



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

NUEVAS ESTRATEGIAS EN MARKETING POLÍTICO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración con especialidad en Mercadotecnia

Presenta:
María José León Silva

Dirigido por:
Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano
Presidente

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Secretario

Dra. Mónica María Muñoz Cornejo
Vocal

M.A. José Francisco Ríos Osornio
Suplente

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

Firma

Firma

Firma

Firma

RUBRICA.

Firma

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de
Contaduría y Administración

Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Junio del 2012
México

RESUMEN

El objetivo del marketing político es el ofrecer las herramientas necesarias a los candidatos de elección popular para los procesos electorales, su éxito depende del trabajo realizado de personas que conocen y ejecutan la información más importante. Se puede decir que hoy en día se tiene un mal concepto del marketing político porque es relacionado con publicidad y propaganda, hecho comprobado con los informantes, y en realidad estos conceptos son elementos que forman parte del marketing político. Es así que en la presente tesis propone una novedosa forma de entender al marketing político con casos reales a través de la aplicación de nuevas estrategias que incluyen nuevas herramientas informáticas, imagen e historia, en el cual obtuvieron la ventaja para presentárselas a la ciudadanía como una propuesta atractiva. Se encontró entre los informantes que el tema de marketing político lo relacionan con publicidad, es decir que para ellos el marketing político es igual a propaganda, sin imaginar que es solo una parte que incluye estrategia, estructura y planeación, que logran el éxito de la campaña. Se detectaron también las nuevas estrategias en marketing político, que se han utilizado a nivel internacional y que se han aplicado en México, dentro de las cuales la más identificada fue la imagen donde representa los vínculos entre partido, candidato político y ciudadanía creando una homogeneidad y logrando así la transferencia donde el candidato se expone en forma congruente con el partido político, para atraer a la ciudadanía y lograr continuidad del gobierno. Otra herramienta que apenas inicia en México y que también se identificó es el uso de las nuevas herramientas de información que es una nueva vía de comunicación dentro del candidato y el ciudadano, el cual logra una mayor cercanía y contacto con los votantes más jóvenes considerados como Switchers que no son los indecisos o los indiferentes, son los votantes, que analizan y razonan el voto de acuerdo a las propuestas. Finalmente se identificó que la estrategia de retomar la historia de un país puede generar el éxito como el fracaso de una campaña si no se utiliza de manera adecuada.

(Palabras claves: marketing político, estrategias, conocimiento, imagen, Switchers, nuevas herramientas de información)

SUMMARY

The objective of political marketing is to offer the necessary tools to candidates for popular election in electoral process. Its success depends on the work carried out by the people who know and make available the most important information. It could be said that presently political marketing is considered a negative concept because it is related with publicity and propaganda, as shown by those interviewed. In reality these concepts are factors that form part of political marketing. This thesis therefore proposes a new way of understanding political marketing, with real cases through the application of new strategies which include new information tools, images and history. The advantage of presenting them to citizens as an attractive proposal was obtained. It was found among those interviewed that the topic of political marketing is associated with publicity, that is, for them political marketing is the same as propaganda. They did not consider that this is only a part of a whole that includes strategies, structure and planning which together achieve success for the campaign. New political marketing strategies were also detected strategies that have been used at an international level and have been applied in Mexico. Of these, the one most identified was image in which ties between the party, political candidate and citizens are represented, thus creating homogeneity and achieving transferal, where the candidates is shown in a congruent way with the political party in order to attract citizens and achieve continuity in government. Another tool which is just appearing in Mexico was identified is the use of new information tools comprising a new type of communication between the candidate and the citizen. This achieves greater closeness and contact with the youngest voters considered to be "Switchers". Switchers are not the indecisive and indifferent but rather voters who analyze and reason their vote in accordance with proposals set forth. Finally, it was evident that the strategy of using the history of a country can create both success as well as failure in a campaign if not used in the proper way.

(Keywords: political marketing, new strategies, knowledge, image, Switchers, new information tools)

DEDICATORIAS

A mis padres.

Que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme un estudio que me ayudará en mi futuro y por creer en mí, por siempre estar apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado. Los quiero con todo mi corazón y esta tesis es para ustedes, que es solo una pequeña parte de lo que ustedes me dieron en un principio.

Papá gracias por ser hombre que eres y habérmelo dado todo, gracias por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre, eres un ejemplo a seguir tu entereza y tu firme convicción te han hecho fuerte y que no se rinde en los momentos más difícil, tu eres el pilar más fuerte de la familia.

Mamá gracias por todos tus regaños que me hicieron la persona que soy y que detrás de todos mis errores y tristezas siempre estuviste con los brazos abiertos, gracias por tu fortaleza y tu ánimo de seguir adelante, eres mi modelo a seguir.

A mis hermanos.

Gracias por acompañarme en este camino y formar parte de mi vida, gracias por las risas, las lágrimas, los triunfos y fracasos que hemos compartido ya que de ellos somos lo que somos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos y a cada una de las personas que participaron en esta tesis realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a completar este sueño realizado. También quiero agradecer a todas las personas sin esperar nada a cambio compartieron platicas, conocimientos y diversión. A todos aquellos que durante más de dos años estuvieron siempre junto a mí.

A todos y cada uno de los profesores que me dieron clases durante ésta etapa; por sus enseñanzas, su dedicación y su tiempo; en especial al Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano quien fue una guía y parte importante en la realización de ésta Tesis, a él le debo mi pasión por la Mercadotecnia.

ÍNDICE

Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Mercadotecnia y Política	4
2.2. Marketing Político	5
2.3. Mercadotecnia Política en México	6
2.4. Plan de Marketing Político	8
2.4.1. Planeación Estratégica de las Campañas Electorales	9
2.4.2. La estrategia	20
2.4.3. El mensaje y temas de campaña	21
2.5. Marketing Mix	22
2.5.1. Imagen	23
2.5.2. Logística	25
2.5.3. Comunicación	28
2.6. Experiencias	32
2.6.1. Estado de México Elecciones 2005: Enrique Peña Nieto	33

2.6.2.	Estados Unidos Elecciones 2008: Caso Obama	37
2.6.3.	Chile Elecciones 2010: Sebastián Piñera	42
2.6.4.	Comparación de los casos	46
3.	METODOLOGÍA	49
3.1.	Objetivo	49
3.2.	Hipótesis	49
3.3.	Preguntas de Investigación	49
3.4.	Tipo de investigación	49
3.5.	Descripción del caso	50
4.	RESULTADOS	54
	CONCLUSIONES	57
	REFERENCIAS	63
	APÉNDICE	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
2.1.	Resultados elecciones Edo de México 1999.	33
2.2.	Resultado de las elecciones Edo de México 2005.	35
2.3.	Comparación de casos.	47
3.1.	Guía de la Entrevista.	52
4.1.	Nuevos Conceptos.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1.	Marco Teórico.	3
2.2.	Proceso en la Gerencia de Campaña.	10
2.3.	Modelo de Planeación Estratégica de una campaña.	11
2.4.	La búsqueda de segmentos meta.	17
2.5.	Tipo de Electores.	18
2.6.	Importancia del Mensaje Político.	21
2.7.	Conceptos claves.	22
2.8.	Tiempo del Candidato.	26
2.9.	Marketing Mix.	31
2.10.	Firma de compromisos Edo México 2005.	34
2.11.	Compromisos cumplidos Edo de México.	36
2.12.	Mensaje campaña Obama 2008.	38
2.13.	Aplicación para iPhone Campaña Obama.	40
2.14.	Campaña dirigida a los Latinos Obama 2008.	41
2.15.	Resultado del plebiscito en Chile.	43
2.16.	Adversarios.	44
2.17	Cambio de Imagen.	44

1. INTRODUCCIÓN

John F. Kennedy, (Presidente de los Estados Unidos de América en el periodo de 1960 a 1963), de acuerdo al artículo que aparece en la página electrónica de la revista Gestión (<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2011/04/el-marketing-politicoaldesnu.html>) definía al marketing político como *"el arte de adentrarse en la mente de los electores de manera que puedan darse cuenta del esplendor de nuestros ideales"*.

Hoy en día, se vive en una sociedad que es mucho más crítica y dura, donde el engaño ya no se permite, y mucho menos cuando se va a elegir al próximo representante popular. A través de las décadas México ha presenciado una transformación muy importante, donde la Democracia ha jugado el papel más trascendental de la historia.

Los mexicanos han presenciado una transición importante donde el Gobierno autoritario que perduró por 70 años vio su fin, dando paso a una nueva era.

Gracias a este cambio, un concepto resurgió en la sociedad mexicana llamado marketing político, que no sólo es un método para realizar buenas campañas electorales, sino que su fin es buscar un diálogo entre el político y el ciudadano en forma permanente, el cual ayuda a conocer sus intereses o problemas y de esta manera se podrá plantear una respuesta. Actualmente el marketing político juega a través de las emociones, dejando atrás lo racional, donde se presenta al candidato político en enfoque central dirigido en su carisma, simpatía y empatía dejando en segundo plano la eficacia del desempeño del posible cargo a ocupar.

Tanto para los partidos políticos como para sus candidatos deben de aprender a desarrollar campañas electorales que realmente estén basadas en las necesidades del mercado de los votantes, donde se deben de preocupar por las carencias y deseos, ya que

de esta manera el mensaje que se esté transmitiendo para llegar a los votantes maximizara la presencia. Pero como en toda actividad donde se da un intercambio, uno de los principales elementos es el producto y en este caso es el candidato, el cual se venderá a través de los votantes por medio de un mensaje sólido que resalta los puntos más fuertes de él mismo así como la identidad del partido político que lo respalda.

El objetivo principal de esta tesis es determinar si los candidatos políticos tienen el conocimiento sobre los elementos básicos y las nuevas tendencias que les servirán para desarrollar una buena campaña política a través del marketing político, porque el éxito no se debe a una casualidad o a ciertas circunstancias, sino es el trabajo arduo de personas que conocen, ejecutan y manejan la información para crear campañas exitosas y obtener el triunfo electoral. Además no sólo se conocerán las estrategias o los diferentes tipos de planificación sino que se adentrará a través de casos a nivel Internacional de cómo se llevó una campaña política y los elementos claves que los favorecieron en relación a sus competidores. Porque la competencia o el riesgo son la razón de ser del marketing político, el cual es el alma de la Democracia, que no termina después de la elección.

2. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico de esta tesis se conforma de los siguientes elementos mostrados en la figura 2.1 donde el tema principal es el marketing político. Antes de entrar al tema de marketing político, es necesario conocer primero en que consiste de manera independiente la mercadotecnia y la política, para que en un segundo plano conocer cómo se relacionan en un proceso electoral conociendo la situación actual de México, es decir como se ha aplicado en los últimos años. Posteriormente se dará paso al tema de campañas electorales, donde se explica la importancia que se tiene tanto de un plan de marketing político así como del *marketing mix*, los cuales darán la fuerza y el eje central de una campaña electoral logrando el triunfo. Finalmente se analizaran tres casos a nivel internacional sobre marketing político donde se muestran los factores claves de su éxito.

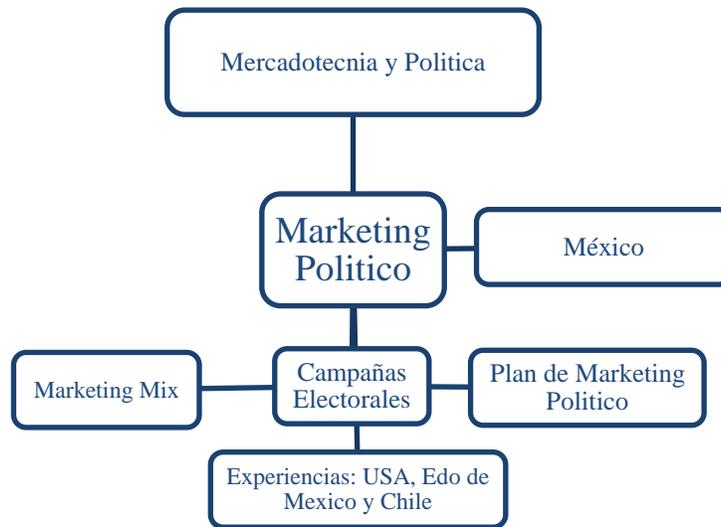


Figura 2.1. Marco Teórico. Fuente: Elaboración Propia

2.1. Mercadotecnia y Política

El concepto de mercadotecnia comercial de acuerdo a Kottler y Keller (2008), consiste en el estudio y el análisis del mercado, así como la instrumentación de planes que llevados a la práctica logra que se efectúen voluntariamente intercambios de valores entre dos o más individuos. También es conceptualizada por los autores mencionados como un proceso social y administrativo en el cual los individuos o grupos obtienen lo que necesitan al realizar el intercambio bienes o servicios. De acuerdo a la información obtenida de la página web Marketing Free (<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>) se menciona que la American Marketing Association define al marketing como *“una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”*.

Por lo tanto la mercadotecnia como tal, es referirse a la de coordinación de métodos y planes que están encaminados a alcanzar los objetivos que se desean para los mercados actuales a través de las investigaciones o estudios que promueven, distribuyen y crean los bienes y servicios que son capaces de satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores. En cuanto a la política, Moreno (1980) considera que procede del término del griego *Polis*, el cual era la denominación a las ciudades griegas soberanas que existían en época clásica. Actualmente se designa a las actividades que desarrollan los individuos o grupos en el desempeño del poder, es decir es el arte de conducir un asunto en el orden público.

Hoy por hoy para la Política, según Homs (2004), la mercadotecnia tiene como objetivo informar todos los hechos que le permita a los ciudadanos a comprender todo

lo relacionado al ámbito político, así como estar presente en los tiempos electorales cuando el Estado está en el momento más difícil.

2.2. Marketing Político

El hablar de marketing político como un concepto, es en cierta medida complicado, ya que según Homs se suele confundir como un simple trabajo promocional para las campañas electorales, por lo que ocasiona un alto nivel de confusión, provocando que a un modo realmente empírico cualquier persona pueda desarrollar las actividades de marketing por la creencia que se puede cubrir el perfil.

Para algunas sociedades el marketing político de acuerdo a Valdez (2000a) representa una barrera importante para alcanzar la democracia, debido a todos los efectos manipuladores de las masas y las trasgresiones de las normas ético-políticas de la sociedad, ya que en las campañas político-electores se abusa de ellas. Pero también Valdez considera que su creciente importancia está ligada a la instauración de un nuevo sistema político democrático que estabiliza a México. En el extranjero el marketing político está mucho más desarrollado que en México, un caso es “*Estados Unidos que tiene programas para la formación de los mercadólogos políticos de alto nivel*” Valdez (2000a p.19) como es el caso de la Universidad George Washington que ofrece la escuela de graduado de gestión de la política, y por otro lado se encuentra Argentina con la Sede de la Asociación Latinoamericana de Consultores en Política (ALACOP) que a través de sus programas han llevado esta disciplina a diferentes partes del continente (Valdez, 2011b).

A pesar que la mercadotecnia y la política son áreas fundamentales para el marketing político, su resultado no puede ser la mezcla balanceada de ambas disciplinas

como lo considera Salazar (2006). El marketing político es una disciplina diferente propia y particular, con metodologías, procesos, técnicas hasta lenguaje propio. Por lo tanto el marketing político tal y como lo menciona Reyes (2011a) se enfoca en los puntos en los cuales puede generar el voto y la confianza del ciudadano como lo son:

- Conocimiento de los Electores
- Ideas congruentes con la población
- Distribución eficiente de ideas a través de medios

De acuerdo con Reyes los partidos políticos son las organizaciones encargadas de crear todas las expectativas, darlas a conocer, desarrollan una imagen, satisfacer las necesidades, todo esto englobado en lo que se llama marketing político o mercadotecnia política. Por otro lado Barranco (1994), menciona que el objetivo de un partido político, al igual que de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios, es convertir su producto en líder del mercado, es decir, conquistar el mercado con una ideología política que convenza al mayor número de electores, todo a través del marketing político impulsando un programa personalizado.

2.3. Mercadotecnia Política en México

De acuerdo con Valdez (2011b), la mercadotecnia política tuvo su primera aparición en Europa a finales del siglo XIX por la aparición del voto universal, el desarrollo en la comunicación y la llegada de los regímenes políticos. Pero el concepto de mercadotecnia entra como instrumento moderno de la política a mediados del siglo XX donde se desenvuelve en países desarrollados como es el caso de Estados Unidos de América que después paso a los países Latinoamericanos.

En México el marketing político es considerado como una disciplina nueva que la envuelve tanto las bondades como los riesgos que existen dentro del proceso democrático de Valdez (2000a), porque para él esta disciplina está desarrollándose a gran velocidad no solo en el proceso político, sino en los diferentes espacios y ámbitos para el desarrollo nacional. La razón por la que apenas este concepto es nuevo en México, es por la falta de interés en la mercadotecnia que mostraron por décadas los partidos políticos asegura Valdez (2000a), la cual se basa en la explicación histórica que por muchos años el acceso al poder no fue por vía de procesos electorales.

