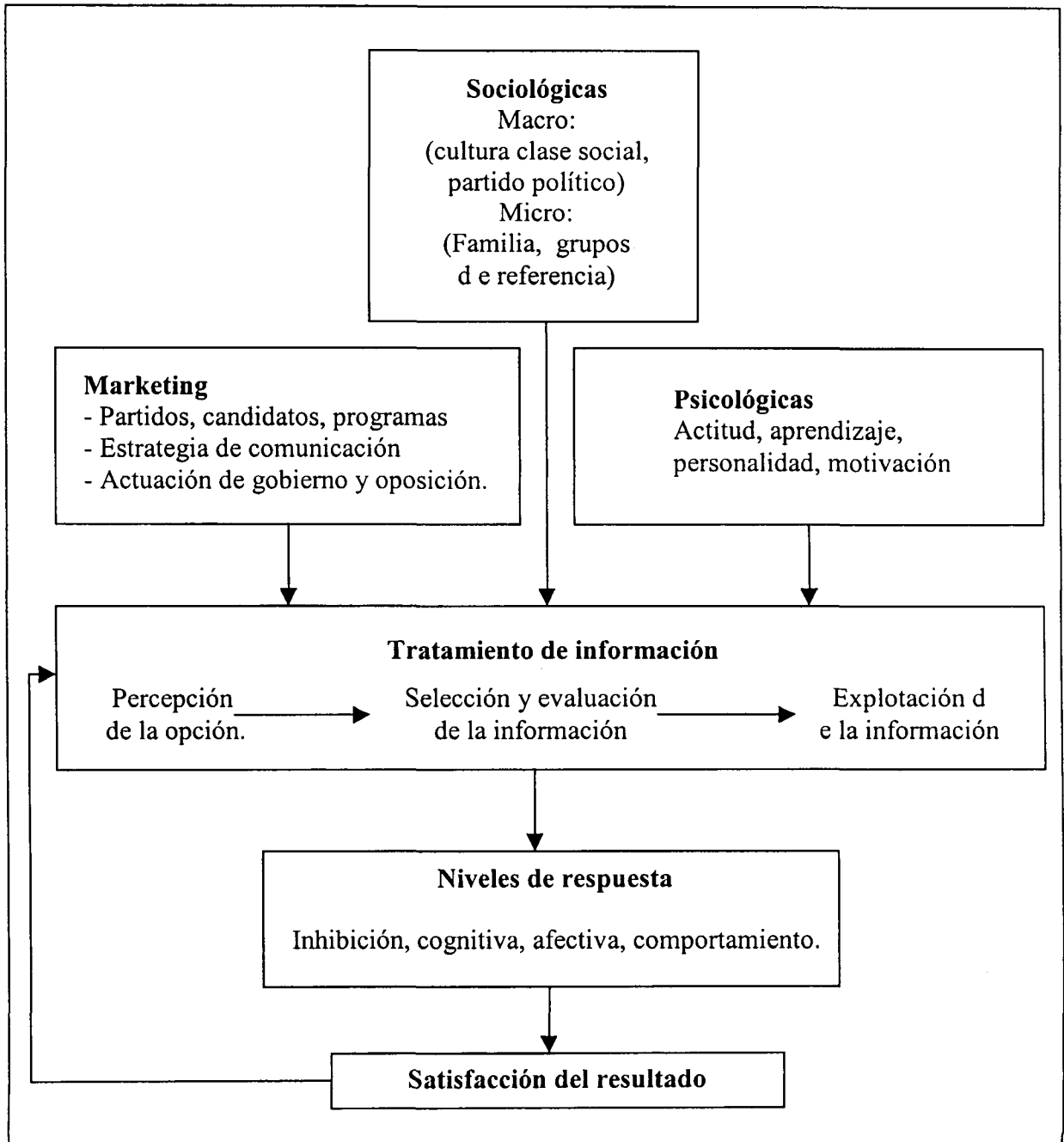


Figura 2.5 Modelo del comportamiento electoral.

Fuente: Lambin (1987, 37)

Lambin pretende recoger el comportamiento del elector a través de 3 tipos de variables:

- Sociológicas (Uh): se dividen en macro como son las de clase social, cultura, partido político, etc. y las de tipo micro como son la familia, los grupos de referencia, etc.
- Psicológico (Vj): se identifican socioestilos de los electores a partir de una combinación de su personalidad, actitud y capacidades.
- Mercadotecnia (Xk): comprenden el producto o la oferta política, candidatos, programas y posicionamiento; las estrategias de comunicación de masas y personales en campaña y precampaña de las opciones políticas; las actuaciones en el gobierno.

Después de esta clasificación, Lambin asegura que las variables provocan que la percepción inicial de los candidatos y opciones se encuentre constantemente revisada por el elector; en este proceso utiliza la selección multicriterio sin acudir a métodos técnicos y va eliminando las opciones no convenientes. Otro de los fundamentos de este modelo se apoya en los distintos niveles de respuesta del elector que pueden aumentar de nivel afectivo sin asegurar el voto hacia esa opción. Las respuestas pueden ser:

- Inhibición: abstracción total del proceso electoral.
- Cognitiva: existe un cambio en la notoriedad de las opciones por el mayor conocimiento del elector hacia estas.
- Afectiva: predisposición favorable para alguna opción (lealtad).
- Comportamiento: mayor compromiso hacia la opción por su comportamiento de voto en el pasado.

Por último Lambin dice que el elector evalúa los resultados para nuevas decisiones en el futuro. La expresión de este modelo se puede representar por la siguiente ecuación.

$$R_i = F(U_h, V_j, X_k)$$

Las mayores dificultades para el desarrollo de este modelo reside en la definición de las variables y su posterior medida, sin embargo, las técnicas de investigación cualitativa cuantitativa altamente difundidas pueden lograr la fijación de estas variables, su medición y relación.

C. La campaña política y la promoción de la imagen pública del candidato

La campaña de promoción es el momento en donde se presentan todas las estrategias planeadas para lograr un objetivo en cuanto a la difusión y venta de algún producto o servicio; en el caso de las campañas políticas este serie de estrategias y tácticas se emplean para mover al elector a favor de la opción política y para lograr mover a un elector hacia la emisión del voto en alguna casilla se requiere de un trabajo posterior de diagnóstico e investigación de electorado, candidato, estructura, ideas, competencia, etc. En este apartado se hará mención de la campaña política y de sus características fundamentales, así como la función de la promoción de la opción en un proceso de competencia bien delimitado.

El origen de la palabra campaña se remonta al término francés “campagne”, (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 2000) campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica articular. Actualmente su significado refiere a “una serie de operaciones militares conectadas que forman una distinta fase de la guerra” (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 2000). De la misma fuente se cita al término campaña en relación con la política como “serie de operaciones conectadas que logran dar un resultado particular.

Para fines de esta investigación es indispensable señalar que una campaña política es reconocida como una serie de acontecimientos que pueden tener varias finalidades en particular: promoción de una política nueva, promoción de una forma de gobierno, promoción de un candidato. Para diferenciar este trabajo en lo que parece ser una serie de

conceptos se utiliza el trabajo realizado por Martínez y Salcedo (1994, 1-5) donde se especifica el concepto de “campaña electoral” como “el proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto”.

Del concepto anterior se resalta lo siguiente:

- La campaña electoral es por esencia el momento cumbre para desarrollar las estrategias planeadas con la finalidad de conseguir el triunfo en una elección popular, es decir, se reconoce como el momento más importante para promocionar una opción política y sus estrategias pueden derivar un comportamiento dado en los electores en un grado elevado.
- La campaña es un proceso intenso para persuadir de manera planeada y controlada al electorado: Existe un proceso anterior a la acción de operaciones que busca planear y un proceso de aseguramiento, permitiendo a la organización medir el funcionamiento de la realidad con lo planeado y proceder a favor de las metas u objetivos estipulados.
- La campaña electoral es un proceso determinado por su tiempo y restringido por un conjunto de normas electorales diversas en cada país o región. La campaña se delimita en tiempo por fechas específicas que en el inicio pueden ser variables (precampaña) y muy concretas en su finalización (jornada electoral).

- La campaña siempre comunica algo; es un proceso intenso para influir sobre la percepción y el comportamiento del elector. El proceso de promoción de la imagen pública será el encargado de hacer realidad los objetivos y metas puestas en la planeación. Las imágenes, mensajes y señales son los principales medios para comunicar y orientar la decisión del votante.
- La campaña es un plan que explica como se obtendrá el triunfo, definiendo objetivos, tiempos, estrategias, organización y los recursos necesarios para la victoria.
- Existen candidatos en competencia e interacción quienes, mediante propuestas y rasgos personales, intentan persuadir al elector.

Para Reyes y Münch (1998, 67-85) el trabajo de comunicación en campaña debe dirigirse a la promoción de la imagen del candidato o la opción política, representada esta por los rasgos físicos, intelectuales y psicológicos del candidato y reforzados por la percepción de la marca del partido que representa (ideología, comportamiento de gobierno u oposición). De hecho una de las variables más importantes en campaña es el diseño de la mezcla promocional, esta debe considerar puntos estratégicos como son:

- Definición de la población objetivo (segmentación del electorado)
- Objetivos del mensaje: una vez descubiertos los segmentos de electores debe considerarse cual es el objetivo principal para cada uno de ellos. Los objetivos pueden

dividirse en: convertir (crear deseo), atraer (concepción del deseo), aumentar (desarrollar deseo) y mantener (conservar la preferencia).

- Estrategia del mensaje: si conocemos al segmento y fijamos su objetivo de mensaje el siguiente paso en el desarrollo de la estrategia del mensaje. La estrategia se concreta para este autor en la motivación, el formato y el contenido del mismo.

- Selección y planeación de medios: una de las fases finales de la mezcla promocional se concentra en la implementación de las estrategias, es decir, definir que medios y con qué frecuencia se logra la eficiencia de la comunicación. Este incluye conocer la mezcla de medios, su alcance y frecuencia y los calendarios adecuados para transmitirlos.

- Costos: por último, ninguna campaña puede funcionar sino cuenta con un sustento económico que apoye los costos de funcionamiento. Es indispensable sujetarse a las especificaciones reglamentarias, optimizar los recursos y pugnar por que las campañas sean autofinanciables. Gastar mucho dinero no garantiza el éxito de una campaña, de hecho la situación por la que atraviesan los países en desarrollo, no permiten lujos innecesarios. El talento, la estructura y el adecuado uso de los medios publicitarios son la clave para lograr el triunfo electoral.

Toda mezcla promocional esta compuesta de diferentes funciones que son (pendiente, kotler): la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas; cada una de ellas realiza actividades diferentes para alcanzar un comportamiento deseado

en el consumidor, para Reyes y Münch (1998, 67-85) las funciones de la mezcla promocional en una campaña política son:

- Publicidad y propaganda: reconocida como el medio de mayor penetración y cobertura, su objetivo es influir en cada una de las etapas mentales del ciudadano para la decisión del voto que van desde el conocimiento del candidato, la comprensión de su propuesta, la convicción de estar con la mejor opción y la acción de votar por esta.
- Promoción y relaciones públicas: son los elementos más efectivos para lograr la aceptación popular, ayudan a crear confianza y enseñan al elector la cercanía inmediata de la opción política. Para efectos de esta investigación cabe señalar que existe un trabajo indispensable en el desarrollo de las promociones y este es el que se refiere al apoyo de militantes y promotores que hacen una labor similar a la venta personal.

Gordoa (1999, 55-63) añade que este trabajo debe darse por personas especializadas en cada área en particular, si los coordinadores de campaña y los candidatos no comprenden el adecuado uso del talento de personas ajenas a la organización política, la eficiencia de la campaña puede presentar serios daños al no ser coordinada por especialistas en publicidad, promoción e imagen.

Para dar un adecuado sustento al proceso de promoción de imagen pública de esta tesis, cabe señalar que la instrumentación de una campaña política requiere del trabajo, talento y capacidad de las personas que apoyan el proceso. Un grupo de apoyo bien organizado es fundamental para realizar los trabajos concernientes para una campaña política. Para

organizar un comité de campaña (Reyes y Münch, 1998 137-145) es aconsejable enumerar y clasificar todas las funciones que se deberán realizar durante la misma, incluyendo por supuesto los aspectos de mercadotecnia política. Por lo general estas funciones generales son:

- Trabajos electorales: registro del candidato, revisión del padrón electoral, relación con la estructura política, integración de casillas, capacitación, etc.
- Planeación y evaluación: integración del sistema de información, diseño del plan estratégico de campaña, objetivos, estrategias de campaña, etc.
- Logística: Agenda del candidato, orden del día, montaje de eventos, manejo de invitados, etc.
- Imagen y comunicación: manejo de imagen del candidato, mezcla promocional, etc.
- Gestión social: captación de demandas ciudadanas.
- Administración y finanzas: elaboración de presupuesto de campaña, administración de gastos, fuentes de financiamiento, etc.

Como puede verse la parte más importante de la mercadotecnia electoral tomada para el actual trabajo se concentra en la planeación y evaluación y por supuesto en la imagen y comunicación de la opción política.

A manera de conclusión para este capítulo se puede decir que la imagen pública de la opción política se compone de varios tipos de imágenes (física, visual, verbal, audiovisual, estructura política, etc.), además que la imagen que percibe un votante es determinante para el proceso de decisión en el problema de emisión de voto; de ahí la importancia de comprender que las campañas electorales son el momento donde la organización política puede influir sobre algunos de los elementos que componen la imagen de la opción. Por último se explicó la relevancia de diseñar una estrategia de medios que apoye a la concreción de dicha imagen, para hacerla más coherente y más cercana a la idea que el elector tiene de su necesidad y su correspondiente satisfacción.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PROCESO MERCADOLÓGICO PARA PROMOVER LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA OPCIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO MUNICIPAL DE PACHUCA, HGO.

A. Descripción del proceso

En este capítulo se explicará la propuesta del proceso mercadológico de promoción de imagen pública de una opción política en elecciones de ayuntamiento municipal de Pachuca, Hgo., presentada por el autor del trabajo de tesis. El diseño de dicho proceso mercadológico se apoya en las teorías de intercambio, política, imagen, percepción y mezcla de mercadotecnia analizadas en los capítulos I y II de este mismo estudio.

Este proceso mercadológico se compone de cuatro diferentes etapas que incluyen: la investigación, la planeación, la implementación y el control. Juntas forman una estructura práctica que pretende ayudar a los coordinadores de campañas, candidatos y personas interesadas en el intercambio político a desarrollar esquemas de trabajo claros, concretos y eficientes de una campaña política, donde se encuentren en pugna dos o más opciones.

1. Hipótesis

Como parte esencial de este trabajo debemos señalar que la hipótesis bajo la cual trabaja el autor es la siguiente: si se consideran las campañas para presidente municipal de la ciudad de Pachuca, Hgo. en noviembre de 1999, entonces se encuentra que no existe un

proceso metódico de calidad que considere los treinta y dos factores de la figura 3.1 para promover la imagen pública de una opción política.

Como se verá en el capítulo IV esta hipótesis se prueba a la luz de la información recopilada por medio de las encuestas aplicadas a los participantes de las tres opciones políticas más importantes que contendieron en la elección de presidente municipal para la ciudad de Pachuca, Hgo. en noviembre de 1999.

2. El valor de la objetividad.

La visión de la propuesta radica en el enfoque objetivo con la que debe ser vista una elección municipal, entendiéndose con objetividad al proceso de toma de decisiones de afuera hacia adentro y dejando de un lado el sistema tradicional de adentro hacia fuera. Si el especialista en campañas políticas reconoce la necesidad de actuar bajo nuevas coyunturas electorales, comprenderá entonces la importancia de entender que es lo que el elector busca, reconocer la esencia de su candidato y diseñar una campaña que pretenda comunicar con eficiencia la imagen pública de la opción política; lo que le llevará a obtener con más claridad los resultados fijados en su planeación.

