



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

**PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS
ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR Y
SUPERIOR EN EL ESTADO DE QUERÉTARO**

T E S I S

Que para obtener el grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:
Ana Isabel González Sánchez.

Santiago de Querétaro, Qro., septiembre de 2005

No. Adq. H70503

No. Título _____

Clas. TS

659.13

G643p

BIBLIOTECA CENTRAL



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**“PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS ESTUDIANTES DE
NIVEL MEDIO SUPERIOR Y SUPERIOR EN EL ESTADO DE QUERÉTARO”**

Tesis

Qué como parte de los requisitos para obtener el grado de la

Maestría

Presenta

Ana Isabel González Sánchez

Dirigida por:

Dr. Raúl Mejía Estañol

SINODALES

**Dr. Raúl Mejía Estañol
Presidente**

Firma

**Dr. Jorge Ramos Martínez
Secretario**

Firma

**Dr. Fernando Barragán Naranjo
Vocal**

Firma

**Dr. Oscar Cabello Estrada
Suplente**

Firma

**M.A. José Luis Huerta Bortolotti
Suplente**

Firma

**M. A. José Antonio Inclán Montes
Director de la Facultad**

Firma

**Dr. Sergio Quesada Aldana
Director de Investigación y Posgrado**

RESUMEN

Este trabajo destaca la importancia y necesidad de una investigación, previa a la elección de candidato y organización de la campaña electoral. La segmentación del mercado electoral y su análisis debe ser la estrategia número uno, para continuar con la planeación de la campaña electoral. La publicidad y la mercadotecnia en general que se utiliza para la promoción de un candidato, no debe de ser genérica, debe basarse en las preferencias de públicos específicos, no seguir usando las técnicas e instrumentos tradicionales. El objetivo principal de la mercadotecnia ha sido, es y será la satisfacción de necesidades deseos y caprichos, mediante la investigación de mercado, se logrará conocer o tener un acercamiento de los motivos, gustos y preferencias que tienen los consumidores y en este caso de los votantes. La opinión pública ha ganado terreno en los procesos políticos. Antes de iniciar una campaña de política es necesario conocer y entender a los votantes. Por lo tanto, quien diseñe, organice y coordine una campaña electoral, necesita información del mercado (electoral) además de hacer una adecuada segmentación de este. La publicidad, promoción y comunicación política tradicional difiere de la realidad. Esta investigación se enfoco a destacar las preferencias de jóvenes estudiantes de entre 15 y 34 años de nivel medio superior y superior, en universidades públicas y privadas, Se recopiló información de literatura, Internet y periodística. Se investigan y analizan las preferencias electorales a través de un cuestionario. Se aplicaron 400 encuestas en diferentes fechas desde diciembre de 2003 y hasta marzo de 2004. Las preferencias que destacan en cuanto al candidato se refiere, la principal es la honestidad, y le siguen carisma, credibilidad, comportamiento, experiencia y educación, además de su imagen. También los logros y antecedentes personales. Este estudio resalta la importancia del acercamiento del candidato a la población, la cual ignora todo lo relacionado con la política, sólo votará si se le convence que cierto candidato o candidata es quien dice ser.

Palabras clave (mercadotecnia, candidato, comunicación, publicidad, honestidad)

ABSTRACT

This work highlights the importance and necessity of an investigation, previous to candidate's election and organization of the electoral campaign. The segmentation of the electoral market and their analysis should be the strategy number one, to continue with the planning of the electoral campaign. The publicity and the marketing in general that is used for the promotion of a candidate, should not be generic, it should be based on the preferences of specific publics to prevent using the traditional techniques and instruments. As the main objective of the marketing has been, it is and it will be the satisfaction of necessities and desires, by means of the investigation of the reasons, likes and preferences that have the consumers to buy, also in the political marketing the investigation of these preferences is basic. The public opinion has won land in the political processes. Before beginning political campaigns, it is necessary to know and to understand the motivations, likes, desires and the voters' necessities. Therefore who designs, organizes and coordinates an electoral campaign, needs information of the electoral market, besides making an appropriate segmentation. The publicity, promotion and traditional political communication differs of the reality. This investigation focuses to highlight the preferences young students of between 15 and 34 years of half superior and superior level, in public and private universities. Information was gathers from literature, journalistic and Internet sources. Electoral preferences were investigated and analyze through a questionnaire. 400 surveys were applied on different dates from December of 2003 and until March of 2004. The main preferences the highlight is for candidate is honesty continued by, continued charisma, credibility, professional experience and academic preparation, also the personal a appearance. Also the achievements and personal antecedents. This study stands out the importance of the approach from the candidate to the population, which ignores all the related with the politics, they will only vote if they are convinced that certain candidate really is who he is to be.

Key words (marketing, candidate, communication, publicity, honesty)

AGRADECIMIENTOS

En la preparación de este manual se recogieron las opiniones desinteresadas del Director y Coordinadores de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro, así como de académicos y personal administrativo de la misma.

En particular, la Dirección de Servicios Escolares y la Dirección de Investigación y Posgrado, agradecen al Dr. Raúl Mejía Estañol y al M. en C. Jorge Alejandro Ramos el haber revisado el texto y por sus atinados comentarios para mejorarlo.

DEDICATORIAS

A mi madre, que me ha enseñado a no dejarse vencer ante las circunstancias, y que con su sonrisa y cariño esta luchando, contra lo que se ponga frente a ella.

**A mis hijos:
Mi Bella Durmiente,
Mi Princesa Caramelo,
Mi Bodoque.**

**A mis hermanos,
Roberto, Jorge, Juan, Francisco y
en especial a Angelita**

**A mis maestros: Raúl Mejía Estañol,
Clara Escamilla Santana,
Javier Islas Domínguez,
Jorge Alejandro Ramos Martínez
Fernando Barragán Naranjo,
Miguel Angel Hernández Vázquez,
a quienes debo mi formación profesional**

ÍNDICE

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIAS	iv
ÍNDICE	v
INTRODUCCIÓN	1
I. LA MERCADOTECNIA: SOCIAL Y POLÍTICA	5
1.1 Generalidades sobre mercadotecnia	5
1.2 Antecedentes de la mercadotecnia	5
1.3 Investigación de mercados	8
1.4 Conceptualización	9
1.5 Mercado	12
1.5.1 Mercado objetivo	13
1.5.2 Segmentación de mercado	14
1.6 Mezcla de la mercadotecnia / marketing mix	16
1.7 Mercadotecnia social	18
II. LA MERCADOTECNIA EN EL ÁMBITO POLÍTICO	24
2.1 La mercadotecnia política	24
2.2 Antecedentes de la mercadotecnia política en México	28
2.3 Situación actual de de la mercadotecnia política en México	31
III: ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA	35

3.1	Diferencias y similitudes entre lo político y lo comercial	35
3.2	El partido político y la organización	36
3.3	Mercado y población de votantes.	37
3.4	Investigación del mercado de votantes	39
	3.4.1 Muestreo	42
3.5	Segmentación de mercado electoral	43
3.6	Comportamiento del consumidor y el votante	44
3.7	Competencia y oposición.	45
3.8	Ética en la política	46
	3.8.1 Ética en la publicidad política.	48
3.9	Marketing Mix y la mezcla de mercadotecnia política	50
	3.9.1 Candidato y producto.	51
	3.9.2 Voto, expectativas y precio	54
	3.9.3 Logística de campaña y plaza	54
	3.9.4 Comunicación y promoción	55
	3.9.5 Publicidad política	57
	3.9.6 Propaganda	58
	3.9.7 Promoción y voto	59
IV:	MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA	61
4.1	Estrategia	61
	4.1.1 Estrategia en mercadotecnia política	63
4.2	Plan de marketing	64

4.3	Perfil del candidato	65
4.3.1	Personalidad	65
4.3.2	Estilo	66
4.3.3	Mensaje	67
V.	METODOLOGÍA	68
5.1	Objetivos y metas	68
5.2	Diseño de la investigación	68
5.3	Definición del problema	69
5.4	Metodología para la investigación	69
5.4.1	Establecimiento de la hipótesis	69
5.4.2	Determinación de la muestra	70
5.4.3	Diseño del instrumento.	72
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	73
	CONCLUSIONES	78
	BIBLIOGRAFÍA	83
	FUENTE DE INTERNET	84
	ANEXO 1	86
ÍNDICE DE CUADROS		
1.-	Diferencias y similitudes entre mercadotecnia política y mercadotecnia de productos	35
2.	Información fundamental para un plan de Marketing político	41

INTRODUCCIÓN

En México se ha presentado un fenómeno en los dos últimos procesos electorales para presidente. Los partidos políticos enfrentan nuevos retos en el mercado de votantes, tanto en la composición demográfica, económica, política, así como, en la participación de la mujer en busca de representación y jóvenes con insatisfacciones y demandas. El cambio de estructuras políticas es cada vez más necesario, incluso se ha manejado la posibilidad de que las mujeres puedan participar como candidatas presidenciales, lo que antes podría sonar descabellado.

En los 80s y 90s las campañas políticas simplemente informaban quienes serían los candidatos (tapados), aún cuando se sabía de antemano que el destapado sería nuestro próximo presidente. Por lo tanto no había una justificación para hacer una mercadotecnia de tipo político. Además, no había razón para que el candidato tuviera una preparación para la contienda electoral, tampoco que lo respaldara una investigación de mercado previa, de quienes votarían por él y cuales eran las preferencias de estos votantes. Por lo tanto la promoción, publicidad y comunicación de estos eventos solo era meramente informativa, mas institucional que innovadora. Sin embargo, esto ha cambiado la participación de la ciudadanía en eventos políticos ha aumentado a partir del año 2000, que fue un parte aguas con respecto a las elecciones presidenciales, con los inicios de la democracia, las preferencias por el candidato han superado a la preferencia por el partido político.

La asesoría integral con mercadólogos, sociólogos, diseñadores de imagen y políticos capacitados se ha hecho imprescindible para el manejo profesional de las campañas electorales. La publicidad que se ha usado en los procesos electorales también debe cambiar. Cada vez que tenemos un proceso electoral vemos las mismas técnicas, formas, métodos y herramientas para hacer llegar la publicidad y promoción del candidato a la ciudadanía o mercado votante.

La campaña no debe ser diseñada de acuerdo a presentimientos, tradiciones o mera creencia, como se ha hecho en el pasado, la campaña empieza desde antes de la elección del candidato dentro de su partido. Su imagen, lenguaje, mensaje y hasta en donde se presentará, deberá hacerse con la estrategia basada en los resultados de la investigación previa, para que haya una verdadera comunicación y publicidad acerca del candidato enfocada hacia quienes posiblemente votarán por él.

A partir del triunfo de un partido político y de un candidato a presidente diferente al partido tradicional en las elecciones del 2000, los partidos opositores hicieron cuestionamientos acerca de la ética, y legalidad del uso de algunas herramientas mercadológicas comerciales que se usaron en ese proceso electoral. Sin embargo, el replanteamiento debiera ser enfocado hacia que es en realidad lo que la ciudadanía quiere y no quiere. En cada contienda electoral para elección presidencial que se han llevado a cabo en la República Mexicana y al término de esta, los ciudadanos nos encontramos inmersos en una gran cantidad de publicidad política que denigra el mobiliario urbano, con propaganda en posters o carteles de plástico, amarillos, rojos, naranjas, blancos o azules con fotografías de desconocidos, bardas pintadas, etc. Sin embargo, los que vivimos en este país nos hacemos varias preguntas por ejemplo: ¿cómo saber que el candidato es quien dice ser?, ¿qué trascendencia tendrá el país si gana determinado candidato?, ¿por qué los partidos políticos no se han hecho cargo de la basura que deja la publicidad de sus respectivos candidatos?, ¿quiénes serán los que aparecen en las fotografías de los carteles?, ¿qué empresa habrá hecho la publicidad?, ¿toda la población, adultos, jóvenes y niños opinan lo mismo de los candidatos?, ¿por qué escogieron esos colores para los carteles?, ¿cómo y quién selecciona a los candidatos?.etc.

Es innegable que en el 2000, a la mayoría de los mexicanos agrado el triunfo de un candidato que no fuera del partido tradicional, en ese tiempo ayudó la inconformidad generalizada de la población y la necesidad de un cambio imprescindible, como inicio de la democracia. Sin embargo, este gobierno no ha

sido el que tampoco se deseaba, la falta de certidumbre en la economía y política no beneficia a nadie.¹

Así, que rumbo al 2006 podría ganar el candidato que se apoye con la información, derivada de la investigación previa. Hay oportunidades de ganar para uno u otro candidato, aún sin ser del partido tradicional o el del cambio. Cabe señalar que aún cuando los mexicanos que tienen preferencias por algunos partidos políticos, en el 2006, no será lo más importante, actualmente es el candidato o candidata quien interesa y él o ella deberá ser, quien de acuerdo a su trayectoria, antecedentes, personalidad, preparación y capacidad de convocatoria, convenga a quienes podrían ser sus votantes, la ciudadanía desea saber más y conocer a los candidatos de cada partido, y votarán, no por el candidato del PAN, PRI, PRD, PAS, etc., se votará por quien realmente convenga que es la mejor opción para ser el presidente, en pocas palabras, “por la persona”.

La participación ciudadana es un compromiso adicional que se debe conseguir al unísono que el voto. La publicidad en la política ha tenido efectos sorprendentes como “La marcha de los pobres” del 29 de agosto en apoyo al candidato del PRD parecía una marcha en busca de un milagro o una esperanza para vencer la enfermedad o la pobreza.²

La mercadotecnia actual también debe ser dirigida a conseguir que se vote, primeramente encontrando las necesidades individuales y después la de la familia, comunidad, ciudad, distrito, etc. El partido no es suficiente para que el votante tenga preferencia por el candidato representante de ese partido. La mercadotecnia política no es igual que la mercadotecnia comercial, hay herramientas y elementos imprescindibles, sin embargo, el candidato no es un producto, ni el voto tampoco es el precio. Por lo tanto, el trabajo de la mercadotecnia en política debe ser manejada por profesionistas especializados en mercadotecnia social, de servicios y con conocimientos de política, ya que estos

¹ Buendía L. Jorge, Los retos de Fox, enfoque, periódico Reforma. No. 548. 29 de agosto de 2004.