Zepeda (2011b) considera que actualmente México ha evolucionado en su sistema político, donde la democracia es el objetivo primordial, de tal manera que a su lado entra la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder público no sólo por parte del partido político sino también por sus candidatos. Los inicios para México dentro del ámbito de marketing político de acuerdo a Zepeda se dio a finales de los años ochenta en los procesos electorales, donde el Partido Revolucionario Institucional (en adelante PRI), no obtuvo la mayoría de los votos envolviendo al País en un ambiente de incertidumbre en el proceso electoral. A partir de este momento se dio a la necesidad de ofrecerle a los candidatos y partidos políticos nuevas herramientas para alcanzar sus objetivos y así acceder al poder, creándose así el mercado electoral, los procesos legítimos y legales. De acuerdo con García (2011 p.23) existen expertos como Heras que menciona *“que para la historia de México que fue trascendental, ya que en esa época se realizaron las primeras encuestas con fines electorales la cual se volvió en una práctica generalizada”*. También de acuerdo a García la gran importancia del proceso de 1994 fue el año donde los medios de

comunicación entraron de lleno y con recursos propios para medir y dar a conocer la situación electoral.

También García (2011) considera que México se está acercando a una gran contienda electoral que son las elecciones presidenciales y donde nuevamente la mercadotecnia política moverá su poder influenciador para activar a los votantes potenciales.

2.4. Plan de Marketing Político

Si bien el marketing incluye por sí mismo las disciplinas como la comunicación y la publicidad, para Reyes (2011a) la política es una relación de sociología, filosofía, antropología y estudios culturales, que hacen pensar que el profesional de marketing político debe de ser un individuo capaz de interactuar entre estos y otros conceptos. Pero sea cual sea el paradigma, toda campaña necesita de un proceso de planeación estratégica con un enfoque de marketing político como herramienta que diseñe los elementos más importantes para una campaña electoral, esto es, la serie de pasos o actividades para encaminadas para lograr el triunfo en una contienda política.

Según Goncalves (2011a), las campañas electorales hay que verlas como grandes empresas, que además del tiempo y recursos limitados establecidos por las autoridades electorales, tienen que lograr el objetivo de ganar la elección, y es evidente que las campañas requieren de mucha planificación, diseñar los distintos escenarios, estudiar su entorno, investigar su mercado potencial, realizar un inventario, tener un presupuesto, crear un mensaje, asignar responsabilidades, calendarizar y otros más que conjuntamente ayuden a lograr el objetivo que es ganar.

Para el plan de marketing político, Barranco (1994), menciona que es el proceso mediante el cual un partido político determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, el cual le permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político.

2.4.1. Planeación Estratégica de las Campañas Electorales

Tomando en cuenta todo lo anterior Duran (2011) explica que la meta principal del plan es que determinados electores voten en un día determinado, por un candidato determinado, que otros se abstengan, otros avalan su voto nulo o en blanco, con el fin de que el candidato del partido gane la elección. Para Reyes (2011b) el gran reto es que el éxito o fracaso de una campaña depende en gran medida de la conducción de los esfuerzos del equipo de campaña. Llevar a cabo la organización de una campaña es sin lugar a dudas uno de los retos más motivadores, pero requiere que los involucrados, tengan el perfil adecuado.

Por otro lado Nieto (2011), menciona que un plan general de campaña es elaborado en base a la investigación sistemática, no es inmediateista, es decir, que calcula los efectos de cada acción en el corto, mediano y largo plazo además que es multicausal ya que entiende que todo está conectado, es decir considerar todos los elementos posibles.

Es necesario que cada uno de estos elementos se incorpore en algo tangible, es aquí donde surge el plan de campaña, que para Reyes (2011b), ayuda a simplificar el trabajo, al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor productividad y eficiencia durante todo el proceso. En la figura 2.2 se muestra el proceso que se debe llevar a cabo para lograr una administración en la gerencia de una

campaña política, este proceso se basa en una serie de etapas que están relacionadas entre sí y dependen entre ellas.



Figura 2.2. Proceso en la Gerencia de Campaña. Fuente: Reyes (2011b, s.p.)

En la figura 2.2 se muestran cuatro etapas para la gerencia de la campaña, en donde la inicial es la planificación, en esta etapa toda la campaña se centra en planear cada uno de los movimientos que el candidato realizará a lo largo del proceso electoral, posteriormente se da inicio a la etapa de organizar todo lo planeado, es decir determinar en qué momento y como se va a llevar a cabo la campaña electoral del candidato para así ejecutar y dar dirección a lo planeado, tomando en cuenta que en todo el proceso de la campaña política se deberá tener un control para verificar que todo está de acuerdo a lo planeado o realizar los cambios necesarios.

El plan de campaña para Reyes (2011a, p.34), “*es un documento donde contiene las directrices básicas que fijan el curso de las acciones de la campaña*”. Donde la gente clave de la campaña debe de conocer con exactitud dicho documento para su reproducción en términos motivacionales a todos los integrantes. Reyes (2011a) menciona también que el plan de campaña es la integración de una estructura constante que propicia la comunicación, la autoridad, establece las tareas y responsabilidades, las

cuales deben de estar bien definidas y además deben de tener una orientación para así lograr los objetivos. Esto implica que se debe de tener la flexibilidad necesaria para ajustarse a las circunstancias, aprovechar nuevas oportunidades, corregir algunos supuestos infundados y corregir los puntos débiles que se vayan descubriendo.

También Reyes (2011a) explica que todas las fases del plan deben de tener un sentido racional, es decir, que ningún proceso es por casualidad o por suerte, porque no sólo constituye una guía, es el proceso más importante que define la acción, la situación y hacia donde se quiere llegar. Para encaminar todo el plan de campaña, es importante considerar diferentes elementos que ayudaran el logro de los objetivos. A continuación se muestran los diferentes elementos a considerar.



Figura 2.3. Modelo de Planeación Estratégica de una campaña. Fuente: Reyes (2011a, p.36)

En la figura 2.3 Reyes (2011a) muestra cómo debe de estar estructurando un plan estratégico así como los elementos más importantes que se deben de tomar en cuenta antes, durante y después del proceso electoral. El tenerlos claramente identificados, ayudara en tener una dirección clara y fundamentos fuertes. Todos estos elementos del plan estratégico de una campaña electoral se desarrollaran posteriormente en la tesis.

Finalmente Reyes (2011), menciona que de los objetivos fundamentales del plan de campaña es utilizar correctamente los recursos: tiempo, dinero, gente y talento para amplificar el esfuerzo total de la campaña. A continuación se explica cada uno de ellos.

- **Tiempo:** Cuando se inicia una campaña, el punto final del esfuerzo está a la vista. El tiempo es la parte más finita de la campaña; su limitación obliga a organizarse y priorizar tareas, para tener una campaña efectiva.
- **Dinero:** Las campañas modernas se han convertido en una empresa cara; hay que saber cuánto se va a recibir de financiamiento público y cuánto puede recaudar y nunca rebasar los topes de campaña. Desperdiciar dinero es uno de los signos más comunes del fracaso de las campañas. El dinero debe ser recaudado y gastado efectivamente para alcanzar el éxito.
- **Gente:** Las personas son una poderosa herramienta para cualquier campaña, por ello se requiere involucrar a una gran número. Ninguna campaña puede existir sin voluntarios. La percepción de un gran apoyo para el candidato tiene un fuerte y positivo impacto en los electores.
- **Talento:** Cada persona, desde el candidato hasta el voluntario tienen ciertos talentos y habilidades. El talento efectivamente utilizado, puede ahorrar tiempo

muy valioso. Una campaña bien conducida aprovecha las oportunidades proporcionadas por las diversas habilidades del personal.

El plan de campaña es el paso fundamental para crear una dirección de trabajo y determinar los objetivos, y así poder dar paso a las siguientes etapas.

La acción del marketing según Barranco (1994), es dirigida a la totalidad del mercado pero especialmente a la clientela potencial del partido. El papel de las técnicas de investigación de mercados, aplicadas a la política es fundamental, puesto que un partido o un candidato deberán de conocer las aspiraciones que tengan los distintos segmentos del mercado de votantes para posteriormente poder satisfacerlas. Además Reyes (2011a) menciona que durante esta etapa se desarrollan todas las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas que son aspectos intrínsecos en la definición de los electores y sus preferencias, ya que una definición prospectiva de la victoria electoral descansa en las conclusiones obtenidas en la investigación.

Análisis de Entorno

Los ciudadanos viven, cada vez más, en una sociedad que involucra a la información y al conocimiento, lo cual está influyendo prácticamente en todos los ámbitos de su vida: personales, sociales, profesionales y políticos. Barranco (2007), asegura que el papel que juegan las técnicas de investigación aplicadas al campo electoral es decisivo para poder conocer a los votantes: sus características, sus inquietudes y sus deseos, lo que esperan de un candidato y lo que exigen del programa electoral del partido ganador.

El entorno como tal, es representado por todos los factores que inciden con los ciudadanos y son las herramientas más útiles para la persuasión en este tipo de campañas. Para Reyes (2011a), los aspectos políticos marcan el principal elemento a

cubrir, pues definen el comportamiento previo electoral. Los aspectos principales a cubrir son el análisis de:

- Las elecciones anteriores de la zona
- Liderazgos políticos en la zona
- Desempeño de los partidos de la zona
- Desempeño del gobierno actual
- Comportamiento de los medios

Se deben de considerar, de acuerdo a Reyes (2011a), los aspectos económicos que son de igual forma determinantes pues describen las relaciones del ciudadano con temas como crecimiento ahorro, empleo, ingreso, etc., variables que en una contienda son vitales para las propuestas viables que van directo al *bolsillo del votante*. Finalmente Reyes asevera que también los aspectos sociales tienen un gran peso por los temas que se deben de atender como la lucha contra la pobreza, problemas religiosos u otros temas.

Mercado Electoral

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto. Durante mucho tiempo los partidos políticos de acuerdo a Mourad (2010) han confiado en su sentido de percibir el ambiente electoral para conocer el estado de la opinión, o se han manejado por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmite.

Dentro del Marketing Político se emplean distintas metodologías de investigación, Barranco (2009) señala que están tanto las cuantitativas (*delphis*, paneles de electores,

encuestas, etc..) como cualitativas (dinámicas de grupo, brainstorming, *Phillips 66*, etc.). A pesar de que no hay una fórmula de cómo emplear estas herramientas, Reyes (2011c), menciona que no existe un método para evadirlas pues constituyen uno de los procesos más importantes para saber las características de los electores

Análisis de Fortalezas y Debilidades

Para que realmente la investigación sea exitosa, se debe de plantear que el candidato es un ser no perfecto, ya que tiene puntos fuertes y débiles acumulados a lo largo de su trayectoria. De acuerdo a lo anterior, Reyes (2011a, p.39) considera que es por eso que una campaña política debe de lograr que el candidato capte a los electores con la mejor propuesta, el cual genera la percepción y logra el posicionamiento que puede ser de tres maneras:

- De forma espontánea: no existe ningún plan establecido.
- Por estrategias de adversarios: se conocer al adversario y se busca una similitud.
- Por estrategias propias del sujeto de posicionamiento: el candidato desarrolla su propia propuesta de posicionamiento.

Para que el posicionamiento realmente se logre se necesita realizar una análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Este tipo de análisis según Kertesz (2010) representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares y el entorno en el cual éste se compite. En relación a las campañas políticas Noguera (2011) menciona que es necesario realizar el análisis FODA tanto del candidato como del adversario, lo cual logra bases mucho más sólidas, porque de esta manera se conoce cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles del contrincante y finalmente Reyes (2011a, p.39) comenta que el análisis FODA es una

herramienta muy valiosa pues define que “*lo que no es diferenciado no es identificado*”, es decir que este análisis logra que el candidato sea diferente.

Definición de segmentos metas

De acuerdo a Naghi (1984) existen dos razones por las que no todas las instituciones pueden cubrir las necesidades de un mercado:

- El mercado es muy grande
- La institución no tiene la capacidad de cubrir todo el mercado

Por lo que Naghi considera que es necesario realizar una segmentación, que se trata de una división del mercado total en grupos particulares con características similares. El conocimiento de ello permite poner a trabajar los recursos de la campaña en las zonas donde tendrá mayor impacto. También Reyes (2011a) establece su gran importancia ya que al definir los segmentos meta de la campaña dará el triunfo a la propuesta entre los votantes. Por eso es importante que los grupos sean homogéneos y bien identificados ya que ellos pueden hacer la diferencia en las elecciones. Algunas formas de agrupar esta información está dada por las zonas prioritarias que son las zonas urbanas, rurales y niveles socioeconómicos, y el segmento meta que son los primeros votantes, ama de casas, estudiantes, empresarios etc. A continuación se muestra como se segmenta a los votantes para obtener al grupo meta de acuerdo a Reyes (2011a).

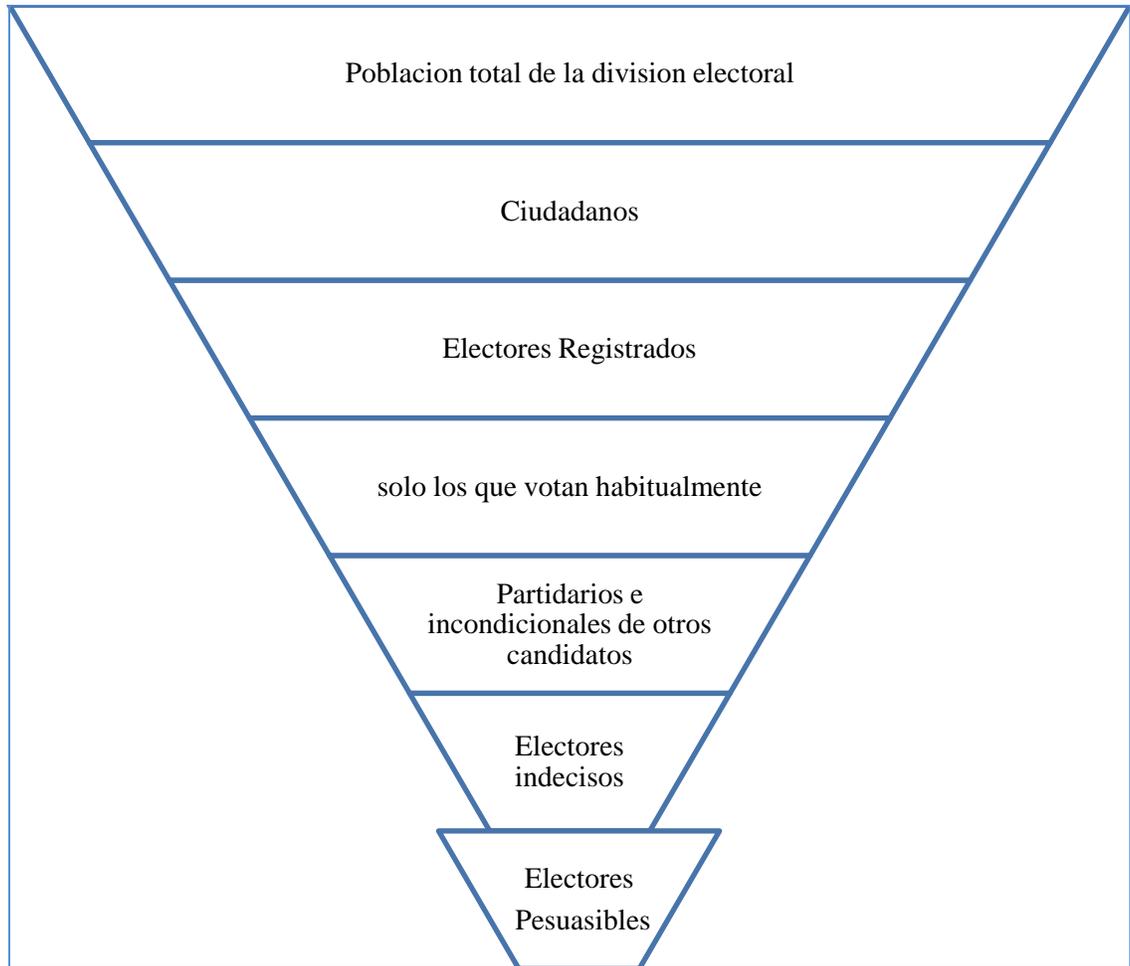


Figura 2.4. La búsqueda de segmentos meta. Fuente: Reyes (2011a, p.40)