Tomar decisiones en el sentido afuera-adentro es el inicio de una acertada planeación de campaña, lo anterior no hace a un lado la experiencia ni el talento de las personas que durante años se han dedicado con profesionalismo al desarrollo y coordinación de campañas electorales, mas bien les proporciona una herramienta de mercadotecnia para llevar a mejor cause sus objetivos.

3. Estructura del proceso

El Proceso Mercadológico para Promocionar la Imagen Pública de una Opción Política en las elecciones de Ayuntamiento de Pachuca, Hgo., (PROPIM) se estructura de forma general en cuatro etapas que son similares a las áreas de cualquier programa de mercadotecnia que utiliza una organización comercial para satisfacer las necesidades de los consumidores, estas son:

- Investigación

- Planeación y diseño por segmento

- Implementación

- Evaluación y control

Esta tesis no considera entre sus alcances sugerir algún método específico de selección de candidatos, la selección de los mismo es producto de las políticas internas de las organizaciones políticas; pero al contar con un candidato que se enfrenta en una campaña en una elección competitiva, se entiende que un proceso bien realizado de promoción de imagen pública de la opción política en campaña puede influir de cierta forma en la percepción que las personas y los electores tendrán de esta, lo que dará origen a un comportamiento que puede traducirse en votos reales de ciertos segmentos del electorado.

El esquema general de la propuesta del PROPIM es el siguiente:

PROCESO MERCADOLÓGICO PARA PROMOVER LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA OPCIÓN POLÍTICA EN ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO DE PACHUCA, HGO.

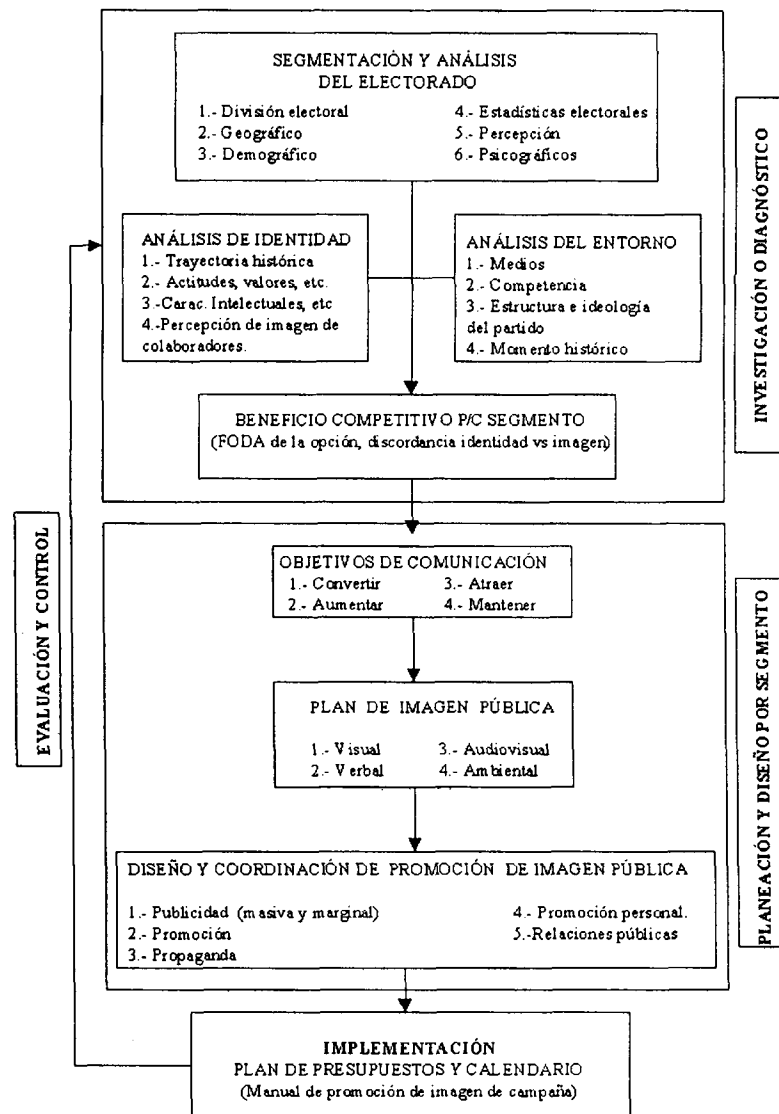


Figura 3.1. Proceso mercadológico para promover la imagen pública de una opción política en elecciones de ayuntamiento de Pachuca, Hgo. (PROPIM)

Fuente: el autor

a. Investigación o diagnóstico

El inicio de todo proceso de mercadotecnia tiene que ser la detección de las necesidades y deseos de los clientes. La investigación en este proceso se desarrolla en cuatro fases, con las cuales se pretende generar un panorama objetivo y real de la situación electoral en su conjunto. Estas fases de investigación son: segmentación y análisis del electorado, análisis de identidad, análisis del entorno y beneficio competitivo para cada segmento. Con todos estos análisis se entenderá cual es la naturaleza de la situación electoral, diagnosticándose que oportunidades, fuerzas, debilidades y desventajas se tienen en la opción política a promocionar. La finalidad de la etapa de investigación o diagnóstico, es identificar los beneficios competitivos de la opción política ligada a cada uno de los satisfactores que los segmento de electorales se encuentren buscando. Se sabe que la identificación de estos beneficios son la base para construir una promoción exitosa de la imagen pública de la opción política en una campaña electoral.

La aplicación de la metodología de investigación de estas variables en función debe ser guiada por personas profesionales, que entiendan las necesidades de información que requiere la campaña para promover la imagen de su opción política. Para poder recolectar, analizar e interpretar la información puede hacerse uso de distintas metodologías según la naturaleza de cada variable con las que se logrará obtener información clara y eficiente para el alcance de los objetivos de la campaña electoral en cuestión de promoción de imagen pública de su opción. A continuación se analizan las fases de la etapa de investigación del proceso mercadológico de promoción de imagen pública.

Estructura de la etapa de investigación:

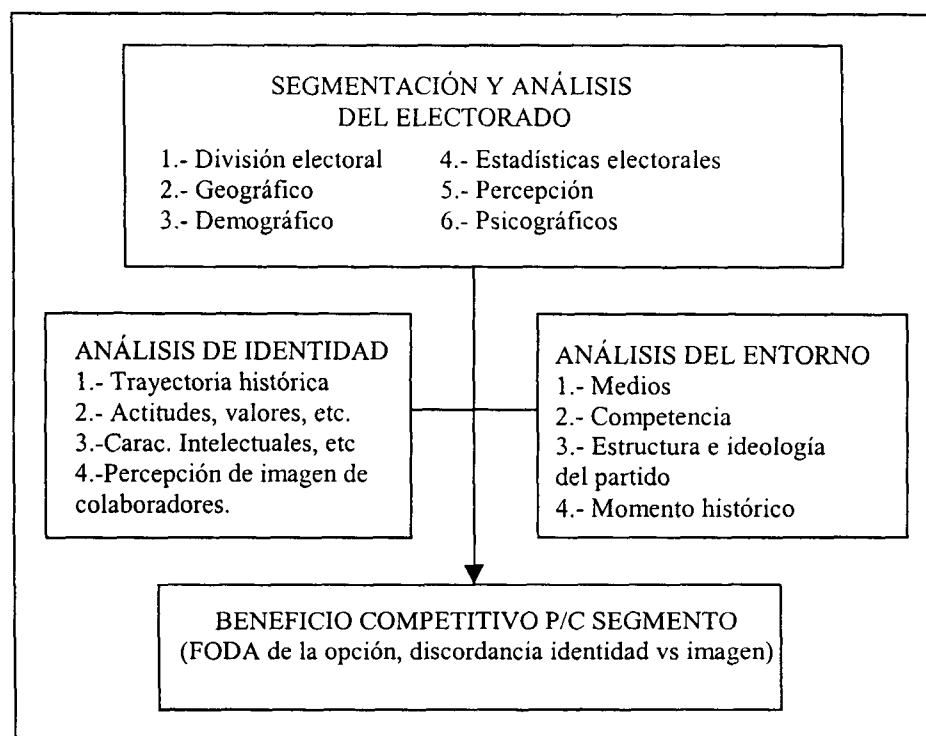


Figura 3.2. Etapa de investigación o diagnóstico del PROPIM

Fuente: el autor

i. Segmentación y análisis del electorado: como se estableció en los capítulos anteriores del presente trabajo, la percepción de los mensajes se genera a raíz de un sinnúmero de variables que pueden afectar la imagen final de una opción política en la mente del elector, al entender las campañas políticas como un espacio de persuasión, surge la necesidad de entender cómo los electores ven al mundo, sus motivaciones, emociones y aspiraciones. De la misma manera, se ha tratado de mostrar las dificultades que tienen las campañas de afectar el proceso de decisión del elector en un breve periodo de tiempo. También ha quedado claro que el electorado tiene diversas caras y busca diferentes formas

de satisfacer la necesidad que lo motiva a votar. Por ello cualquier campaña electoral por muy pequeña que sea en cuanto al número de electores registrados en el padrón (por ejemplo una presidencia municipal) contiene una cantidad “n” de segmentos heterogéneos.

En consecuencia ninguna opción puede pretender tener el 100% de los votos en una competencia democrática y esto origina que las campañas deban identificar a los electores. Con el propósito de identificar segmentos de electores el PROPIM utiliza la propuesta de Martínez y Salcedo (1994) en cuyo esquema se observan segmentaciones basándose en variables de los electores, los cuales se nombrarán como factores y son:

- División electoral: inicialmente todas las campañas se determinan por el nivel de elección y por la magnitud del electorado, es decir, se clasifican por constitucionales, estatales o municipales. En esta propuesta el nivel de elección al que se plantea el trabajo es el municipal, en función a esto se debe considerar las secciones electorales correspondientes.
- Geográficos: el contacto cara a cara del candidato con los electores ha demostrado ser una herramienta fundamental en las campañas municipales; el tiempo de la campaña es corto y es necesario utilizarlo con eficiencia. Los factores geográficos como la topografía, la accesibilidad de las secciones generan subdivisiones electorales (urbanas, suburbanas, rurales o mixtas) en las que es preciso identificar los problemas y oportunidades de cada una para enriquecer el mensaje de la campaña.

- Demográficos: las variables demográficas se ocupan para hacer otra segmentación basándose en características que tienen que ver con la identificación mediante características registradas en el censo, los principales intereses de la gente y su receptividad a determinados mensajes; su objetivo es desarrollar una estrategia congruente que destaque los intereses compartidos por la mayoría de la población e ignore los no compartidos. Cabe señalar que estas clasificaciones pueden generar un gran número de subsegmentos, lo cual no resulta práctico para el desarrollo de las campañas electorales; realmente deben de evaluarse aquellas variables (generalmente un número limitado) que representen una verdadera clave de segmentación para definir a un tipo de elector en concreto.

- Estadísticas electorales: las estadísticas electorales reflejan el comportamiento real de los electores en procesos similares anteriores y sirven como un buen indicador para segmentar a los electores. La tarea consiste en cernir de entre toda la población de la división electoral a los electores que puedan constituir un blanco para los esfuerzos de la campaña. Con ello se realiza un proceso de restas sucesivas que van formando una especie de pirámide invertida, cuya base es la población total de la división electoral, a partir de la cual se debe considerar sólo a los ciudadanos registrados en el padrón electoral, de entre estos sólo a los que votan habitualmente; de entre quienes votan habitualmente, hay que restar a los apoyadores incondicionales de los candidatos opositores, que difícilmente serán convertidos por la campaña, así como a los partidarios del candidato propio que votan por él independientemente de su campaña; el resto corresponde a los indecisos, que pueden ser persuadidos por la campaña y el candidato, estos electores forman el vértice de la pirámide.

Usualmente los partidos políticos se encuentran en una competencia donde los electores indecisos o fluctuantes representan el grupo que tiene el potencial de éxito, es decir, ese porcentaje de electores tiene el poder de determinar el triunfo de una u otra opción y la campaña electoral es un momento cumbre para influir en la decisión de voto de este tipo de elector.

En general se deben de identificar 4 tipos de votos:

- Voto simpatizante (duro): votantes que usualmente apoyan a la opción en función (leales). Estos electores ya tienen una percepción cercana a la imagen de la opción política y han tenido un comportamiento de voto a favor del partido. Normalmente estos electores no necesitan mucha información de campaña para volver a votar por el mismo partido, sin embargo la campaña debe buscar asegurar su convicción y acción por diferentes estrategias.
- Voto opositor: votantes que usualmente apoyan otra opción política (no leales). Estos electores ya tienen una percepción cercana a la imagen de otra opción política y han tenido un comportamiento de voto a favor de ese partido. Normalmente estos electores no necesitan mucha información de campaña para volver a votar por el mismo partido. Este voto debe ser el último en ser servido por la campaña.
- Voto indeciso: votantes que votan pero no tienen una opción constante de comportamiento de voto, es decir su voto no está aún comprometido con alguna

opción pero muy probablemente realicen la acción de votar (sin compromiso). Estos electores son de suma importancia para la etapa de planeación y diseño por segmentos pues en la mayoría de las ocasiones representan matemáticamente la diferencia entre el éxito o fracaso de la opción política en busca de la mayoría.

- Abstencionistas: electores registrados que normalmente no votan por ninguna opción política. Se puede influir en ellos para que en la elección por venir realicen la acción pero normalmente es costoso para las opciones políticas.

De entre los electores identificados existen varios modelos para definir con precisión el tipo de votantes pero esta investigación no pretende explicarlos a fondo.

- Percepción: son otro medio de identificación de electores que hace posible discernir lo que están pensando y como ven la imagen pública de la opción política (pueden realizarse antes, durante y después de la campaña). Normalmente se utilizan sistemas de encuestas y entrevistas para dirigir a buen término este tipo de selección de electores.
- Psicográfico: la forma en la cual los electores conducen su existencia, incluidas sus actividades, intereses y opiniones forman parte de su estilo de vida o sus variables psicográficas. La segmentación psicográfica busca identificar como vive la gente: sus actitudes básicas hacia la familia, su carrera profesional o cosas tales como su realización personal. A partir de esta segmentación se dirigen mensajes que se encuadren en esta información.

ii. Análisis de identidad: el objetivo de esta fase es conocer a profundidad algunas características importantes de la personalidad y estilo de nuestra opción política en competencia; así como también la imagen que tienen de esta algunos grupos cercanos. Un estudio de esta naturaleza se justifica por considerar antes que nada que la promoción de cualquier artículo, idea, o persona no puede realizarse sin apego fiel a su naturaleza, de lo contrario, cualquier imagen que quiera desarrollarse estará condenada al fracaso tarde o temprano; es decir, la forma debe estar sustentada en el fondo.

La finalidad del análisis interno es obtener una evaluación de las principales variables que forman las conductas, relaciones y percepciones del candidato. Para llegar a definir cuales son las fuerzas y debilidades de la opción política; los factores que deben considerarse son:

- Trayectoria histórica (profesional, escolar y familiar): analizando los datos de la trayectoria histórica del candidato se obtiene un sustento sobre su comportamiento y actividades actuales en muchos sentidos. Estos estudios elaborados por un psicólogo debe hacerse con pleno consentimiento de las personas involucradas y comunicarse con prudencia e inteligencia a los afectados.
- Estudio de actitudes, valores y emociones: el temperamento y el carácter del candidato sirven para revelar algunos rasgos de su personalidad, algunas pruebas psicológicas breves pero profundas que realice el psicólogo arrojan información importante para el estudio para conocer cuales son sus valores humanos más arraigados, su forma de

comportamiento frente a decisiones importantes, las actitudes que presenta frente a estímulos positivos y negativos.