² Rocha M. Carolina. La marcha de los pobres. Enfoque. No. 549. Periódico Reforma. 5 de septiembre de 2004.

especialistas establecen un puente de comunicación entre la opinión pública y los representantes gubernamentales.

La labor cotidiana con la ciudadanía que se ha intentado por parte del gobierno de tener una mejor imagen y comunicación ha sido negativa y no ha logrado convicción, ya no hay disponibilidad a la tolerancia de antes. Por lo tanto es necesario implementar nuevas estrategias para que la mayoría de la población de acuerdo a su sexo, edad, necesidades, deseos, gustos y expectativas conozca más acerca de nuestros gobernantes, y evitar que “no se vote”. El peor enemigo de las campañas políticas es el abstencionismo.

No es fácil encontrar todos los atributos de un líder en una persona, sin embargo, deberá ser la mejor, para esto tendrá que haber estándares de evaluación que manejen los partidos para calificar a los posibles candidatos y así hacer una selección minuciosa. Para evitar tantos excesos, vicios y errores del pasado con relación al corporativismo, nepotismo y compadrazgo, es imprescindible homologar ciertos parámetros de compromiso, capacidad, experiencia, antecedentes de todo tipo (sociales, políticos, familiares, académicos, laborales, etc.), para aspirar al ingreso de puestos públicos.

Para esta investigación se tomó como base datos de INEGI 2000 de la población de estudiantes de nivel medio superior, superior y posgrado, la cual estaba compuesta en el 2000 por un total de 187,803 y esta a su vez se compone de 75,389 hombres y 84,707 mujeres, en el estado de Querétaro. A una muestra de 400 estudiantes se les aplicó una encuesta para saber sus preferencias electorales. El adecuado manejo de la información y el plan integral de mercadotecnia son elementos básicos para lograr el voto de los jóvenes estudiantes en Querétaro, algunos de ellos todavía no lo han hecho y están próximos a hacerlo por primera vez, ya que en el 2000 tenían 12 años, en el 2006 tendrán 18 años y ya estarán en posibilidades de votar. En esta investigación se busca conocer cuales son sus preferencias con respecto a los posibles candidatos, y que factores intervienen para lograr un voto útil de este sector de la ciudadanía.

I. LA MERCADOTECNIA: SOCIAL Y POLÍTICA

1.1 Generalidades sobre mercadotecnia

La mercadotecnia como disciplina derivada de la administración ha tenido un desarrollo y evolución constante con una gran polémica a su alrededor, algunos estudiosos la limitan a la operación mercantil restringiendo su campo de acción, sin embargo, hay otros autores que la consideran una herramienta útil aplicable a una mayor gama de actividades y de solución de problemas en cualquier tipo de público que se quiere llegar, y una última corriente propone que la mercadotecnia se encuentra relacionada con las transacciones mismas, y puede aplicarse a cualquier unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales, en donde se incluyen las instituciones no mercantiles.

La mercadotecnia es siempre controversia, es sinónimo de manipulación del consumidor al antojo de las empresas, se ha satanizado sobre todo cuando se ha usado en los procesos electorales, sin embargo, la mercadotecnia ha tenido un proceso de maduración y de evolución desde que se hizo conciencia de su uso. (Reyes 2003)

1.2 Antecedentes de la mercadotecnia

Namakforoosh (1983), hace una descripción del desarrollo de la mercadotecnia desde sus inicios, y señala que algunos autores creen que la mercadotecnia existe desde que existe el género humano, sin embargo, hay otros creen que se inició cuando se usaba el trueque, cabe aclarar que la mercadotecnia como disciplina sistematizada tiene sus inicios entre 1900 y 1910, es cuando se acuña el nombre, además se tiene información del primer curso en la materia llamado "Método de mercadotecnia". En 1914 se presentó la primera investigación científica en mercadotecnia, llamada "Distribución de Mercado", y en esta época también se forma La asociación Americana de Mercadotecnia. Entre 1920 y 1940 ya se hace investigación de mercados, apoyados en las encuestas y censos, en esta década se fundó la Asociación de los Profesores de Publicidad y

Mercadotecnia. Hay nuevos enfoques, por ejemplo, H. B. Killough, consideraba a la contabilidad tan importante como la transportación y el almacenamiento, Breyer, consideraba que las funciones de la mercadotecnia eran la negociación, el almacenamiento, la medición, la determinación de la calidad, el empaque, el pago y el financiamiento. Después de la Segunda Guerra Mundial se retoma el pensamiento mercadotécnico, y se integra como elemento importante al cliente o consumidor y como método, el análisis económico. Entre 1950 y 1970 se introdujeron nuevos conceptos tomados de la administración de la dirección de empresas y de las ciencias sociales. Se identifican nuevas áreas de estudio y de investigación como: la toma de decisiones administrativas o directivas, patrones sociales y de comportamiento, análisis cuantitativo, estructura y comportamiento del sistema, restricciones del medio ambiente, análisis comparativo, mercados internacionales, distribución física, etc. El mismo autor afirma que a partir de 1980 habrá una intensa aplicación de la mercadotecnia social para resolver problemas sociales complejos, especialmente el crecimiento demográfico, la escasez de alimentos, la desnutrición, la conservación de la fuente de energía, la prevención de enfermedades, etc.

De acuerdo a Oscar Smith 2002, la evolución del Marketing esta dividido en siete eras, en relación al tipo de orientación que se ha dado en el intercambio e interacción de bienes, lo que el denomina *“Las eras del Marketing”*.

- Era del trueque- orientada hacia la necesidad
- Era de la revolución industrial – orientada hacia el producto
- Era de la producción en serie – orientada hacia la manufactura (marketing de 1ª generación). A partir de esta generación se le conoce como el marketing moderno el cual nace desde los años 30 y hasta los años 50. Es cuando las empresas reconocen que además de producir de una manera rápida, y a menor costo, el siguiente objetivo es la venta, dando nacimiento al concepto de marketing.
- Era del consumismo – orientada hacia las ventas, marketing masivo (marketing de 2ª generación) Este marketing se establece a partir de

los años 60, el objetivo vender productos estandarizados en forma masiva. Jerome MCarthy, invento en 1962 las famosas cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción), que todavía utilizamos y conocemos como "Marketing Mix". Las organizaciones tenían como objetivo principal ventas masivas enfocadas más hacia al producto que al consumidor.

- Era de la información – orientada hacia el consumidor (marketing de 3ª generación). Época en que Al Ries y Jack Trout elaboraron "la teoría del posicionamiento". En esta etapa se estandarizan los productos y también se estandarizan a los consumidores con el fin de crear productos específicos para cada segmento de mercado.
- Era del conocimiento – orientada hacia la persona (marketing de 4ª generación) La tecnología en los medios de comunicación e información, además de la productividad en los procesos ha permitido la Personalización masiva de productos y servicios permitiendo el comercio global. El consumidor busca más productos o servicios hechos a su medida, en color, sabor o necesidad. El reto competitivo es de las empresas que logren satisfacer estas necesidades con la mayor calidad y velocidad posible.
- Era de la percepción – orientada hacia la mente o posicionamiento perceptual (marketing de 5ª generación) Se comprende mejor la verdadera esencia del marketing y con ayuda de la tecnología existen mejores herramientas para resolver los objetivos de las organizaciones y para satisfacer un mercado complejo como el de la mente de las personas – la percepción del consumidor.

Una compañía orientada al marketing (también llamada orientada al cliente) es la que hace depender las decisiones estratégicas de la compañía, de los deseos y necesidades de los clientes reales y potenciales. La cultura corporativa de la compañía está sistemáticamente comprometida con la creación de valor. El responsable de marketing confía en que este proceso, si se hace

correctamente, proporcione a la empresa una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

El concepto de orientación al marketing fue desarrollado a finales de los años 60 y comienzos de los 70 en la Universidad de Harvard y en un puñado de compañías con mentalidad adelantada a su tiempo. Ella reemplazó la anteriormente vigente orientación a las ventas que tuvo su auge entre mediados de los 50 y comienzos de los 70 y la orientación a la producción que predominó con anterioridad a ésta. Desde que se introdujo el concepto, ha sido modificado y renombrado varias veces como "Orientación al cliente", "Filosofía de marketing", "Concepto de marketing" y "Intimación con el cliente". (Smith, 2002)

1.3 Investigación de mercados

La orientación al cliente se compone básicamente como un proceso de tres pasos. En el primero, las necesidades del cliente son investigadas. En un segundo paso, la información se distribuye por toda la compañía y los productos son desarrollados. Por último, se analiza la satisfacción del cliente y se hacen los ajustes que se estiman necesarios.

Las técnicas que las compañías utilizan para comprender las necesidades del cliente son:

- Investigación de mercado cuantitativa - como encuestas y cuestionarios.
- Investigación de mercado cualitativa - como grupos de enfoque y paneles de consejos.
- Investigación de mercado e investigación del sector industrial
- Encuentro cara a cara con los clientes
- Encuentro cara a cara con el personal de primera línea - vendedores, cajeros, recepcionistas, etc.
- Departamento de reclamaciones del cliente.
- Vías directas con el cliente - teléfono y página Web.

- Visitas a las instalaciones del cliente
- Programas y bases de datos de usuarios frecuentes.
- Grupos de usuarios - tests Beta
- Conferencias

Una empresa orientada al marketing tendrá por lo normal las siguientes características:

- Utilización extensiva de variadas técnicas de investigación de mercados
- Abundantes líneas de productos
- Énfasis en los beneficios aportados por el producto al cliente más que en las características del producto
- Utilización de técnicas de innovación de producto como tormenta de ideas, test de concepto y análisis de campo de fuerzas.
- Ofrecimiento de servicios al cliente como disponibilidad de tarjeta de crédito, entrega a domicilio, instalación, servicio postventa y garantía.
- Procedimientos de control de la satisfacción del cliente y sus reclamaciones, incluyendo: entrevistas de salida, base de datos de reclamaciones y vías directas con el cliente a través de teléfono y página Web.
- Estructura organizacional en la que el Jefe de Marketing reporta directamente al Dirección General

1.4 Conceptualización

Según Kotler (2002) dice que la mercadotecnia: “es el estudio científico de las relaciones de intercambio”, Stanton y Walter (1998) un “sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.”

Kotler, 1996 concibe la mercadotecnia "como un avance vital hacia la satisfacción de deseos y necesidades humanas: es el medio a través del cual las

organizaciones identifican necesidades insatisfechas y las convierten en oportunidades de negocios, creando así satisfactores para la sociedad y utilidades para ella".

La concepción moderna de la mercadotecnia es realmente reciente, Druker menciona que nació en Japón en el siglo XVII y en Occidente se puede situar a fines del siglo XIX. Durante este tiempo la mercadotecnia ha pasado por diferentes enfoques; uno de los más favorecidos y de los primeros fue el de una orientación hacia las ventas, aquí se suponía que los consumidores no compran sino a través de un esfuerzo en promoción de ventas, ya que el cliente no está motivado a la compra per se, pero puede ser inducido a comprar.

David Hughes define a la mercadotecnia y sus distintos usos de la siguiente manera: aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer estas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

Reyes y Munich (2003) dan una definición más y simple la mercadotecnia es la disciplina que como objetivo principal es la satisfacción de las necesidades de usuarios o consumidores, a través de la creación de bienes y distribución de bienes y/o servicios. Y en este sentido, la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo.

El marketing de relación es una de las tendencias que predominan en el marketing actual y lo fundamental en este es conocer mejor a los clientes, compradores, público, etc. (Kotler 2001)

Kotler (2001), el padre de la mercadotecnia como se le conoce, afirma que la clave para que una organización alcance sus metas es ser mas eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta
- Necesidades del cliente
- Marketing integrado
- Rentabilidad

Mercado Meta: la empresa obtiene resultados óptimos cuando se escogen con cuidado sus mercados meta y preparan programas de marketing a la medida.

Necesidades del cliente: una empresa puede definir su mercado meta conociendo los cinco tipos de necesidades que puede presentar el mercado:

- Necesidades expresadas
- Necesidades reales
- Necesidades no expresadas
- Necesidades de contentamiento o complacencia
- Necesidades secretas

Marketing integrado: es cuando todos los colaboradores de la empresa colaboran par servir a los intereses del cliente.

Rentabilidad: en caso de instituciones privadas el principal objetivo es obtener utilidades, sin embargo en organizaciones sin fines de lucro y públicas, es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil.

Actualmente el marketing social incorpora consideraciones éticas y sociales en las prácticas empresariales.

El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los

clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.

Los clientes y consumidores, el mercado, de una determinada empresa, pueden ser tanto lo que se llama consumidores finales como lo que se llama usuarios de negocios, es decir, otras empresas que a su vez poseen su propio mercado.

El marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas.

De forma contraria a lo que frecuentemente se cree, el marketing no es la mera actividad comercial o de ventas, ni es tampoco únicamente la promoción o la publicidad, sino que comprende estos elementos, entre varios otros más.

Bajo la óptica del marketing, cada empresa debe comenzar por definir su negocio en términos genéricos de un "qué" (producto: bien o servicio) y un "para quiénes" (mercado), tras lo cual debe profundizar en el estudio del mercado, definiendo luego su mercado objetivo y los segmentos de mercado que atenderá.

1.5 Mercado

En tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías, aunque los mercadólogos consideran que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Hay varios tipos de mercado: el mercado de producto, el mercado demográfico, el mercado geográfico, el mercado de votantes, el mercado de trabajo y el mercado de donantes.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado es el conjunto de compradores o consumidores potenciales y con el objeto de satisfacer sus necesidades.³

1.5.1 Mercado objetivo

El mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género y/o variables socioeconómicas.