Reyes (2011a) muestra una simple y clara segmentación; primero es necesario identificar toda la población, de ahí se identifican a los ciudadanos del área del candidato, después se ubican a los electores que se encuentran registrados y que pueden votar, posteriormente se identifican a los ciudadanos que realmente ejerce su derecho de voto, posteriormente el candidato debe de identificar a los ciudadanos que nunca van a votar por él, y a los ciudadanos que siempre van a votar por él, para que así al final puede direccionar todos sus esfuerzos al mercado donde los votantes todavía no saben a quién va a estar dirigido su voto. Para Reyes, los partidos políticos deben de tomar en

cuenta la segmentación del mercado meta para así encaminar la mayor cantidad de recursos a los electores que pueden ser persuadidos. Para la segmentación meta es importante que la institución política tenga bien identificado los tipos de votantes que existen en la actualidad, Limón (2011) considera que actualmente hay un gran cambio en los electores, porque ya no son tan fáciles de persuadirlos, y considera que existen tres tipos de electores que el candidato y el partido político se enfrentaran:

- Leales
- No leales
- Switchers

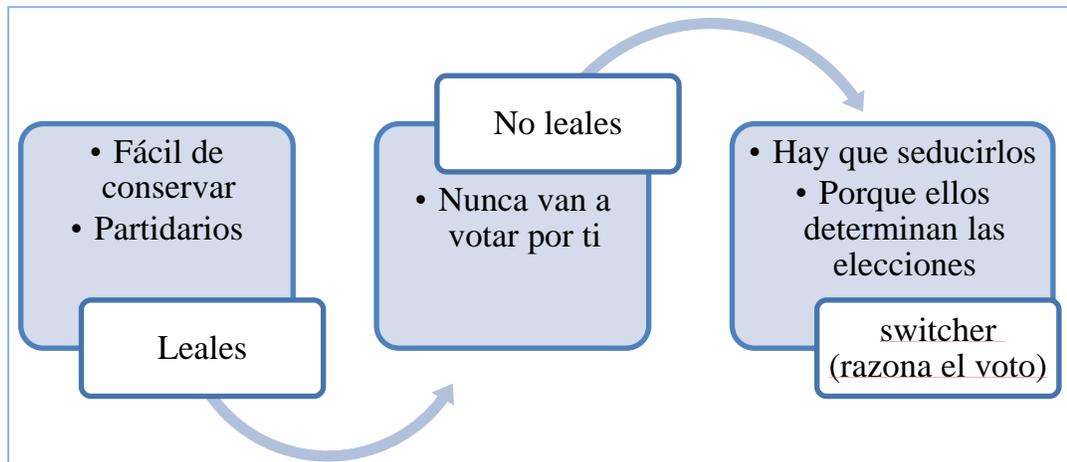


Figura 2.5. Tipo de Electores. Fuente: Limón (2011, s.p.)

Para Limón, los *Switchers* son los más importantes y son a los que el candidato se debe de enfocar con mayor detenimiento, ya que el *Switchers* no es el indeciso, es el elector que va a votar pero su voto lo decide por diferentes variables, además que es más sensible a los mensajes, a las ideas y a la posición. Este tipo de elector ha crecido en los últimos años en México debido a los siguientes factores que Limón señala:

- Desacreditación de los políticos
- Incumplimiento de promesas de campañas políticas

- Desencanto de los gobiernos
- Pérdida de lealtad por parte de las familias a los partidos

Estos factores han cambiado los procesos electorales, lo que obliga a diseñar nuevos esquemas de persuasión del voto, ya que si no se les atiende puede poner en peligro la elección, ya que Limón (2011) considera que actualmente los *Switchers* representan el 20%-25% de la lista nominal de votantes en México.

Definición de objetivos de la Campaña

Una vez que se analizo el mercado político y sus aspectos favorables y negativos, se deberá de decidir hacia donde se quiere ir y que es lo que se debe conseguir, es decir determinar los objetivos de la campaña. Para Barranco (1994) los objetivos se deben de basar a partir de la situación del partido político y del mismo mercado político, los objetivos deberán ser los más concretos y realistas posibles, es decir, cuantificables y alcanzables. Deberán de estar por escrito para evitar las malas interpretaciones y además deberán ser aceptados por todos los integrantes.

Finalmente, los objetivos del plan del marketing político se formulan para las siguientes actividades:

- Investigación del mercado político
- Captación de votos
- Publicidad política
- Candidato y partido

Los objetivos son las metas que más interesan al partido político por lo que es necesario preguntarse ¿A dónde se quiere llegar con las metas?, por ejemplo el

porcentaje de captación de votos, la participación de la población, la calidad de la campaña electoral, el grado de reconocimiento del candidato políticos, etc.

2.4.2. La estrategia

De acuerdo con Mintzberg (1997) la estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo, que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La estrategia se refiere a lo que se necesita para ganar las elecciones y se utiliza el mensaje y los temas de campaña para comunicarse con los electores meta. La mayoría de los consultores políticos toman como referencia a Ron Facheux para mencionar los elementos más importantes de una estrategia (Reyes, 2011a) los cuales son:

- Estrategia de posicionamiento: enfocar el mensaje de la campaña maximizando las fortalezas del candidato y las debilidades del oponente
- Estrategia de secuencia de mensaje: consisten en definir el tipo de información y mensajes positivos, comparativos, negativos y los tiempos en los que el candidato establecerá comunicación con el electorado.
- Estrategia de tiempo e intensidad: cuándo, cómo y dónde se realizan las acciones
- Estrategia de persuasión y movilización: segmentar a los votantes que pueden ser persuadidos sin descuidar al voto leal.
- Estrategia de coyunturas y oportunidades: condiciones que pueden ayudar o perjudicar la campaña política.

El éxito de las campañas electorales según Reyes (2011a) dependerá de la situación del partido político y del territorio electoral en el momento de elaborar la estrategia, el cual deberá estar relacionado con cada elemento de la estrategia, porque al lograr cada uno, la ventaja ante el adversario aumentará.

2.4.3. El mensaje y temas de campaña

Es necesario también determinar con base a las investigaciones de los mercados cuál será el mensaje central a comunicar y los mensajes de fuerza de la campaña (Fernandez, 2000). El mensaje es lo que tiene que decir el candidato para que los ciudadanos recuerden su persona y sus propuestas.

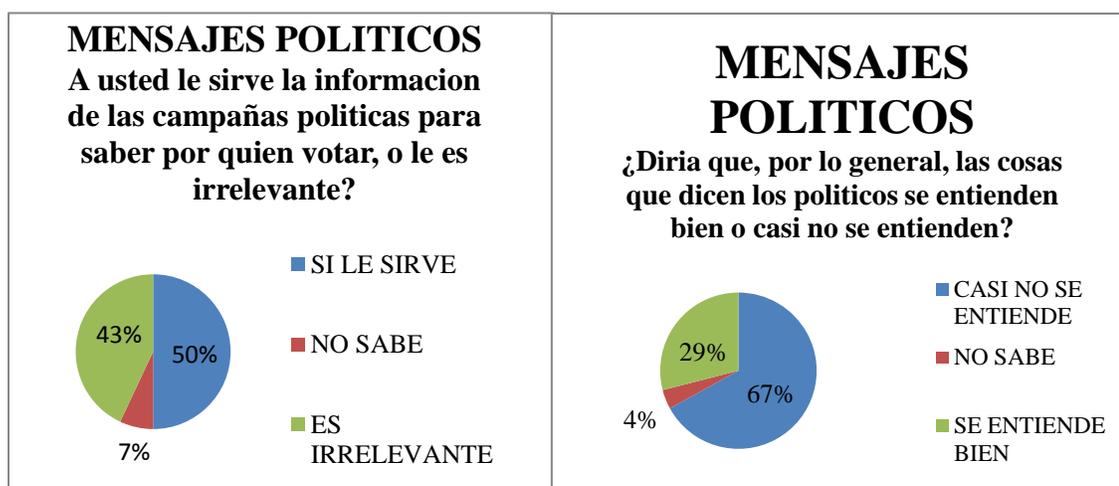


Figura 2.6. Importancia del Mensaje Político. Fuente: Goncalves (2011, s.p.)

Para Reyes (2011a) el diseño y la propuesta de mensaje es un asunto de profesionales no de aprendices y deben de hacer gala de la creatividad y estilo, además debe de contener visión, posición, carácter, fuerza y valores. Es importante aclarar que el mensaje no es un discurso, no es un lema, ni una frase, sino que es un conjunto de acciones protagonizadas centralmente por el candidato que expresa y provoca sentimientos (Nieto, 2011). En la figura 2.6, Goncalves (2011) muestra la importancia que deben tener los mensajes políticos para que lleguen de forma correcta al mercado electoral potencial, basado en una encuesta realizada para la Cámara de Diputados del 2003 en México, se le preguntó a la población sobre la importancia de los mismos.

Tomando en cuenta los datos de la figura 2.6, los partidos políticos deben de asegurar que realmente todo el mercado electoral entiende el propósito de su mensaje, porque según Goncalves (2011), realmente a la población le sirve esta información. Por otro lado para Martínez (2011), el diseño del mensaje es lo primordial, ya que para cambiar la conducta del votante se tienen que afectar sus creencias que están basados en sus valores y raíces. Finalmente menciona Martínez considera que la intención de los temas de campaña es simplificar los problemas públicos en afirmaciones claras para los electores y comunicárselos a través de los diferentes medios.

Cuando el candidato ya tiene claro la estrategia que se debe de alcanzar, el equipo de campaña debe de empezar a desarrollar la estructura del marketing mix¹, la cual incluye toda la investigación que ahora si es dirigida al mercado meta.

2.5. Marketing Mix

En este momento ya se conocen los siguientes conceptos:



Figura 2.7. Conceptos claves. Fuente: Elaboración Propia

¹ El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Fuente: Kotler y Keller (2008).

Inicia el momento clave para la toma de decisiones tácticas sobre las variables más trascendentales del marketing político que de acuerdo a Reyes (2011), que son la imagen de la campaña y del candidato, logística de la campaña y comunicación de la misma, tomando en cuenta como eje central el mensaje y los temas de campaña. Dentro del marketing convencional tenemos las 4p's que en el caso del marketing político son de acuerdo a Reyes.

- El producto es el candidato y la imagen del partido,
- El precio se refiere a la ganancia o el beneficio que el votante encontrará al elegir al partido político.
- La plaza o distribución serán los diferentes medios que se utilicen para llegar hasta el votante y por último
- La promoción que forma parte de la comunicación.

A continuación se analizarán a mayor detalle

2.5.1. Imagen

De acuerdo con Ortega (2001), la imagen en la mercadotecnia es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Argumenta también, que la creación de una imagen es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Retomando al marketing político, para Reyes (2011a), la imagen representa la cara visible de la propuesta electoral, y no solo se refiere a la imagen del candidato, sino que también se debe de cuidar la imagen del partido político, ya que si se presenta alguna

falla podrá ser desastrosa en los objetivos de la campaña. También Naghi (1984) explica que cualquier cambio en presencia física ya sea diseño, color, tamaño, etc., por pequeño que sea, crea de hecho un nuevo producto. Ya que la población no solo vota por el partido político, sino por la satisfacción que le pueda proporcionar, a esto Naghi agrega que actualmente al electorado realmente no le interesa la ideología del partido sino el paquete de servicios que pueden dar por sus necesidades. De acuerdo a Naghi el partido político no vende al candidato sino lo que está detrás de él, como lo es seguridad social, mejores empleos, buenos servicios, entre otros.

Por otro lado Limón (2011) señala que crear una imagen es crear una marca a través de un posicionamiento sólido el cual será enviado a través del actor político. Limón agrega un nuevo concepto que es *transferencia de imagen*, que consiste en diseñar un concepto único de imagen con un criterio de marca que es lo que distingue al candidato de los opositores, y así capitalizarla a todos los actores políticos. La transferencia de imagen explica Limón que se debe de mantener uniforme la imagen desde antes, durante y después de las elecciones, logrando así una transferencia total de imagen del candidato con su gobierno, el partido político y los futuros candidatos. Ya que de acuerdo con Limón en la actualidad los gobiernos se preocupan por dos temas: mejorar la calidad de vida de la gente y generar una percepción positiva en la ciudadanía para conservar el poder.

Resumiendo los puntos más importantes en cuanto a la imagen que se deben de trabajar durante toda la campaña política según Reyes (2011c, p.30) son:

- Trabajo intensivo sobre la imagen del partido y del candidato para que sea una campaña limpia y transparente.

- Trabajo intensivo sobre la imagen física del candidato.
- Trabajo intensivo sobre la preparación intelectual, es decir conocer la zona y su problemática.
- Trabajo intensivo sobre la preparación emocional, ya que el candidato es el motivador más importante.
- Trabajo intensivo en técnicas de comunicación intrapersonal y a través de medios
- Salud física del candidato.

La imagen tendrá éxito a partir de la interpretación creativa que se haga del candidato en el mercado.

2.5.2. Logística

De acuerdo a Reyes (2011a), es la segunda variable más importante para la campaña política. La logística, consiste en que el candidato se pueda acercar a los grupos metas. Naghi (1984), lo señala como los intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar al candidato a los electores y sus puntos clave son:

- El lugar: que es el sitio apropiado para poner al candidato.
- El tiempo: que se refiere al momento que los votantes desean al candidato.
- El de posesión: que es el valor final cuando el elector elije al candidato.

Por otro lado Reyes (2011c) explica que durante la logística los eventos de acercamiento deben de generar un interés mediático, es decir buscar la calidad (mensaje y cobertura) para así obtener la rentabilidad. También considera que los ejes importantes de la logística son:

- El listado de los segmentos previamente definidos de los electores, que permite identificar a los votantes meta.

- Los lugares más representativos y sitios de reunión de la zona, ya que son los lugares con más tránsito de personas.
- Temas definidos de la campaña, por ejemplo el lema principal de la campaña.
- Fechas y efemérides importantes que coinciden con el proceso electoral para no entorpecer las actividades del candidato con la ciudadanía.
- Las estructuras partidistas que facilitan la organización de todo el proceso electoral.
- Los apoyos políticos, sociales y económicos, que respaldan las actividades del candidato.

Es importante de acuerdo a Reyes (2011c), que se elabore una agenda estratégica con todos los elementos anteriores para así lograr el objetivo de obtener el posible éxito y hacer del tiempo valioso y así hacer proactiva la campaña. Dentro de la logística el tiempo es el factor más importante ya que debe de ir de acuerdo al tiempo de duración de todo el proceso electoral, es por eso que Goncalves (2011), desarrolla una estructura que define el porcentaje de los tiempos que un candidato debe de tomar en cuenta, dentro de toda su actividad.



Figura 2.8. Tiempo del Candidato. Fuente: Goncalves (2011 s.p.)

La figura 2.8 se basa en porcentajes, en el cual el candidato tiene que considerar durante todo el tiempo de campaña, y las cuales son:

- **Búsqueda de recursos:** es la etapa en que el candidato busca apoyos económicos, sociales y políticos para respaldar todo su trabajo.
- **Contacto con electores:** es el tiempo en el cual el candidato hace campaña directa con el elector para que lo conozcan.
- **Asuntos de campañas:** es el tiempo en que el candidato debe de hacer el análisis de los temas de campaña.
- **Estrategia:** durante este tiempo el candidato debe de considerar si el rumbo de su campaña es correcta o necesita realizar algún cambio.
- **Prensa:** es el tiempo destinado a los medios de comunicación como lo son entrevistas a radio, televisión entre otros.
- **Tiempo personal:** es el tiempo dedicado exclusivamente a las actividades personales del candidato.
- **Tiempo de traslado:** es el tiempo en que el candidato debe de tardarse para movilizarse de un lugar a otro.

Además del tiempo, Goncalves (2011.s.p.) menciona que parte de la logística de toda la campaña incluye tener la operación diaria, la cual debe estar planificada, presupuestada, ejecutada y auditada, y se debe planear del día de la elección hacia atrás.

La logística es un tema muy importante, donde el candidato debe de considerar varios puntos que le permita la eficacia de su campaña, como lo son los tiempos relacionados a su actividad, porque de ella dependerá un desarrollo positivo de su trabajo, además de la logística, otra variable que juega un papel muy importante en el

proceso electoral es la Comunicación, que es el momento en que el candidato se da a conocer.

2.5.3. Comunicación

El proceso de comunicación es una de las etapas más vistosas donde la creatividad aparece y se apoya en:

- La publicidad,
- Propaganda,
- Contacto personal,
- Relaciones públicas y
- Medios de comunicación.

Durante el proceso de comunicación existe tres elementos que se deben de tomar en cuenta que es él lo que el candidato quiere decir, lo que votante quiere oír y la forma en que se va enviar el mensaje (Goncalves, 2011). Anteriormente existía la comunicación unilateral que es la relación tradicional que existe entre un emisor de un mensaje y un receptor, pero Limón (2011) señala que dentro de la comunicación ha surgido un gran cambio denominada comunicación 2.0, en donde la comunicación ya se da en multiniveles porque los receptores tiene mayor interacción en los medios como lo son el internet, las redes sociales y las nuevas plataformas tecnológicas.