- Características intelectuales, creencias y principios rectores: se distinguen cuales son las creencias de esta persona, en el área espiritual e intelectual y como influyen cada una en la percepción y actitudes que muestra hacia la vida, la forma como se desarrolla y como se alimenta de ellas.
- Percepción de imagen de colaboradores y familiares: los colaboradores y familiares son las personas que más conviven con el candidato y pueden contribuir con información valiosa al sistema informal de investigación. Comúnmente los colaboradores pueden percibir rasgos en la conducta laboral y profesional del candidato, de la misma forma, la familia, los hijos y la esposa perciben al candidato en cierto estilo. Este estudio se fundamenta dos puntos importantes, que las personas cercanas al candidato pueden dar información de su imagen y que la imagen del candidato debe ser vendida antes que nada en su equipo de trabajo, es decir, sus colaboradores deben creer en esta opción y transmitir así a los demás la confianza que existe o refleja un grupo de personas con esta convicción.

iii. Análisis del entorno: el análisis del entorno pretende completar la visión general de la etapa de diagnóstico o investigación. Una vez obtenida la información sobre los segmentos de electores y la identidad e imagen del candidato; el proceso debe considerar que existen otros elementos externos al candidato que son parte activa del proceso electoral. Estos actores a considerar son elementales para el diseño de una mezcla promocional en etapas posteriores.

Uno de los pasos fundamentales para garantizar la aceptación de una opción política entre los electores, consiste en realizar un análisis exhaustivo de los factores tales como:

- Los medios de comunicación: dentro del escenario de la imagen pública uno de los puntos medulares es el uso de los medios de comunicación, ya que a partir de estos se genera la comunicación del emisor al receptor y moldea la percepción de los públicos electorales. El constante avance de los medios de comunicación le da herramientas especiales a los coordinadores de las campañas; los medios impresos, la radio, la televisión, el cine, el Internet, etc. crean espacios de comunicación para diferentes segmentos electorales que resultan indispensables en cualquier contienda política; pero más allá de eso el coordinador de campaña necesita conocer de entre la cantidad de medios de que dispone cuál de ellos comunica su mensaje con más eficiencia para cada uno de los segmentos definidos. A partir de esta selección la campaña puede enfocarse en el diseño y calendarización de los mensajes para influir en el comportamiento de sus segmentos. Los principales estudios que deben realizarse son:

- Clasificación de medios (personales e impersonales).

- Control sobre los medios.
 - Influencia percibida del medio y audiencias de medios.
- Competencia: toda democracia se sostiene sobre una situación política competitiva, en un ámbito de partidos buscando un cargo público y la generación de ese poder hacia por parte de sus representantes se presentan situaciones de competencia que deben ser analizadas en función de encontrar las posturas que se acercan a los deseos de los votantes. En el sentido de competencia electoral los partidos compiten a través de una ideología, una persona y una estructura diferente, el proceder de las campañas electorales debe comunicar la postura más cercana al tipo de elector para que este pueda ejercer su voto en esta dirección. Para conocer el ámbito competitivo de la elección se propone los siguientes estudios (cruzar con los puntos importantes de los datos encontrados en la segmentación):
- Ideologías de partidos.
 - Imagen de candidato.
 - Estructura de competencia
- Estructura e ideología del partido: el interés de esta tesis se enfoca hacia la promoción de la imagen pública de una opción política que esta dada por uno o unos cuantos individuos, dejando para otro estudio posterior la imagen de la organización política que abanderara al candidato. Sin embargo, considero que es importante comprender que la imagen de la organización o partido político afecta a la imagen del candidato y su

planilla y aunque esta imagen institucional es más difícil de cambiar y requerirá de más tiempo y esfuerzo; es indispensable que la campaña considere como puede afectar la imagen de partido a la de su candidato en una elección en concreto. Analizando con más profundidad podemos entender que la misma organización de la campaña y sus estatutos son parte de la imagen a reflejar, es por ello, que se incluye un estudio de la estructura de campaña y la aplicación de los valores del partido o institución dentro de la misma, como única forma de poder afectar a la imagen de los partidos en lo que respecta al interés de esta tesis. Los estudios que se incluyen para determinar la imagen institucional de la campaña se presentan en: el conocimiento de los estatutos del partido en los colaboradores de campaña y candidato, análisis de la estructura y organigrama de la campaña, análisis de normas de comportamiento de la organización o campaña política.

- Momento histórico: el diagnóstico no puede estar completo en su visión general si no entendemos que una situación electoral involucra en su percepción una cantidad de factores macroambientales que están fuera del control de la misma organización electoral. Sin embargo el conocimiento de estas variables ayuda a adecuar los mensajes del emisor y a desarrollar un sistema de comunicación más eficiente. Por lo anterior el PROPIM requiere un análisis del panorama macroeconómico y de los factores sociales, y políticos que involucren la decisión concreta de dicha elección.

iv. Beneficio competitivo de la opción para cada segmento (FODA): la finalidad de emprender un trabajo de diagnóstico electoral es poder comprender el beneficio competitivo de la opción política frente a sus competidores. El concepto de ventaja competitiva aplicado a la política se refiere al conjunto de características de una opción política que confiere superioridad sobre la competencia; como se ha venido mencionando a lo largo de este estudio, la noción es de carácter multivariable, en cuanto a que se trata de una gama de atributos. La ventaja puede ser de ámbito interno o externo en relación con los análisis FODA y de entorno que se han realizado.

- Discordancia entre identidad e imagen: este trabajo de investigación recalca la importancia de la imagen como factor decisivo en la toma de decisión de ciertos segmentos electorales por lo resulta práctico tener una herramienta que nos ayude a medir la relación entre identidad e imagen. Recuérdese que existe una relación entre la coherencia de la imagen y el comportamiento de los electores en la votación y debido a ello, se debe de intentar encontrar las diferencias que existen entre lo que es la identidad de la opción política y su imagen entre los públicos. Ahora se relacionan las percepciones de las personas con la realidad de la identidad del candidato, lo que nos permite definir los problemas que existan y los objetivos de la etapa de planeación del PROPIM. Aunque resulta difícil aislar la realidad de las percepciones, se cuenta ya con información suficiente trazando un mapa del posicionamiento de las variables de su identidad y la percepción de las mismas podemos encontrar los resultados posibles según Ind. (1990, 95-98):

- Caso 1: la imagen y la realidad coinciden perfectamente. Dicho de otro modo, el candidato tiene una comunicación positiva de su posicionamiento y sus estrategias en todos los segmentos a los que quiere alcanzar. De presentarse este resultado no habría necesidad de cambiar o trabajar en su imagen y su promoción, lo único que habría que hacer sería comprobar si la forma actual le permite obtener los objetivos de campaña.

- Caso 2: La imagen es mucho mejor que la identidad y estilo del candidato, esto quiere decir que el candidato es muy eficiente con su emisión de imagen pero que no puede o podrá mantenerla de esa forma por que las personas no han entendido su identidad o viven en una ilusión que caerá en cualquier momento con resultados desastrosos para el PROPIM. En este caso debemos centrar la atención en ciertos problemas de estilo que deben trabajarse para cambiarse en forma definitiva.

- Caso 3: la realidad es mejor que la imagen (o es diferente). Se trata del caso más común y es en el que las etapas posteriores del PROPIM pueden tener mucho más eficiencia, pues una mejora en la promoción y producción de imagen del candidato resultaría en logros importantes para los objetivos de campaña.

b. Planeación y diseño por segmento

Esta es la etapa que necesita más creatividad en el proceso, dando como resultado un Plan de Imagen Pública que regirá la producción de cualquier tipo de comunicación que se presente en la promoción de la imagen pública, el cuál fundamentado en la discordancia encontrado entre la identidad y la imagen dará el camino adecuado para diseñar la imagen más adecuada que pueda presentarse al electorado apeándose a la identidad del candidato y aprovechando los puntos positivos que destaquen de ese análisis.

La etapa de planeación y diseño por segmento tiene las siguientes áreas:

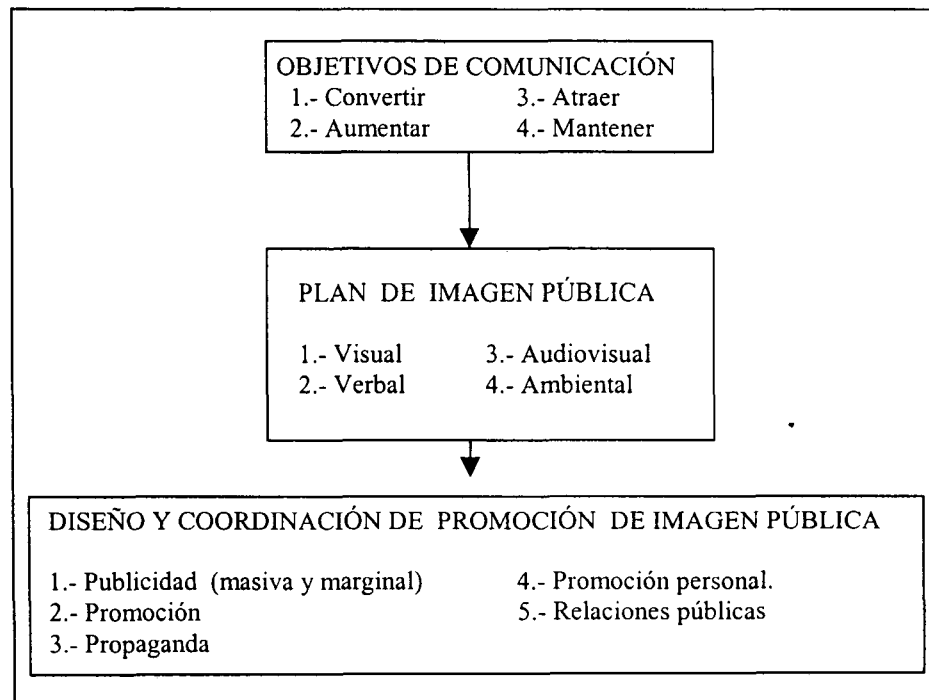


Figura 3.3. Etapa de planeación y diseño por segmento (PROPIM)

Fuente: el autor

i. Objetivos de comunicación: con la primera etapa de diagnóstico han quedado claras las áreas más importantes para el manejo de la imagen en cada tipo de elector ubicado, a partir de estas discordancias detectadas entre la identidad y la imagen el equipo de campaña esta listo para fijar que objetivos de comunicación desea alcanzar en cada segmento de electores. El objetivo será diferente en el sentido de los diversos tipos de votantes que tendrá la elección; para este caso se señalan que existen electores .

Los objetivos de comunicación parten de los efectos de comunicación que deben de lograrse en cada tipo de segmentos y que son propuestos por Roostier y Percy (1987, 131-190): necesidad de categoría, conciencia de marca, actitud de marca, intención de compra de marca y facilidad de compra. Por lo que los objetivos que de comunicación que una campaña política debe buscar son de cuatro tipos y deben enfocarse al tipo de voto identificado para generar una determinada estrategia a seguir para cada uno de ellos. Los cuatro tipos de objetivos (factores) son:

- Convertir: concentrar el deseo del votante.
- Aumentar: desarrollo del deseo.
- Atraer: concepción del deseo.
- Mantener: satisfacción del deseo.

Los objetivos de comunicación quedan más claros con el siguiente cuadro:

Objetivo	Tipo de voto	Estrategia
CONVERTIR	Simpatizante Opositor Indeciso Abstencionista	Consolidar la confianza Demostrar superioridad Convencer s/ beneficios del voto Presentar coherencias con experiencias del votante
AUMENTAR	Indeciso	Demostrar potencialidad del partido
ATRAER	Indeciso Abstencionista	Crear expectativas de la potencialidad del voto Remover o minimizar barreras del voto
MANTENER	Simpatizante	Aportar elementos para confirmar el comportamiento

Figura 3.4. Objetivos de la comunicación para cada tipo de elector.

Fuente: Reyes y Münch (1998, 79)

ii. Plan de imagen pública: el plan de la imagen pública de la opción política es un documento que contiene las estrategias diseñadas para crear la percepción resolver la problemática identificada en el FODA. El plan se diseña abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la consecución de los objetivos como lo propone Gordo (1999, 107-263); se divide en cuatro imágenes (factores) diferentes que son:

- **Imagen física:** se puede definir la imagen física como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal. La imagen física es uno de los pilares más importantes en la percepción general de la imagen pública, los seres humanos creemos en lo que vemos y le damos una importancia muy alta a lo que la vista nos dice. La imagen física de una persona se debe manejar por expertos en cada área del conocimiento y no deben ser tomados como una frivolidad o capricho de los coordinadores de campaña, de las siguientes áreas que componen la imagen física de una persona se deben de detectar y señalar cuales son los lineamientos básicos para mejorar la imagen del candidato:

- **Cronometría:** El color es importante en la percepción por lo que, es importante determinar como deben manejarse los colores en la imagen de la opción y cuáles de ellos comunican mejor su identidad. Los aspectos que se deben considerar en la cronometría son: el tinte, el valor, el croma.

- **Antropometría y antropomorfología:** de acuerdo con el diccionario Webster's, "la proporción es una relación armónica entre las partes de un todo y de cada una de

ellas con respecto al todo”. EL cuerpo con sus proporciones y forma reflejan parte de esa imagen física que somos y que los demás perciben, por ello, la planeación para ayudar a que las proporciones del cuerpo sean mejor entendidas por el público meta o segmentos de electores es de gran importancia. El uso de ropa adecuada para resaltar más la armonía del cuerpo es la parte medular de este proceso de planeación que regirá por lo tanto el tipo de ropa que le candidato debe utilizar en cada uno de sus eventos y presentaciones.

- Carametría y caramorfología: el rostro es la causa de atracción y presentación más importante, si conocemos sus medidas, proporción y forma tendremos la ventaja de planear para tomar mejores decisiones y de esta forma el candidato va a manejar aspectos como el corte de pelo más conveniente, el uso de barba o bigote, el uso de anteojos y su forma si es que usa, el uso de joyas como pulseras, aretes o cadenas en el cuello.
- Lenguaje corporal: una de las actividades en donde resalta más la personalidad del candidato es en aquellos eventos en que tiene que acercarse a los segmentos de mercado y platicar acerca de los problemas que ha escuchado de ellos y las soluciones que piensa llevar a cabo, pero al margen de lo que el candidato dirija como su mensaje debemos cuidar y planear con mucho tacto algunas formas adecuadas del lenguaje corporal que el candidato debe expresar en cada una de sus presentaciones. Normalmente las personas ponemos atención más a los movimientos corporales de una persona cuando estos no concuerdan con lo que nos

dice, eso nos causa confusión y ruido lo que nos produce al final de cuentas una imagen negativa del orador.

- Existen algunas cuestiones que vamos a considerar en el proceso de planeación de imagen pública del candidato y estas tienen que ser practicadas por este para que se implementen en la siguiente etapa del PROPIM y se obtengan los resultados esperados. Los puntos a considerar en este caso son: presencia física, tacto, contacto visual. ademanes y gestos.