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes para la venta de un producto u ofrecer un servicio.

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- cuántos segmentos establecemos cómo objetivo
- cuáles
- cuántos productos vamos a ofrecerles
- qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- segmentación de mercado
- selección del mercado objetivo
- posicionamiento de producto

³ Guerrero M. Mercadotecnia. <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>

1.5.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables Geográficas
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño del país
 - Clima
- Variables demográficas

- Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingresos
 - Profesión
 - Nivel educativo
 - Estatus socioeconómico
 - Religión
 - Nacionalidad
- Variables sicográficas
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes
- Variables de comportamiento
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la marca
 - Utilización del producto final
 - Nivel de 'listo-para-consumir'
 - Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el “cluster análisis” (análisis de grupo)

1.6 Mezcla de la mercadotecnia / marketing mix

Si antes la política se basaba y apoyaba en la propaganda, en las últimas campañas en nuestro país se han apoyado en la publicidad, la cual determina las estrategias políticas. La publicidad requiere apoyarse con el valor agregado que le da la evolución de la propaganda y las relaciones públicas y a esto se le llama marketing mix. Baena (1997)

Los responsables de marketing utilizan cuatro variables cuando definen una estrategia de marketing o diseñan un plan de marketing. Son precio, publicidad, producto y distribución (posicionamiento). Genéricamente, se les denomina las cuatro 'P'.

El marketing mix es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Un marketing mix individual es considerado para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye el mix, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia del mix se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo.

A largo plazo, las cuatro variables del mix pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de marketing están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la planificación estratégica a largo plazo.

Algunos expertos han aumentado el número de 'P' en el mix a 5, 6 ó incluso 8. "Gente" ("People") es añadido en determinadas ocasiones, reconociendo la importancia del elemento humano en todos los aspectos del marketing. Otros incluyen "Socios" ("Partners") como una parte del mix debido a la creciente importancia de las relaciones en canales colaborativos.

Para cada segmento de mercado, la empresa definirá el posicionamiento que quiere lograr y definirá, diseñará y desarrollará la denominada mezcla de

marketing que comprende las variables operacionales del marketing o las "P" del marketing. En el caso de bienes, se habla de cuatro "P", mientras que para servicios se agregan tres adicionales.

Las cuatro "P" básicas de Kotler son:

I.- *Producto*: Definición y concreción de las características que debe tener un producto -bien o servicio (suele realizarse, en todo caso, abuso de lenguaje y utilizar la palabra producto como sinónimo de bien- a fin de que responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final.

II.- *Precio*: Fijación del precio del producto o servicio en base a la situación existente en el mercado, es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar y los precios de los competidores.

III.- *Promoción o Comunicación*: Todas las funciones de venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, la venta por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. También estas actividades deben diseñarse y desarrollarse de forma que se ofrezca al consumidor el producto o servicio en cuestión de una forma óptimamente adaptada a sus preferencias.

IV.- *Plaza, Distribución, Logística o Punto de ventas*: En este caso se define dónde encontrará el consumidor el producto o el servicio que se le ofrece, de forma que le resulte lo más cómodo posible y se ajuste a sus conveniencias. El producto o el servicio puede estar disponible en un punto de ventas o puede enviarse a la dirección indicada por el consumidor. (Kotler, 1996)

En el caso de servicios, se agrega Procesos, Planta y Personal de contacto.

En el caso ideal, en una empresa o entidad no sólo el departamento de marketing y los otros que dependen de él son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la

empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias, y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

1.7 Mercadotecnia social

El objetivo de la mercadotecnia ya no sólo es satisfacer necesidades y dar a conocer los atributos, beneficios y ventajas de un producto o servicio en el contexto comercial, también se puede dar a conocer una idea, un país, estado, idioma, una educación, cultura, religión, gobierno o incluso una persona, en el contexto social y político, y esto sucede tanto a nivel nacional, como en el internacional. Como ejemplo, cuando se habla de la disciplina en el trabajo la relacionamos con la de los japoneses, el mejor café, se dice que el de Colombia, estudiar el idioma Inglés, en Estados Unidos, los mejores servicios médicos, en Huston, el mejor museo, Louvre, etc. Entonces se considera que la mercadotecnia esta presente en todo tipo de comunicación social, política, económica, financiera, etc. Cabe mencionar que cada día existe más competencia en todos y cada uno de estos ámbitos por lo que la comunicación e imagen son los factores centrales que darán la pauta para la planeación estratégica de la mercadotecnia que se seguirá para alcanzar el objetivo principal de la empresa.

Kotler, 2001 señala que los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades diferentes:

- a) Bienes
- b) Servicios
- c) Experiencias
- d) Eventos
- e) Personas
- f) Lugares
- g) Propiedades
- h) Organizaciones

i) Información

j) Ideas

La mercadotecnia social se ha enfocado en dos vertientes, la primera es cuando la empresa comercial con fines de lucro, no sólo debe satisfacer al cliente sino buscar el bienestar a largo plazo de la sociedad, asumiendo que la organización tiene como misión tener no sólo clientes satisfechos, sino saludables y que debe contribuir además al mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad. La otra vertiente esta enfocada única y exclusivamente a entidades sin fines de lucro, organizaciones federales, estatales y paraestatales que tengan vocación por satisfacer lo mejor posible ciertas necesidades de la población.

De tal razonamiento surge un nuevo concepto, el de mercadotecnia social, y lo hace como una respuesta de la propia filosofía de la mercadotecnia ante un mercado cada vez más demandante de respuestas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas y a la conservación de nuestro medio ambiente. Algunas de las preguntas que nos hacemos son: ¿Esta mercadotecnia actual constituye un criterio adecuado del mundo comercial en una época de deterioro ambiental, escasez de recursos, explosión demográfica, inflación y servicios sociales deficientes? ¿La empresa que percibe y satisface los deseos y necesidades de los compradores actúa siempre a favor de los intereses a largo plazo de los consumidores, de la sociedad y del medio ambiente?

Estos cuestionamientos orientan el concepto de la mercadotecnia social, como parte de una respuesta a las necesidades del mercado, de la sociedad. La orientación de la mercadotecnia social busca conciliar las necesidades de las personas, la sociedad y medio ambiente con la propia filosofía de las organizaciones, se busca que la organización cuente con las herramientas necesarias para ser eficiente, productiva y tenga la capacidad de no solo sobrevivir en el medio sino que puede crecer a través de una forma de administración y dirección centrada en las personas, en su bienestar y en el de sociedad, contribuyendo no solo mantener el medio ambiente sino a conservarlo,

tratando de desarrollar una mayor conciencia ecológica, con todo lo que esto implica. De esta manera podemos partir de un esquema diferente.

El concepto de mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Lefebvre & Flora (1988), definen mercadotecnia social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo.” Andreasen (1995) lo define como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

A diferencia de una mercadotecnia comercial, el agente de cambio no se beneficia económicamente del éxito de la publicidad de una campaña, el objetivo primordial es el cambio en el comportamiento para evitar el riesgo en el individuo. la campaña se diseña a la medida de las perspectivas, necesidades y experiencias singulares de las audiencias objetivo, de ser posible con la retroalimentación de miembros representativos de estas audiencias. La mercadotecnia social busca crear condiciones en la estructura social que faciliten los cambios en el comportamiento que se está promoviendo, y lo más fundamental, es el basarse en los conceptos de la mercadotecnia comercial. Se dice a menudo, que existe una justicia al utilizar los mismos conceptos de mercadotecnia que se utilizan en elementos de las industrias como las del tabaco y la comida rápida para combatir sus influencias negativas.

Es en 1970 cuando especialistas en mercadotecnia empiezan a trasladar y a adaptar conceptos y elementos de la mercadotecnia comercial a las actividades de las organizaciones interesadas o dedicadas al beneficio de la sociedad. La mercadotecnia en el ámbito social, se define a través de elementos y actividades que se preocupan por el beneficio de la sociedad o el bien común. Para Laura Fisher es “la causa social” “toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población”. Ella hace una división entre “la causa social” y “los servicios públicos”, cabe mencionar que tanto algunas organización privadas, como públicas deberían perseguir el mismo fin en el contexto de cambios de hábitos, actitudes o comportamientos de la población y los servicios públicos además, deben proporcionar beneficios útiles a la ciudadanía y preocuparse por esos cambios.

Es de importancia establecer cuáles son los objetivos de la mercadotecnia social y cómo se diferencia de la mercadotecnia comercial, y no perder de vista que en la actualidad aún en la mercadotecnia comercial es necesario incluir el aspecto del bien común, ya que podría ser un disparate hablar de mercadotecnia social, si no se considera que cualquier empresa u organismo público o privado perseguían ante todo brindar beneficios a la comunidad.

Las organizaciones federales, estatales y paraestatales que tengan vocación por satisfacer lo mejor posible ciertas necesidades de la población, se conocen como organizaciones del servicio público, y estas tienen las siguientes características:

- a. Son instituciones de beneficio social, tienen una vocación desinteresada.
- b. No tienen finalidad de ganar una utilidad.
- c. Importancia por las necesidades de la colectividad.

- d. Posibilidades de imponer a los ciudadanos o los usuarios algunas decisiones.⁴

Bajo estas condiciones el quehacer de los representantes de gobierno, deben basar su plan de trabajo. La mercadotecnia sobre aspectos sociales y políticos de un país se rigen por el objetivo de satisfacer las necesidades sociales, las cuales a diferencia de las necesidades de consumo comercial, son las que determinan el voto de un sexenio y muy probable para otro más si hay satisfacción de la mayoría de la ciudadanía.

La mayoría de las definiciones de mercadotecnia se centran en operaciones mercantiles y se centran en actividades que inician cuando un producto esta terminado, sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas y las actividades inician desde antes de tener de las operaciones productivas.⁵ En el contexto de lo político, estas actividades deberían empezar antes de escoger al candidato. Las técnicas de la mercadotecnia no sólo son utilizadas por las organizaciones comerciales, también son utilizadas por los gobiernos, las organizaciones para la consecución de fondos, las instituciones de salud, los grupos políticos y las organizaciones filantrópicas.

El concepto de mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Según los conceptos anteriores se puede decir que la mercadotecnia política es una división o ramificación de la mercadotecnia social, ya que el objetivo marketing político debería ser precisamente “entregar a la sociedad satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente de tal manera que se proteja e incremente el bienestar de la ciudadanía”.

⁴ Namakforoosh M. G. 1979. *Mercadotecnia Social*.

⁵ Fisher, L, 1992 *Mercadotecnia*. 2ª Edición, Ed. Mc. Graw Hill

La mercadotecnia social según Kotler 2001, es cuando la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor de la sociedad.

II. LA MERCADOTECNIA EN EL ÁMBITO POLÍTICO

2.1 La mercadotecnia y la política

Los términos mercadotecnia y marketing es lo mismo cuando es en el contexto de la administración, hay referencia hacia las empresas comerciales, cuando es en el contexto social y político, hay referencia hacia las empresas sociales, gubernamentales y a las actividades implícitas en el proceso electoral, desde antes de tener un candidato y hasta el triunfo del candidato elegido. A diferencia de la mercadotecnia comercial la mercadotecnia política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer las ideologías partidistas, candidatos y programas de trabajo. El marketing político implica la investigación, el análisis y conocimiento de necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.

Los objetivos y las razones de ser de la mercadotecnia política son varios. Primero: está direccionada a alcanzar propósitos predeterminados, como ganar las elecciones, aunque, por otros medios. Segundo: busca modificar la actitud, conducta o disposición de los ciudadanos. Para persuadir al ciudadano, afianzar la legitimidad política de partidos, candidatos y gobiernos de distinta identidad ideológica y partidista, se ha utilizando cada vez más la mercadotecnia política, convirtiéndola en un poderoso factor de poder.

En Estados Unidos de América en 1952, fue cuando se utilizó por primera vez la mercadotecnia en una la campaña electoral, la del general Eisenhower (1953-1961) del Partido Republicano, al enfrentar a Stevenson del partido demócrata en los Estados Unidos de América. Siendo la campaña de política de Eisenhower completamente diferente y novedosa a las que se habían hecho

tradicionalmente.⁶ Este hecho se considera como un parte aguas en lo que se refiere a mercadotecnia en la política.

Los factores más importantes que para dar paso a las campañas políticas modernas son los siguientes:

- la conquista del territorio de la mente,
- el uso continuo de los medios de comunicación y
- la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado.

En el mismo siglo XX hubo dos formas de conquistar territorios: por la fuerza y por la mente. A casi 50 años de la Segunda Guerra Mundial, al final del siglo pudimos apreciar cómo pasaban las guerras de las armas, la fuerza física y la violencia a las arenas del convencimiento, la persuasión.

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

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

⁶Maarek, P.J. 1997. 1ª Edición, Marketing Político y comunicación. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

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

El sistema político mexicano cambió las claves que le daban estabilidad, éstas se transformaron o se debilitaron y la entrada del neoliberalismo les dio un sentido distinto. Nuevos actores políticos como la Iglesia, la sociedad civil organizada, los medios de comunicación, los grupos económicos, la globalización, la regionalización afectaron de manera fundamental al propio sistema que entró en crisis desde 1994.

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

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

Ante todo, hay que aclarar que el *marketing* no es la panacea, es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos con la campaña política.

De ninguna manera, el *marketing* sustituye al ejercicio de la política o dicho en términos de los politólogos: un instrumento publicitario jamás podrá sustituir al enigmático arte de hacer política.

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

La democracia, la comunicación y el voto universal han sido los precursores de la mercadotecnia política. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas.