Publicidad y Propaganda

Para Reyes (2011c), los materiales y los contenidos deben pensarse para los grupos metas, y con la ayuda de los nuevos medios tecnológicos el impacto de la comunicación aumenta de manera sorprendente, como lo son los teléfonos celulares y las nuevas aplicaciones de internet es necesario tener un control de lo que se va a

enviar y los medios que se van a utilizar para así evitar una doble interpretación. Los elementos importantes para Reyes (2011c) son:

- Publicidad en exteriores e impresos por rutas de influencia y públicos objetivos.
- Publicidad focalizada en la televisión y radio.
- Campañas por internet: emails, banners y sitios web.
- Programas focalizados en marketing directo y tele marketing.

Mecanismos de promoción y movilización

En movilización electoral el principal recurso que menciona Toboso (2011) serán siempre las personas, los voluntarios que se ponen a la disposición de la causa y son los representantes del candidato, es decir dan a conocer al candidato. Reyes (2011c) agrega que sus labores son:

- Investigación de necesidades.
- Entrega de publicidad política.
- Operación de centros telefónicos.
- Perifoneo.

El éxito de la movilización se dará a través de la cultura organizada y los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades, además que se tendrá un ahorro en el tiempo al priorizar responsabilidades entre los miembros.

Relaciones Públicas

Dentro del entorno político la comunicación es un medio muy importante, por lo que el candidato debe de tener un programa de relaciones públicas donde establezca contacto y valide así su fama pública afines de la campaña (Reyes, 2011c). Por lo que es necesario que para las relaciones públicas se tenga:

- Directorios de personajes influyentes en los diferentes ámbitos.
- Propaganda de acercamiento e información estratégica periódica.
- Programa de financiamiento y avales en los ámbitos políticos, sociales, empresariales, artísticos, deportivos, etc.

Hay que recordar que de acuerdo a Reyes (2011c) los nombres famosos es una gran ancla para el candidato pero es necesario que sepa utilizarlo porque puede hasta perjudicar la imagen.

Prensa y atención de medios

La mejor forma de penetrar el mercado de los votantes es a través de los medios de comunicación, para Reyes existen cinco tareas importantes a tomar en cuenta:

- Identificar los medios y periodistas afines a la causa que define el candidato.
- Establecer buena relación con la prensa en general.
- Mantenerse informado sobre los procesos mediante los cuales se generan, arman y publican noticias.
- Preparar al candidato en el manejo de entrevistas, aparición en cámaras de TV y debates televisivos.
- Establecer un trabajo impecable en los nuevos medios digitales.

La comunicación para la campaña política y para el candidato la considera Reyes como el proceso más importante, porque será el medio donde se dará a conocer y podrá influir a los votantes.

2.5.4. Precio

Para Naghi (1984) el precio es el eje donde gira toda la campaña, porque es lo que percibe el votante en relación a la marca y la imagen publica del candidato político. Por otro lado Rossells (2006), señala que el precio representa el voto, lo que paga el elector a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades y según Goncalves (2011a), se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar al partido o al candidato de su elección. En conclusión se puede decir que el precio es el voto que recibe el candidato por parte del elector. Por lo cual se puede relacionar los conceptos anteriores con el Marketing Mix de la siguiente manera:



Figura 2.9. Marketing Mix. Fuente: Elaboración propia

Durante el desarrollo de esta tesis se abarcaron los temas que conciernen directamente al marketing político, pero es necesario mencionar dos temas que van conjuntamente con la campaña y la realización del marketing mix, que es el presupuesto y el plan de financiamiento, ya que toda campaña necesita del fondeo es decir saber el costo específico de la campaña y saber de dónde van a provenir los mismos, este dato

debe de ser realista ya que es el dinero disponible para poner el marcha la campaña política y la cual debe de ser comprobada ante las autoridades electorales que anteriormente se llamo tope de campaña que es máximo de dinero que se puede recibir y gastar de acuerdo al Instituto Federal Electoral.

Con toda estructura teórica, se puede percibir que es necesario saber realmente cómo se maneja un campaña electoral, ya que cada campaña electoral es diferente y no hay un ingrediente específico que determina el triunfo, todo se relaciona en la estrategia que tanto el partido y el candidato desean seguir a través de la unidad y la homogeneidad. A continuación se mencionaran tres casos importantes en el desarrollo de las campañas electorales, se detalla cuál fue su eje importante para que obtuvieran el éxito, además cada uno de estos casos estarán descritos por sus mismo coordinadores de campaña.

La metodología de esta tesis, se enfocara principalmente sobre las nuevas tendencias del marketing político dentro del ambiente internacional y del posible conocimiento de las mismas de los candidatos para su aplicación en las próximas elecciones del 2012 en el Estado de Querétaro. También se quiere conocer que herramientas del marketing político los candidatos políticos del Estado de Querétaro han utilizado en los diferentes procesos electores y si son capaces de anticipar las posibles tendencias para el próximo proceso electoral.

2.6. Experiencias

Para conocer a fondo las nuevas tendencias del marketing político se ejemplifican tres casos importantes en donde la aplicación de estas herramientas logró el éxito en el proceso electoral.

2.6.1. Estado de México Elecciones 2005: Enrique Peña Nieto

En las elecciones que le dieron el triunfo como gobernador del Estado de México a Enrique Peña Nieto representante del PRI, uno de los encargados de su mercadotecnia política fue Limón (2011), quien emprendió un trabajo para el proceso electoral.

Su primer paso fue analizar al candidato, el cual concluyo que Enrique Peña Nieto es un político que en el 2004 no tenía una trayectoria en el ámbito público, ya que antes de lanzarse como candidato para Gobernador era diputado local sin presencia o imagen dentro del Edo de México, lo que fue un de acuerdo a lo explicado por Limón pudo afectar la continuidad del partido dentro del estado. El antecesor de Peña Nieto fue Arturo Montiel quien en las elecciones de 1999 obtuvo los resultados siguientes:

Tabla 2.1.

Resultados elecciones Edo de México 1999

PRI	PAN.PVEM	PRD
41.06%	34.31%	21.27%

Fuente: Limón (2011 s.p.)

Limón (2011) consideraba que con estos resultados el equipo de Peña Nieto tendría una tarea difícil, ya que se necesitaba la continuidad del poder, pero el candidato era un personaje sin presencia y comenta que era necesario iniciar el proceso de adquisición de conocimientos del candidato. Primero Peña Nieto se dio la tarea de estudiar todo el Estado de México, conocer sus problemas actuales y pasados, de esta manera se inició lo que él denominó *Transferencia de Imagen* manejando al candidato como una nueva marca del PRI a través de un slogan. Limón explica que Peña Nieto tenía el interés de que toda la ciudadanía estuviera segura de que todo lo que iba a prometer lo iba a

cumplir, por esto si era necesario se certificaría con notario público sus propuestas, fue que el mismo Peña Nieto quien creó el slogan de *te lo firmo y te lo cumpro*, lo que quiere decir que todas sus propuestas irían firmados por un notario público lo que se le denominó *Compromisos de campaña*.

Limón (2011) trabajó conjuntamente con Peña Nieto para manejar una identidad dentro del partido, donde el color rojo fue el protagonista de toda la campaña acompañado de los compromisos y de su slogan ya mencionado que lo siguieron durante todo el proceso.



Figura 2.10. Firma de compromisos Peña Nieto Elecciones Edo México 2005. Fuente: Limón (2011 s.p.)

También Limón menciona que una de las estrategias importantes fue determinar a los electores potenciales, que en este caso era persuadir a los *Switchers*, que son los votantes más críticos y reflexivos durante las votaciones quienes no votan por el color o por el partido, si no que votan por las propuestas. Por otro lado la campaña se enfocó en una renovación total del PRI y de una logística que abarcó a todo el Estado de México

para así identificar los problemas que eran urgentes de combatir para introducirlos en la campaña a través de los compromisos. Limón (2011) conjuntamente con Peña Nieto lanzaron una campaña por los medios de comunicación donde se usaron las emociones y la realidad social, que se considera fue el ancla principal para obtener presencia dentro del Estado y que el candidato sea conocido. Los resultados de las elecciones fueron los siguientes:

Tabla 2.2.

Resultado de las elecciones Edo de México 2005

PRI	PAN.CON	PRD.PT
47.6%	24.7%	24.3%

Fuente: Limón (2011 s.p.)

Con estos resultados Peña Nieto obtuvo el triunfo del PRI con la gubernatura y la continuidad del partido con un amplio margen. Pero vale la pena recordar que de acuerdo a Limón el marketing político no termina en las elecciones, sino que debe de seguir durante todo el gobierno para así ofrecer la continuidad. Su objetivo era dar continuidad a la imagen de Peña Nieto que se obtuvo dentro de la campaña a través de mantener el mensaje inicial que fueron los compromisos y así dar un nuevo eje al gobierno. El gobierno de Peña Nieto se enfocaba en *Compromisos: Gobierno que cumple* y durante todo su sexenio se dio a conocer los compromisos que se firmaron y que ya estaban cumplidos.



Figura 2.11. Compromisos cumplidos Edo de México. Fuente: Limón (2011 s.p.)

Finalmente Limón (2011) explica la importancia de trascender por lo que la continuidad de una transferencia de imagen no solo se queda en el candidato y en su gobierno sino que debe de trascender dentro del todo el partido político manteniendo la emoción inicial. Es por eso que todas las campañas electorales en el Estado de México (municipales, federales) por parte del PRI, trabajaron con el mismo formato de compromisos los cual mantuvo la continuidad y una transferencia total de imagen.

Con este caso en particular se ve la importancia de que el candidato sea reconocido y que su campaña esté direccionada a que la población se identifique totalmente con el candidato y el partido político. El caso del Estado de México, es muy interesante ya que un candidato poco conocido ganó las elecciones la propuesta como tal de la importancia de transferencia de imagen es desarrollada por Limón. En resumen los factores claves dentro de su marketing político que le dieron el triunfo fueron:

- El candidato conoció la estructura de todo el Estado (problemáticas, necesidades de la población)

- Su imagen se transformó como marca del partido y se obtuvo la transferencia de imagen, el cual llegó a la población, a su gobierno y a partido.
- Se renovó la identidad del partido político, creando una renovación
- Se estudió al elector potencial, para persuadirlo (*Switchers*).
- Se desarrolló un slogan de campaña (fácil de identificar), el cual perduró durante todo su gobierno y en los gobiernos locales del mismo Estado.
- Dentro de los medios de comunicación se jugó con las emociones y la realidad social.

Con los puntos anteriores se considera que el tema innovador de la campaña de Peña Nieto fue el transferir su imagen a la población el cual es el mercado meta, lo que dio el triunfo además logró unificar la imagen del Gobierno y del Partido Político que logró la continuidad del Partido Político (PRI) en el Estado.

2.6.2. Estados Unidos Elecciones 2008: Caso Obama

Otro gran caso de marketing político que vale la pena analizar fueron las elecciones del 2008 en Estados Unidos, donde ganó la presidencia de la nación el primer afroamericano. La campaña de Barack Obama fue desarrollada por Brazile (2011) y Margolis (2011). Brazile (2011), comenta que el primer reto que tuvo Obama, fue ganar las elecciones internas del partido Demócrata, una contienda muy difícil por su contrincante del mismo partido Hillary Clinton, poseedora de más experiencia y mejores contactos y había asegurado para su partido, grandes donaciones, Obama que a diferencia de Clinton, rechazó todos los fondos públicos para su financiamiento.

Finalmente el partido Demócrata eligió a Obama como candidato de las elecciones 2008, quien finalmente daría fin al gobierno Republicano de George W. Bush.

Brazile (2011) menciona que el mensaje que tuvo durante todo el proceso desde la contienda interna hasta el día de la elección fue muy importante ya que se mantuvo la homogeneidad, ya que solamente tuvo un cambio en el slogan. Para la contienda interna el mensaje fue la importancia del *cambio* (Hay que recordar que Obama es el primer afroamericano en la contienda), para la campaña se manejó bajo el slogan de *¡Si, nosotros podemos!* (Traducción al inglés: Yes, we can!), donde trataba de convencer a todos los ciudadanos de que el cambio si se puede si todos se lo proponen y finalmente el día de la elección se manejó el slogan de *Esperanza* para el cambio que necesita el país.



Figura 2.12. Mensaje campaña Obama 2008. Fuente: Brazile (2011 p.11)

Con este ejemplo se refuerza importancia de la consistencia del mensaje y de la estrategia que se tuvo durante todo el proceso electoral. Por otro lado Margolis (2011) explica que la estrategia se enfocó en tres puntos:

- El cambio.
- La situación económica.
- Votantes de la fuerza minoritaria (migrantes).

Por lo que la táctica que Margolis (2011) manejó con Obama fue:

- Expandirse con todo el electorado.
- Uso de la nueva tecnología: redes sociales, aplicaciones, teléfonos, internet, etc.
- La creación de un movimiento masivo.

Gracias a esta estrategia y a la táctica implementada, se obtuvo la recaudación económica más grande de la historia de los Estados Unidos para una elección. Se debe recordar que Obama rechazó el fondo público que era de 87 millones de dólares, logrando recaudar un total de 639 millones de dólares que en su mayoría fueron donaciones realizadas por vía internet. Su campaña se erigió, revolucionariamente, es decir desarrollaron toda una estrategia desde el inicio para que durante el proceso electoral fuera más fuerte. Gracias a este apoyo, Margolis explica que la campaña se posicionó de abajo hacia arriba e hizo sentir a las masas que eran parte del cambio, y les invitó a formar parte de la historia.

Margolis (2010 s.p) explica que el éxito se debió a que: *“se logró convertir su mensaje en una imagen de marca, al más estilo Apple, que a la de un político”*, por tal motivo se logró el éxito a través de cinco aspectos:

- Una organización sumamente eficiente en su campaña, centralizada desde una base de datos conectada a través de internet, que ha sabido detectar los lugares donde había que incidir para convencer a los indecisos.
- Dinero: Obama ha sido el que más ha recaudado, gracias a la participación de millones de pequeños donantes, poniendo en jaque el modelo clásico de donaciones millonarias de unos pocos.

- Formar parte de un movimiento: un millón y medio de voluntarios han trabajaron en la campaña del demócrata, cifra impresionante que genera un gran sentimiento de implicación de las personas en el movimiento político.
- Creatividad: Cuando la gente está involucrada en un movimiento, en unas ideas, explota la generación de nuevas formas de hacer las cosas.
- Famosos: la gente más conocida ha sido un elemento fundamental para enganchar a otras personas.

A continuación se muestra el uso que tuvo el internet para este proceso:

iPhone Application



Figura 2.13. Aplicación para iPhone Campaña Obama. Fuente: Margolis (2011 s.p.)

Esta aplicación para los teléfonos ayudó a los voluntarios en el proceso de las llamadas telefónicas, ya que permitía que en cualquier sitio que se encontrara tuviera la información de quien llamar, el conteo de sus llamadas y las personas que faltaban de contactar. Algo muy importante para la campaña era contactar a los grupos latinos para que se sintieran parte del cambio, por eso se lanzó una página web exclusivo para ellos.



Figura 2.14. Campaña dirigida a los Latinos Obama 2008. Fuente: Margolis (2011 s.p.)

Con estos ejemplos, se apoya a que todo esfuerzo es válido para lograr el voto de los más jóvenes que son lo que tienen mayor contacto con la tecnología. Toda esta estrategia consiguió el éxito en la elección y el marketing político logró que la marca Obama fuera un auténtico fenómeno de marketing, superando a Google y al iPhone, marcas icónicas de este siglo (Margolis, 2010). Finalmente se puede considerar que para esta campaña los puntos trascendentales fueron:

- El Internet, redes sociales, aplicaciones como nuevos medios de comunicación.
- La importancia de mantener un mensaje homogéneo a través de un slogan que fue cambiando con el transcurso del proceso electoral y así se creó una marca.
- El apoyo de los voluntarios para abarcar todo el país.
- Se identificó y se influyó en una nueva fuerza de votantes (migrantes).
- Se jugó con la creatividad través del apoyo de gente famosa.
- El recurso económico fue el más importante.

2.6.3. Chile Elecciones 2010: Sebastián Piñera

El último caso se basa en el triunfo de Presidente chileno Sebastián Piñera, el cual su marketing político fue manejado por Larraín (2011), pero antes de comenzar es necesario saber un poco más sobre este personaje. Sebastián Piñera es un político, inversionista y empresario, que forma parte de los 36 latinoamericanos que están dentro de la lista de los hombres con fortunas superiores a los mil millones de dólares, dato obtenido de las listas Forbes del 2010. Larraín explica que la gran visión que tiene Piñera se debe a su facilidad por el negocio además de la credibilidad que ha reflejado a través de los años como un hombre honesto, en el cual ha llevado a compañías a un gran éxito como lo son: Bancard, LAN Chile, Banco de Talca, Apple de Chile, Entel, entre otras. Pero para Larraín el gran obstáculo que tenía que enfrentar Piñera era equilibrar su imagen con su antecesora, la Presidenta Bachelette, la cual era difícil opacar por su gran trayectoria en el país. Por tal motivo tomaron la decisión de manejar una campaña de transformación el cual cambiaron el arcoíris por la estrella².