- Imagen verbal: es la percepción que se tiene del candidato y su campaña por parte de los segmentos del electorado como consecuencia del uso de la palabra oral y escrita. La imagen verbal es una de las imágenes subordinada a la imagen personal o institucional que más peso tiene en la conformación de la percepción, debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en forma oral o escrita. Para poder desarrollar una campaña que contemple la planeación del área verbal el PROPIM realiza los siguientes procesos de preparación en el candidato:
 - Manejo de ansiedad: es importante que el candidato pueda mantener una postura ante la ansiedad que representa el hablar en público en cualquier evento de campaña, para poder manejar las sensaciones desagradables de este proceso físico químico que experimenta cualquier individuo debemos preparar al candidato para presentar una imagen que disminuya los movimientos corporales incontrolados como temblor de piernas y manos, parálisis total o parcial, sensación de asfixia o sudoración excesiva.

- Guía para la elaboración de mensajes escritos y orales en campaña: el objetivo primordial de cualquier comunicación es transmitir a una audiencia el mensaje que el emisor ha creado y que la parte receptora del electorado lo entienda en el mismo sentido, por ello, el PROPIM tiene una guía dónde se especifica con claridad cuales son los requisitos que todo mensaje verbal debe cumplir, ya sea impreso o de voz propia de miembros de la campaña. Esta guía contempla aspectos de: preparación del mensaje, lenguaje a utilizar para cada segmento de electores, problemas a señalar y selección de tema.

- Planeación de las relaciones públicas: las relaciones públicas han evolucionado de ser un flujo de información unilateral a un concepto de comunicación en dos vías mediante el cual se envían mensajes y se escucha retroalimentación, así como a un concepto donde se combinan el carácter del candidato y su conducta, hasta llegar a la presente idea de carácter, conducta y comunicaciones conjuntadas para lograr una relación armónica con todos los públicos de los que depende. Las actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de esta y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o segmentos del electorado, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable del candidato y su campaña que contribuya al alcance de sus objetivos. Para poder determinar las acciones importantes dentro de las relaciones públicas de la campaña deberá considerarse los siguientes puntos: equipo de

relaciones públicas, guía de comunicación de relaciones públicas, lista de públicos y personas importantes relacionadas con la campaña.

- Imagen Audiovisual: la imagen audiovisual es la percepción que se tiene del candidato y su campaña por parte de los segmentos del electorado como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado. Es evidente que las disciplinas especializadas en publicidad, propaganda, producción de audio y vídeo, incluida la producción musical, encuentran en este terreno un campo fértil para su desarrollo y deberán ser usadas en aras de la creación y promoción de la imagen pública. Sin embargo, el resultado de las actividades descritas sería poco productivo y no llegaría muy lejos si no contaran con los vehículos de transporte de mensajes más poderosos que existen: los medios de comunicación. Así pues, esta etapa de la planeación audiovisual tratará acerca de la importancia de todos estos elementos en la conformación de una imagen pública poderosa.

La planeación de la imagen audiovisual contempla los siguientes puntos:

- Publicidad: es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objeto de vender un producto o servicio determinado. Como el trabajo en la imagen pública consiste también en influir el comportamiento humano con el fin de convencer a los segmentos de interés de que nuestro candidato representa la mejor opción en competencia. La publicidad es uno de los ingredientes más influyentes para poder construir una imagen pública poderosa; es parte fundamental de la imagen audiovisual y cuando

se realiza con seriedad y talento, contribuye de forma importante al alcance de los objetivos señalados.

- Propaganda: es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. O sea que la diferencia sustancial con la publicidad la encontramos en el objeto buscado. La propaganda es la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos, mientras la publicidad lo hace con el fin de vender un producto o servicio. La propaganda debe ser más cuidadosa en el uso del lenguaje lindando por momentos con sutileza, esta comprende un compromiso por lo que sus efectos tardan más en producirse; la propaganda motiva a la gente a través de ideas o causas sociales, con llamados a los grupos solidarios y también en esta parte la imagen debe verse reflejada de la misma manera.
- Imagen Ambiental: la imagen ambiental es la percepción que se tiene del candidato o su campaña por parte de los segmentos en el electorado como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios. El ambiente es la palabra que define toda la serie de estímulos que impactan los sentidos de la audiencia al estar presente en un espacio funcional, ya sea que se trate de una oficina de campaña, el salón de una actividad de campaña, el escenario de un suceso político donde intervenga el candidato o la estructura de campaña.

Es inevitable la exposición de un ser humano al ambiente que lo rodea; vive en un escenario, se educa en otro y trabaja y se divierte en otros más. Lo importante es que

será la forma en la que sea estimulado sensorialmente, la manera como perciba el ambiente. Aunque la percepción del ambiente es fundamental para enfrentar los asuntos cotidianos, por lo general este asunto se presenta sin darnos cuenta de lo que sucede.

La percepción del ambiente es un proceso psicológico único. Por medio de la percepción, aunque sea inconsciente, los diversos estímulos ambiental con que se topa el elector en una evento de campaña forman parte del cuadro de la imagen del candidato. Se trata de un proceso activo, complejo y dinámico que exige la coherencia de los estímulos para que se produzca la sensación que se persigue.

El conocimiento ambiental comprende el almacenamiento, la organización y la reconstrucción de imágenes de las características ambientales que no están a la vista en el momento.

Dentro de esta planeación los puntos más importantes a desarrollar son:

- El color: es una imagen omnipresente en nuestras vidas, cualquier artículo que elegimos tiene un color, es inevitable y nos llega afectar en los sentimientos los colores que percibimos, por ello, parte de la planeación del PROPIM procura la definición en el color que debe usarse para cada ambiente de las presentaciones del candidato ante los segmentos de electores, de esta forma la campaña puede reforzar la imagen que busca de su candidato.

- La iluminación: normalmente creemos que buena iluminación es mucha luz. Esto puede ser dudoso si pensamos en el fin de cada tipo de iluminación de un espacio o escenarios públicos. También se piensa que un ambiente agradable puede ser causa de una luz tenue o poca luz. Actualmente los equipos de iluminación proporcionan una flexibilidad de usos y funciones nunca antes visto y existen profesionales del diseño de espacios que pueden mejorar la percepción de una persona a través de la iluminación de un espacio, así es que esta etapa de la planeación exige la creatividad de un equipo capaz de transmitir por medio de la iluminación en cada presentación la mejor imagen de la campaña y el candidato en función.

- La música: dentro de la caja negra que todos utilizamos para percibir la imagen de un objeto, una persona o un lugar; la música juega un papel importante, la armonía de una canción, la voz de un interprete nos conduce a un pensamiento, es por ello que la campaña electoral no debe descuidar un asunto como este que puede parecer de poca importancia. Cuando asistimos a algún lugar público la música puede ayudar a concentrarnos, pensar o actuar de cierta forma esperada para quien diseña este espacio, así que también en esta parte de la planeación los especialistas deben decidir que tipo de música es la que más expresa la imagen de la campaña y que mensaje o actitud quiere transmitir con ella.

- El aroma: el sentido menos considerado para promocionar una imagen dentro de una campaña política es el del aroma, sin embargo si pensamos un poco podemos ver que existe toda una industria creciente que se apoya del uso de aromas y fragancias para vender. Los productos de belleza y los perfumes no sólo son un olor

agradable para las personas que lo usan si no que reflejan en los demás una parte de su personalidad. EL olfato es el único sentido que posee acceso directo al sistema nervioso del cerebro que constituye la central nerviosa que coordina la información que envían los estímulos sensoriales. Por lo que la planeación de la imagen en campaña debe considerar importante el uso de aromas que reflejen una personalidad de los eventos en concordancia con los objetivos de imagen que tratan de controlarse.

iii. Diseño y coordinación de promoción de imagen pública: la promoción de la imagen pública de un candidato se encuentra sustentada en el trabajo que comprende la mezcla promocional como técnica de mercadotecnia. La mezcla promocional es una herramienta indispensable para el logro de la eficacia y la eficiencia de los objetivos planteados; recuérdese que la implementación de la planeación será realizada en cada una de las fases que componen la mezcla de promoción de la opción política.

La promoción de la opción política se compone de cinco fases que se correlacionan en su aplicación y muchas de ellas continuaran trabajando de forma coordinada para lograr el propósito de influir sobre determinados públicos en la campaña electoral. A continuación se explicará el funcionamiento de estas fases y su interrelación para buscar el objetivo de persuadir al votante a depositar el voto hasta la urna, pasando, según sea el caso del elector, de la etapa de conocimiento,, comprensión, convicción y acción.

La promoción es el elemento en la mezcla de marketing de la organización política que sirve para influir en los electores, la mezcla promocional de campaña se compone de los siguientes factores (Stanton, Etzer y Walker, 1992, 451469):

- Publicidad: es el tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifican con claridad al partido que la emite. Las formas más comunes son la transmisión por televisión, radio, periódicos y revistas. “La publicidad es un proceso de persuasión indirecta (excepto: correo electrónico, respuesta directa de anuncios, etc), diseñada para crear una impresión mental favorable para acercar a consumidor a la compra (Roositer y Percy, 1987, 4-6)”.

- Promoción: la promoción de campaña es un repertorio de técnicas para mover las ventas más rápido que la publicidad, es decir, es una forma de influir directa que estimula a la acción y no tanto a la creación de una imagen mental. La promoción es un factor importante para motivar a la emisión de voto de los electores, además se presenta como una opción recomendable ya que la campaña ocupa un tiempo corto para influir en el electorado (principalmente el indeciso). Las promociones deben dirigirse tanto al elector como a la estructura electoral del partido de esta forma se apoya a la eficacia de los objetivos. La promoción representa un gasto considerable de campaña por lo que se recomienda tener un estricto control sobre su aplicación además debe tenerse plena consciencia de que su uso no debe ser rebasado pues esto provoca a la larga una caída en la imagen y los votos de la opción. La recomendación es que se tenga una correcta distribución entre publicidad y promoción para mantener las expectativas de los electores.

- La propaganda: es similar a la publicidad en el sentido de la comunicación masiva de estímulo a la demanda. Por lo general consiste en una presentación favorable de las noticias o cualquier otro medio de publicidad. La característica de la propaganda es que no tiene costo para el partido, la genera la opinión pública y por lo tanto es una herramienta con alta credibilidad para los electores (sobre todo los indecisos). Para coordinar un programa de propaganda se requiere que la organización política emita comunicados de prensa, conferencias de prensa, fotografías y otros actos públicos con una excelente relación de los medios y sus representantes.

- Promoción personal: ocupa un apartado especial en los procesos electorales donde existe la necesidad y los medios para acercarse personalmente a los electores (principalmente en elecciones municipales).

La participación de la estructura organizacional de los partidos debe de buscar y preparar formalmente a las personas que tengan más aptitud para realizar un proceso de venta personal (casa por casa). Las visitas de vecinos y seccionales representan una de las mejores formas de influir en los ciudadanos indecisos ya que se encuentran en un proceso de recolección de información y la influencia de alguien cercano puede ser decisiva en su acción. La promoción personal o venta de casa en casa debe considerar no sólo el influir sobre la decisión del elector en cualquier parte de su estado mental, sino que tiene que apoyar los esfuerzos de la campaña en e proceso de la acción el día de la elección misma.

- Relaciones públicas: es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y actitudes de los grupos políticos, económicos y sociales del distrito electoral o del entorno, también puede considerarse dentro de estos grupos a los representantes de medios de comunicación, reporteros, periodistas, agencias gubernamentales, grupos de interés específico y representantes de otros partidos. LA selecciones públicas están más enfocadas que la propaganda y suelen ser un gran detonador en la organización de eventos masivos, difusión de información no pagada y generación de imagen positiva a través de terceras personas, grupos de influencia o líderes de opinión pública de ciertos espacios sociales, económicos y políticos que no deben dejarse pasar por alto.

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia a una campaña de elección municipal se enfoca a cada uno de los segmentos de electores detectados, sin embargo toda campaña política debe considerar que sus esfuerzos generales deben concentrarse según las fases en las que se encuentre el proceso de elección. Estas fases son:

- Cobertura Conocimiento de la opción política.
- Penetración: acercamiento directo del candidato al elector.
- Apoyo ciudadano: motivar a los ciudadanos gestionando la prestación de servicios (promotores).
- Cierre: asegurar que los electores favorables asistan a las urnas y agradecer a los colaboradores.

Con las dos primeras etapas del PROPIM se ha realizado un diagnóstico general de la situación, se han detectado las fuerzas, oportunidades, debilidades y desventajas sobre las que se debe trabajar en la campaña. Además han quedado estipulados los objetivos en cada segmento del electorado, la manera en como la imagen debe ser manejada al igual que la promoción de esta. De este punto en adelante el proceso entra en la tercera etapa de implementación donde la coordinación de campaña debe ser capaz de construir un plan (presupuestal y calendario) efectivo para dar paso a todo el proceso anterior.

c. Implementación

La implementación permite arrancar verdaderamente el PROPIM y ponerlo a funcionar en la contienda política electoral, a partir de este momento el talento y el liderazgo de las personas que organizan y coordinan la campaña electoral será fundamental para convertir todos los esfuerzos de la etapa I y II en una realidad frente a los electores. La etapa de implementación debe considerar los siguientes factores:

i. Presupuesto: para hacer realidad cualquier planeación, existen una serie de recursos financieros que deberán erogarse en el transcurso de la campaña política, una mala elaboración de presupuestos deja fuera de competencia a la opción electoral pues no le permite cumplir con las tácticas y estrategias que se ha propuesto. El presupuesto es una herramienta para planear por anticipado a cuánto ascenderán los gastos de campaña. Una vez que se diseña la mezcla promocional se cotizan y cuantifican todos los gastos, tomando en consideración los topes de campaña estipulados por la COFIPE, esto permite determinar que gastos se pueden reducir, o cuáles pueden ser autofinanciables.

Las ventajas de contar con un presupuesto de campaña son varios, entre otros podemos destacar:

- Se aplican límites financieros de campaña
- Mejora la coordinación del plan campaña.
- Facilita la planeación y control de costos.
- Se reducen los gastos innecesarios.

El método seleccionado para realizar el presupuesto dependerá de la estructura de cada organización y normalmente se utilizan los siguientes métodos presupuestales:

- Método marginal de ventas.
- Presupuesto dependiendo el porcentaje de mercado.
- Experiencia o juicio del partido.
- Presupuesto apegado a objetivos.
- Presupuesto con relación a la competencia.

ii. Calendario de trabajo: este documento es la directriz para imprimir el ritmo más adecuado a la campaña, a parte de ser la base para el seguimiento y evaluación de lo planeado. Es un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Para garantizar el éxito de la campaña se debe elaborar un programa general de trabajo donde se desglosen las actividades generales de la campaña en todas las áreas, además de presentar en forma más detallada actividades en programas de trabajo de cada sección. La elaboración técnica de un programa debe apegarse a los siguientes procedimientos (Reyes y Münch 1998, 141-144):

- Identificar y determinar todas las actividades que deben desarrollarse a lo largo de la campaña.
- Ordenar cronológicamente las actividades.
- Interrelacionar las actividades. Es decir, determinar qué actividades se efectúan antes o cuáles se realizan simultáneas.
- Asignar a cada actividad, la unidad de tiempo de duración, así como la designación del responsable de cada actividad.

La gráfica recomendada para la elaboración de este programa es la gráfica de gantt, este tipo de gráfica debe contener cuatro elementos:

- Elementos de identificación: tipo de programa, entidad, distrito, área, responsable y fecha de elaboración.
- Columna de actividades: serie de eventos que se llevarán a cabo
- Columnas de tiempo: unidades de tiempo en las que se trabaja (días, semanas, meses, etc.)
- Columna de responsables: nombre de la persona que responderá ante el coordinador general de campaña de los resultados.

d. Evaluación y control

La última etapa del PROPIM es la evaluación de todas lo realizado contra lo planeado, es decir, ver en que grado se realizan las cosas conforme a los objetivos que se estipularon. Para este propósito se debe considerar que cada objetivo se evalúa tanto en su eficacia como en su eficiencia. La finalidad de la evaluación es detectar las cosas que se estén haciendo fuera de lo planeado para poder corregir el rumbo a través del control.