La idea de marketing político nace a mediados del presente siglo en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de *marketing* comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político. Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político. Esto es, "la introducción del *marketing* político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna".⁷

En el marketing político debe tener como objetivo, disminuir y satisfacer necesidades por medio de la actividad gubernamental y es por esto que la investigación de mercados para las campañas electorales debe planearse a nivel local en donde se conocen y detectan las necesidades de los ciudadanos.

⁷ Maarek, P.J. 1997. 1ª Edición, Marketing Político y comunicación. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

La mercadotecnia política son un conjunto de estrategias para aplicarse entre una personalidad política y sus votantes, a los que tiene que convencer a través de su liderazgo y transmitir sus ideas, emociones, sus gustos, seguridad, etc.⁸ De este contacto se obtiene una retroalimentación de la cual se desprenden las necesidades de la colectividad, y sirviendo como base para el diseño de la campaña.

2.2 Antecedentes de la mercadotecnia política en México

La inconformidad social y política ha venidos expresándose desde las elecciones de 1988. La sociedad mexicana ha cambiado, es más crítica, más informada, más participativa y menos conformista, menos apática y menos inmadura. Los mitos e imágenes sobre gobierno han cambiado. No hay presidencialismo admirado y omnipoderoso, la figura intocable del funcionario es ahora una figura más clara de la corrupción, del error en las decisiones, de la desilusión, Baena (1997)

Existe entre la democracia y el mercado una hermandad fatal; no es un azar que ésta florezca bajo los regímenes de economía abierta y desfallezca cuándo la economía se cierra, el mercado “vota” por el jabón que la masa prefiere, no necesariamente el más refinado (Antaki, 2000)

En la página de Internet de la Cámara de diputados en el artículo “El Gobierno Mexicano “, señala lo siguiente:

“La primera noticia que se tiene de la formación de un gobierno mexicano, la dio sin duda don José María Morelos y Pavón, llamado con razón el Primer Legislador de América, en el documento llamado Los Sentimientos de la Nación, en el que afirmó que la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo, en la actualidad se plasma en el artículo 39 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde además se confirma que. “Todo el poder

⁸ Collado, F. C.2003, Marketing político e imagen de gobierno en funciones. Mc. Graw Hill. México. D.F.

público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de gobierno”.⁹

Esto ha sido una utopía durante años, Jorge Castañeda, define que para escribir su libro *La herencia*, investigo como eran las sucesiones presidenciales del régimen priísta, en las cuales los presidentes elegían y designaban en total soledad a su sucesor, y no requerían de la mercadotecnia política y menos de encuestas para determinar quien sería el siguiente presidente.¹⁰

Los estudios y debates sobre la mercadotecnia política se encuentran en auge en México, debido a la pasada coyuntura política-electoral a la luz de la sucesión presidencial del año 2000 y a la renovación de cientos de espacios de representación política a nivel estatal, distrital y municipal. Todos estos procesos generaron amplias expectativas sobre la temática de mercadotecnia y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y simpatizantes.

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

⁹ <http://www.camaradediputados.gob.mx/> 24 de julio de 2002

¹⁰ Ortiz, F. 2002. 1ª edición. *Comprender a la Gente, Por qué ganó Fox*, Nuevo Siglo. Aguilar. (prólogo)

volviendo a la política un espectáculo de *marketing* y de derroche de recursos económicos. (Muñoz. 2002)

Si nos remontáramos unos años atrás para ver como se hacían las campañas políticas podemos afirmar que no se usaba la mercadotecnia política o no tenía la importancia que tiene en la actualidad, probablemente se usaban algunas estrategias de publicidad (carteles, bardas pintadas, artículos promocionales, acarreos a mítines, etc., o incluso cortometrajes de las campañas presidenciales que se exhibían en las salas previos a la película). Si embargo la mercadotecnia como tal, no se ha usado para que la ciudadanía adquiriera conocimientos acerca de la importancia de los partidos políticos, de sus propuestas, de cómo esta conformado, quienes son sus candidatos y que se adquirirá de beneficio en el futuro al votar por uno u otro.

En el artículo 39 de la Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos, se afirma que la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno.

El marketing político como parte de la mercadotecnia social es una disciplina, no es obra de la casualidad ni tampoco se puede equiparar con la mercadotecnia comercial, ya que a pesar de tener varias similitudes, la estrategia de la mercadotecnia política se basa en la mercadotecnia social la cual va dirigida Al bien común, a una determinada población que tiene expectativas de un cambio en su vida, con bienestar familiar, de educación, de vivienda, de alimentación, de empleo, de un bienestar general, etc. . Sin embargo, cuando un ciudadano vota no piensa en esto, piensa en los mensajes recibidos de los medios que van desde promesas hasta compromisos firmados sin una base objetiva.

2.3 Situación actual de de la mercadotecnia política en México.

Para que la mercadotecnia política tenga mayores posibilidades de éxito, se deben considerar diferentes factores que juegan un papel importante. Por ejemplo las elecciones del 2 de julio del 2002, en esos momentos México atravesaba por un estado de cansancio con respecto al largo mandato del mismo partido. Los habitantes del país ya no estarían dispuestos a soportar las inclemencias de la institución política que por 75 años había monopolizado el poder. Justo en ese momento surge un candidato que, con un fastuoso trabajo de mercadotecnia política, supo acercarse a los votantes y convencerlos de ser la mejor opción para dirigir a México durante los siguientes años. (Guerrero 2004)

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

El sistema político mexicano cambió las claves que le daban estabilidad, éstas se transformaron o se debilitaron y la entrada del neoliberalismo les dio un sentido distinto. Nuevos actores políticos como la Iglesia, la sociedad civil organizada, los medios de comunicación, los grupos económicos, la globalización, la regionalización afectaron de manera fundamental al propio sistema que entró en crisis desde 1994.

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

A su vez, viejos actores pasaron a primer plano como los partidos políticos, un fortalecimiento primero del PAN y después del PRD, una teología de la liberación involucrada con las luchas guerrilleras chiapanecas, resolución de rencillas políticas por medio del asesinato político, todo ello también alterando el funcionamiento que estaba bajo el control presidencialista antes del neoliberalismo. (Baena 2004)

El marketing político todavía no está lo suficientemente sistematizado como para que resulte totalmente efectivo como una receta de cocina, en los procesos electorales, nos encontramos con una comunicación política que no está diferenciada o segmentada y que no es para toda la población que participa en las votaciones. En México es una comunicación unilateral en la cual no se hace un análisis a fondo de las variables de segmentación en el mercado objetivo, lo que comúnmente se hace en la mercadotecnia comercial, como son el nivel socioeconómico, status social, la educación, la edad, género o preferencia política del votante.

La opinión publicada no se transmite tan rápido como la opinión pública. (Ortiz, 2003). Por lo que representa un área de oportunidad el contacto directo con la ciudadanía. Hoy en día, la comunicación gubernamental es pobre en contenidos, en primer lugar carece de un proyecto de país —y de gobierno mismo— en el cual pueda respaldarse. A los mensajes oficiales les falta aliento y perspectiva, y cuando publicitan alguna medida, lo hacen sin la visión que siempre dan las metas y objetivos claros, por discutibles que puedan resultar para los ciudadanos. (Delarbre, 2002)

En los últimos años las campañas para puestos de elección popular, ya sea para alcaldes, diputados locales y federales, senadores y gobernadores, han sido actividades en las que todo tipo de especialistas, asesores y consultores ofrecen sus servicios a candidatos. Por lo tanto, la posibilidad de utilizar los instrumentos de la mercadotecnia político-electoral, más que un lujo, se convierten

en una necesidad para definir el escenario en que nos encontramos y en el que quisiéramos encontrarnos. (Murillo, 2003)

En los tiempos de oro del viejo México corporativo, la vieja clase política perfectamente podía limitarse a vencer sin convencer. Los servicios de los notables publicistas o mercadólogos de antaño en realidad no eran requeridos en cuestiones de investigación de mercados o necesidades de la población, mezcla de la mercadotecnia, posicionamiento del representante o algo que refleje a la mercadotecnia política. Simplemente se concretaban a hacer herramientas de publicidad como, postes, pancartas, pintado de bardas, volantes, del candidato o partido.

El reto actual para el asesor, es implementar estrategias de mercadotecnia política en donde se contemplen los elementos imprescindibles para el posicionamiento del candidato a presidente. No es posible creer que participamos en la globalización, cuándo a nivel internacional se esta estudiando a la mercadotecnia política como un fenómeno mundial y aquí en México con un gran atraso en el tema. La mercadotecnia política en México empezado ha ser una disciplina importante en el ámbito político, por lo que representa un área de estudio para mercadólogos, partidos políticos y candidatos. El replanteamiento de los elementos y herramientas utilizados en el marketing político puede ser la estrategia para la construcción de una nueva cultura política, con la cual se de a conocer al electorado la verdadera esencia de cada uno de los partidos al cual pertenece el candidato de su elección.

El compromiso del IFE va más allá de los estatutos establecidos en su código, debe conformar un marco legal en donde se regule cada una de las etapas del proceso mercadológico en la contienda electoral.

Quizá se piense que la mercadotecnia política implica sólo un ejercicio académico-filosófico, sin aplicación en la realidad. Sin embargo, esta es una idea equivocada. Las decisiones y acciones de los ciudadanos de un Estado democrático no siempre pueden caracterizarse como las mejores. Más bien,

mucha gente asume actitudes y posiciones contrarias a quienes las impulsan, independientemente de si éstas son o no coherentes, adecuadas o racionales.

México se encuentra, hoy día, ante la emergencia de un nuevo campo disciplinar, aún no consolidado, en proceso de formación de una metodología clara para la mercadotecnia política. A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos tocante a la realidad sociopolítica y la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública. (Zepeda, 2003).

III. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

3.1 Diferencias y similitudes entre lo político y lo comercial

Reyes Arce (2003), recomienda considerar y adaptar cierta terminología de la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política, con el fin de facilitar la metodología en el plan de la campaña, en la siguiente tabla ilustra la equivalencia de términos políticos a términos mercadológicos.

Mercadotecnia de productos	Mercadotecnia política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing mix (mezcla de mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes (padrón electoral)
Distribuidor o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral

Fuente: Reyes. R. Comunicación y Mercadotecnia política- pag.46

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

El término "exitoso" tiene sentido diferente en cada organización. Los políticos que emplean métodos de mercadotecnia miden el éxito en función del número de votos. (Hughes, 1986.)

Fernández Collado y Hernández Sampieri dicen al respecto, Una campaña política se concibe como un proceso sistemático integrado por diversas etapas, estrechamente vinculadas entre sí, cuyo objetivo es obtener el poder o ganar una elección. Para lograr sus propósitos las campañas políticas modernas requieren de una mercadotecnia profesional y pragmática. El éxito no tiene sustituto.

3.2 El partido político y la organización

Como lo expresa Villalvazo (2003) "los partidos políticos nacionales son los encargados de ofrecer candidatos para los diferentes poderes (ejecutivo y legislativo) de acuerdo con la ley. Un partido debe tener una declaración de principios y en congruencia con ellos elaborar un programa de acción y unas leyes o estatutos internos que normen su actividad". Sin embargo, la ciudadanía poco conoce sobre esta información, la cual debía ser contemplada en la publicidad y campaña política.

Cada vez tenemos más información de nuestros representantes políticos e incluso de algunas medidas que se implementan en torno al incumplimiento de ellos en torno a sus actividades. Ahora el compromiso de los próximos presidentes y demás representantes políticos es mayor, tienen que comprobar que el puesto lo merecen, no por dedazo, sino por si mismos, por lo que ofrecen, por su preparación, por sus antecedentes familiares, académicos, políticos, por su forma de conducirse ante la sociedad y comprobar quienes son en realidad. Entonces, es claro que el compromiso desde el presidente de la República hasta el presidente municipal de un municipio o incluso de cualquier otro servidor público

“debe ser quien dice ser y hacer lo que promete hacer”. Los medios de comunicación también tienen el compromiso de presentar comunicación objetiva y quien se interese en el tema se encargara de evaluar al candidato, la campaña, el partido, etc.

El partido político es el encargado de la planeación de la campaña, y no perder de vista que la planeación en mercadotecnia social, al igual que en la comercial involucra actividades gerenciales como establece (Namakforoosh 1979): “Evaluación y análisis de las áreas de oportunidades, determinar la misión y los objetivos de la mercadotecnia, desarrollar el programa para lograr objetivos fijados, evolución y ajuste de los programas establecidos”.

3.3 Mercado y población de votantes.

El mercado electoral se compone de varios segmentos como: empleados, amas de casa, personas con capacidades diferentes, jóvenes, adultos mayores, etc. Si existe el conocimiento previo de las preferencias electorales de cada uno de estos segmentos es más factible que tenga éxito la campaña en su conjunto.

Cabe destacar que los jóvenes participan cada vez más en el desarrollo político y social de nuestro país, y en particular, en el voto, ya no hay tanta presión en la influencia de los adultos. Hace algunos años los jóvenes prácticamente estaban a un lado de la toma de decisiones en todos los ámbitos, actualmente tienen una importancia relevante en la sociedad.

Hoy en día, persuadir al consumidor de la compra de un producto o servicio no se logra sin primero conocer sus percepciones. Un producto puede ser muy bueno para la salud, pero si el consumidor lo percibe como cancerígeno, no lo comprará. Por el contrario, si un producto es percibido como símbolo de libertad (Marlboro) será adquirido, no obstante que resulte cancerígeno. El tele-espectador, el radio-escucha, el lector de periódicos y revistas, etc., todos somos "receptores". Como tales estamos expuestos al juego de las percepciones. Un juego muy serio y muy importante, ya que detrás de cada mensaje existe una

intencionalidad persuasiva. Y detrás de esta intención está lo más importante: la cartera del consumidor.

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

En el contexto de la comunicación comercial, los anuncios que vemos y escuchamos en los medios, tienen un objetivo o misión así como un mercado meta. El problema empieza cuando estos anuncios cubren indirectamente otros mercados, o bien con toda la intención, buscan cubrir mercados que no están preparados en cuanto a madurez, educación o criterio para entender o interpretar el estímulo que conllevan. (Treviño. 2000).