Para crear esta estrategia Piñera y Larraín, se tuvieron que remontar años atrás y así entender el pasado de Chile para presentar una propuesta renovada. Larraín explica que dentro de la historia del país, Chile sufrió un golpe de estado en el año 1973 (Teller 2009) por el general Augusto Pinochet, el país vivía en caos y demandas sociales, pero fue hasta 1988 que se logra crear un plebiscito para así eliminar la continuidad de Pinochet. En este momento se crean dos partidos, uno de la continuidad que era encabezado por Pinochet y el otro que buscaba la democracia.

² Estrategia de transformación, el cual se explica en el pág. 43

El gobierno de Pinochet creó el Partido SI, el cual reflejaba la dictadura, el pasado, la continuidad y el miedo, y por otro lado los opositores crearon el partido NO el cual presentaba una imagen de un arcoíris, que reflejaba la democracia, el futuro, el cambio y la alegría, es decir un cambio completamente radical al que se tenía en el Gobierno de Pinochet. Finalmente llegaron las elecciones y los resultados fueron adversos a Pinochet en más de 10 puntos porcentuales por lo que Pinochet tuvo que dejar el poder:

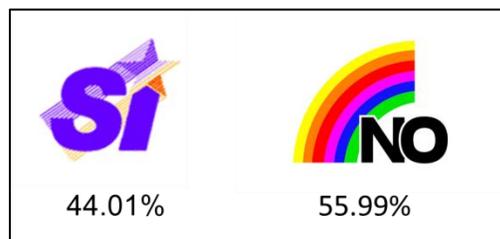


Figura 2.15. Resultado del plebiscito en Chile. Fuente: Larraín (2011 s.p.)

En la década de los 90's Chile se transformó completamente iniciando una era de democracia. Con este antecedente tan importante en la historia de Chile, Piñera y Larraín (2011) decidieron enfocar su campaña con los ideales del partido NO, el cual todo Chile aceptaría por ser parteaguas de un gran cambio. Larraín comenta que el primer paso fue definir a cada uno de los contrincantes de Piñera y realizar la comparación, ya que *“tus adversarios pueden darte la receta”* (Larraín 2011 s.p.). En la figura 2.16 se muestra la comparación entre los candidatos



Figura 2.16. Adversarios. Fuente: Larraín (2011 s.p.)

Con esta comparación, se inició la estrategia de que la campaña de Piñera estaría enfocada al futuro y al cambio, mismos ideales del partido NO. El segundo paso, explica Larraín (2011), que la imagen del arcoíris identificaba al partido NO, en un concepto moderno, fue en ese momento que el equipo de campaña hizo el cambio del arcoíris a la estrella, dando paso a un nuevo futuro, porque “*para ganar hay que cambiar*” (Larraín 2011, s.p.).

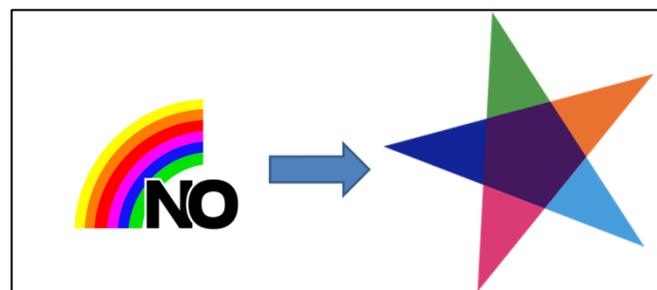


Figura 2.17. Cambio de Imagen. Fuente: Larraín (2011 s.p.)

Esta nueva imagen, hizo referencia al pasado con la búsqueda de un cambio necesario para Chile. El siguiente paso que Larraín (2011) logra con Piñera fue definir sus atributos que son las cualidades de la persona ¿Quién es?, ¿Cómo es?, porque “*Tu*

producto es un relato y un par de atributos” (Larraín 2011 s.p.) y por lo consiguiente

Piñera es:

- Empresario.
- Genera confianza.
- Es creíble.
- Es activo y enérgico.
- Tiene liderazgo.

Teniendo ya identificado los atributos, Larraín (2011) inició la búsqueda de conocer el mercado meta, que es el *escuchar las necesidades* de los ciudadanos y se lograron a través de las investigaciones de mercado y los grupos focales, de esta manera se definieron toda la estrategia y el rumbo de la campaña. Para las elecciones de Chile, Larraín comenta que es un proceso de varias rondas donde en la primera vuelta se obtuvieron los siguientes resultados: Piñera 44.06%, Frei 29.60% y Enríquez 20.14%, en este momento para la contienda final ya solo estaban Piñera contra Frei y el tiempo para las elecciones finales es muy corto, por lo que el equipo de Larraín inició una nueva campaña donde buscaban a nuevos votantes (partidarios de Marco Enríquez), para que se sumaran a las votaciones y se lanzó un nuevo comercial donde se reflejó las emociones, la creatividad y los partidarios de Marco Enríquez, de esta manera Larraín dio *emoción y creatividad, porque el cariño no tiene precio*. Para complementar esta campaña Larraín también se enfocó a los otros grupos sociales mencionando que *hay que decir las cosas por su nombre* los cuales incluyen a homosexuales, madres solteras, personas de la tercera edad, solteros, etc. Con toda esta estrategia Larraín logro un éxito y una aceptación donde Sebastián Piñera obtuvo el triunfo. Con esta experiencia en

Sudamérica, el marketing político fue primordial para definir el rumbo, el mercado meta y los objetivos.

Este caso establece puntos muy importantes que los consultores políticos deben de tomar en cuenta dentro de las estrategias. Los factores claves para ganar esta elección fueron:

- El candidato es una persona reconocida en el país, por ser inversionista, empresario y además político.
- Se retomó la historia del país creando una nueva imagen (del arcoíris a la estrella) y con los mismo ideales del pasado (democracia, el futuro y el cambio).
- Se identificaron y se analizaron a los contrincantes.
- Se desarrollaron los atributos del candidato que reflejaban mejor imagen que sus contrincantes.
- No solo se buscó que voto seguro, sino que buscaron atraer nuevos votantes que eran partidarios de otro candidato.
- Se jugó con las emociones y la creatividad enfocado a todos los grupos sociales.

La innovación más importante dentro de la campaña de Piñera fue que se retomó la historia del País para enfocarlo con una nueva imagen y retomar los ideales de la historia

2.6.4. Comparación de los casos

A continuación se presenta la tabla 2.3 de comparación de los tres casos, que a pesar que se realizaron en el mismo continente, cada una tuvo una estrategia diferente.

Tabla 2.3.

Comparación de casos

	Caso : Estado de México Enrique Peña Nieto	Caso: Estados Unidos de América Barack Obama	Caso: Chile Sebastián Piñera
ESTRATEGIA PRINCIPAL	Transferencia de imagen. El candidato como marca y un solo slogan	Se adecuo el slogan durante el proceso con un mensaje homogéneo.	Se retomó la historia del país, creando una nueva imagen.
PRODUCTO	Candidato sin presencia en el Estado de México.	Candidato conocido y primer afroamericano en la contienda presidencial.	Candidato con presencia en el País
PLAZA	Se identificó al votante potencial (SWITCHERS)	Se incluyeron a todos los grupos sociales Se identificaron nuevos votantes	Se identificó a la nueva fuerza de votantes.
PROMOCION	Se renovó el partido político Se desarrolló un solo mensaje y slogan para la campaña y se continuó en el gobierno.	Se creó un movimiento masivo de voluntarios Se utilizó la tecnología como medio principal de comunicación.	Se analizó a los contrincantes, se retomó el pasado con ideas al presente

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se recalca que ninguna campaña es igual a otra, que los elementos que beneficiaron a una pueden perjudicar a otra campaña y que la creatividad y el mensaje son primordiales para seducir a los nuevos votantes. Con los casos ya mencionados, se identifican las nuevas tendencias que existen en el marketing político para los nuevos

procesos electorales que son la transferencia de imagen, el uso de medios de información tecnológicos, retomar la historia del país con un enfoque en el presente. Se verifico que el uso de la tecnología, es primordial para dar a conocer al candidato, sus propuestas y su partido y que esto sea percibido por el votante antes, durante y después de proceso electoral. Y además el retomar las raíces del pasado de un país enfocado a un presente ayuda a que el elector se identifique con la nueva propuesta.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivo

Determinar si en el Estado de Querétaro, los candidatos políticos conocen las nuevas tendencias de marketing político para su aplicación en los próximos procesos electorales.

3.2. Hipótesis

Como los candidatos políticos del Estado de Querétaro no conocen las nuevas tendencias del marketing político, entonces no podrán aventajar en los próximos procesos electorales.

3.3. Preguntas de Investigación

- ¿Conocen los candidatos del Estado de Querétaro las nuevas tendencias del marketing político?
- ¿Qué estrategias del marketing político han utilizado los candidatos políticos del Estado de Querétaro para los procesos electorales?
- ¿Qué estrategias de marketing político se pueden anticipar por parte de los candidatos políticos del Estado de Querétaro para el proceso electoral del 2012?

3.4. Tipo de investigación

Con el fin de recolectar los datos necesarios para dar respuesta a las preguntas planteadas, se utilizo la metodología de investigación cualitativa utilizando la entrevista a profundidad, en cuanto al instrumento para la recolección de información se centra en entrevistas a profundidad analizando a los candidatos políticos en el Estado de Querétaro.

3.5. Descripción del caso

Las entrevistas a profundidad son realizadas a militantes pertenecientes a un partido político del Estado de Querétaro y que fueron candidatos de elección popular en procesos electorales pasados o formaron parte del equipo de campaña de un candidato a elección popular. Para determinar a que partidos entrevistar se tomó como referencia a los partidos políticos que obtuvieron en las elecciones pasadas del 2009 una participación electoral mayor o igual al 40%. De acuerdo a los datos registrados por el Instituto Electoral del Estado de Querétaro los partidos políticos son: PRI 47.44% y PAN 42.19%.

El entrevistado del partido político PRI del Apéndice A, es actual representante de elección popular del municipio de Corregidora del Estado de Querétaro, desempeñando el cargo de Regidora, cuenta con estudios en la carrera de leyes por la Universidad Autónoma de Querétaro y apoyó en la campaña del Gobernador Constitucional del Estado de Querétaro el Lic. José Eduardo Calzada Roviroso, su nombre es María Guadalupe Hernández Sanabria. Se decidió que ella fuera la entrevistada porque al realizarse el acercamiento al Partido Político para agendar una cita para la entrevista de profundidad, el representante del Partido la recomendó por ser una militante joven que conoce del tema, además que también es egresada de la Universidad Autónoma de Querétaro y amablemente permitió que se concediera. La entrevista se realizó en su oficina del Municipio de Corregidora, se decidió este lugar por la agenda de la Regidora. Al llegar a la cita, la entrevistada muy amablemente se presentó y nos ubicamos en su oficina. Antes de iniciar la entrevista, el método que se utilizó para romper el hielo fue el platicar sobre su experiencia como representante político y su

experiencia en la Universidad Autónoma de Querétaro. Posterior se le informó la dinámica de la entrevista y el tema de la misma, y que además sería una entrevista grabada. Al principio se notó un nervio, pero inmediatamente lo asimiló con naturalidad y accedió, toda la entrevista se manejó muy dinámica, permitiendo la formulación de preguntas con una muy buena interacción.

El entrevistado por parte del PAN del Apéndice B, su nombre permanecerá en el anonimato por razones personales, tiene estudios en la carrera de leyes por la Universidad Autónoma de Querétaro y forma parte del grupo de Acción Juvenil del Partido, perteneció al equipo de trabajo en la campaña del Presidente Municipal de Querétaro el MVZ. Francisco Domínguez Servién. Se eligió a él, porque al solicitar una cita en el Partido Político y mencionar sobre el tema de Marketing Político, el representante lo recomendó en automático, porque asistió a un diplomado de Marketing Político en la Universidad de George Washington. Al contactarme con él, en automático aceptó. La entrevista se realizó en las instalaciones del Partido Estatal, al llegar a la cita el entrevistado se mostró con curiosidad, y preguntó si la entrevista sería grabada, al conocer que sería grabado accedió a la entrevista. Para romper el hielo e iniciar la entrevista le pregunté sobre su experiencia en la George Washington y posterior inicie a la serie de preguntas toda la entrevista fue dinámica y la interacción se estableció en forma positiva.

A continuación se muestra en la Tabla 3.1 la guía de la entrevista realizada cada uno de los candidatos mostrando el objetivo a alcanzar de cada pregunta.

Tabla 3.1.

Guía de la Entrevista

PREGUNTA	OBJETIVO
Durante sus campañas políticas ¿ha utilizado a la mercadotecnia como herramienta para ganar las elecciones?	Conocer si el entrevistado relaciona a la mercadotecnia con la política o solo lo confunde como publicidad
¿Cree usted qué es importante utilizar esta herramienta durante las elecciones para poder ganar?	Analizar si el marketing contribuye de forma importante para ganar las elecciones
Desde su punto de vista ¿Cree que el candidato es visto por el partido político como un producto final, dónde el precio de adquirirlo son los votos?	Conocer cuál es la idea que se tiene del candidato dentro de la mercadotecnia y si forma parte de las 4p's
De acuerdo a su experiencia como candidato político ¿En su opinión quien fue el producto principal, usted o sus propuestas?	Determinar en qué posición se encuentra el candidato con respecto a las propuestas
Con respecto a las elecciones pasadas en el Estado de Querétaro ¿cree usted que la gente voto por los colores o por el candidato y/o por sus propuestas?	Averiguar cómo percibe el candidato el voto de los electores con respecto a los resultados obtenidos en elecciones pasadas
Desde su punto de vista como candidato ¿su imagen personal fue un factor influyó durante el proceso electoral?	Conocer si el candidato sabe de la importancia de transmitir su imagen durante la campaña para ganar simpatizantes
Desde su punto de vista ¿considera que es posible que existan imágenes de los candidatos que los perjudican más que beneficiarlos?	Saber si un candidato conocer las desventajas del uso de la imagen
Dentro del área de las estrategias de las campañas ¿usted cree que es posible que un mismo candidato utilice la misma la estrategia para ganar que le sirvió para ganar una elección anterior?	Saber, si se va a ver durante las próximas elecciones una estrategia parecida o igual que ofreció la victoria al candidato Enrique Peña Nieto
Con respecto a los partidos políticos ¿A qué deben prestar más atención su 'producto' o a la 'competencia'?	Determinar cómo se enfocan actualmente las campañas políticas, para atraer votantes, si en lo que ofrece o lo que los demás ofrecen
Refiriéndonos a las elecciones pasadas del 2009 en el Estado de Querétaro, ¿el marketing político fue una clave importante para el éxito?	Analizar si se utilizó el marketing político en Querétaro y como se utilizó
Considerando su experiencia en las elecciones pasadas ¿Qué factores debieron haber sido los factores claves?	Que determinantes fueron las importantes

Fuente: Elaboración propia

Continuación Tabla 3.1.

<p>En los últimos años los partidos políticos en México han presenciado diferentes campañas electorales a nivel Internacional, como lo fue en el 2008 en Estados Unidos donde ganó Barack Obama, donde se considera que el marketing político jugó un papel muy importante Teniendo en cuenta las próximas elecciones del 2012 en el Estado de Querétaro ¿Cómo considera usted que el marketing político debería cambiar en comparación a lo que se vivió en el 2009?</p>	<p>Saber si los candidatos están conscientes de que el marketing político evoluciona constantemente</p>
<p>Tomando como referencia a Estados Unidos durante las elecciones del 2008 donde el ganador fue Barack Obama. ¿Cómo cree usted que para las próximas elecciones en el Estado de Querétaro se debe de usar la tecnología informática?</p>	<p>Determinar si conoce la tendencia de marketing político utilizada en Estados Unidos y si se espera que pase los mismo en las próximas elecciones</p>
<p>Otro caso de una campaña política exitosa fue el proceso electoral de Chile donde ganó Salvador Piñera donde hizo énfasis en la historia su país con enfoque en el presente ¿Cómo cree usted que se deberían usar los planteamientos básicos de sus partidos políticos?</p>	<p>Si están dispuestos los partidos políticos y los candidatos a realizar un cambio importante en su interior retomando la importancia de sus antepasados y así ganar las elecciones</p>
<p>Finalmente ¿Qué le queda por aprender a los partidos políticos en cuanto a la mercadotecnia?</p>	<p>Conclusión opinión final del entrevistado.</p>

Fuente: Elaboración Propia

4. RESULTADOS

Al realizar el análisis de ambas entrevistas se encontró las siguientes similitudes:

Tabla 4.1.