El trabajo de la etapa de evaluación y control se fundamenta en la etapa del diagnóstico conjuntamente con la revisión de los objetivos de comunicación, al volver a hacer una análisis sobre alguna de las variables detectadas se cuenta ya con el dato inicial, el objetivo y el resultado hasta el momento; que es el único método de evaluación objetivo con el que se cuenta.

La etapa de evaluación y control le da seguimiento a la imagen a través de una metodología objetiva de tal manera que la convierte en un círculo inacabable porque la información de la etapa evaluatoria final se convierte en la información de una primera etapa de investigación, en cuyos resultados se basarán nuevas etapas de diseño y producción para caer en una nueva evaluación y así sucesivamente hasta haber asentado con el tiempo una imagen permanente de la opción política.

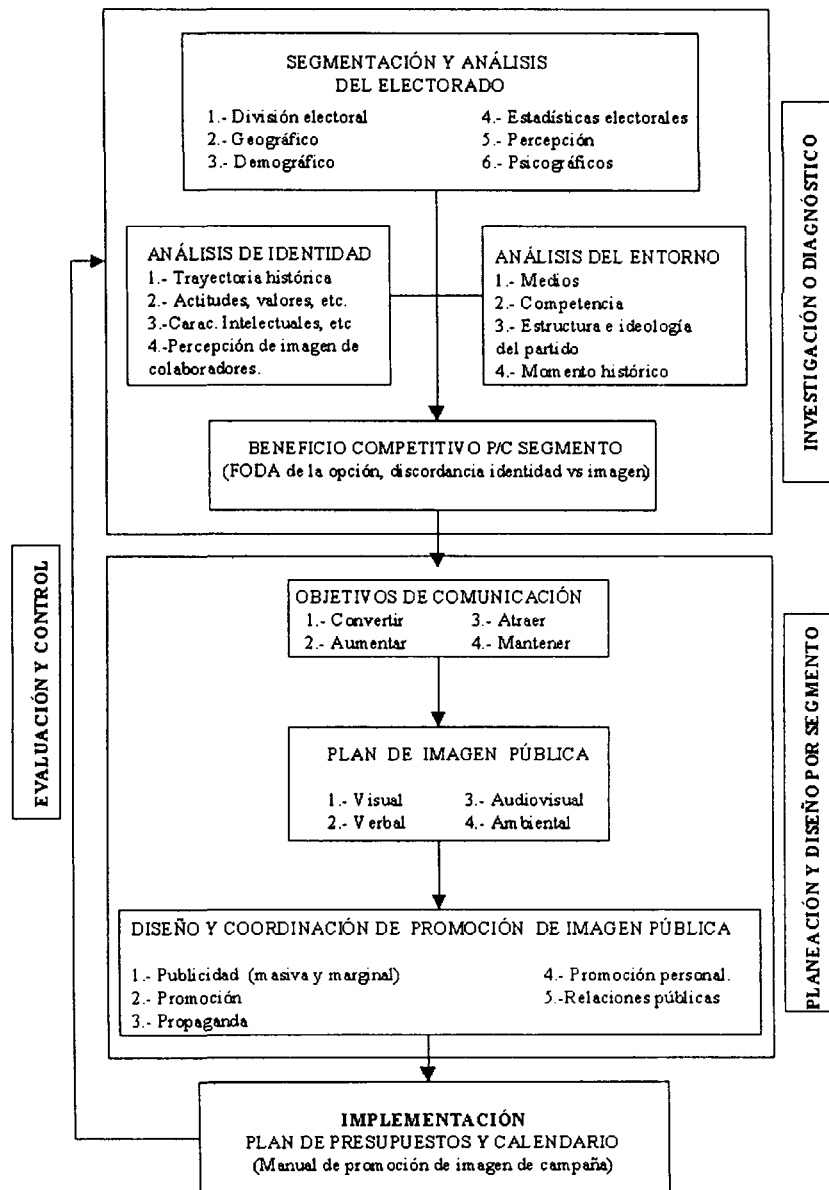
Con la propuesta del Proceso Mercadológico para Promover la Imagen Pública de una Opción Política en Elecciones de Ayuntamiento Municipal de Pachuca, Hgo., se entrega una herramienta administrativa que asegura a los coordinadores de campaña, candidatos, partidos políticos e interesados en el tema de las contiendas electorales una metodología eficaz y eficiente para promover con éxito la imagen de la opción política en la elección, recordando que existen variables fuera del control de la misma opción que también afectan a la decisión final del elector. Sin embargo el PROPIM funciona de manera determinante en el control de todo el proceso para influir a los segmentos de votantes identificados y principalmente a dirigir y coordinar estrategias y tácticas concretas que definan el voto hacia la opción política en cuestión.

B. Manual de promoción de imagen pública

El presente trabajo entrega a los responsables de la campaña electoral una herramienta práctica para promover la imagen pública de una opción política en elecciones municipales, por ello, se ha diseñado el “Manual de promoción de imagen pública” con el cual, se facilita la tarea de poner en acción las etapas que componen el PROPIM. Este manual es indispensable para la implementación y coordinación de las tareas, las acciones y responsabilidades de cada actor en las etapas del proceso.

El Manual de promoción de imagen publica forma parte del mismo PROPIM en la etapa de implementación como puede verse en la figura siguiente:

PROCESO MERCADOLÓGICO PARA PROMOVER LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA OPCIÓN POLÍTICA EN ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO DE PACHUCA, HGO.



1. Etapa: Investigación o Diagnóstico

a. Fase: Segmentación y análisis del electorado

- Descripción general: la percepción de los mensajes se genera a raíz de un sinnúmero de factores que pueden afectar la imagen final de una opción política en la mente del elector, al entender las campañas políticas como un espacio de persuasión, surge la necesidad de entender cómo los electores ven al mundo, sus motivaciones, emociones y aspiraciones. De la misma manera, se ha tratado de mostrar las dificultades que tienen las campañas de afectar el proceso de decisión del elector en un breve periodo de tiempo. También ha quedado claro que el electorado tiene diversas caras y busca diferentes formas de satisfacer la necesidad que lo motiva a votar. Por ello cualquier campaña electoral por muy pequeña que sea en cuanto al número de electores registrados en el padrón (por ejemplo una presidencia municipal) contiene una cantidad “n” de segmentos heterogéneos.

Estos análisis deben ser realizados por un grupo de personas expertas en la planeación y desarrollo de investigación primaria y secundaria. Se sugiere que el grupo de profesionales debe ser externo a la organización política en la medida de lo posible para garantizar la objetividad de los resultados.

- Propósito: analizar las siguientes variables que afectan sobre la segmentación y análisis del electorado; generar una lista que enumere los segmentos detectados y contenga una descripción cuantitativa y cualitativa de los mismos.

- División electoral.
 - Geográficos.
 - Demográficos.
 - Estadísticas electorales (voto; simpatizante, voto opositor, voto indeciso, abstencionistas).
 - Percepción.
 - Psicográfico.
-
- Alcance: este estudio se aplica a todo el padrón electoral que se encuentre dentro de la división en competencia. Se debe de cuidar el control de los procesos estadísticos para prevenir posibles sesgos. La lista debe presentarse en forma clara (mutuamente excluyente y contener a todos los electores de la división). Deben ser comprendidas por todo el equipo de campaña.
 - Responsable del documento: coordinador general de campaña, aplicarlo a los miembros de la planilla que considere prudente antes de iniciar la campaña.

b. Fase: Análisis de identidad

- Descripción general: la elaboración de una casa comienza por los cimientos, no por la fachada. Se necesita por lo tanto un reconocimiento íntimo de la esencia de la persona con la que se va a trabajar, para poder definir a este personaje nos adentraremos en él descubriendo algunos de sus pensamientos más importantes. Estos análisis deben realizarse por una persona profesional, (psicólogo con experiencia) ajena a la organización política, garantizando una excelente calidad y una visión imparcial de los resultados obtenidos.

- Propósito: analizar las siguientes variables que afectan sobre la identidad del individuo o candidato; generar por escrito una descripción del personaje.
 - Trayectoria histórica: profesional, escolar y familiar.
 - Estudio de actitudes, valores y emociones.
 - Características intelectuales.
 - Percepción de colaboradores

- Alcance: este estudio se aplica al candidato y aquellos miembros de la planilla electoral que el coordinador considere necesario. Se deben de cuidar los aspectos de temperamento y carácter del candidato, definiendo aspectos de personalidad que nunca deberán alterarse; deben ser aplicados por un experto en el área de psicología. La definición debe presentarse en términos fácilmente entendibles por todos los actores involucrados en las responsabilidades de este estudio. Deben ser comprendidas por todo el equipo de campaña.

c. Fase: Análisis del entorno

- Descripción general: el análisis del entorno pretende completar la visión general de la etapa de diagnóstico o investigación. Una vez obtenida la información sobre los segmentos de electores y la identidad e imagen del candidato; el proceso debe considerar que existen otros elementos externos al candidato que son parte activa del proceso electoral. Estos actores a considerar son elementales para el diseño de una mezcla promocional en etapas posteriores.

- Propósito: analizar las siguientes variables que afectan sobre el entorno de la elección; generar por escrito una descripción de las mismas.
 - Los medios de comunicación.
 - Competencia.
 - Estructura e ideología del partido.
 - Momento histórico.

- Alcance: las variables ambientales están fuera del control de la campaña pero deben formar parte de su esquema de comunicación para que la campaña se centre en función de su entorno. Deben ser comprendida por todo el equipo de campaña.

- Responsable del documento: coordinador general de campaña.

d. Fase: Beneficio competitivo de la opción para cada segmento

- Descripción general: la finalidad de emprender un trabajo de diagnóstico electoral es poder comprender el beneficio competitivo de la opción política frente a sus competidores. El concepto de ventaja competitiva aplicado a la política se refiere al conjunto de características de una opción política que confiere superioridad sobre la competencia; como se ha venido mencionando a lo largo de este estudio, la noción es de carácter multivariable, en cuanto a que se trata de una gama de atributos.

- Propósito: analizar las ventajas, desventajas, fuerzas y debilidades de la identidad y el entorno de la opción política para cada segmento de elector; generar por escrito una descripción de las mismas.
 - FODA de la opción.
 - Discordancia entre identidad e imagen.

- Alcance: es indispensable considerar cuáles son las imágenes que la opción emite y acercar su imagen conforme a sus factores de identidad e imagen más importantes.

- Responsable del documento: coordinador general de campaña.

Tabla 3.4 Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del beneficio competitivo de la opción para cada segmento.

Fuente: el autor

Tarea		Actores	Responsabilidades	
No.	Descripción		Descripción	
19	Comunicación y Convencimiento.	Coordinador	a	Documentarse sobre las técnicas del análisis.
			b	Asimilar la importancia del análisis.
		Candidato	c	Comunicar, convencer al candidato y al equipo sobre la importancia del análisis.
			a	Asimilar la importancia del análisis.
Equipo de campaña	a	Asimilar la importancia del análisis.		
20	Selección de expertos asesor(es) externo(s) o interno(s)	Coordinador	a	Definir prospectos y entrevistarse con ellos.
			b	Elegir a los expertos o empresas.
21	Diseño del análisis	Coordinador	a	Reunión con expertos para definir: necesidades, variables, tiempos, formatos y costo.
			b	Pedir el apoyo de miembros del equipo de campaña si se requiere.
		Expertos beneficio	a	Reunión con coordinador para definir: necesidades, variables, tiempos, formatos y costo.
			a	Cooperar en los apoyos que se le indiquen.
Equipo de campaña	a	Cooperar en los apoyos que se le indiquen.		
22	Aplicación del análisis FODA y Discordancia	Expertos beneficio	a	Cruzar a información de los estudios anteriores y encontrar el beneficio comparativo por cada segmento.
23	Revisión y comunicación de resultados.	Coordinador	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
			b	Pedir un documento por escrito de los resultados.
			c	Comunicar al equipo de campaña de los resultados.
		Candidato	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
Expertos beneficio	a		Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.	
	Equipo de campaña	b	Entregar los resultados por escrito según lo pactado en el diseño.	
a		Asimilar los resultados.		
24	Presupuesto y seguimiento.	Coordinador	a	Contabilizar todos los costos del análisis.
			b	Archivar y respaldar los documentos por escrito.

No.	Tarea anterior	Tiempo (días)	DÍA															
			36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48			
19	18	2	■	■														
20	19	3			■	■	■											
21	20	2						■	■									
22	21	3								■	■	■						
23	22	2											■	■				
24	23	1															■	

2. Etapa: Planeación y diseño por segmento

a. Fase: Objetivos de comunicación

- Descripción general: a partir de las discordancias detectadas entre la identidad y la imagen el equipo de campaña está listo para fijar qué objetivos de comunicación desea alcanzar en cada segmento de electores. El objetivo será diferente en el sentido de los diversos tipos de votantes que tendrá la elección; para este caso se señalan que existen electores.

- Los objetivos de comunicación parten de los efectos de comunicación que deben de lograrse en cada tipo de segmentos: necesidad de categoría, conciencia de marca, actitud de marca, intención de compra de marca y facilidad de compra. Por lo que los objetivos de comunicación que una campaña política debe buscar son de cuatro tipos y deben enfocarse al tipo de voto identificado para generar una determinada estrategia a seguir para cada uno de ellos.

- Propósito: definir de forma general la meta de votos para la elección y los cuatro tipos de objetivos son:
 - Convertir: concentrar el deseo del votante.
 - Aumentar: desarrollo del deseo.
 - Atraer: concepción del deseo
 - Mantener: satisfacción del deseo.

- Alcance: los objetivos deben ser definidos por el equipo en conjunto, considerando su eficiencia en cuanto a fecha y número.
- Responsable del documento: coordinador general de campaña.

Tabla 3.5 Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades de los objetivos de comunicación.

Fuente: el autor

Tarea		Actores	Responsabilidades	
No.	Descripción		Descripción	
25	Definición de	Coordinador	a	Reunión de todo el equipo de campaña
	Objetivos.	Equipo de campaña	b	Reunión de todo el equipo de campaña
		Candidato	c	Reunión de todo el equipo de campaña

Tarea	Tarea	Tiempo	DIA
No.	anterior	(días)	49
25	24	1	

b. Fase: Plan de imagen pública.

- Descripción general: el plan de la imagen pública de la opción política es un documento que contiene las estrategias diseñadas para crear la percepción resolver la problemática identificada en el FODA. El plan se diseña abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la consecución de los objetivos.

- Propósito: definir las diferentes imágenes para la campaña y las tácticas más importantes para promoverla en cada segmento.
 - Imagen física.
 - Imagen verbal.
 - Imagen Audiovisual.
 - Imagen Ambiental.

- Alcance: definir la imagen más congruente de la opción, considerando al candidato, a los otros miembros de la planilla y a los miembros del equipo de campaña.

- Responsable del documento: coordinador general de campaña.

Tabla 3.6 Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del plan de imagen pública.

Fuente: el autor

26	Selección de expertos.	Coordinador	a	Definir prospectos y entrevistarse con ellos.
			b	Elegir a los expertos o empresas.
27	Diseño del plan. (agenda)	Coordinador	a	Reunión con expertos para definir: necesidades, variables, tiempos, formatos y costos.
			b	Agendar las citas con los actores.
			c	Pedir el apoyo de miembros del equipo de campaña si se requiere.
		Expertos en imagen	a	Reunión con coordinador para definir: necesidades, variables, formatos y costos.
28	Aplicación de los estudios.	Coordinador	a	Asegurar el cumplimiento en calidad, objetividad y tiempo de los resultados.
		Expertos en imagen	a	Realizar los estudios del análisis.
		Equipo de campaña	a	Cooperar en los apoyos que se le indiquen.
29	Definición de estrategias y responsables	Coordinador	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
			b	Pedir un documento por escrito de los resultados.
			c	Comunicar al equipo de campaña de los resultados.
		Candidato	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
		Expertos imagen	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
			b	Entregar los resultados por escrito según lo pactado en el diseño.
		Equipo de campaña	a	Asimilar los resultados.