Para tener un conocimiento elemental de la mercadotecnia política, el analista de esta disciplina tiene que conocer la metodología y herramientas introductorias para detectar las necesidades de la comunidad, perfil, actitudes del electorado, manejo de grupos de enfoque, diferenciación y cómo la oferta política deberá plantear y dar solución a estas necesidades. (Pacheco, 2003)

Como señala Namakforoosh, para evaluar un mercado tiene que tener ciertos requisitos, y el se refiere a empresas u organizaciones que desean adquirir un producto o servicio, en este caso se señalara el mercado de votantes:

- a) Las personas deben tener la necesidad de votar.

- b) Las personas que desean satisfacer la necesidad de votar, deben tener la capacidad para hacerlo
- c) Las personas deben de estar de acuerdo de querer votar.
- d) Las personas deben tener autoridad para votar.

El mismo autor señala la diferencia entre diferentes tipos de mercados que también estas definiciones se adaptan a la mercadotecnia social y política y son:

- a) Mercado potencial : Las oportunidades mínimas de convencimiento de voto de todos los partidos por un candidato en un periodo y lugar determinado
- b) Mercado total: Es en donde las aspiraciones y necesidades de de los integrantes son similares; por lo tanto un candidato puede satisfacer la mayor parte del mercado con una mezcla de mercadotecnia.

En la mercadotecnia social también es imprescindible separar los elementos de un mercado para acercarnos a las necesidades más específicas y particulares de ese mercado, por lo que se aconseja la segmentación de mercado.

3.4 Investigación del mercado de votantes

La mercadotecnia política se basa en la identificación de necesidades del elector y en la promoción del candidato y su propuesta. (Ortiz. 2002) Las campañas electorales se caracterizan por el corto tiempo de desarrollo, etapa a la cual la mayoría llega con un grado de posicionamiento relativamente bajo. Esto obliga a generar las condiciones propicias para elevar su nivel de conocimiento y, simultáneamente, su nivel de jerarquía, buena imagen, credibilidad. confianza y garantía de capacidad.

Por ello se debe actuar con rapidez y contundencia, diferenciando con precisión cuáles son los segmentos afines, cuáles los segmentos cercanos, cuáles los opuestos y, finalmente, debe cuantificar los segmentos inertes o desinteresados.

La nueva mercadotecnia parte del estudio del cliente o consumidor (el final), tratando de conocer sus necesidades, problemas, gustos, valores, actitudes, aspiraciones y expectativas (el intermedio) en la búsqueda de su satisfacción (el final).

El término inverso significa al revés, opuesto, contrario o contradictorio. Connota una actitud distinta a lo tradicional, opuesta al *statu quo*, innovadora y diferente. Este concepto se utilizó primeramente en las ciencias exactas, por ejemplo la ingeniería inversa y, últimamente, ha incursionado en las ciencias sociales y administrativas como son los casos de la psicología inversa y la mercadotecnia inversa.

En el área de ingenierías, el proceso inverso se describe como el intento de descubrir el diseño a partir de la máquina, en contraste con la ingeniería tradicional que es descrita como el intento de producir la máquina a partir del diseño.

En el área computacional, la ingeniería inversa se describe como una ciencia que utiliza procesos determinados para corregir los posibles fallos que un *software* pudiera tener sin necesidad de disponer del código fuente. Este fue un término que nació en el campo del espionaje, cuando un avión de guerra cayó en territorio enemigo y los técnicos respectivos procedieron a estudiarlo para reproducir los planos del aparato. (Zepeda 2004)

El proceso de investigación de mercados en mercadotecnia política es la parte medular de toda la composición de la estrategia de campaña. La información que se obtiene en base a la investigación de mercado de votantes previa a la elaboración de campaña enfocada a comprender a la opinión pública dará como resultado la composición y el proceso a seguir en la campaña política.

De acuerdo a Namakforoosh, las decisiones eficaces en el campo de la mercadotecnia se basan en información confiable, oportuna e indicativa. Por lo tanto el papel de la investigación de mercados consiste en proporcionar a los

responsables de la mercadotecnia política toda aquella información que les ayude y apoye el la toma decisiones.

La investigación de mercados debe contribuir en el proceso íntegro de esta toma de decisiones con objetivos realistas y con responsabilidad de llevar a cabo los estudios que determinen el mercado potencial, la participación, características y segmentos de mercado de votantes actual .

A continuación se muestra un cuadro elaborado por Fernández Collado y Hernández Sampieri de información fundamental para un plan de marketing político.

Información	Método
Situación socioeconómica prevaleciente en el país, región, estado o departamento, municipio, según sea el caso (datos como índice de desempleo, de inseguridad, reinflación, etcétera)	Indagar la información con las instituciones públicas y privadas que la manejan.
Resultados de las últimas dos o tres votaciones en el país, región, estado o departamento, municipio, colonia o distrito según sea el caso. Datos por candidato y partido. Comportamiento al votar, número y características de simpatizantes de cada partido (voto duro), indecisos y abstencionistas.	Recabar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos. Encuesta por muestreo.
Preferencias partidistas de los votantes potenciales. Conocimiento de los candidatos	Encuesta por muestreo. Entrevista con líderes de opinión.
Nivel de bienestar social y calidad de vida de los votantes.	Encuesta por muestreo. Grupos de enfoque (focus groups)
Cualidades que los votantes consideran positivas en un candidato	Encuesta por muestreo. Grupos de enfoque (focus groups)
Necesidades y expectativas de la población votante.	Encuesta por muestreo. Grupos de enfoque (focus groups)
Motivaciones, actitudes y creencias respecto al voto y preferencias electorales (razones del voto).	Grupos de enfoque (focus groups)
Padrón electoral (número de votantes totales por distritos o zonas electorales).	Buscar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos.

Estadística descriptiva sobre información demográfica de los votantes, sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico y educativo, por tipo de población (urbana residencial, urbana de zonas de menores recursos, rural).	Buscar la información censal disponible.
Preferencias y penetración de medios de comunicación colectiva, ratings, características, perfil de receptores, línea política, vínculos y a quién apoyan.	Información proporcionada por los medios de comunicación, estudios de ratings. Encuesta por muestreo. Sistema de inteligencia.
Directorios y listados de la población, así como de los principales grupos de la comunidad.	Recurrir a agencias de investigación demarcados y bases de datos en la localidad.
Información sobre los demás partidos políticos y candidatos potenciales.	Usar el sistema de inteligencia que incluye análisis del contenido de los medios de comunicación, cabildeo con actores relevantes y entrevistas de profundidad.

Fuente: Fernández C., Hernández, R, Ocampo, 2003. E. Marketing político e imagen de gobierno en funciones. Pg.9.

3.4.1. Muestreo

Se usó muestreo aleatorio donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido, las observaciones se realizaron sin reemplazamiento, de manera que la población es idéntica en todas las extracciones, o sea, que la selección de un individuo no afectó a la probabilidad de que sea seleccionado otro cualquiera aunque ningún individuo pueda ser elegido más de una vez.

Al obtener conclusiones de la muestra, las comparamos con las de la población puede que se aproximen o no. No obstante, las medias muestrales se comportaron estadísticamente bien y siguieron leyes perfectamente previsibles, esto nos permitió hacer inferencias precisas a partir de ellas, incluso determinar el riesgo que asumimos al hacerlas.

La población seleccionada que fue objeto de estudio mercadológico del equipo de campaña de Vicente Fox, fueron todos los mexicanos de ambos sexos mayores de 18 años, con credencial de elector y que en el momento de la elección

estuvieron en el territorio nacional. Se procedió a obtener una muestra de acuerdo con los listados del IFE

3.5 Segmentación de mercado electoral

La segmentación de mercado es la división del mercado en pequeños grupos de personas o instituciones se la selección de uno o varios grupos, cuyos integrantes tengan las mismas características, necesidades, ideología, preferencias, los mismos rasgos demográficos, características socioeconómicas, etc.

De acuerdo a Reyes Arce la segmentación del mercado electoral sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña, en donde requiere el estudio de los factores que influyen en el comportamiento del electorado, los cuales pueden ser: educación, religión, edad, posición económica, nivel académico, sexo, valores, intereses, etc.

La decisión y criterio de segmentar el grupo es del asesor de campaña, quién debe conocer los grupos de votantes como: jóvenes, adultos mayores, amas de casa, indígenas, empresarios, estudiantes, trabajadores, etc. Tomando los criterios para segmentar de Namakforoosh y lo trasladamos al mercado de votantes se aconseja:

Clasificar a los votantes por sus características conductuales o de comportamiento de voto, demográficas, psicográficas y geográficas, son los criterios para segmentar el mercado de votantes. Stanton. Etzel, y Walter (1996)

En mercadotecnia política es necesario segmentar para investigar las preferencias de cada segmento de la población total. Esta segmentación debe hacerse de manera local y la estrategia de publicidad y promoción, también debe hacerse de acuerdo a resultados locales y llegar a una estrategia nacional. Esta segmentación se debe hacer de lo particular a lo general.

La información demográfica es muy importante en la planeación de la campaña. Por ejemplo, si se encuentra que la mayoría de los votantes es gente joven, los discursos y mensajes que se dirijan a ellos tienen que ser frescos, claros y muy visuales, además de que la imagen del candidato debe sugerir una persona dinámica. Si en la mayoría de la población votante predominan las mujeres, los mensajes deben contener propuestas específicas para ellas. El plan de mercadotecnia debe incluir mensajes para cada grupo diferente de votantes. Fernández, Hernández y Ocampo (2003).

3.6 Comportamiento del consumidor (el votante)

El comportamiento del consumidor está ligado al comportamiento de compra, sin embargo, este comportamiento lo tomaremos como base para analizar el comportamiento del votante, en el cual influyen varios factores similares en la compra:

Stanton, Etzel y Walter describen el comportamiento de compra en un proceso de seis etapas y cuatro factores que influyen en cada una de ellas. Para hacer un análisis del comportamiento del consumidor se pueden utilizar estas mismas etapas como referencia pero enfocadas al votante, por ejemplo:

Las etapas de decisión de voto:

- a. Reconocimiento de una necesidad: el votante es impulsado a la acción por una necesidad
- b. Elección de un nivel de participación: el votante decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- c. Identificación de alternativas: el votante descubre candidatos, partidos y mensajes alternos, recopilando información acerca de ellos.
- d. Decisión: el votante decide votar o no.
- e. Comportamiento después del voto: el votante busca seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Los cuatro factores que influyen en este proceso son:

- Factores sociales y de grupo: cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia y unidades familiares
- Factores Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud
- Factores situacionales: A que hora votan, en dónde votan y condiciones para que voten los votantes.
- Información: fuentes masivas o fuentes sociales.

Reyes Arce divide en cuatro etapas la decisión de votar de los ciudadanos y son:

- Conocimiento: el ciudadano conoce al partido y candidato
- Comprensión: el ciudadano comprende los beneficios que le ofrecen el candidato y el partido.
- Convicción: el ciudadano se convence de su necesidad para otorgar su voto.
- Acción: el ciudadano emite su voto por el partido correspondiente.

Para llegar a esta información no es suficiente la investigación de mercados, se necesita apoyo de investigación de tipo psicológico y social para llegar a detectar el comportamiento del votante de una manera más específica y por segmento de población.

3.7 Competencia y oposición.

Hay que moderar los excesos de la democracia. Los verdaderos elogios de la democracia no insisten sobre la igualdad, sino sobre el principio de competición abierto a todos y sobre la ley del mérito. La igualdad democrática se funda sobre el principio de justicia, y la reflexión se le opone otra justicia fundada sobre la diferencia y la proporción, Antaki (2000). Reyes y Munich (2003) afirman

que el benchmarking facilita la autoevaluación de las organizaciones partidistas en relación con la competencia.

La competencia provocada por la incursión de la mercadotecnia en el campo político beneficia en lugar de perjudicar. En la mercadotecnia política, no se busca mantener al candidato en relativa superioridad sobre sus adversarios, el objetivo es posicionarlo clara y definitivamente, eliminando a sus competidores, su superioridad sobre los otros debe ser absoluta.

Para tener esta superioridad, es importante conocer el mensaje y ensayar antes de las presentaciones en público y en debates entre los candidatos. Los grados de libertad para la improvisación se han acortado y la suerte desempeña un papel menos preponderante. Los grandes actores políticos que supieron conquistar a la opinión pública ya no son políticos empíricos improvisados, por el contrario son personajes que han utilizado a la mercadotecnia científica para conocer a los ciudadanos, sus aspiraciones, aficiones, expectativas, intereses, creencias necesidades, y la satisfacen con el discurso, la imagen y las acciones de gobierno. Estos políticos son firmes y las críticas y escándalos no los afectan significativamente. Fernández Hernández y Ocampo (2003).

3.8 Ética en la política

La democracia es un factor de gran importancia en el desarrollo político de una nación, el cual puede ser medido por la calidad de vida de sus habitantes y por el derecho de sus integrantes a participar en la vida política, lo cual se puede promover a través de la mercadotecnia política. Uno de los temas que mas controversia ha tenido es la utilización de la mercadotecnia como herramienta de comunicación política y de la ideología partidista. Reyes y Munich (2003) afirman que la función de la mercadotecnia es inminentemente social; aún cuando en la mayoría de las veces se ha utilizado como un medio para la manipulación consumista, sin embargo, no le resta importancia como un mecanismo para la comunicación en la sociedad; el cuestionamiento en cuestión es la ética con que se utiliza.