Nuevos Conceptos

Nuevos conceptos Entrevista PRI	Nuevos conceptos Entrevista PAN
El Marketing Político genera transferencia de Imagen que influye en el éxito	Mercadotecnia genera transferencia de imagen
Mercadotecnia es una estrategia para crear publicidad	La mercadotecnia es un medio de publicidad para el éxito que debe de evolucionar
Las herramientas informáticas nueva vía de comunicación electoral	Las herramientas informáticas son el nuevo medios para las campañas políticas
El pasado y las mentiras afectan la imagen	Un mal candidato y el pasado perjudican imagen
La mercadotecnia debe de cambiar conforme a la sociedad	
El candidato es el producto y genera los votos de acuerdo a su personalidad y cercanía al ciudadano	El candidato es el producto final que obtiene los votos por sus propuestas
Importancia y fortaleza del partido son considerar a la oposición	El candidato es el Partido Político que conocer su historia sin importar la competencia
	Estrategia de conocer al elector meta

Fuente: Elaboración Propia

Con los datos anteriores se puede identificar que para los candidatos políticos, el marketing político es una simple estrategia para generar publicidad, en el cual se puede informar a la sociedad del candidato y de sus propuestas. Además los candidatos políticos de Estado de Querétaro están conscientes del uso de la nueva tecnología informática para los próximos procesos electorales y que formara parte de su estrategia para llegar a la ciudadanía y obtener los votos. También conocen sobre la importancia de la transferencia de imagen tanto del partido como del candidato hacia la ciudadanía lo cual le generara un pertenencia con el votante para que el día de la elección su voto sea por el candidato y por el partido, ya que el candidato es la imagen del partido político y es necesario considerar que si durante en el proceso electoral hay algún tipo de desacreditación perjudicara de manera inmediata su imagen. Retomando otra tendencia en el marketing político los candidatos del Estado de Querétaro considerar que si retoman las raíces del paso con un impulso al presente definitivamente generara un impacto negativo a la población, por la historia que se tiene en México.

Finalmente para comprobar la hipótesis de esta Tesis en relación a que los candidatos no conocen la las nuevas tendencias de marketing político para los próximos procesos electorales del 2012 para Estado de Querétaro, se obtiene que los candidatos si conocen las nuevas tendencias de marketing político y que las han utilizado en el pasado, tomando en cuenta que en los próximos procesos electorales formaran parte de su campaña, pero no todas las tendencias se pueden adaptar a la situación del Estado de Querétaro como es el caso de retomar parte del pasado enfocado al presente, porque esta tendencia afectaría al candidato en los procesos electorales.

Considerando el conocimiento sobre las nuevas tendencias los candidatos políticos de Estado de Querétaro tienen el problema de que actualmente no conocen el objetivo principal del marketing político porque lo confunden con una simple herramienta que genera únicamente publicidad durante los procesos electorales.

CONCLUSIONES

Durante toda esta Tesis se presentaron las nuevas estrategias en marketing político, lo cual cada una se adaptó a su entorno político, porque hay que recordar que cada campaña política es diferente, por lo que no todas las estrategias y tendencias se aplican por igual y de la misma manera. Es sorprendente que los políticos tengan una percepción en la importancia que tiene la imagen en todo el proceso electoral, tomando a las entrevistas como referencia, por ejemplo, el informante del PRI del Apéndice A señaló que *“el marketing político que se manejó fue la imagen que se dio a conocer a la ciudadanía y que fue fundamental para el desarrollo de la campaña”* esta idea enfatiza la importancia de la existencia de la transferencia de imagen que se debe tener durante todo el proceso electoral, de igual manera el informante del PAN del Apéndice B relaciona la transferencia de imagen con lo siguiente ya que refiere que *“de esta manera la ciudadanía conoce al candidato y al partido que representa y es la forma mucho más fácil de que conozcan sus propuestas y también se crea una imagen más directa del candidato con la ciudadanía”*.

Gracias a estas dos aportaciones se determina que el fundamento presentado por Limón (2011) en la campaña de Peña Nieto refuerza a las estrategias de marketing político en el que no solo es una simple publicidad sino una propuesta de imagen que tiene que ir más allá del candidato y el partido político, sino que la ciudadanía se debe de identificar apropiándose de la imagen y sentirse parte de el candidato y del partido, porque finalmente el candidato es el producto que se presente a la ciudadanía como lo señala el informante del PRI *“el candidato seria el producto de todo el esfuerzo reunido”*, esta parte refuerza a la estructura del *Marketing Mix*, de la importancia que

debe tener el producto en el área de mercadotecnia que en este caso es el candidato y como estrategia principal, el informante del PRI señala *“primero se lanzó una campaña dando a conocer a su familia su perfil y sus estudios para poderlo ubicar en la ciudadanía”*, de igual manera esta idea es reforzada por el informante del PAN del Apéndice B en el cual menciona *“al final de cuentas el candidato representa a la ciudadanía y en el área de mercadotecnia se podría afirmar que el candidato es el producto”*, es decir el candidato es el producto final que obtiene los votos de acuerdo a su personalidad y cercanía a la sociedad, es decir que dentro del *Marketing Mix* el precio que son los votos, se relacionan directamente con el producto que es el candidato y de acuerdo a su cercanía, personalidad y propuestas será el número de votos que obtendrá al final de la jornada electoral esperando el éxito de la misma.

Pero no solo el candidato como producto final puede ofrecer la cercanía a la ciudadanía, sino que existen nuevas herramientas informáticas como lo es el *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *correo electrónico*, etc., que logran este vinculo entre la población y el candidato generando al mismo tiempo una transferencia de imagen que el ciudadano se identifica completamente con el candidato político como lo señala el informante del PRI del Apéndice A, en relación del uso de las mismas en el Estado de Querétaro para las próximas elecciones y señala que: *“se debe de usar dando a conocer al candidato creando una cercanía con la población”* y como lo comenta el informante del PAN *“Querétaro debe de estar preparando para enfrentar una campaña cibernética porque todo se maneja a través del internet”*. Con toda esta información, queda claro que todos elementos del marketing político están relacionados entre sí, y logran lo que Limón (2011) menciona que es la transferencia de imagen a todos los niveles desde el

partido, ciudadanía, candidato, gobierno y continuidad, es decir para que una campaña electoral sea exitosa todo el marketing político que incluye estrategias, plan, objetivos, mensaje, investigación de mercados, etc., deben estar orientados a la creación de la imagen final que relacione al partido político, al candidato y ciudadanía.

Cabe mencionar que las herramientas informáticas como el *Internet, Facebook o Twitter*, son el medio actual donde los votantes se informan de las propuestas de cada uno de los candidatos razonando su voto, es decir, estas herramientas forman parte de los votantes denominados *Switchers* que razonan su voto y son los más críticos y esta herramienta logra la cercanía directa con el votante obteniendo así la transferencia de imagen.

Por último se identificó también la importancia de retomar la historia de un país enfocado a la actualidad, como fue el caso en las elecciones de Salvador Piñera en Chile. Si se toma esta estrategia aplicada a México el resultado probablemente no sea tan favorecedor como en Chile, esto se debe a que la historia de la política en México puede ser contraproducente en esta estrategia, porque si se retoma a un partido político que estuvo en el poder 70 años y creó inconformidades en la ciudadanía, será imposible que estos factores ayuden a crear una nueva estrategia para la campaña electoral, todo depende de la manera en que se utilice como es el caso que se renovó la imagen del partido político presentado modernidad y frescura, pero manteniendo las bases y fundamentos principales de existencia del partido político, es decir parte de la historia del partido político se mantuvo igual para crear la nueva imagen, pero no de la misma manera que en Chile, porque hay que recordar que ninguna campaña política es igual.

En conclusión, se puede resumir los principales hallazgos:

- a) Sólo haciendo campañas políticas se sabe hacer una. La teoría sirve si se combina con la práctica de campo.
- b) Se deben de buscar los mecanismo para saber lo que quiere el electorado a través de herramientas como el *Facebook*, *Correo electrónico*, *Twitter*, lo que sea pero se debe de escuchar al electorado, porque el elector ya no es un agente pasivo que escucha a los distintos candidatos, sus propuestas y vota por el que más lo representa, sino que el nuevo elector llamado *Switchers* que exige conocer al candidato creando una relación mucho más cercana.
- c) La imagen del candidato debe crear uniformidad con el objetivo del partido político para transferírsele a la ciudadanía y lograr la continuidad del partido político en el gobierno, ya que el proceso de comunicación es una de las etapas más vistosas que debe de aparecer en todo su esplendor.
- d) El utilizar la historia de un país en un enfoque actual puede crear una ventaja significativa en el éxito, porque retoma los objetivos principales de la razón de ser de la nación, pero en ocasiones puede perjudicar en el éxito de la campaña si no se conoce los beneficios que se obtendrá y de que manera se debe de manejar.
- e) Finalmente el candidato político es la parte más importante en el marketing político, porque es considerado como el producto final para la sociedad que representa al partido político y que al final de la jornada obtendrá el éxito a través de los votos de la sociedad.

Con base a los hallazgos obtenidos se recomienda lo siguiente:

- a) Para los partidos políticos: Se recomienda que antes de iniciar un proceso electoral busquen a consultores en marketing político que los ayuden a estructurar con bases fundamentales toda su estructura interna y externa, ya que una persona ajena tiene una mejor visión de todo el panorama exterior.
- b) Para los candidatos políticos: Se invita a todos los candidatos políticos a informarse de lo que realmente es el marketing político, conocer sus ventajas, desventajas y su principal función en los procesos electorales, de esta manera se evitará el error de creencia de la publicidad y obtendrá el mayor provecho en comparación a sus adversarios. Es necesario que los candidatos políticos reconozcan la importancia del marketing político para los procesos electorales, dejando a un lado la ideología de que es una simple estrategia para generar publicidad.
- c) Para las universidades que enseñan marketing: Es necesario que todas las instituciones académicas del País enfoquen parte de su enseñanza de marketing en el área de la política, porque actualmente no existe oferta suficiente para los jóvenes que tienen interés en el tema, porque ya el marketing político es un nuevo mercado que necesita explotarse para formar personas preparadas en el ámbito de campaña electorales.
- d) Para los estudiantes de marketing: El marketing político ya no es una moda, es una necesidad que necesitan los partidos políticos y candidatos para la creación de estrategias en campañas políticas. Su importancia se debe de basar en los nuevos estudiantes que desean encaminar sus estudios en el área de la política,

porque una persona ajena al partido político tiene una mejor percepción del exterior.

- e) Para los votantes: Ser las personas más críticas en las elecciones, porque deben de razonar el voto de acuerdo a las propuestas de los candidatos, porque el futuro del país dependerá de la persona que se escoja a gobernar, porque el candidato ganador es el que va a representar a todo un país.

Finalmente el marketing político, se convierte en un arma vital para conocer, atraer y retener a los votantes ligados o interesados a un proyecto electoral. Conocer las aspiraciones y necesidades de la población es primordial y el punto de partida para elaborar cualquier programa político porque nada debe ser producto de la casualidad.

REFERENCIAS

- Costa L. (2010) *Marketing político*. Recuperado el 23 Septiembre 2011 de <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- Revista Gestión (2011), Recuperado el 23 de Septiembre de 2011 de <http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2011/04/el-marketing-politico-al-desnu.html>
- Valdez A. (2011b) *Red de partidos políticos*. Recuperado el 23 de Septiembre del 2011 <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/evolucion.htm>
- Muños L. (2011) *Voto Corporativo al Marketing Político*. Recuperado el 26 de Septiembre del 2011 <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>
- Moreno D. (1980) *Diccionario de la Política* Editorial Porrúa México
Salazar Vargas Carlos (2006) *Politing Marketing Político Integrado*. Colombia:Universidad Externado de Colombia,
- Fernandez C y Hernandez R., (2000) *Marketing electoral e imagen de Gobierno en Funciones*. México: Mc Graw Hill
- Valdez A. (2000a) *Mercadotecnia Política el Estado actual de la disciplina en México*. México:Libros del Arrayan
- Homs R. (2004) *Estrategias de marketing Político*. México:Grupo Editorial Norma
- Thompson I. (2008) *Definición de Marketing* Recuperado el 26 de Septiembre del 2011 <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Reyes R. (2011a) Planeación Estratégica en las Contiendas Electorales (primera parte). *Revista Campaigns and Elections en Español*. Año 2 núm. 16
- Reyes R. (2011c) Planeación Estratégica en las Contiendas Electorales (segunda parte). *Revista Campaigns and Elections en Español*. Año 2 núm. 17
- Garcia J. (2011) La ciencia detrás del sufragio Marketing Político. *Revista Marca 2.0*. Año 10 no 112
- Barranco J. (1994a) *Técnicas del Marketing Político*. México: Red editorial Iberoamericana SA.
- Goncalves O. (2011a) Gerencia Eficiente de una campaña electoral. *Revista Campaigns and Elections en Español*. Año 2 núm. 20

- Toboso I. (2011) La planificación, fundamento del movimiento en masas. *Revista Campaigns and Elections en Español*. Año 2 núm. 14
- Barranco J. (2007b) *Marketing Político Análisis del mercado electoral*. Recuperado el 2 de Octubre del 2011 http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1_a10.html
- Mourad R. (2010) *El estudio del mercado electoral*. Recuperado el 1 de Octubre del 2011 del <http://www.rafaelmourad.com/el-estudio-de-mercado-electoral/>
- Barranco J.(2009c) *Marketing Político Análisis del mercado electoral*. Recuperado el 2 de Octubre del 2011 <http://thecomunicationslab.blogspot.com/2009/08/marketing-politico-analisis-del-mercado.html>
- Kertersz V. (2010) *En análisis FODA*. Recuperado el 3 de Octubre del 2011 del <http://www.emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda.html> 3 de octubre 2011
- Naghi M. (1984) *Mercadotecnia Política Tácticas y Estrategias para el Éxito Político*. Editorial Limusa México
- Kotler P y Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Rossells L. (2006) *Herramientas del Marketing Político*. Recuperado el 1 de Diciembre del 2011 de <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/herramientas-marketing-politico>
- Miró T. (2009) *Otra mirada al golpe de Estado en Chile 11 de Septiembre de 1973* Recuperado el 8 de Diciembre del 2011 <http://folcloreyculturachilena.blogoo.com/content/view/604587/Otra-mirada-al-Golpe-de-Estado-en-Chile-11-Septiembre-1973.html>
- Ortega M. (2001) *Marketing estratégico* Recuperado el 10 de Diciembre del 2011 <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- Duran J. (2011) *El ataque en las campañas electorales*, XII seminario de estrategia de campañas electorales, 14 al 18 de Marzo Washington DC
- Reyes R. (2011b) *Liderazgo Político y la Gerencia de campaña permanente* The George Washington University The Graduate school of policalmanagment
- Nieto S. (2011) *Investigación y Estrategia en las campañas electorales* , XII seminario de estrategia de campañas electorales, 14 al 18 de Marzo Washington DC

Brazile D. (2011) *Keys to Successful Campaigns, Tools and Techniques to Succeed* George Washington University March 17, 2011

Noguera F. (2011) *Planificación de Campaña* Washington, Marzo 2011.