Tarea	Tarea	Tiempo	DIA							
No.	anterior	(días)	50	51	52	53	54	55	56	57
26	25	1	■							
27	26	2	■	■						
28	27	3			■	■	■	■		
29	28	2						■	■	

c. Fase: Diseño y coordinación de promoción de imagen pública

- Descripción general: La promoción de la imagen pública de un candidato se encuentra sustentada en el trabajo que comprende la mezcla promocional como técnica de mercadotecnia. La mezcla promocional es una herramienta indispensable para el logro de la eficacia y la eficiencia de los objetivos planteados.

- Propósito: definir las estrategias de los elementos de la promoción:
 - Publicidad.
 - Promoción.
 - Propaganda.
 - Promoción personal.
 - Relaciones públicas:

- Alcance: involucrar a los miembros del equipo que cuenten con mayor experiencia en campañas anteriores.

- Responsable del documento: coordinador general de campaña.

Tabla 3.7 Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del diseño y coordinación de promoción de imagen pública.

Fuente: el autor

Tarea		Actores	Responsabilidades	
No.	Descripción		Descripción	
30	Selección de expertos.	Coordinador	a	Definir prospectos y entrevistarse con ellos.
			b	Elegir a los expertos o empresas.
31	Diseño de promoción (agenda)	Coordinador	a	Reunión con expertos para definir: necesidades, variables, tiempos, formatos y costos.
			b	Agendar las citas con los actores.
			c	Pedir el apoyo de miembros del equipo de campaña si se requiere.
		Expertos promoción	a	Reunión con coordinador para definir: necesidades, variables, formatos y costo.
32	Aplicación de los estudios	Coordinador	a	Asegurar el cumplimiento en calidad, objetividad y tiempo de los estudios.
		Expertos promoción	a	Realizar los estudios.
		Equipo de campaña	a	Cooperar en los apoyos que se le indiquen.
33	Definición de estrategias	Coordinador	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
			b	Pedir un documento por escrito de los resultados.
			c	Comunicar al equipo de campaña de los resultados.
		Candidato	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
		Expertos promoción	a	Reunirse con los actores necesarios para analizar los resultados.
			b	Entregar los resultados por escrito según lo pactado en el diseño.
		Equipo de campaña	a	Asimilar los resultados.

Tarea	Tarea	Tiempo	DIA											
No.	Anterior	(días)	50	51	52	53	54	55	56	57				
30	25	1	■											
31	30	2		■	■									
32	31	3				■	■	■						
33	32	2							■	■				

3. Etapa: Implementación.

a. Fase: Plan de presupuestos y calendario

- Descripción general: la implementación permite arrancar verdaderamente el PROPIM y ponerlo a funcionar en la contienda política electoral, a partir de este momento el talento y el liderazgo de las personas que organizan y coordinan la campaña electoral será fundamental para convertir todos los esfuerzos de la etapa I y II en una realidad frente a los electores.
- Propósito: definir responsabilidades, presupuestos y el calendario de todas las actividades de promoción planeadas.
- Alcance: en esta etapa deben participar toda la estructura del partido para poner en marcha las actividades.
- Responsable del documento: coordinador general de campaña.

Tabla 3.8 Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades del plan de presupuestos y calendario.

Fuente: el autor

Tarea		Actores	Responsabilidades	
No.	Descripción			Descripción
34	Elaboración del plan de presupuesto	Coordinador	a	Reunirse con expertos contables del partido.
		Expertos contables	a	Reunirse con coordinador.
35	Asignación de responsables de promoción de imagen.	Coordinador	a	Asignar a responsables para coordinar la promoción.
		Responsables	a	Tomar el cargo para coordinar la promoción correspondiente.
36	Asignación de presupuestos	Coordinador	a	Asignar presupuestos en relación a los objetivos.
		Responsables	a	Resguardar el presupuesto y ocuparlo eficientemente.
37	Definición de calendario de promoción de imagen.	Coordinador	a	Hacer una agenda puntual de todas las actividades de promoción.
			b	Publicar y comunicar a todo el equipo la agenda de promoción.
		Responsables	a	Hacer una agenda puntual de todas las actividades de promoción.
			b	Juntar al equipo de colaboradores para cumplir con su objetivo.
38	Realización de actividades	Responsables	a	Llevar a acabo las actividades programadas.
		Coordinador	a	Coordinar a todos los actores necesarios en las actividades.
		Equipo de campaña	a	Ayudar en todas las operaciones
		Candidato	a	Asistencia a actividades
		Estructura del partido	a	Apoyar las actividades pertinentes

Tarea	Tarea	Tiempo	DIA														
No.	anterior	(días)	58	59	60	61	62	63	64	65	66						
34	33	3															
35	34	2															
36	35	1															
37	36	3															
38	37	X *															

* Días oficiales de campaña.

4. Etapa: Evaluación y Control

a. Fase: Evaluación y control

- Descripción general: la evaluación y el control proveen de un esquema de constante perfeccionamiento de las actividades y un método para ver en que grado se realizan las cosas conforme a los objetivos que se estipularon. Para este propósito se debe considerar que cada objetivo se evalúa tanto en su eficacia como en su eficiencia.
- Propósito: La finalidad de la evaluación es detectar las cosas que se estén haciendo fuera de lo planeado para poder corregir el rumbo a través del control.
- Alcance: deben participar de manera importante los responsables asignados a cada actividad, evaluándolos conforme a la eficacia y eficiencia de las metas planteadas.
- Responsable del documento: coordinador general de campaña.

Tabla 3.9 Tiempo de la actividad, actores, tareas y responsabilidades de la evaluación y control.

Fuente: el autor

Tarea		Responsabilidades	
No.	Descripción	Actores	Descripción
39	Evaluación y Control de actividades y objetivos	Coordinador	a Reunir a los expertos en evaluación y control.
		Expertos en control	a Evaluar y controlar las actividades en relación a los objetivos de comunicación y a la eficiencia requerida.
			b Emitir recomendaciones y cambios sobre la marcha.
			c Detectar fallos en la eficiencia de los objetivos.
40	Comunicación de resultados de campaña.	Coordinador	a Comunicar los resultados obtenidos en el proceso y agradecimientos.
		Equipo de campaña	a Asimilar los resultados.
		Estructura del partido	a Asimilar los resultados.
		Candidato	a Comunicar los resultados obtenidos en el proceso y agradecimientos.

Tarea	Tarea	Tiempo	Tiempo de campaña	FIN
No.	anterior	(días)	x días	
39	38	X *		
40	39	1		

* Días oficiales de campaña.

CAPITULO IV

EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROCESO MÉRCADOLÓGICO DE PROMOCIÓN DE IMAGEN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES DE AYUNTAMIENTO MUNICIPAL DE PACHUCA, HGO. EN NOVIEMBRE DE 1999

A. Levantamiento de datos de campañas políticas

Como medio para evaluar la hipótesis declarada en el capítulo III el presente trabajo realizó un estudio donde se levantó información primaria sobre los treinta y dos factores que componen la propuesta del proceso mercadológico del autor. De esta manera se tienen elementos objetivos para analizar con precisión los diferentes factores que intervienen en el PROPIM y conocer cuál fue la verdadera utilización de cada uno de ellos y en dado caso de que existieran saber con qué calidad se llevaron a cabo en el proceso electoral.

En respuesta a los objetivos de este trabajo para evaluar la hipótesis se procedió a realizar un estudio sobre la aplicación de los treinta y dos factores que componen las cuatro etapas de la propuesta del autor. Para garantizar la correcta evaluación de dicha hipótesis se decidió utilizar como sistema de recolección de datos, una encuesta que fue aplicada de forma directa (ver el diseño de la encuesta en Anexo 1) a una muestra de nueve personas (tres de cada una de las opciones políticas más importantes que contendieron para la alcaldía de la ciudad de Pachuca, Hgo. en noviembre de 1999) bajo las siguientes características y distribuciones:

- Se seleccionaron a los partidos: PRI, PAN y PRD como los principales contendientes de dicha elección.
- Se aplicó una encuesta al candidato oficial de dicha campaña para cada uno de los tres partidos.
- Se aplicó una encuesta al coordinado general de dicha campaña electoral de cada uno de los tres partidos.
- Se aplicó una encuesta a una persona que haya formado parte del equipo de campaña de dicha elección.

B. Análisis e interpretación de los resultados

Para poder analizar los datos obtenidos en las encuestas se utilizó un modelo de gráficas de semáforo que representan de forma precisa una escala funcional que va desde el número 0 (el más bajo) hasta al número 5 (el más alto) que corresponden directamente a las opciones de la escala de la encuesta (no se utilizó, pésimo, malo, regular, bueno y excelente) de tal forma que se pudo evaluar cuál de los treinta y dos factores se aplicó en la campaña electoral de noviembre de 1999 y si se aplicó con qué grado de calidad se hizo.

Para dejar más claro la distribución de las fases y factores que forman la estructura del PROPIM utilizaremos la siguiente tabla:

Tabla 4.1 Distribución de las fases y factores que componen el PROPIM y su representación en las preguntas de la encuesta.

Fuente: el autor

Fase 1: Segmentación y análisis del electorado.

Factor	No de pregunta
1. División electoral	1
2. Geográfico	7
3. Demográfico	11
4. Estadísticas electorales	15
5. Percepción	17
6. Psicográficos	21

Fase 2: Análisis de identidad.

Factor	No. de pregunta
1. Trayectoria histórica	25
2. Actitudes valores, etc.	30
3. Características intelectuales	32
4. Percepción de imagen de colaboradores y familiares	2

Fase 3: Análisis del entorno.

Factor	No. de pregunta
1. Medios	8

2. Competencia	12
3. Estructura e ideología del partido	16
4. Momento histórico	18

Fase 4: Beneficio competitivo por segmento.

Factor	No. de pregunta
1. FODA de la opción	22
2. Discordancia entre identidad e imagen	26

Fase 5: Objetivos de comunicación.

Factor	No. de pregunta
1. Convertir	31
2. Aumentar	3
3. Atraer	9
4. Mantener	13

Fase 6: Plan de imagen pública.

Factor	No. de pregunta
1. Visual	19
2. Verbal	23
3. Audiovisual	27
4. Ambiental	4

Fase 7: Diseño y coordinación de promoción de imagen pública.

Factor	No. de pregunta
1. Publicidad	10
2. Promoción	14
3. Propaganda	20
4. Promoción personal	24
5. Relaciones públicas	28

Fase 8: Implementación.

1. Factor	No. de pregunta
2. Plan de presupuestos	5
3. Calendario	29

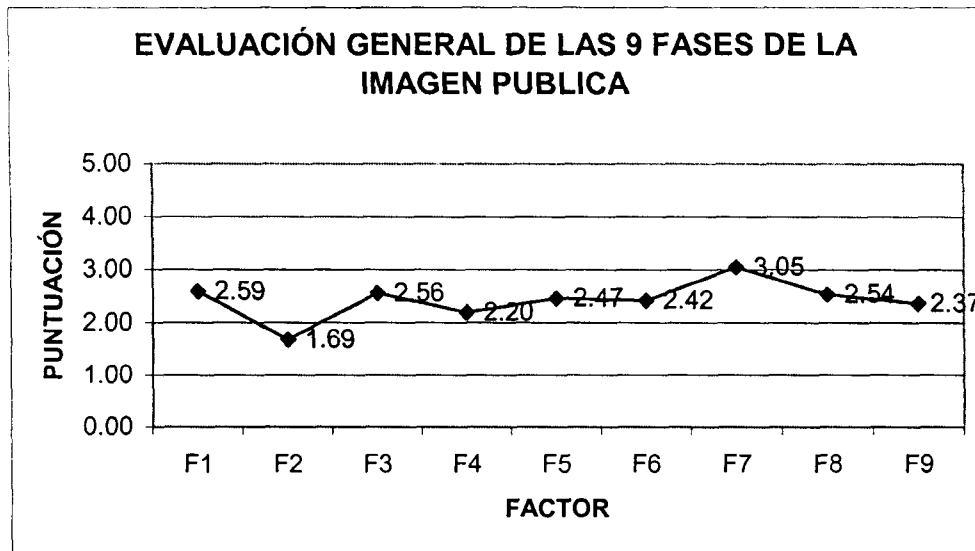
Fase 9: Evaluación y control

Factor	No. de pregunta
1. Evaluación y control	6

La escala de semáforo, validada por el despacho Federico Ross y Asociados de México, DF., que se utilizó es la siguiente:

Color	Mínimo	Máximo
Rojo	0	3.123
Amarillo	3.124	3.438
Verde	3.439	5

A continuación se presentan las gráficas de semáforo y su correspondiente interpretación:

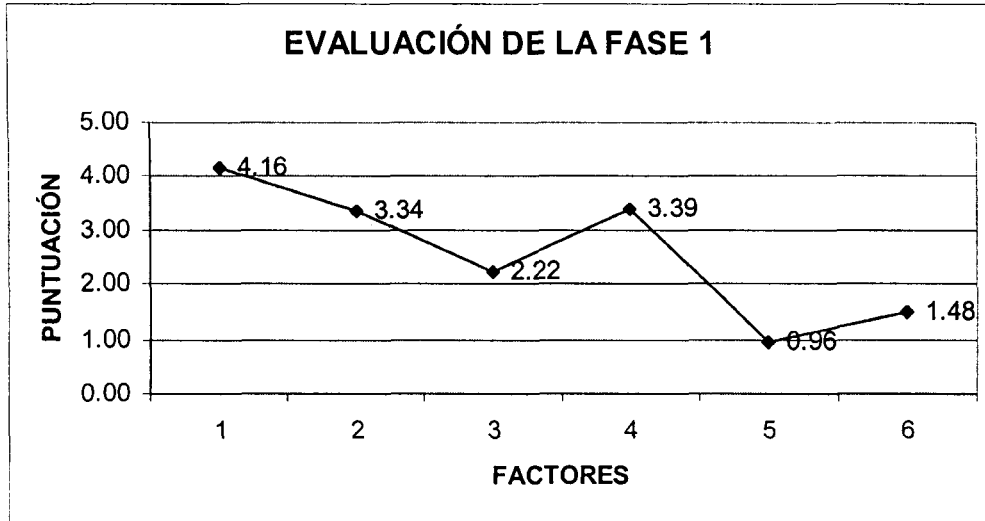


Gráfica 4.1 Evaluación de las 9 fases de la imagen pública en las campañas de 1999.