La ética esta vinculada totalmente a los valores morales, sin embargo, Antaki (2000) señala, que las referencias se han perdido en cuanto al término de "valor", y dependerá el significado o sentido de acuerdo a quienes lo promueven, no es lo mismo valor en la familia, que en el sentido opuesto a los grandes vicios, la clasificación más habitual de los valores comprende los valores lógicos, los éticos, los estéticos. En cada valor hay dos orígenes diferentes; el espontáneo y el consciente. En la modernidad, hay valores que le ganan a otros; por ejemplo, la lucha contra la discriminación se ha vuelto más importante que la solidaridad. La autora clasifica en seis los principios de argumentación en los valores que son los siguientes:

- i. *El inspirado*. Como el militante político que no necesita justificar su acción y la de su organización
- ii. *El doméstico*. En el caso de las relaciones privadas entre la gente y las dependencias personales.
- iii. *El de la opinión*. Es cuando la grandeza de una persona es independiente de la estima que puede tener de sí misma; depende exclusivamente de la opinión de los demás.
- iv. *El cívico*. En este caso se sacrifican los intereses personales para servir a causas públicas.
- v. *El mercantil*. El valor esta ligado a la riqueza y a la competición.
- vi. *El industrial*. El valor esta relacionado con la productividad, la capacidad y el conocimiento de los expertos.

Los valores cambian en relación con la sociedad a la vez que con la edad; son universales, pero tienen tendencia a revitalizarse. En general son estables

Uno de los mayores cuestionamientos de la mercadotecnia política se asocia con la falta de principios éticos de sus impulsores y usuarios, llegando a

comparar a esta práctica con el maquiavelismo y la manipulación de los ciudadanos.

La mercadotecnia política tiene también el compromiso de la ética, no debe usarse para manipular sino para convencer a los posibles votantes de que el candidato es quien se dice que es. Resaltar los atributos y cualidades del candidato, que como persona es; con adaptabilidad, versatilidad y pragmatismo en su imagen y mensaje, de acuerdo al posible segmento de mercado al que se dirige.

Durante la campaña es importante no falsear la realidad; de hecho, la mercadotecnia cada vez permite menos sustituir cosas reales por cosas inventadas. Actualmente, esta disciplina se ha cimentado como instrumento que permite conocer y luego entender lo que la gente quiere y satisfacer sus demandas como objetivo principal.¹¹

3.8.1 Ética en la publicidad política.

Los mercadólogos políticos opinan que su trabajo no consiste en manipular a los votantes, si no proporcionarles una imagen "ideal" del candidato expuesto. Carlos Alazraki, Presidente y Director General de Alazraki & Asociados, afirma que en cuestiones de mercadotecnia política se debe "trabajar con lo que se tiene" y no cambiar la personalidad de un candidato. Aún esto puede resultar antiético, sin embargo, el candidato por ser el producto en la mezcla de mercadotecnia, será quien tenga que hacer cambios, sin embargo, estos tendrán que ser los menos posibles y simples, quiere decir, cambios superficiales: como imagen, nunca tratar de querer cambiar la esencia personal o tratar de proyectar ser alguien que no se es. (Aguilar 2004)

Sociedades civiles cada vez más movilizadas y participativas están presionando por la erradicación total de la corrupción, la transparencia, el control social de la gestión estatal. Pero el pedido por ética no se limita al tema de la

¹¹ Kliksberg. B. <http://www.educoas.org/ESP/Julio 2002 Sed de Ética>

corrupción, va mucho más allá. Se está exigiendo que la discusión sobre la economía vuelva a incluir los planos éticos.

La opinión pública pide asimismo que los principales actores sociales asuman sus responsabilidades éticas. Hay reclamo de comportamiento éticos en los líderes políticos, responsabilidad social en los empresarios, compromiso de servicio íntegro en los funcionarios públicos, ética en los dirigentes sindicales, las Universidades. La sociedad cada vez más madura y movilizada señala que no robar es lo más elemental, robar es intolerable, pero junto a ello se requiere mucho más una discusión ética continua sobre qué tipo de sociedad queremos, cuáles deben ser las prioridades en la asignación de recursos limitados, cómo promover la solidaridad y la asunción de la idea bíblica de que debemos ser responsables los unos por los otros.¹²

Un aspecto importante es la ética en la comunicación que se da al electorado, por lo que es necesario para la comunicación política tomar algunos bases jurídicas de comunicación comercial como los que se relacionan con la ética y la legalidad de la comunicación para la información que se proyecta dar en un futuro, como se ha mencionado anteriormente el marketing político en México todavía carece de una estructura firme en diferentes factores y este es uno de ellos.

En México existen controles de carácter legal en lo referente a la publicidad como: Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, Código de ética publicitaria y Reglamento de la Comisión de Honor y Ética Publicitaria (Treviño,2000).Sin embargo, en el contexto de comunicación política no hay una vinculación con la legislación en materia de publicidad, nos encontramos con ciertos vacíos como lo que ha sucedido con las encuestas de salida en las últimas elecciones de julio de 2003. En el artículo "Ni Ley ni Orden" del autor Jonathan Torres, de la revista *Encuesta* del mes de junio de 2003, se deja muy claro la falta del conocimiento científico por parte de algunos legisladores, no existe un

¹² Kliksberg. B. <http://www.educoas.org/ESP/Julio 2002 Sed de Ética>

documento oficial a nivel nacional para homogeneizar la regulación y participación de las encuestadoras en los estados. Por lo pronto tenemos información de los siguientes estados, en Coahuila se exige el pago de una fianza por el monto de un millón de pesos a las empresas pretendan hacer encuestas de salida en el estado, en Tamaulipas están prohibidas las encuestas telefónicas, en Durango y Quintana Roo las encuestadoras tienen la obligación de publicar sus resultados 15 días antes de la elección. En Guerrero, Estado de México, Campeche, Sonora y Querétaro las encuestadoras deben elaborar una carta solicitando a las autoridades su participación alrededor de tres meses antes de la elección.(Treviño 2000)

En Estados Unidos se están utilizando nuevas tácticas para anuncios en campaña electoral. Los grupos que propugnan causas particulares están lanzando anuncios elaborados especialmente para públicos específicos en la campaña presidencial, con la esperanza de que se destaquen de la multitud de mensajes genéricos propalados por los partidos.¹³ Esta finalidad es por un lado difundir la visita del presidente en un lugar y la comunicación que se da es con un punto de vista opuesto resaltando lo negativo del mensaje.

3.9 Marketing Mix y la mezcla de mercadotecnia política

A la suma de acciones de Marketing, en la que se centran los objetivos de la organización y se aplican las herramientas de mercadotecnia para que los consumidores se conviertan en nuestros clientes, le damos el nombre de Marketing Mix.

El marketing Mix esta formado por las famosas cuatro "P" (Producto, Precio, Publicidad y Punto de Venta), las cuales de acuerdo a la estrategia de la organización, se hace una combinación entre ellas para llegar al consumidor final. Que en este caso será el votante.

¹³ Liz Sidoti Associated Press Star Alliance 06/04 <http://www.miami.com/ml/d/elNuevo/8971506.htm>

Está formado por una serie de combinaciones de las Ps, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en "socio", en cliente frecuente. En el caso de una organización política, la combinación deberá ir enfocada que el candidato se posicione en la mente del votante.

3.9.1 Candidato y producto

Una parte importante de venta del candidato es el trabajo de imagen que se ha popularizado tanto los últimos años. Sin embargo muchos piensan que cambiar la imagen es sólo el trabajo de cambiar la ropa o el *look* del cabello. El trabajo de la imagen va más allá. Hay mucho que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado, las distancias, los muebles de la oficina, la cara comprendiendo cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco; lenguaje para-vocal como tonos, ritmos.

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

En este trabajo de marketing, interactúan múltiples disciplinas y actividades, no sólo la política, también la comunicación, la redacción, la oratoria, el teatro, la psicología, la cromoterapia y hasta el feng shu para la decoración de un lugar. (Baena 2004)

Es necesario redescubrir los elementos necesarios para el manejo de la imagen del candidato, tanto para el proceso electoral como después de ser elegido (marketing de gestión.) De igual forma los conocimientos necesarios para el diseño, planeación, financiamiento de una campaña electoral, y las tácticas y estrategias para el éxito electoral. (Pacheco, 2003)

El ser candidato o candidata los convierte en personajes sujetos del escrutinio público nacional e internacionalmente, de la opinión pública, de los medios de comunicación, y de la competencia (los otros candidatos); estarán expuestos a intrigas, rumores, chismes sobre su persona, su familia, sus amistades, sus actitudes, antecedentes sociales, penales, económicos, académicos, etc. Por lo tanto es de suma importancia acabar con los rumores en cuanto sean del dominio público. (García, 2003)

El uso de la mercadotecnia política es un elemento importante para la buena imagen de los representantes gubernamentales y sociales, quienes creen que hablando mal de otro representante o partido tendrán automáticamente preferencia y votos, se equivocan, lo que necesitamos son hechos, y formas de actuar congruentes.

La imagen de los posibles candidatos a presidente en el 2006, quizás no lo sepan, pero esta "imagen" se hace de acuerdo a lo que los demás opinamos y nos formamos de ellos, erróneamente creen que esa "imagen" se va a dar por lo que ellos dicen ser en las campañas. El pueblo también debe estar preparado para calificar, aprobar, analizar y no idealizar, creer o estigmatizar lo que los medios de comunicación quiere que se sepa. Es tiempo para empezar a hacer un conocimiento general de la política y de la mercadotecnia.

El candidato a presidente mas que cualquier otro se convierte en un personaje sujeto al escrutinio público de los ciudadanos, de los medios de comunicación y de los otros contendientes; esta expuesto a intrigas y rumores sobre su persona y familia, y a situaciones que exigen respuestas contundentes y definitivas, para que no queden dudas acerca de sus antecedentes económicos (García, 2003), de honorabilidad, sociales, académicos, etc. Aunado a esto el candidato también se convierte en el producto de la estrategia de la mercadotecnia, por lo que es necesario que el equipo de comunicación proselitista y de coordinación de campaña, conozcan las características que hacen único al candidato.

Se puede aplicar en el campo de la mercadotecnia política lo que se hace en la mercadotecnia comercial, o sea hay que saber que tiene de exclusivo el candidato y como comunicar esto a la gente (Ortiz, 2003)

De la imagen pública se pueden tener dos conceptos “parecer lo que no se es” y “ser lo que quiere parecer ser”; es necesario establecer las diferencias, la primera aseveración trata de presentar la imagen pública de algo o alguien que no se es, por lo que se cae en la mentira, sin embargo la segunda, invita a que la imagen pública de a ser

“Por lo tanto, la posibilidad de utilizar los instrumentos de la mercadotecnia político-electoral, más que un lujo, se convierten en una necesidad para definir el escenario en que nos encontramos y en el que quisiéramos encontrarnos.”¹⁴

Si se estudia la imagen de un candidato presidencial mediante el enfoque de atribución, el analista de contenido registrará, tabulará y computará todo lo que corresponde a este candidato, lo que se dice acerca de él, las características que se le atribuyen y quiénes lo hacen, lo que ese candidato ha manifestado, las personas con las que está asociado. Desde el punto de vista atributivo, la imagen de algo es la representación sistemática de todo lo que según se sabe, o se dice, es propio de ello. Por ejemplo, los documentos en relación con el candidato pueden registrarse teniendo en cuenta la presencia o ausencia de:

1. rasgos de personalidad: favorables o desfavorables;
2. antecedentes como político o funcionario oficial; actitudes manifestadas respecto de; por ejemplo la legislación laboral o la asistencia social, etc.

El análisis de la singularidad de una imagen, postula Krippendorff, exige hacer comparaciones, en este caso, con los demás candidatos.¹⁵

¹⁴ Murilo Kuschick Profesor Investigador del Departamento de Sociología de la UAM-A internet

3.9.2 Voto, expectativas y precio

De acuerdo a la definición de Stanton, el significado del precio es la cantidad de dinero de otros objetos con utilidad para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto, aclarando que la utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.

En mercadotecnia social el precio representa el costo o la cantidad que el comprador esta dispuesto a pagar con tal de obtener el producto o servicio, el precio incluye el costo en dinero, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo psíquico o emocional.

En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas, que es el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado candidato de determinado partido. Reyes y Munich (2003).

Cabe señal que en el diseño de la encuesta si se incluyen preguntas enfocadas a las expectativas de la población, esta información da elementos más específicos acerca de que esperan del candidato y del presidente electo. Información que será valiosa para la planeación de la campaña.

3.9.3 Logística de campaña y plaza.

La mercadotecnia política al igual que la comercial debe basarse en una estrategia de mercadotecnia que fundamente la actividad de los candidatos, los partidos y las actividades derivadas de la promoción, comunicación e investigación de las campañas políticas.

Actualmente las campañas políticas se han desarrollado en dos niveles: En el primer nivel, los principales partidos llevan a cabo una campaña unificada de alcance nacional, a menudo con consecuencias significativas a nivel local. En el

¹⁵ <http://www.saladeprensa.org/art249.htm>, El estudio de la imagen Pública: ¿la clave del éxito?. Iván Abreu Sojo

segundo, cada candidato que se presenta a las elecciones emprende una campaña política adaptada a su circunscripción, que con frecuencia origina problemas de coordinación con la campaña nacional. Es por esto que tiene que buscarse un equilibrio entre las dos campañas, y además resolverse el problema de la coherencia entre la campaña nacional y la local.

El objetivo principal del marketing político no es el aumento de participación política o del civismo de los electores, sino, fundamentalmente, el de conseguir la victoria de las elecciones. (Maarek 1997). Todos hemos padecido en mayor o en menor grado las consecuencias del bombardeo de información, publicidad y promociones que sin recato nos llega de todo medio informativo, acerca de la política.