Margolis J. (2011) *Journey to the Oval Office* 14 al 18 de Marzo Washington DC

Limón J. (2011) *Mensaje y Transferencia de Imagen* XII seminario de estrategia de campañas electorales, 14 al 18 de Marzo Washington DC

Goncalves O. (2011b) *Claves para una Campaña exitosa Principios y herramientas para el triunfo.* XII seminario de estrategia de campañas electorales, 14 al 18 de Marzo Washington DC

APÉNDICE

**APÉNDICE A
ENTREVISTA**

**Informante: Regidora del Municipio de Querétaro
Partido Político: Partido Revolucionario Institucional PRI**

PERSONA	PREGUNTA	CODIGO
INVESTIGADOR	Durante su campaña política ¿ha utilizado a la mercadotecnia como herramienta para ganar las elecciones?	
INFORMANTE	En el caso de los regidores no la hacemos propiamente nosotros sino acompañamos en planilla al presidente municipal, entonces el marketing político que se manejo fue apoyando al presidente municipal quien fue la imagen de dimos a conocer a la ciudadanía pero si fue fundamental para el desarrollo de la campaña	Marketing político es igual Imagen Estrategia de Campaña electoral
INVESTIGADOR	¿Cree usted qué es importante utilizar esta herramienta durante las elecciones para poder ganar?	
INFORMANTE	Porque la ciudadanía ve al político como alguien cercano, el marketing debe de funcionar como una forma de darlo a conocer de difundir su imagen de su persona y así de un anuncio un espectacular que pongas en la carretera hasta un panfleto que le des, e inclusive en las redes sociales o internet forman ya parte de un marketing político entonces es totalmente fundamental para él	Marketing crea transferencia de imagen a Marketing es publicidad Uso herramienta del marketing políticos
INVESTIGADOR	Desde su punto de vista ¿Cree que el candidato es visto por el partido político como un producto final, dónde el precio de adquirirlo son los votos?	
INFORMANTE	Cada instituto político busca por los perfiles que busca propicios para la elección entonces a lo mejor si lo vemos del otro lado de los términos de la mercadotecnia entonces si es un producto sin embargo los términos políticos es más bien el resultado de un esfuerzo y de y del esfuerzo del propio candidato para	El precio son los votos del esfuerzo del candidato

	lograr llegar a aa ese puesto y los votos si usted lo quiere ver en el marketing eh si sería el producto de todo el esfuerzo reunido de todos ellos	El producto gana por el esfuerzo
INVESTIGADOR	De acuerdo a su experiencia como candidato político ¿En su opinión quien fue el producto principal, usted o sus propuestas?	
INFORMANTE	Como te mencione en la pregunta anterior el producto final pues fue el presidente municipal en el caso de Corregidora primero se lanzó una campaña dando a conocer al presidente a su familia su perfil ehh sus estudios etcétera etcétera etcétera para poderlo ubicar en la ciudadanía del municipio una vez que ya lo tienen localizado y ya tienen familiaridad con la persona entonces las dos tres últimas semanas de campaña se hizo ya el panfleto los panfletos respecto a sus propuestas de campaña de los logros o de los objetivos que pretendía lograr para así entonces ya hacían la relación entre la figura y las propuestas	Producto final es el candidato La estrategia inicial fue transferencia de Imagen Estrategia de la Campaña fue la Publicidad Estrategia Final fue la transferencia de Imagen
INVESTIGADOR	Con respecto a las elecciones pasadas en el Estado de Querétaro ¿cree usted que la gente voto por los colores o por el candidato y/o por sus propuestas?	
INFORMANTE	Por el candidato , porque él es la persona que va casa por casa a conocer al elector y se identifican con él.	Triunfo del proceso se basa en la personalidad del candidato
INVESTIGADOR	Desde su punto de vista como candidato ¿su imagen personal fue un factor influyó durante el proceso electoral?	
INFORMANTE	Claro, si claro porque se mostró una imagen positiva a la población manejando una semejanza a la población es decir, el candidato tiene las mismas necesidades que la población	Imagen influye al éxito El candidato es igual a la población
INVESTIGADOR	Desde su punto de vista ¿considera que es posible que existan imágenes de los	

	candidatos que los perjudican más que beneficiarlos?	
INFORMANTE	Por supuesto que si, porque si el candidato en algún momento difiere a lo que se estaba manejando, en automático la población lo señala como una mentira	Las mentiras perjudican la imagen
INVESTIGADOR	Dentro del área de las estrategias de las campañas ¿usted cree que es posible que un mismo candidato utilice la misma la estrategia para ganar que le sirvió para ganar una elección anterior?	
INFORMANTE	No totalmente no porque como hemos visto hay una evolución digo no solamente de una persona en toda la sociedad evoluciona entonces no es lo mismo las mismas necesidades que tienen tres meses antes perdón tres años antes o seis años antes depende del tipo de elección que tres años después o seis años después entonces debe de evolucionar conforme a lo mismo que le pide la ciudadanía	Cambio en la sociedad Adaptación del marketing
INVESTIGADOR	Con respecto a los partidos políticos ¿A qué deben prestar más atención su 'producto' o a la 'competencia'?	
INFORMANTE	Actualmente estamos en un momento en que los partidos políticos creo que se preocupan mucho más por el interior entonces se preocupan por fortalecerse así mismos fortaleces a sus candidatos por haces sus bases por capacitarlos y no están viendo tanto al de en frente sino que más bien ehh pues quieren verohreflejar la imagen de que ahí unidad de que hay un compañerismo grande entre el instituto político para reflejarse en la ciudadanía y que tengan esa visión ese perspectiva buena y positiva del partido.	Solides del Partido Político Estrategia al Interior El contrincante no es importante Transferencia de imagen dentro del partido Transferencia de imagen hacia la población
INVESTIGADOR	Refiriéndonos a las elecciones pasadas del 2009 en el Estado de Querétaro, ¿el marketing político fue una clave importante para el éxito?	

<p>INFORMANTE</p>	<p>Porque desde el single que traía el candidato hasta el color la pertenencia que lograron de la campaña de llamarse yo soy Querétaro yo soy Pepe Calzada yo soy tal persona yo soy corregidora fue totalmente una un buen político un buen marketing político porque pus hacer esa idea crearse la idea de la pertenencia del estado de la pertenencia de una red social de poderte identificar con un candidato pues es algo nuevo que no había pasado en el Estado entonces si marco la diferencia totalmente eso.</p>	<p>Marketing político maneja la imagen de campaña</p> <p>Marketing político genera pertenencia</p>
<p>INVESTIGADOR</p>	<p>Considerando su experiencia en las elecciones pasadas ¿Qué factores debieron haber sido los factores claves?</p>	
<p>INFORMANTE</p>	<p>La pertenencia en el Estado en el Territorio que dio y aparte la familiaridad con la que tratabas a los candidatos también fue bueno aunaba que se algo muy particular en Querétaro por primera vez se utilizaron las redes sociales tanto el Facebook como twitter , twitter todavía estábamos muy en pañales en México pero en Facebook si si era como lo que marcó la diferencia donde se anunciaba los eventos del candidato quien iba a venir posteaba las fotos ehh recorridos que tenía entonces es más hubo un momento en que estuvo chateando en Facebook con el candidato con las personas en general eso le ayudo le causo una percepción viendo cercanías del candidato.</p>	<p>Imagen es pertenencia</p> <p>Cercanía del candidato</p> <p>Uso de nuevas herramientas informáticas</p> <p>Publicidad son las actuales herramientas informáticas</p>
<p>INVESTIGADOR</p>	<p>En los últimos años los partidos políticos en México han presenciado diferentes campañas electorales a nivel Internacional, como lo fue en el 2008 en Estados Unidos donde ganó Barack Obama, donde se considera que el marketing político jugó un papel muy importante Teniendo en cuenta las próximas elecciones del 2012 en el Estado de Querétaro ¿Cómo considera usted que el marketing político debería cambiar en comparación a lo que se vivió en el 2009?</p>	

<p>INFORMANTE</p>	<p>La relaciono un poco con la pregunta la respuesta anterior que te di eh decía que que estaba lo de las redes sociales en ese entonces todavía no teníamos twitter no había esta cercanía tanto con YouTube ahorita ya es básico que un candidato tenga su perfil en twitter como para tener dando a conocer la agenda a las personas esto y obviamente no como que se levante o que se vaya a desayunar sino que hay personas que trabajan con él y le dicen ponga esto o haga esto o o hay personas que se lo manejan entonces lo que va a marcar mucho este momento son las comunicaciones los Smartphone ehh las redes sociales el internet ya no tanto poner tus publicaciones en la prensa o en los espectaculares o demás sino más la tecnología.</p>	<p>Herramienta informática es una obligación</p> <p>Uso correcto de la herramienta informática</p> <p>Tecnología son la nueva tendencia</p> <p>Eliminación de medios de comunicación antiguos</p>
<p>INVESTIGADOR</p>	<p>Tomando como referencia a Estados Unidos durante las elecciones del 2008 donde el ganador fue Barack Obama. ¿Cómo cree usted que para las próximas elecciones en el Estado de Querétaro se debe de usar la tecnología informática?</p>	
<p>INFORMANTE</p>	<p>Se debe de usar dando a conocer al candidato creando una cercanía con la población y mostrando todas sus actividades para que la ciudadanía se entere al momento cada paso del candidato</p>	<p>Herramienta informática genera transferencia de imagen</p>
<p>INVESTIGADOR</p>	<p>Otro caso de una campaña política exitosa fue el proceso electoral de Chile donde ganó Salvador Piñera donde hizo énfasis en la historia su país con enfoque en el presente ¿Cómo cree usted que se deberían usar los planteamientos básicos de sus partidos políticos?</p>	
<p>INFORMANTE</p>	<p>Mira te voy hablar del caso particular del partido al que pertenezco, el partido que pertenezco a partir del año 2000 que ganó Vicente Fox se le hizo una campaña un poco sucia por llamarla así de la historia que setenta años en el poder etcétera etcétera entonces creo que si si el partido o mi instituto político retomara esos ideales serían los revolucionarios los</p>	<p>La guerra sucia perjudica imagen</p> <p>Utilizar la historia perjudica</p>

	ideales del siglo pasado o principios de siglos pasado creo que le saldría contraproducentes de al usarlos creo que más bien debía ser vivir el presente enfocarse en las nuevas generaciones en los proyectos nuevos que tienen y no tanto en su pasado porque se lo van a sacar totalmente los partidos políticos no creo que sea conveniente que lo utilicen	imagen Beneficio de la imagen es presente y futuro
INVESTIGADOR	Finalmente ¿Qué le queda por aprender a los partidos políticos en cuanto a la mercadotecnia?	
INFORMANTE	Pues todo que es un arma de doble filo que deben de saber utilizar que deben sacarle el mayor provecho para así mismo y para su partido y darse cuenta que ya no es como antes que podías manejar el cuarto poder que es la prensa sino que ya debes de darte cuenta que la gente está en constante movimiento y como te pueden ver hoy por cualquier cosa del marketing de repente te cambia toda la perspectiva entonces deben de sacar el mejor provecho y has de cuentas que ya no es como algo que esta fuera de moda por llamarlo sino que es presente y que deben de explotarlo para su beneficio	prensa es publicidad Mercadotecnia esta en evolución Mercadotecnia forma parte del futuro en el política

**MEMEORANDUM (Interpretación personal)
ENTREVISTA: PRI**

- 1- **CÓDIGO:** Marketing político es igual Imagen
Para el informante toda la estrategia de marketing político se dio a través de la imagen del candidato a presidencia municipal
- 2- **CÓDIGO:** Estrategia de Campaña electoral
Para el informante, el dar una imagen del candidato durante la campaña fue fundamental para su estrategia en el proceso electoral
- 3- **CÓDIGO:** Marketing crea transferencia de imagen
Para el informante el que la gente conozca al candidato así como su persona y su trabajo es primordial para que se quede dentro de la mente del elector
- 4- **CÓDIGO:** Marketing es publicidad
Para el informante el marketing solo se basa en la publicidad como son los espectaculares, folletos, entre otros
- 5- **CÓDIGO:** Uso de Herramienta del marketing
Las redes sociales o internet forman ya parte de un marketing político entonces es totalmente fundamental para los procesos electorales porque además se relaciona al marketing

- 6- CÓDIGO: el precio son los votos del esfuerzo del candidato
El resultado del proceso electoral fueron los votos, porque para el informante se logró a través del esfuerzo
- 7- CÓDIGO: El producto gana por el esfuerzo
Todo el trabajo y el éxito para el informante recaen en el candidato
- 8- CÓDIGO: Producto final es el candidato
Porque para el informante es lo que le ofreces a la población para que voten
- 9- CÓDIGO: Estrategia inicial fue transferencia de Imagen
La transferencia de imagen para el informante inicio desde que se empezó a difundir a la ciudadanía el candidato por el partido político
- 10- CÓDIGO: Estrategia de Campaña es Publicidad
Para el informante toda su estrategia de campaña se basó en la creación de publicidad
- 11- CÓDIGO: Estrategia Final fue transferencia de Imagen
Para el informante fue importante que al final toda la ciudadanía se identificara con el candidato
- 12- CÓDIGO: Triunfo se basa en la personalidad
Para el informante el triunfo se debió al candidato
- 13- CÓDIGO: Imagen influye éxito
El informante señala que una buena imagen asegura el éxito del proceso electoral
- 14- CÓDIGO: El candidato es igual a la población
Para el informante el candidato se debe de mostrar como cualquier ciudadano que tiene las mismas necesidades
- 15- CÓDIGO: Mentiras perjudican la imagen
Una mala campaña de desacreditación para el informante afectan a la imagen
- 16- CÓDIGO: Cambio en la sociedad
El informante ha visto que hay una evolución no solamente de una persona sino en toda la sociedad por cada día se tienen nuevas necesidades
- 17- CÓDIGO: Adaptación del marketing
El informante asegura que cada proceso electoral es diferente por tal motivo el marketing se debe de adaptar a la situación actual
- 18- CÓDIGO: Solides del Partido Político
Para el informante es primordial que durante todo el proceso electoral el partido político muestre integración al interior entre funcionarios, candidatos, empleados
- 19- CÓDIGO: Estrategia al Interior
El informante cree que fortalecerse a sí mismos fortalece a sus candidatos
- 20- CÓDIGO: En contrincante no es importante
Actualmente para informante ver a otro partido no es tan importante por lo que solo se deben de enfocar en su candidato
- 21- CÓDIGO: Transferencia de imagen dentro del partido
El informante señala que es importante reflejar la imagen de unidad un compañerismo entre el instituto político y los militantes
- 22- CÓDIGO: Transferencia de imagen hacia la población
Para el informante es importante reflejarse en la ciudadanía y que tengan esa visión esa perspectiva buena y positiva del partido
- 23- CÓDIGO: Marketing político maneja imagen de campaña
Para el informante el marketing político ayuda a los procesos electorales para generar una imagen durante los procesos electorales
- 24- CÓDIGO: Cercanía del candidato
El informante menciona que el candidato debe de formar parte de la ciudadanía
- 25- CÓDIGO: Imagen es pertenencia

- El informante señala que la imagen que se manejó creo La pertenencia en el Estado
- 26- CÓDIGO: Cercanía del candidato
Para el informante la familiaridad con la que tratabas a los candidatos también fue bueno aunaba que se algo muy particular en Querétaro
- 27- CÓDIGO: Uso de nuevas herramientas informáticas
El informante señala que para Querétaro fue la primera vez se utilizaron las redes sociales tanto el Facebook como twitter, y ayudaron a enviar información al elector
- 28- CÓDIGO: Publicidad son las actuales herramientas informáticas
El informante menciona que Facebook marcó la diferencia donde se anunciaba los eventos del candidato quien iba a venir posteaba las fotos recorridos que tenía entonces es más hubo un momento en que estuvo chateando en Facebook con el candidato con las personas en general eso le ayudo le causo una percepción viendo cercanías del candidato
- 29- CÓDIGO: Herramienta informática es obligación
El informante cree que ya es básico que un candidato tenga su perfil en twitter como para dar a conocer la agenda a la población y que esté informada del día a día.
- 30- CÓDIGO: Uso correcto de la herramienta informática
Actualmente existen personas que trabajan con él candidato y le dicen ponga esto o haga esto y hay personas que se lo manejan
- 31- CÓDIGO: Tecnología es una nueva tendencia
El informante aclarar que ya están las nuevas comunicaciones como los Smartphone, las redes sociales el internet que se verán próximamente
- 32- CÓDIGO: Eliminación de medios de comunicación antiguo
Para el informante la prensa o en los espectaculares ya no son tan importantes sino que es la tecnología
- 33- CÓDIGO: Herramienta informática genera transferencia de imagen
Para el informante se debe de usar dando a conocer al candidato creando una cercanía con la población
- 34- CÓDIGO: Guerra sucia perjudica imagen
El informante señala que cuando se generó una guerra socia a su partido en automático afecto la imagen del mismo
- 35- CÓDIGO: Utilizar la historia perjudica imagen
Porque para el informante el retomar esos ideales del pasado saldría contra productores al usarlos en la actualidad
- 36- CÓDIGO: Beneficio de imagen si es al presente y futuro
El informante cree que se debe vivir el presente enfocarse en las nuevas generaciones en los proyectos nuevos que tienen
- 37- CÓDIGO: La prensa es publicidad
Señala el informante que deben de saber utilizar que deben sacarle el mayor provecho para así mismo y para su partido y darse cuenta que ya no es como antes que podías manejar el cuarto poder que es la prensa
- 38- CÓDIGO: evolución
Para el informante es necesario darse cuenta que la gente está en constante movimiento y como te pueden ver hoy por cualquier cosa del marketing de repente te cambia toda la perspectiva
- 39- CÓDIGO: Mercadotecnia formas parte del futuro en el política
Para el informante la mercadotecnia es el presente y que deben de explotarlo para su beneficio