Fuente: el autor

Interpretación: la evaluación general del PROPIM dentro de las elecciones de ayuntamiento de noviembre de 1999 obtuvo medias en todas las fases que se ubicaron dentro de la escala de semáforo en un nivel medio a pobre lo que significa que el trabajo realizado por los partidos políticos en función de la promoción de imagen fue esporádico y no se implementaron todos los estudios requeridos a través de un proceso metódico. Por lo tanto la hipótesis considerada en el capítulo III se acepta ya que la evaluación a través de las encuestas indica un trabajo pobre en la mayoría de los factores a considerar. La media de todas las fases combinadas es de 2.43 lo que la ubica en el color rojo de la escala de semáforo. En general se puede mencionar que muchos de los factores considerados por el PROPIM no fueron aplicados, en algunos casos su aplicación nos llevó un orden metódico

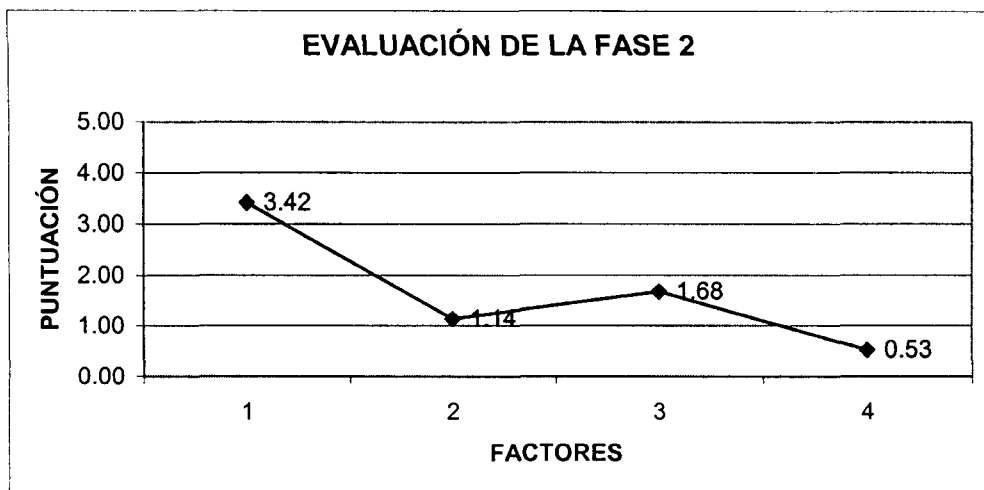
y su calidad fue deficiente por lo que resalta la importancia de la propuesta de esta tesis como herramienta para mejorar el desarrollo de las campañas políticas.



Gráfica 4.2 Evaluación de la segmentación y análisis del electorado en campañas de 1999.

Fuente: el autor

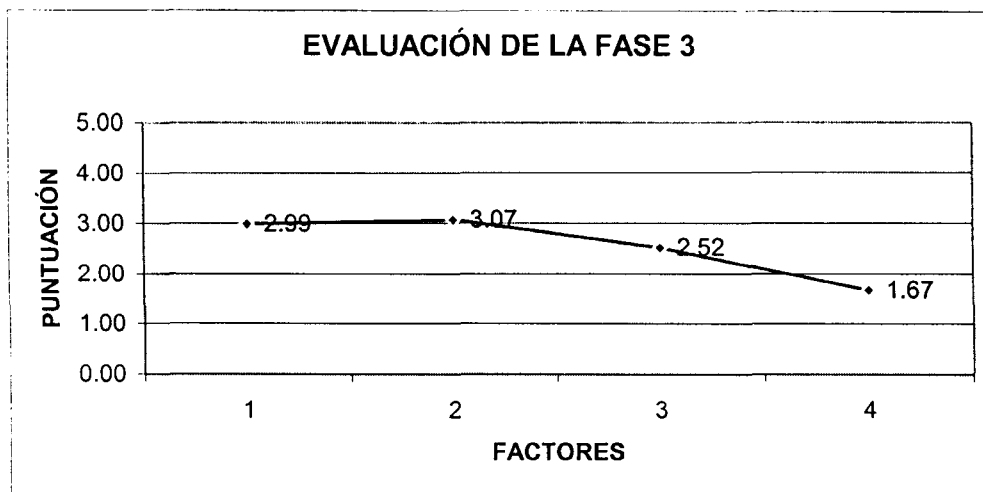
Interpretación: como resultado de este análisis se observa que la media del factor 1 de división electoral es el mejor calificado con una media de 4.16 puntos, el factor 5 de percepción de imagen de los electores es la evaluación más baja de todas con una media de .9. La media general para la fase 1 es de 2.59 lo que la coloca dentro de la escala de semáforo determinada en el color rojo, por lo que se entiende que el trabajo realizado en segmentación y análisis del electorado es de poca calidad.



Gráfica 4.3 Evaluación del análisis de identidad de la opción en campañas de 1999.

Fuente: el autor

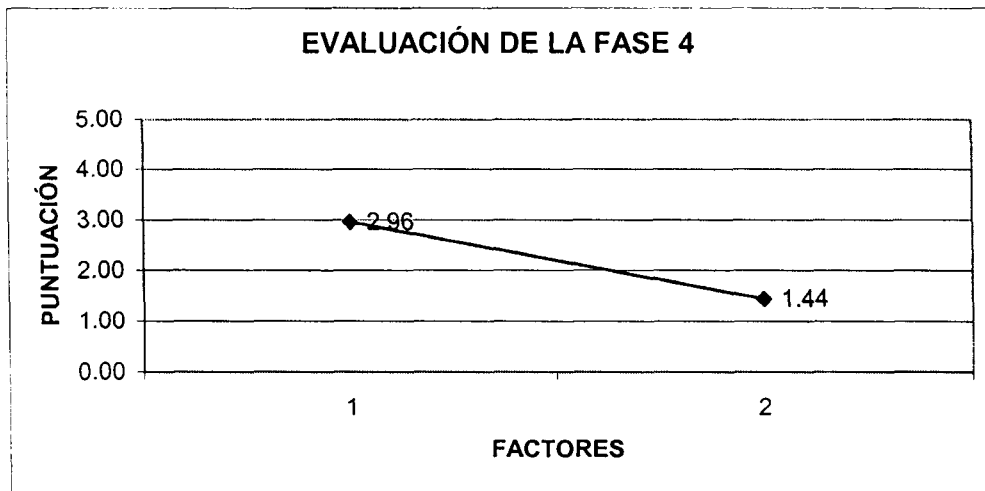
Interpretación: la evaluación del análisis de identidad de la opción se aprecia que el factor 1, trayectoria histórica es un elemento que comúnmente se utilizó en las campañas de 1999 con una media de 3.42 y el factor 4 de percepción de la imagen de los colaboradores y familiares del candidato es un análisis que prácticamente no se utilizó, su media es de .53. La media general de la fase 2 es 1.69 lo que la ubica dentro de la escala de semáforo en el área de color rojo por lo que se califica con una baja calidad.



Gráfica 4.4 Evaluación del análisis del entorno en campañas de 1999.

Fuente: el autor

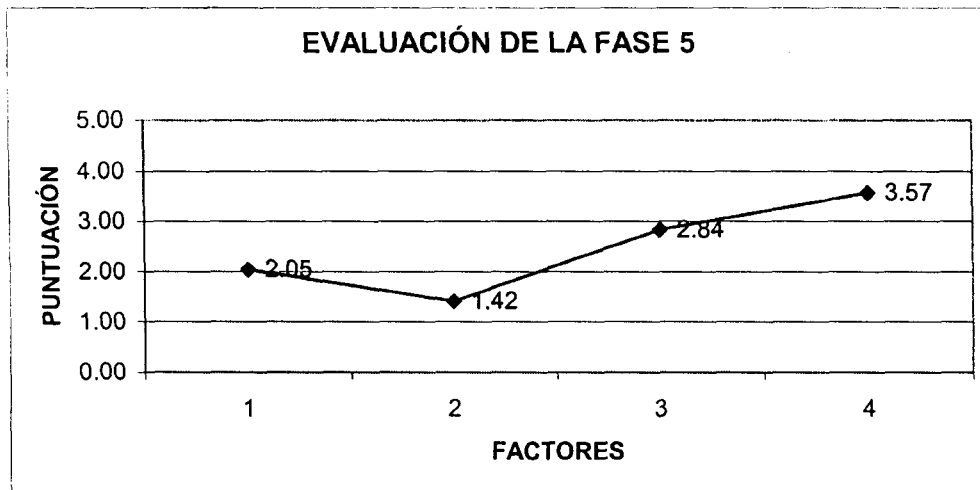
Interpretación: la evaluación del análisis del entorno presenta una tendencia más constante entre los 4 factores que la componen. El factor 2 de competencia tiene una media de 3.07 comparada contra el factor 4 de momento histórico que representa el factor de evaluación más baja con 1.67. En general la fase 3 tiene una media de 2.56 lo que la ubica dentro de la escala de semáforo en el color rojo, considerándose con una evaluación baja.



Gráfica 4.5 Evaluación del beneficio competitivo para cada segmento en campañas de 1999.

Fuente : el autor

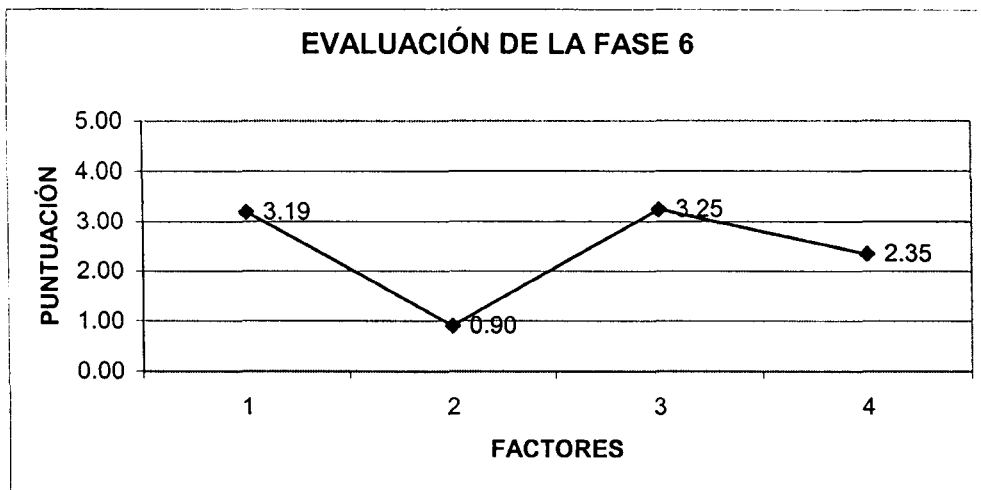
Interpretación: la evaluación del beneficio competitivo para cada segmento está compuesta por 2 factores, el factor 1 o análisis FODA tiene una media de 2.96, por el contrario el factor 2 de discordancia entre identidad e imagen tiene una media de 1.44, demostrando que los partidos políticos no definieron con precisión las diferencias entre imagen e identidad. La media general fue de 2.2 lo que la ubica dentro de la escala de semáforo en el color rojo.



Gráfica 4.6 Evaluación de los objetivos de comunicación en las campañas de 1999.

Fuente: el autor

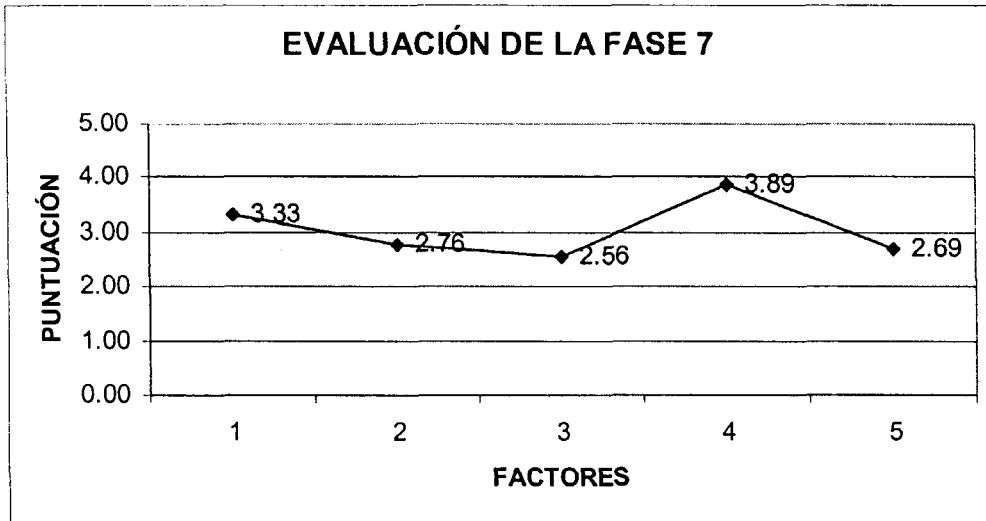
Interpretación: la evaluación de los objetivos de comunicación se compone de 4 factores, el factor 4 es el mejor evaluado con una media de 3.57, por lo que se infiere que el objetivo principal de los partidos se enfocó en mantener su voto simpatizante. Por el contrario el factor 2 que corresponde al objetivo de aumentar el interés de los abstencionistas en el proceso electoral resultó con una media de 1.42. La media general de la fase 5 es de 2.47 lo que la ubica en la escala de semáforo en el color rojo de baja calidad.



Gráfica 4.7 Evaluación del plan de imagen pública en campañas de 1999.

Fuente: el autor

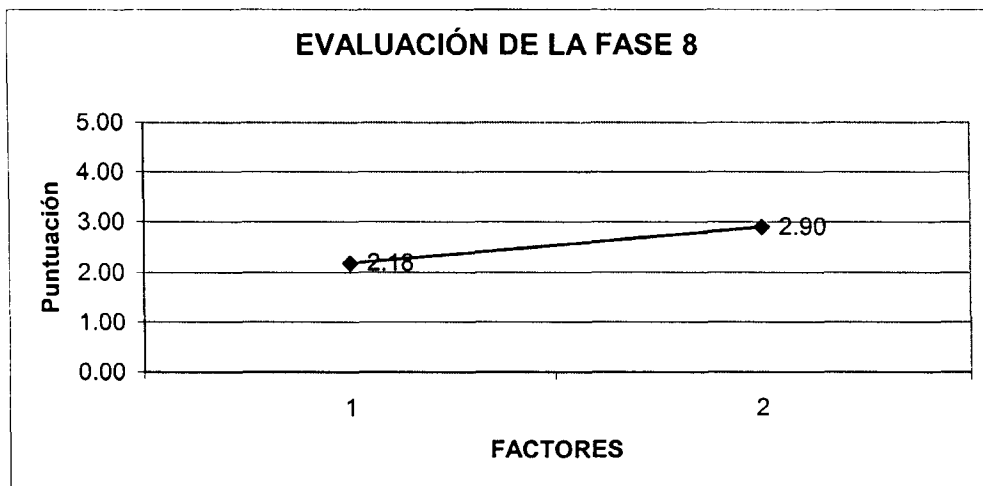
Interpretación: la evaluación del plan de imagen pública está compuesta por 4 factores, el factor 3 de imagen audiovisual se presentó como el trabajo mejor calificado por los encuestados con una media de 3.25, por el contrario el factor 2 de imagen verbal demostró que las campañas carecieron de un diseño de imagen verbal. La fase 6 tiene una media de 2.42 y se ubica en la escala de semáforo dentro del área roja.



Gráfica 4.8 Evaluación del diseño y coordinación de promoción de imagen pública en campañas de 1999.