El problema de no usar el marketing político con una planeación estratégica con objetivo central, es que puede ofrecer satisfactores de necesidades diferentes al objetivo de la campaña, y puede crear confusión en la opinión pública. Por ejemplo, en tiempos electorales, a nivel nacional, se han presentado anuncios por televisión y radio en donde se ofrecen becas para estudiantes, casas para toda la población, compromisos firmados, incluso en un anuncio se promovía que no “haya cambio al nuevo gobierno así los ladrones podrán seguir haciendo de la suyas sin problemas”, o los publicistas menos creativos presentaban anuncios en donde se hablan mal de los otros partidos políticos, creyendo que la ciudadanía creemos todo lo que nos dicen. Maarek, P. J. (1997) afirma que esto se diseña a nivel nacional y para los habitantes del distrito Federal, sin contar las características que presentan en otros estados

3.9.4 Comunicación y promoción

La mercadotecnia al ser uno de los ámbitos del conocimiento y de la experimentación que se relaciona con la administración, constituye una modalidad de la investigación de las necesidades de los consumidores y de la promoción de una economía de mercado –centrada no sólo en las necesidades humanas, sino

en el fomento de las mismas– vinculada sobre todo a la comunicación y a la publicidad (Murillo.2003).

Un mensaje sin contenidos puede llamar la atención inicialmente, si es presentado de manera atractiva. Pero a la postre será identificado como un mensaje vano. Y un mensaje hueco es un mensaje adverso tanto en la publicidad comercial como, especialmente, en la de carácter político. (Delarbre, 2002)

Cuando los profesionales en el área aconsejan la utilización de herramientas de marketing político moderno no descartan del todo la utilización de herramientas tradicionales, la propuesta sería hacer una combinación de ambas. Sin dejar a un lado las preferencias de los votantes, ya que la excesiva dependencia en los medios de comunicación se ha visto favorecida por la marcada tendencia de los políticos a emplearlo sin detenerse a pensar en las consecuencias a largo plazo, como la disminución en el número de votantes en la mayor parte de los países democráticos occidentales por dos razones fundamentales:

La renuncia o desatención, a diferentes formas tradicionales de comunicación política que contribuían a un incremento de participación local como: actos locales, búsqueda de apoyos de nuevos voluntarios, contactos directos, etc.

Se sabe que el marketing político, con su característico pragmatismo de planteamientos a corto plazo, en contra de conceptos políticos enmarcados a largo plazo volviéndose presa fácil de crítica de los medios de comunicación, dejando a un lado la verdadera esencia de la política. Con respecto a esto Antaki I. (2000) señala que la vocación destructora de la prensa crea un clima de agitación emocional permanente. Esta agitación no concierne necesariamente a los problemas verdaderos, y subleva más pasiones ficticias que grandes causas políticas

La mercadotecnia política se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esa manera, utiliza como medios para su

expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, la Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía, etc. Estos medios, a su vez, complementan a la nueva disciplina, ya que sin ellos el desarrollo de la mercadotecnia sería muy limitado. Es decir: la mercadotecnia está ligada al propio desarrollo de otras tecnologías que al usarse intensivamente como medios, le dan la forma y el peso específico como disciplina.

Philippe J. Maarek (2002), señala que hay falta de especialización en la comunicación política, por lo que la decisión electoral se produce por un estrecho margen modificando lo que inicialmente se tenía contemplado en las encuestas. Este estrecho margen lo integran ciudadanos que no sustentan unas opiniones políticas decididas o que no expresan y entre estos están los que se abstienen de votar. El autor asegura que el método mejor y más profesional para atraer a los votantes indecisos y a los que se abstienen, consiste precisamente, en no emplear argumentos políticos al dirigirse a ellos.

3.9.5 Publicidad política

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

Por otra parte, bien es cierto que la mercadotecnia política ayuda a incrementar el nivel de información que se le da a la sociedad, al mismo tiempo que diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y élites

políticas valores asociados con la democracia. También puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida en que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más rápida y atractiva.

La publicidad en mercadotecnia política se divide en actividades contratadas a una agencia con experiencia, que por medio de los medios de comunicación da conocer al partido político, su filosofía, al candidato, el mensaje, persuadiendo e influyendo en la ciudadanía. La publicidad se emplea para lograr los siguientes objetivos:

- a. Dar a conocer al candidato
- b. Darlo a conocer en un segmento de la población (mercado nuevo)
- c. Crear una imagen del Partido político, del candidato y de la función en el gobierno de los representantes.
- d. Incrementar la participación del mercado de votantes.
- e. Apoyar en las actividades de votación.
- f. Educar al votante e incentivar su participación en lugar de la abstención.

La función de la publicidad es ayudar a organizar y modificar los procesos perceptivos básicos del consumidor (votantes).¹⁶ También dentro de los objetivos de la publicidad es influir en el proceso o decisión de voto e influir en cada una de las etapas hasta llegar a convencer al ciudadano del voto.

3.9.6 Propaganda

La propaganda es la comunicación, en forma de reportaje, relacionada con la organización (Partido) o sus productos (candidatos) y se transmite gratis a través de un medio masivo, encaminada a difundir ideología o ideas en sentido general.

¹⁶ Namakforoosh M. G. 1983. *Mercadotecnia Socia*, 2ª Edición, México.

La institución no paga por el tiempo o espacio ya que son parte de un programa editorial que se hace como un reportaje en donde no se repiten los mensajes a diferencia de los mensajes de la publicidad que si se repiten.

3.9.7 Promoción de voto.

Fernández, C. Hernández, R, Ocampo, (2003) aconsejan que es importante contar con un equipo dedicado a promover el voto entre grupos importantes y de peso comunitario (sindicatos, organizaciones no gubernamentales, grupos ecologistas, instituciones empresariales, cámaras industriales, asociaciones cívicas), además de instituciones educativas, como en las universidades públicas y privadas. Es importante promover actos para establecer contacto directo del candidato con gente de estos grupos.

Relaciones públicas y ventas personales

Es una forma de promoción en la que se establece un canal de comunicación directa entre comprador y vendedor y se inicia con una presentación personal.

Promoción del voto uno a uno es la actividad de promotores debidamente capacitados y equipados con electos promocionales, para visitar el mayor número de hogares, lugares de trabajo lugares de estudio, esto da oportunidad de llevar la mercadotecnia directa, que a la vez podrán hacer encuestas y tlos coordinadores de campaña tendrán la oportunidad de hacer una evolución intermedia de sus actividades relacionadas con la comunicación y promoción.

Algunas estrategias de relaciones públicas son;

- a. Llamadas telefónicas personales
- b. Visitas domiciliarias
- c. Correspondencia directa
- d. Asistencia a eventos de la población
- e. Participación en eventos de beneficencia y solidaridad.

- f. Participación en eventos de Instituciones educativas como Universidades, Tecnológicos e Institutos de educación superior.
- g. Buzones de partido colocados en lugares estratégicos
- h. Visitas a hospitales, cárceles, casas de cuna y demás centros de beneficencia o de apoyo social que comúnmente no son visitados por los candidatos.

IV. MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

4.1 Estrategia

El cambio que rompe con la estructura es generado por cambios en la estrategia de negocios. A medida que cambia la estrategia también debe cambiar la estructura, la gente y los procesos organizacionales. A diferencia del cambio convergente, las reformas que rompen con la estructura involucran cambios discontinuos en toda la organización. Estos ráfagas de cambios no refuerzan el sistema existente y son implementados rápidamente, Los cambios que rompen con la estructura son cambios revolucionarios del sistema en vez de cambios incrementables en el sistema, (Tushman, 1997).

Tushman, (1997) señala que cuando hay cambio de estructura se presentan ciertas características como:

- Reformas en la misión y valores fundamentales, nueva definición en la misión, así como en los valores.
- Alteraciones del poder y status, se altera la distribución del poder. Se debe respaldar una nueva estrategia con un cambio en el balance del poder y estatus.
- Reorganización, en la nueva estrategia se requiere una modificación en la estructura, sistemas y procedimientos, rompiendo con el comportamiento tradicional de la estructura.
- Revisión de los patrones de interacción, como la estrategia es diferente, se deben establecer nuevos procedimientos y normas para la toma de decisiones y resolución de conflictos.
- Ejecutivos nuevos, son por lo general personas fuera de la organización y se les asigna posiciones administrativas clave.

Además de los cambios que rompen estructuras, existen otros cambios que deben ir a la par, para conseguir llegar al objetivo principal.

Las empresas y las organizaciones actualmente se están sometiendo a cambios y a un autoexamen intenso, algunas de gran prestigio han cambiado en varios sentidos y cabe mencionar que esto también funciona para las empresas públicas, dentro del proceso de cambio están los siguientes rubros, (Kotler,2002):

- Reingeniería
- Outsourcing
- Comercio electrónico
- Benchmarking
- Alianzas
- Socios – proveedores
- Centrarse en el mercado
- Ser globales y locales
- Descentralización

Reingeniería

Reorganizarse según los procesos clave, cada uno dirigido por equipos multidiciplinarios.

Outsourcing

Obtener de fuentes externas los servicios que ahora están dentro de la institución, podría bajar costos y mayor conocimiento.

Comercio(publicidad) electrónico / a

A cierto sector o mercado votante se puede atraer por medio de el correo electrónico.

Benchmarking

Actualmente esta práctica resulta efectiva en las empresas “desempeño de clase mundial” y adoptar “mejores prácticas de negocio”, en política sería adoptar mejores prácticas de política.

Alianzas

Es recomendable asociarse con otros actores del medio. Formar redes de empresas asociadas.

Socios – proveedores

De muchos proveedores solo quedarse con los mas confiables que trabajen en beneficio la sociedad.

Centrarse en el mercado

Parte de la estrategia debe centrarse u organizarse por segmento de mercado

Ser globales y locales

La campaña además de ser global debe centrarse en lo local.

Descentralización

La dirección y organización de la campaña debe manejarse a nivel local.

4.1.1 Estrategia en mercadotecnia política

La estrategia en la mercadotecnia política se refiere al proceso de la venta de ideas y / o personas con el fin de servir a la sociedad sin obtener beneficios económicos personales. También en mercadotecnia política se utilizan las 4P, como se señala en el capítulo anterior, por lo tanto se puede tomar de las estrategias mercadológicas comerciales una orientación para la estrategia mercadológica política.

La estrategia es un plan para alcanzar las metas, dentro del marketing comercial, Michael Porter ha propuesto tres estrategias de marketing que se pueden usar en las empresas: Liderazgo general de costos, diferenciación y

enfoque. La primera estrategia no aplica en este estudio, así que tomaremos las otras dos para propuesta de campaña.

- *Diferenciación*: la empresa se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente (ciudadano, votante, etc.) y que una buena parte del mercado valora. La empresa puede ser líder en servicio, calidad, estilo o tecnología, haciendo hincapié que no se puede ser líder en todo. En la realización de campaña se puede ser líder en estilo e imagen del candidato, entonces la organización debe usar las mejores herramientas en comunicación, diseño de imagen, información, etc. Para lograr su objetivo.
- *Enfoque*: La organización se concentra en segmentos reducidos del mercado cociéndolos de tal forma que puede influir con su diferenciación entre los demás candidatos.

Es importante que los partidos políticos y gobierno en general tomen en cuenta estos rubros para adaptarlos a las instituciones públicas y hacer una autoexamen y análisis interno adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales en estos tiempos de globalización.

Es recomendable que los organizadores y colaboradores de la campaña política tengan conocimiento de la estrategia a seguir, así como manejar correctamente cada uno de los elementos que conforman a esta

4.2 Plan de marketing

Dentro de la estrategia se debe hacer el plan estratégico de marketing se recomienda los siguientes puntos:

- a) Resumen ejecutivo y tabla de contenido: Resumen de las principales metas y recomendaciones del plan y anexar una tabla de contenido.
- b) Situación actual de marketing (político): Situación de la competencia, logística de campaña y de reunión.

- c) Análisis de oportunidades y problemas: Identificar las principales oportunidades / riesgos, fuerzas / debilidades y problemas a enfrentar en el proceso de la campaña.
- d) Objetivos: Decidir objetivos financieros y de marketing
- e) Programas y políticas de acción: Especificar el qué, el cómo, quién y cuándo se hará.
- f) Estado de resultados proyectado: Establecer comparativos entre lo proyectado y el resultado, incluyendo costos, logística, publicidad, comunicación e investigación de mercados.
- g) Controles: Establecer como se va a controlar el plan de marketing

4.3 Perfil del candidato

Jorge Ortiz (2002) señala que por medio de la estrategia la mercadotecnia política promueve a un candidato y a su propuesta política, misma que debe corresponder con la esencia del candidato, es claro que la mercadotecnia no va a hacer que el candidato sea quien no es.

4.3.1 Personalidad

La personalidad del candidato esta ligada a la imagen física, corporal gestual y profesional. La imagen debe de ir en concordancia con la esencia de la persona y esto significa hacer una evaluación del candidato como persona en el aspecto físico, emocional, y sentimental. Debe transmitir sinceridad en su persona, tanto Constant como Kant están de acuerdo sobre la definición de: mentir consiste en decir lo contrario de lo que se piensa, no lo contrario de lo que es. Los hombres falsos son los que tienen a la vez un saber (de lo que es la verdad) y una capacidad que les permite decir lo falso. El deber de veracidad es la condición de todo contrato válido. Así la mentira destruye la legalidad y excluye el derecho. Antaki (2000)

La mercadotecnia se encarga de dar a conocer los elementos que integran esta personalidad, mas no es ético dar a conocer virtudes o cualidades que no tiene el candidato.

El candidato a la presidencia es una persona que debe dar el ejemplo en todos los aspectos, por lo que se debe incluir en su currículum antecedentes familiares, ubicación dentro del plano familiar, antecedentes escolares, amistades, preferencias de lectura y entretenimiento, valores humanos, creencias, relación con su familia e hijos, reacciones sentimentales , relaciones sociales, etc.