**ANÁLISIS
ENTREVISTA PRI**

Códigos Similares en la Entrevista	Unificación de Códigos
<ul style="list-style-type: none"> -Marketing Político es Imagen -Marketing crea transferencia de imagen -Estrategia inicial de Transferencia de Imagen -Estrategia Final transferencia de Imagen -Imagen Influye al éxito -Transferencia de Imagen en el Partido -Transferencia de Imagen en la Población -Imagen es Pertenencia -Imagen es el presente y el futuro 	<p>El Marketing Político genera transferencia de Imagen que influye en el éxito</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Marketing es publicidad -Estrategia de Campaña es publicidad -marketing político maneja la imagen de la campaña -La prensa es publicidad -Publicidad son las herramientas informáticas 	<p>Mercadotecnia es una estrategia para crear publicidad</p>
<ul style="list-style-type: none"> --Herramientas informáticas genera transferencia de imagen -Uso de herramientas informáticas en el Marketing Político -Herramienta informática es una obligación - Uso correcto de las herramientas informáticas -Tecnología son la nueva tendencia - Eliminación de medios antiguos 	<p>Las herramientas informáticas nueva vía de comunicación electoral</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Las mentiras perjudican la imagen -utilizar la historia perjudica la imagen -Guerra sucia perjudica la imagen 	<p>El pasado y las mentiras afectan la imagen</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Adaptación del marketing -Mercadotecnia esta en evolución -Mercadotecnia forma parte del futuro en la política -Cambio en la sociedad 	<p>La mercadotecnia debe de cambiar conforme a la sociedad</p>
<ul style="list-style-type: none"> -El precio son los votos del esfuerzo del candidato -el producto gana por esfuerzo -el producto final es el candidato -el triunfo se basa en la personalidad del candidato -El candidato es la población -Cercanía del candidato 	<p>El candidato es el producto y genera los votos de acuerdo a su personalidad y cercanía al ciudadano</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Solides del partido político .-Estrategia al Interior -En contrincante no es importante 	<p>-Importancia y fortaleza del partido son considerar a la oposición</p>

**APÉNDICE B
ENTREVISTA**

Informante: Anónimo

Partido Político: Partido Acción Nacional PAN

PERSONA	PREGUNTA	CODIGO
INVESTIGADOR	Durante su campaña política ¿ha utilizado a la mercadotecnia como herramienta para ganar las elecciones?	
INFORMANTE	Para el Municipio de Querétaro la mercadotecnia fue un elemento importante que marco el triunfo del partido	Mercadotecnia genera el triunfo
INVESTIGADOR	¿Cree usted qué es importante utilizar esta herramienta durante las elecciones para poder ganar?	
INFORMANTE	Si porque de esta manera la ciudadanía conoce al candidato y al partido que representa y es una forma mucho más fácil de que conozcan sus propuestas, y también se crea una imagen más directa del candidato con la ciudadanía porque lo ven en las calles, en folletos y otro tipo de publicidad ya sea por medio del Internet	La comunicación genera transferencia de imagen Creación de imagen Acercamiento Mercadotecnia es una vía de información Mercadotecnia es publicidad
INVESTIGADOR	Desde su punto de vista ¿Cree que el candidato es visto por el partido político como un producto final, dónde el precio de adquirirlo son los votos?	
INFORMANTE	Creo que cuando un Partido político escoge el candidato para cargo específico, es porque buscan obtener la mayor cantidad de votos y así ganar las elecciones, entonces viendo al candidato en el área de mercadotecnia podría afirmar que el candidato es el producto que le ofreces a la ciudadanía para obtener algo cambio en este caso su confianza en el voto, porque al final de cuentas el candidato representa a la ciudadanía	Candidato genera votos El candidato es el producto final Candidato es la ciudadanía
INVESTIGADOR	De acuerdo a su experiencia como candidato político ¿En su opinión quien	

	fue el producto principal, usted o sus propuestas?	
INFORMANTE	Fue una mezcla de ambos, ya que las propuestas tienen que ir acorde a lo que es la imagen del candidato, es decir no puedes ofrecer a la sociedad bienestar social si en la familia del candidato se vive una ruptura o una desintegración. Pero la imagen forma la parte más delicada ya que es la forma en que te das a conocer a la sociedad, es decir la ciudadanía tiene que estar totalmente familiarizado con el candidato	Producto es el candidato y las propuestas Congruencia en el candidato Conocimiento da transferencia de imagen
INVESTIGADOR	Con respecto a las elecciones pasadas en el Estado de Querétaro ¿cree usted que la gente voto por los colores o por el candidato y/o por sus propuestas?	
INFORMANTE	Mmmm creo que en la elecciones pasadas se vivió de todo un poco, a mi perspectiva hubo sectores que realmente votaron por el color o otros votaron por el candidato el cual a través de sus propuestas logro atraerlos	Seducción del elector
INVESTIGADOR	Desde su punto de vista como candidato ¿su imagen personal fue un factor influyó durante el proceso electoral?	
INFORMANTE	Sí, porque si no no hubiera ganado	Buena imagen da triunfo
INVESTIGADOR	Desde su punto de vista ¿considera que es posible que existan imágenes de los candidatos que los perjudican más que beneficiarlos?	
INFORMANTE	Lamentablemente en esta época se vive en una sociedad donde la desacreditación y la guerra social se vive día a día, entonces si tienes la mala suerte o no supiste tus puntos débiles los pueden utilizar en tu contra y te perjudican totalmente	Puntos débiles del candidato genera mala imagen
INVESTIGADOR	Dentro del área de las estrategias de las campañas ¿usted cree que es posible que un mismo candidato utilice la misma la estrategia para ganar que le sirvió para ganar una elección anterior?	

INFORMANTE	No, porque cada época electoral el candidato se enfrenta a nuevas problemáticas a nuevas sociedades y debe de innovar la forma de atraer a la población, entonces utilizar una misma estrategia dos veces es imposible que el mismo candidato gane de la misma manera, porque es necesario evolucionar	nuevas estrategias Candidato debe innovar
INVESTIGADOR	Con respecto a los partidos políticos ¿A qué deben prestar más atención su ‘producto’ o a la ‘competencia’?	
INFORMANTE	Se deben de enfocar principalmente a su candidato porque él es la imagen del partido político, pero siendo realistas durante el proceso electoral es necesario conocer cómo está la competencia y así buscar la ventaja sobre él.	Candidato es la imagen del partido Conocer al contrincante
INVESTIGADOR	Refiriéndonos a las elecciones pasadas del 2009 en el Estado de Querétaro, ¿el marketing político fue una clave importante para el éxito?	
INFORMANTE	Sí, porque se vivió algo nuevo en el Estado se inició toda una campaña de mercadotecnia con una nueva forma que fue el internet, además que se buscaba que el candidato estuviera más cerca del ciudadanía y que mejor que el votante lo conozca a través de las herramientas que más utiliza como el Facebook, es decir el candidato era el amigo de la población y conocían paso a paso lo que hacía.	Publicidad es internet Internet es cercanía a la población La herramienta informática causa transferencia de imagen
INVESTIGADOR	Considerando su experiencia en las elecciones pasadas ¿Qué factores debieron haber sido los factores claves?	
INFORMANTE	Para mi punto de vista los factores claves fue el cómo se utilizó el internet donde fue el enfoque clave de toda la mercadotecnia en las campañas	Ganar elecciones es utilizar las herramientas informáticas
INVESTIGADOR	En los últimos años los partidos políticos en México han presenciado diferentes campañas electorales a nivel Internacional, como lo fue en el 2008 en Estados Unidos donde ganó Barack Obama, donde se considera que el	

	marketing político jugó un papel muy importante Teniendo en cuenta las próximas elecciones del 2012 en el Estado de Querétaro ¿Cómo considera usted que el marketing político debería cambiar en comparación a lo que se vivió en el 2009?	
INFORMANTE	Primero tomando como partida Estados Unidos donde las campañas políticas manejan una gran cantidad de dinero para suportar un marketing de tanta dimensión, a Querétaro le queda por evolucionar, si habrá cambios muy importantes, se manejara con mucho más experiencia las redes sociales como lo es Facebook, twitter y YouTube, donde dieron se verán publicidad en estos rubros.	evolución uso de herramientas informáticas
INVESTIGADOR	Tomando como referencia a Estados Unidos durante las elecciones del 2008 donde el ganador fue Barack Obama. ¿Cómo cree usted que para las próximas elecciones en el Estado de Querétaro se debe de usar la tecnología informática?	
INFORMANTE	Creo que Querétaro debe de estar preparado para enfrentar una campaña cibernética ya no se verá tanto publicidad en las calles sino que todo se manejara a través del internet, imagínate hasta por los teléfonos tendremos la noticia del día y no nos tendremos que esperar al otro día para conocer los sucesos	campañas cibernéticas comunicación publicidad
INVESTIGADOR	Otro caso de una campaña política exitosa fue el proceso electoral de Chile donde ganó Salvador Piñera donde hizo énfasis en la historia de su país con enfoque en el presente ¿Cómo cree usted que se deberían usar los planteamientos básicos de sus partidos políticos?	
INFORMANTE	Cada partido debe de retomar sus ideales porque son su razón de ser, pero en México este tema es muy delicado por los muchos problemas que se han vividos a través de los partidos políticos y como me preguntaste anteriormente una mala imagen puede perjudicar completamente	Importancia de las raíces El pasado es mala imagen

	al partido y al candidato.	
INVESTIGADOR	Finalmente ¿Qué le queda por aprender a los partidos políticos en cuanto a la mercadotecnia?	
INFORMANTE	Los partidos políticos deben de estar conscientes que es un tema que esta constante evolución, deben de aprender realmente el objetivo que tiene la mercadotecnia en las campañas porque de esta manera sabrán utilizarla a su beneficio.	Evolución del marketing Mercadotecnia es beneficio

**MEMORANDUM (interpretación personal)
ENTREVISTA PAN**

- 1- **CÓDIGO:** Mercadotecnia genera el triunfo
El informante menciona que gracias a la ayuda de la mercadotecnia el partido político gano las elecciones
- 2- **CÓDIGO:** Comunicación genera transferencia de imagen
El informante señala que si la ciudadanía ubica la imagen del candidato logra conocerlo y relacionarlo con sus propuestas entonces estará identificado al momento de las votaciones
- 3- **CÓDIGO:** Creación de Imagen
Para el informante una imagen logra una mayor identificación con la ciudadanía
- 4- **CÓDIGO:** Acercamiento
Para el informante el candidato debe de estar en contacto con los electores
- 5- **CÓDIGO:** Mercadotecnia es una vía de información
Con la mercadotecnia es fácil de que conozcan sus propuestas, y también se crea una imagen más directa del candidato con la ciudadanía
- 6- **CÓDIGO:** Mercadotecnia es publicidad
Para el informante ver al candidato en las calles, en folletos y otro tipo de publicidad ya sea por medio del Internet es una herramienta de la Mercadotecnia
- 7- **CÓDIGO:** Candidato genera votos
El informante menciona que el Partido político escoge el candidato para un cargo específico, porque el candidato es capaz de reunir la mayor cantidad de votos
- 8- **CÓDIGO:** El candidato es el producto final
El informante afirmar que el candidato es el producto porque es lo que la gente ve y por lo que votan
- 9- **CÓDIGO:** Candidato es la ciudadanía
El informante señala que al final de cuentas el candidato representa a la ciudadanía
- 10- **CÓDIGO:** El Producto es el candidato y las propuestas
El informante señala que los votos se debieron a una mezcla de ambos, ya que las propuestas tienen que ir acorde a lo que es la imagen del candidato es decir congruencia a lo que muestras y a lo que eres
- 11- **CÓDIGO:** Congruencia en el candidato
Para el informante el candidato tiene las mismas necesidades que la población.
- 12- **CÓDIGO:** Conocimiento da transferencia de imagen

Para el informante la ciudadanía tiene que estar totalmente familiarizado con el candidato

- 13- CÓDIGO: seducción al elector
A su perspectiva hubo sectores que realmente votaron por el color u otros votaron por el candidato el cual a través de sus propuestas logro atraerlos
- 14- CÓDIGO: Buena imagen da triunfo
Si no hubiera tenido buena imagen no hubiera ganado
- 15- CÓDIGO: Puntos débiles del candidato genera mala imagen
Para el informante tus puntos débiles los pueden utilizar en tu contra y te perjudican totalmente
- 16- CÓDIGO: Nuevas estrategias
En informante señala que en cada época electoral el candidato se enfrenta a nuevas problemáticas a nuevas sociedades y debe de innovar la forma de atraer a la población
- 17- CÓDIGO: Candidato debe innovar
El informante menciona que es imposible que el mismo candidato gane de la misma manera, porque es necesario evolucionar
- 18- CÓDIGO: Candidato es la imagen del partido
Menciona que se deben de enfocar principalmente a su candidato porque él es la imagen del partido político
- 19- CÓDIGO: Conocer al contrincante
Es necesario conocer cómo está la competencia y así buscar la ventaja sobre él.
- 20- CÓDIGO: Publicidad es internet
Menciona que vivió algo nuevo en el Estado se inició toda una campaña de mercadotecnia con una nueva forma que fue el internet
- 21- CÓDIGO: Internet es cercanía a la población
El informante menciona que se buscaba que el candidato estuviera más cerca de la ciudadanía
- 22- CÓDIGO: La herramienta informática causa transferencia de imagen
El informante afirma que el votante lo conocía al candidato a través de las herramientas que más utiliza como el Facebook, es decir el candidato era el amigo de la población y conocían paso a paso lo que hacia
- 23- CÓDIGO: Ganar elecciones es utilizar las herramientas informáticas
Para el informante internet fue el enfoque clave de toda la mercadotecnia en las campañas
- 24- CÓDIGO: Evolución
Querétaro le queda por evolucionar, si habrá cambios muy importantes
- 25- CÓDIGO: Uso de herramientas informáticas
Para el informante se e manejara con mucho más experiencia las redes sociales como lo es Facebook, twitter y YouTube, donde dieron se verán publicidad en estos rubros.
- 26- CÓDIGO: Campañas cibernéticas
Para él todo se manejara a través del internet
- 27- CÓDIGO: Comunicación es publicidad
Dar a conocer a tu candidato es la mejor publicidad
- 28- CÓDIGO: Importancia de las raíces
El informante señala que Cada partido debe de retomar sus ideales porque son su razón de ser
- 29- CÓDIGO: El pasado es mala imagen
Señala el informante que anteriormente una mala imagen puede perjudicar completamente al partido y al candidato
- 30- CÓDIGO: Evolución del marketing

Para el informante Los partidos políticos deben de estar conscientes que es un tema que esta constante evolución

31- CÓDIGO: Mercadotecnia es beneficio

Para el informante la mercadotecnia en las campañas porque de esta manera sabrán utilizarla a su beneficio.

**ANÁLISIS
ENTREVISTA PAN**

Códigos Similares en la Entrevista	Unificación de códigos
-Mercadotecnia genera el triunfo -mercadotecnia es una vía de información -Mercadotecnia es publicidad -Comunicación -Evolución del Marketing -Mercadotecnia es beneficio	La mercadotecnia es un medio de publicidad para el éxito que debe de evolucionar
-La mercadotecnia genera trasferencia de imagen -Creación de Imagen -Conocimiento da trasferencia de imagen -Buena imagen da triunfo	Mercadotecnia genera transferencia de imagen
-Acercamiento -Seducción del elector -El candidato de innovar - Nuevas estrategias -Evolución	Estrategia de conocer al elector meta
-Candidato genera votos -El candidato es el producto final - Candidato es la ciudadanía -Producto es el candidato y las propuestas -Congruencia en el candidato	El candidato es el producto final que obtiene los votos por sus propuestas
-Puntos débiles del candidato genera mala imagen -El pasado es mala imagen	Un mal candidato y el pasado perjudican imagen
-El candidato es la imagen del partido -Conocer al contrincante -Importancia de las raíces	El candidato es el Partido Político que conocer su historia sin importar la competencia
-Publicidad es Internet -Internet es cercanía a la población -Las herramientas informáticas causan transferencia de imagen -Uso de herramientas informáticas -campañas cibernéticas	Las herramientas informáticas son el nuevo medios para las campañas políticas

ANÁLISIS DE AMBAS ENTREVISTAS

Nuevos códigos Entrevista PRI	Nuevos códigos Entrevista PAN
El Marketing Político genera transferencia de Imagen que influye en el éxito	Mercadotecnia genera transferencia de imagen
Mercadotecnia es una estrategia para crear publicidad	La mercadotecnia es un medio de publicidad para el éxito que debe de evolucionar
Las herramientas informáticas nueva vía de comunicación electoral	Las herramientas informáticas son el nuevo medios para las campañas políticas
El pasado y las mentiras afectan la imagen	Un mal candidato y el pasado perjudican imagen
La mercadotecnia debe de cambiar conforme a la sociedad	
El candidato es el producto y genera los votos de acuerdo a su personalidad y cercanía al ciudadano	El candidato es el producto final que obtiene los votos por sus propuestas
Importancia y fortaleza del partido son considerar a la oposición	El candidato es el Partido Político que conocer su historia sin importar la competencia
	Estrategia de conocer al elector meta