Fuente: el autor

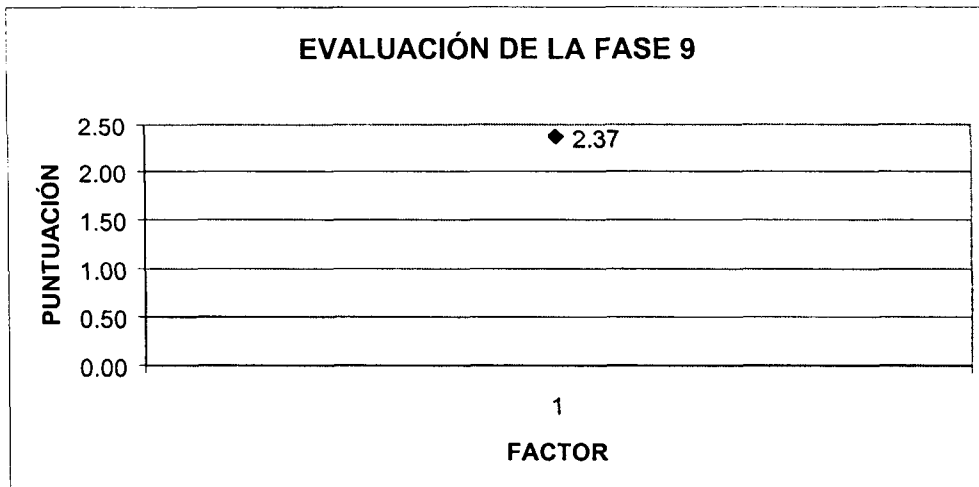
Interpretación: la evaluación del diseño y coordinación de promoción de imagen pública se compone de 5 factores, el factor 4 de la promoción personal resulto ser el medio más utilizado por los partidos políticos para promocionar sus campañas, por el contrario el factor 3 de la propaganda se presentó con una media de 2.58. La media general de la fase 7 es de 3.05, la más alta de todos los factores y se ubica dentro de la escala de semáforo en el color rojo.



Gráfica 4.9 Evaluación de la implementación en las campañas de 1999.

Fuente: el autor

Interpretación: la evaluación de la fase de implementación se compone de dos factores, el factor 2 que trata sobre el calendario de campaña obtuvo una media de 2.90 lo que indica que las opciones utilizaron un calendario que cumplieron de forma regular. El factor 1 del plan de presupuestos tiene una media menor de 2.18. En general la media del factor 8 es de 2.54 lo que la ubica dentro de la escala de semáforo en el color rojo.



Gráfica 4.10 Evaluación de la fase de control y evaluación en campañas de 1999.

Fuente: el autor

Interpretación: los resultados de la fase de evaluación y control se componen de un sólo factor que tuvo una media de 2.37 lo que ubica a la fase 9 dentro de la escala de semáforo dentro del color rojo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

A lo largo de este trabajo de tesis se ha hecho un recorrido por los inicios de la mercadotecnia, se han identificado las etapas de la evolución del concepto mismo de la mercadotecnia para comprender su valor dentro del sistema político y particularmente dentro del proceso de intercambio electoral. Se han estudiado los procesos de percepción, de comunicación, la formación de la imagen y la concepción de la identidad para formar el juicio de la importancia que debe tener la promoción de la imagen pública en la consecución de objetivos electorales.

Las conclusiones a las que se llegan son las siguientes:

- El concepto de mercadotecnia es amplio y puede ser aplicado en organizaciones que no tienen fines comerciales como partidos políticos, asociaciones civiles, grupos religiosos, etc. En general para cualquier actividad humana que involucre el intercambio entre dos o más partes de algún bien, servicio o idea.
- La mercadotecnia política ya está siendo aplicada en muchos países del mundo como medio para entender las necesidades de las personas y por consiguiente como un sistema de decisiones para ofrecer productos, servicios e ideas que satisfagan de mejor forma estas necesidades detectadas.

- La mercadotecnia electoral es utilizada para promover de mejor forma una opción política en tiempos de competencia y genera resultados positivos en el partido siempre y cuando sea realizada de forma metódica y con calidad.

- Se ha podido alcanzar el objetivo principal de esta tesis, el cual es la elaboración de una propuesta del proceso mercadológico para promover la imagen pública de una opción política en elecciones municipales de Pachuca, Hgo. y que servirá como una herramienta práctica y metódica para aquellos interesados en mejorar los procesos electorales de nivel municipal, estatal y federal en los próximos años.

- Se realizó un manual de promoción de la imagen pública que facilita la implementación del PROPIM y será de gran utilidad en el mejoramiento de las estrategias y tácticas de todas las actividades de campaña que deben ser consideradas metódicamente y con suficiente tiempo para que sus resultados sean los mejores.

- A partir de la hipótesis planteada en el capítulo III de este trabajo y habiendo realizado una recolección y análisis de datos en función de los treinta y dos factores que la encuesta evaluó en el capítulo IV, se señala que dicha hipótesis es aprobada bajo la luz de los resultados del estudio.

- Por lo anterior se entiende que la propuesta que el autor realiza es de gran utilidad para el trabajo de los responsables de campañas electorales futuras y que el beneficio de un proceso metódico se reflejará en una organización más práctica, más eficiente en la utilización de recursos y en la obtención de los resultados planeados.

B. Recomendaciones y futuras líneas de acción

- Aplicar el PROPIM en el desarrollo de las campañas electorales a nivel municipal en las próximas elecciones para obtener la alcaldía de la ciudad de Pachuca.
- Fomentar la cultura de servicio entre las instituciones políticas, esto quiere decir que tanto organizaciones gubernamentales y políticas deben entender la necesidad de escuchar a los ciudadanos y lograr implementar estructuras de decisión más enfocadas a las decisiones externas y no tanto internas.
- Que las instituciones políticas funcionen como células activas en un proceso de intercambio más eficiente que genere resultados positivos en su acción y las coloque en posiciones más ventajosa frente a su competencia. Esta recomendación no sólo debe de alcanzar los tiempos de campaña sino que debe ser llevada más lejos para formar una verdadera identidad en las instituciones políticas, de esta forma el partido político en función encontrará una forma segura de crecimiento y desarrollo sostenible en la sociedad del futuro y seguramente funcionará como parte trascendental del cambio hacia la democracia que tanto anhela nuestra sociedad.

Futuras líneas de acción:

- Plantearse procesos que apoyen el cambio de los partidos políticos hacia el servicio de los ciudadanos en el área de la función pública una vez que han alcanzado el triunfo electoral.

- Analizar la importancia de implementar herramientas de mercadotecnia en la elección interna del candidato de cada partido para evitar que personas no aptas o de imagen negativa representen a la opción electoral, pues como ha sucedido en diversos casos el candidato refleja una imagen opuesta a las necesidades del electorado y eso traerá resultados negativos el día de la elección.

- Cada partido político debe considerar un desarrollo de imagen institucional que sea posicionada como una marca en la mente de los ciudadanos y no pueda ser cambiada en función de cada candidato o de cada elección. La correcta utilización de esta herramienta en cuanto a sus tiempos y costos entregará una estrategia administrativa más clara para estos.

ANEXO

FORMATO DE LA ENCUESTA

¡Buenas tardes! Somos del Tecnológico de Monterrey Campus Hidalgo y estamos realizando un estudio sobre el modelo de planeación y desarrollo de la campaña electoral para obtener la ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE PACHUCA, HGO. en las pasadas elecciones de noviembre de 1999. Le suplicamos que conteste en la forma más sincera posible. La información que proporcione usted es muy valiosa para nuestro trabajo, es absolutamente confidencial y sólo será usada con fines estadísticos. ¡Muchas gracias por su tiempo y su colaboración!.

NO.	Instrucciones: marque con una "X" en el extremo derecho, la calificación que desde su punto de vista mejor se apege a la realidad.	CALIFICACIÓN					
		Excelente	Bueno	Malo	Regular	Pésimo	No se utilizó
1	El sistema utilizado para conocer el número de secciones electorales fue:						
2	El estudio realizado al candidato sobre su trayectoria histórica (Profesional, escolar y familiar) fue:						
3	El análisis realizado para obtener información sobre la clasificación y el control de los medios de comunicación masiva (TV, radio y prensa inscrita) fue:						
4	El análisis que identificó las diferencias entre la imagen que los electores tenían del candidato y su personalidad real fue:						
5	La definición del objetivo de convertir al elector opositor en simpatizante en cuanto a su claridad y forma de medición fue:						
6	El análisis realizado para conocer las variables de imagen física (lenguaje corporal, cara y cuerpo) del candidato fue:						
7	La publicidad de campaña (anuncios comerciales pagados por el partido), por su calidad (costo y resultados) fue:						
8	El sistema de presupuestos utilizado para apoyar a todas las actividades de campaña, por su calidad (gastos apegados a lo planeado) fue:						
9	El sistema de evaluación y control de todas las actividades de la campaña, por su calidad (identificar problemas a tiempo y corregirlos en función de los objetivos) fue:						
10	El sistema de información utilizado para dividir al electorado por las características geográficas del territorio (urbanas, suburbanas, rurales o mixtas) fue:						
11	El estudio realizado al candidato sobre sus valores, emociones, carácter y temperamento fue:						
12	El análisis realizado para conocer la ideología, estructura de campaña e imagen del candidato de oposición fue:						
13	El análisis con el que se evaluaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y desventajas de su candidato fue:						
14	La definición del objetivo de aumentar el interés de los electores abstencionistas por el proceso electoral en cuanto a su claridad y forma de medición fue:						
15	El análisis realizado al candidato para conocer su imagen verbal (capacidad de oratoria, relaciones públicas) fue:						
16	Los artículos promocionales (gorras, camisetas, plumas, gomas, estampas, etc.), por su calidad (costo y resultados) fueron:						

NO. Instrucciones: marque con una "X" en el extremo derecho, la calificación que desde su punto de vista mejor se apegue a la realidad.		Excelente	Bueno	Malo	Regular	Pésimo	No se utilizó
17	La agenda o calendario que se elaboró para planear todas las actividades de campaña, por su calidad (claridad, comunicación y cumplimiento de fechas) fue:						
18	El sistema de información utilizado para dividir al electorado por diferencias demográficas (edad, sexo, escolaridad, ingresos, etc.) fue:						
19	El estudio realizado al candidato sobre su perfil intelectual y creencias religiosas fue:						
20	El análisis realizado para fortalecer el conocimiento de la ideología de su partido entre los miembros de la campaña fue:						
21	La definición del objetivo de convertir a los electores indecisos en simpatizantes, en cuanto a su claridad y forma de medición fue:						
22	El análisis realizado para conocer la imagen audiovisual (diseño de logotipo, tipo de publicidad y propaganda adecuada) fue:						
23	La propaganda de la campaña (cobertura de medios en los eventos de campaña sin costo para el partido), por su calidad y frecuencia fue:						
24	El sistema de información utilizado para dividir al electorado según su tipo de voto histórico (voto duro, opositor, indeciso y abstencionista) fue:						
25	El estudio realizado a los colaboradores cercanos y familiares del candidato sobre su imagen fue:						
26	El diagnóstico realizado para conocer las variables macroeconómicas y sociales del entorno de la elección fue:						
27	La definición del objetivo de mantener al elector simpatizante, en cuanto a su claridad y forma de medición fue:						
28	El análisis que identificó las estrategias para decorar y ambientar cada una de las presentaciones públicas del candidato fue:						
29	La participación de los promotores (personal del partido que difunde la propuesta del candidato), por su calidad (costo y resultados) fue:						
30	El sistema de información utilizado para dividir al electorado según la percepción de la imagen del candidato fue:						
31	El trabajo de relaciones públicas (relación con representantes de: medios de comunicación, gobierno, empresarios, etc.), por su calidad fue:						
32	El sistema de información utilizado para dividir al electorado según su estilo de vida (actitudes, comportamientos, grupos de pertenencia) fue:						

BIBLIOGRAFÍA

- BADOT, O. y COVA, B. (1992). "Mercadotecnia en movimiento". Francia: *Revista Francia de Mercadotecnia*, número 136.
- BÁEZ, R. F. (1988). "Uso y Abuso de las Encuestas de Opinión". *Punto*, del 6 al 12 de junio de 1988.
- BISHOP, G. F. (1996). "The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy". *Presidential Studies Quarterly*, vol. 26.
- BORCH, F. J. (1957). *The marketing concept: Meaning to managment*. Estados Unidos: American Marketing Association,
- BORREGO, S. (1997). *Más allá de la Encuesta Política*. México: Oficio Ediciones, S.A. de C.V. p. 16.
- CAMPBELL, A. (1960). *The american voter*. EE.UU.: John Wiley and Sons.
- CHURCHILL, A. (1996). "Follow your own advice". *Marketing Political Consultants*, vol. 17.
- DRUCKER, P. (1954). *The practice of managment*. Estados Unidos: Harper & Row, Publisher, Incorporated,
- FIERRO, C. M. & CAMPUZANO, M. I. (1989). *Las Campañas Electorales en México* (1ª Edición). México: Editorial Diana, S.A. de C.V.
- GORDOA, V.. (1999). *El poder de la imagen pública*. México: EDAMEX, S.A de C.V.
- HIGMAN, N. (1999). "Exposing the "Millbank Myth" of political marketing success". *Marketing Week*, vol. 22.
- IND, N. (1990). *La imagen corporativa*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. de C.V.
- JASON, G. (1996). "Vote by e-mail: A catalyst for a change in political marketing". *Public Relation Quarterly*, Estados Unidos, vol. 41, pp. 31-33
- KOTLER, P. (1997). *Marketing Managment: Analysis, planing, implementation and control*. (9th edition). Estados Unidos: Simon & Schuster company.
- KOTLER, P. (1989). *Mercadotecnia* (3era edición). México: Pretince- Hall Hispanoamericana S.A.
- LAMBIN, J. J. (1987). *Máketing estratégico*. España: McGraw-Hill.

- LAUFER, R. & PARADEISE, C. (1990): *Marketing Democracy: Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies*. Estados Unidos: Transaction Publishers.
- LUQUE, T. (1996). *Marketing Político: Un análisis del Intercambio Político* (1ª. Edición). Espana: Ariel Económica.
- MARTÍNEZ, M. y SALCEDO, R. (1994): *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral* (3era edición). México: Instituto nacional de estudios políticos, A. C.
- MAUSER, G. A. (1980). "Positioning political candidates. An Application of concept evolution techniques". *Journal of the market research*, vol. 22.
- MERRIAM-WEBSTER'S COLLEGIATE DICTIONARY, 2000 online, Biblioteca Digital, ITESM. <http://bibloteca.itesm.mx>)
- NEWMAN, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Straegy*. EE.UU.: Sage Publications, Inc.
- O'SHAUHNESY, N. J. (1987). "America's Political Market". Reino Unido: *Europeal Journal of Marketing*, vol. 21.
- PELTZMAN, S. (1990). "How efficient is the voting market". *Journal of law and economics*, vol. 19, no. 2, agosto.
- PORTER, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. EE.UU. The Free Press,
- PORRÚA. (1982). *Breve diccionario porrúa de la lengua española*. México (décimo séptima edición): Editorial Porrúa, S.A. de C.V.
- PRIDE, W. M. & FERRELL, O. C. (1992). *Marketing: Decisiones y conceptos básicos*. México: McGraw Hill de México, S.A. de C.V.
- REYES, R. y MÜNCH, L. (1998). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Editorial Limusa
- ROSSITER, J. R. y PERCY, L. (1987). *Advertising and promotion management*. EE.UU.: McGraw-Hill series in marketing.
- SCHULTZ D. E. y BARNES, B. E (1994). *Strategic advertising campaigns*. EE.UU.: NTC Business Books.
- SHAMA, A. (1974). *Political marketing: a study of voter decision making process and candidatemarketing strategy*. AMA.
- STANTON, W. J. (1975). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill de México, S.A. de C.V.

STANTON, W. J., Etzner, M. J. y Walker, B. J. (1992). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

TULLOCK, G. (1967). *Towards a mathematics of politics*. EE.UU.: University of Michigan Press.

VARGAS, G. P. (1990). *Propuesta de Investigación: Análisis de la Cultura Política en los Sectores Medios Urbanos: Hidalgo*. México: Coordinación del centro de Estudios de Población, División de Investigación Científica y Tecnológica, UAEH.

WINSTON, F. (1997). "Marketing is not a Johnny come lately to politics". *Marketing*, Abril 17.

Centro de Información-Biblioteca



30002006121504