4.3.2 Estilo

El estilo de las personas es la forma en que da a conocer su personalidad en libro Gordo (2002) explica que de acuerdo a las teorías de Parente y Parsons existen 7 estilos de hombres, mujeres o instituciones:

- Estilo casual
- Estilo tradicional
- Estilo elegante
- Estilo romántico
- Estilo creativo
- Estilo seductor
- Estilo dramático

En si, dependiendo del estilo del candidato su imagen debe ser como el es y debe presentarse sin tratar de quitar su esencia, sin aditamentos superficiales, cuidando siempre su lenguaje corporal que esta ligado íntimamente con la postura y la forma de caminar, contacto visual, saludar con firmeza al dar la mano, sonreír, también no olvidar los detalles del protocolo y de la asertividad en cualquier lugar que se presente.

4.3.3 Mensaje

Antaki (2000) señala que Demóstenes decía: Los oradores no deben hablar “en el sentido de lo agradable sino buscando siempre lo mejor y, por su bien, oponerse a la voluntad de la gente, jamás buscar agradarles, sino siempre serles útil. Aquel que lo hace es un hombre de corazón y un buen ciudadano; no este que, para complacerles, sacrifica los intereses más grandes de la República”. El papel del jefe consiste en corregir impulsos populares. Si no tiene suficiente autoridad para poder oponerse a las tendencias del pueblo, se verá obligado a hablar en el sentido de su pasión. Para convencer hay que saber hablar.

Lo más importante en los candidatos es una comunicación intensiva, antes, durante y después de la contienda electoral. Apoyado con un equipo de personas afines al candidato y a la campaña.

Con el uso de la palabra es en donde se dará a conocer su imagen verbal, antes de dar el mensaje el candidato debe haber leído, revisado y analizado el mismo, y debe ser lo mas sencillo y entendible posible, no debe contener información desconocida o poco entendible para el candidato. La regla es que el mensaje sea sencillo, entendible, breve, creíble y que contenga información fehaciente, abordando los temas de interés de la población.

V. Metodología

5.1 Objetivos y metas

La investigación tiene como objetivo conocer si el acercamiento físico del candidato, su personalidad, la comunicación, el pertenecer a un partido, el mensaje, los carteles o los spots publicitarios tienen una influencia importante en la decisión de voto de los jóvenes estudiantes.

Evaluar cuáles de los factores anteriores tiene mayor importancia en la elección del candidato y analizar si hay diferencia en la preferencia por candidato presidencial en cuanto a género o pertenencia a un partido.

5.2 Diseño de la investigación

Es un estudio exploratorio y descriptivo en donde la problemática no está no está suficientemente desarrollada. Inicialmente se tomaron observaciones particulares las cuales se apoyaron posteriormente con algunas teorías contenidas en bibliografía de reciente publicación antes de formular el problema.

En una primera etapa se investigó en fuentes secundarias (bibliografía y publicaciones periodísticas). Se realizó un análisis de esta información tanto de periódicos locales como de los de circulación nacional.

En la segunda etapa, se aplicó un cuestionario a jóvenes estudiantes en instituciones de educación medio y superior, tanto públicas, como privadas. Se aplicó un primer cuestionario como prueba del mismo a 50 estudiantes, se hicieron ajustes y posteriormente se aplicó un nuevo cuestionario a una muestra representativa de 400 estudiantes, hombres y mujeres entre 15 y 34 años que estudian en 4 instituciones nivel medio superior y superior, tanto en públicas como privadas en la ciudad de Querétaro.

En la última etapa se separaron los cuestionarios por edades, por nivel académico, por género y por tipo de institución educativa, se analizaron los resultados y se graficaron.

5.3 Definición del problema

El abstencionismo es una forma de protesta de la ciudadanía en contra de los actos electorales y campañas políticas, es un obstáculo a vencer en la contienda electoral del 2006.

Determinar cuales son las preferencias electorales de jóvenes estudiantes de 15 a 34 años, de nivel medio superior y superior por un candidato presidencial, y analizar éstas, para orientar la comunicación política y organización de campaña en base a dichas preferencias de este mercado de votantes.

5.4 Metodología para la investigación

5.4.1 Establecimiento de la hipótesis

La hipótesis es un planteamiento no probado o suposición que explica en forma tentativa determinados hechos o fenómenos; una respuesta probable a una pregunta de investigación.

La formulación de una serie de preguntas e hipótesis de investigación, agrega claridad al planteamiento del problema de investigación.

Una pregunta facilita la comprensión de lo que confunde e indica qué problemas deben resolverse.

Una pregunta de investigación es la interpretación que el investigador hace de un problema. Esto obliga a los investigadores a ser claros sobre lo que esperan encontrar a través del estudio

La hipótesis es la enunciación de una verdad no comprobada, pero cuya veracidad se intenta comprobar. La hipótesis surge como una explicación del problema, o sea, siempre que se tiene conciencia de un problema, surge una respuesta que fundamenta al problema. Es un antecedente al cual está subordinada la consecuencia; en este sentido, nos apoyamos en ella. La hipótesis se tiene por verdadera mientras no se haya demostrado lo contrario.

La hipótesis sirve para explicar los hechos. De esta forma se inicia el proceso de establecer nuevos conocimientos, ya que necesita ser comprobada. Por tal razón, su inclusión es determinante para el trabajo científico.

Para la presente investigación se estableció la siguiente hipótesis:

Hipótesis: Los jóvenes y estudiantes votarán por el candidato o candidata a la presidencia que conozcan, que tenga una personalidad que refleje liderazgo, preparación, confianza y honestidad, además del acercamiento físico del candidato a ellos, a sus escuelas, a sus colonias y a los lugares que frecuentan.

5.4.2 Determinación de la muestra

Para este estudio se tomó como base los fundamentos del proceso de investigación y muestreo según Padua (2002) y Schmelkes (1998) con los pasos que se describen a continuación.

Se tomaron datos de la población de 15 a 34 años (INEGI 200) que estudia nivel medio superior, superior y posgrado. La cual estaba compuesta en el 2000 por un total de 187,803 y esta a su vez se compone de 75,389 hombres y 84,707 mujeres.

Al ser un universo superior a 100,000, se utilizó la fórmula para universos infinitos que es la siguiente:

$$N = \frac{\delta^2 pq}{E^2}$$

De acuerdo a las siguientes condiciones:

N = 187,803	Población
95.5 %	Nivel de confianza
$\square =$	2
p = 0.5	Probabilidad a favor
q = 0.5	Probabilidad en contra
E = 5%	Error de estimación
n	Tamaño de la muestra

Consultando la tabla para áreas bajo la curva de una distribución normal, para un nivel de confianza del 95.5 %, encontramos que el valor estándar normal es de 2 desviaciones estándar (\square).

Considerando que no se tenían datos de la proporción de votantes, ya que no nos referimos a ningún partido político en especial, consideramos un valor de probabilidad de acierto (p) del 50% y un valor de falla (q) del (50%).

Para el efecto de la presente investigación consideramos un error de estimación aceptable (E) del 5%.

$$N = \frac{2^2(50 \times 50)}{.05^2} = \frac{1}{.0025} = 400$$

De acuerdo a la fórmula establecida se determino que el tamaño dela muestra (n) es de 400. De manera aleatoria se aplicaron 400 cuestionarios a estudiantes de bachillerato, licenciatura y maestría.

5.4.3 Diseño del instrumento.

Una encuesta de investigación de mercados es tan adecuada como las preguntas que formula. El diseño del cuestionario es una de las etapas más críticas en el proceso de investigación.

Al diseñar el cuestionario, se consideraron los tipos de análisis estadísticos que se realizarían y fueron desarrollados de acuerdo a la definición del problema y a los objetivos establecidos

El cuestionario se puede observar en el Anexo 1.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo del instrumento aplicado tuvo como objeto identificar las preferencias electorales de jóvenes y estudiantes desde el nivel de bachillerato hasta posgrado. Los resultados y las gráficas se pueden observar en el Anexo 2.

Del reactivo No. 1 podemos observar que los entrevistados con mayor incidencia fueron de nivel profesional con una edad de 20 a 24 años (58%, de nivel bachillerato con una edad entre 15 y 19 años (18%) y de nivel profesional con una edad entre 25 y 29 años (17%).

Del total de los entrevistados, el mayor porcentaje, el 58% son entre 20 y 24 años de edad y estudian en el nivel superior, un 25% son estudiantes de entre 15 y 24 años de nivel medio superior y el otro 21% son estudiantes de nivel superior de entre 25 y 34 años de edad. La escuela de procedencia 212, estudiantes de la U.A.Q. y Bachilleres, los 188 de escuela privada, son de la U.V.M. Querétaro y Fray Luis de León.

En relación con el género, los porcentajes de los entrevistados fueron iguales.

Con respecto a la preferencia por algún partido, el porcentaje más alto 42% no tiene preferencia por ninguno. El partido de preferencia en un 40% es el PAN, le siguen el PRI con en 14% y el PRD con un 3% y el 1% restante son de Convergencia y y el Verde Ecologista.

Referente a la preferencias de partido, y si votan por el partido o por el candidato que los convenza, aún cuando hay una preferencia por el PAN, se pudo observar que si el candidato los convence, votarán por el candidato sin importar de que partido sea.

Cabe hacer notar, sin embargo, que referente a que no tienen preferencia por algún partido en especial el porcentaje fue el mayor (42%) y hubo un 40 % que no preferían a ningún partido de los que se encontraban en el reactivo.

Respecto a lo que más les atrae de los candidatos, el 29% contestaron que los antecedentes personales, el 21% la personalidad y también con un 21 % el mensaje del candidato estos fueron los rasgos más importantes que consideraron, seguidos por la preparación académica con posgrado y con un porcentaje mínimo el que pertenezca al partido de preferencia.

De la pregunta abierta acerca de la personalidad del candidato esto fue lo que contestaron respecto a que los atrae más:

Presentación, cultura, porte, trato, expresión, seguridad, honestidad, vocabulario entendible y fluido, presencia, autoridad, carisma, sinceridad, humano, carácter, seguridad, fuerte, responsable, amable, carismático, presencia, forma de vestir, decidido, firme, educación que de confianza, líder.

En la pregunta, ¿a quién prefieres como representante a la presidencia?, se observó que más de una opción. Las respuestas de mayor incidencia, para los estudiantes, el candidato puede ser como cualquier ciudadano con el 42%, el 27% prefiere que sea político y un 15% que sea mujer

Convendría elaborar un reactivo con la combinación de posibilidades para detectar de mejor manera las preferencias específicas.

Las respuestas al reactivo "¿De sus antecedentes personales que es para ti lo más importante? muestran que con 42%, la honestidad es lo más importante; le siguen logros personales con un 25%, con un 18% la preparación profesional y con un 12% que sea conocido antes de la campaña. Por último con un 5%, lo que se dice en los medios de comunicación acerca de ellos. Este reactivo puede cruzar datos con el de que te atrae del candidato y ser más específico respecto a las preferencias.

Que les da más confianza: Referencias personales, trascendencia, congruencia, honestidad, sencillez, seguridad, forma de comunicarse, forma de ser.

Es muy importante lo encontrado en la pregunta: "Si no es conocido o conocida ¿cómo lo/la conocerías mejor?" La campaña debe considerar las visitas a las escuelas, aquí con un 25% opinan que lo conocerían mejor incluyendo las colonias y con un 8% en eventos en el centro de esta ciudad, lo que aumentaría a un 33%. Con un 17% opinan que el periódico y 9% opinan que por la televisión. Con muy poca diferencia de este último el 7% opina que por Internet y por último el 1% con el pintado de bardas.

Los conceptos que les gustaría que se incluyeran en el mensaje del candidato o la candidata fueron:

"verdad, ayuda para los más necesitados, trayectoria personal y profesional, proyectos, propuestas, que le importa la gente, transparencia creatividad, respeto a los jóvenes y mujeres".

Las preferencias referentes al tipo de publicidad fueron:

"presentarse personalmente, televisión, periódico, radio, trípticos, espectaculares, sin agredir a otros. Spots, conferencias, revistas".

Los artículos promocionales en las campañas políticas dirigidas a estudiantes no es lo más indicado, ya que ellos lo ven como una ofensa y un gasto alto e innecesario; como lo indica la grafica a este respecto.

Las razones dadas, a este respecto fueron:

“Gasto innecesario, no dice nada del candidato, cosas que no necesito, no influye en mi decisión, son chafas, el voto no se compra, es un chantaje, es como soborno, es como si te comprarán. El voto no se compra, no me vendo, mi decisión no depende de la publicidad”

Qué pasaría si hoy fuera el día de las elecciones.

De los entrevistados, 86 no contestaron, 79 se mostraron indecisos, 52 contestaron que ninguno, 10 que no votarían, a 1 le da igual; esto da una suma de 228 lo que equivale a más del 50% que podría representar un nicho de mercado de votantes para cualquiera de los partidos que se interese por este. Cuando los estudiantes ya identifican a un posible candidato en este caso a Manuel López Obrador es quien lleva la delantera con 52 y si se suman 8 del PRD da un total de 60, seguido por Santiago Creel 21 y más 33 del PAN da un total de 54. Si consideramos el lugar de Martha Sahagún con 10 y con las variables siguientes: la preferencia de mujer, 8 y el partido 33, da un total de 51. Jorge Castañeda ya ocupa un lugar de posicionamiento casi igual al de Martha Sahún. En último lugar se encuentran los posibles candidatos del PRI.

Los que no contestaron, que fueron más del 50%, lo hicieron debido a que no sabían quiénes eran los candidatos, reiterando, significa un nicho de mercado de votantes para cualquiera de los partidos que se interese en obtenerlo.

Es importante el pensamiento manifestado con respecto a las campañas electorales...

“Que gastan mucho dinero y son una pérdida de tiempo, mucho gasto, absurdas, que son un fraude, no son explícitas, mal gusto, nefastas”

Es un punto importante para el candidato y el partido que deben tomar en consideración si quieren atraer simpatizantes.

Respecto al conocimiento del partido de su elección, la respuesta se considera cómo válida estrictamente sólo en el caso de aquellos que tienen preferencia por algún partido y aún así queda la duda de que si contestarán con sinceridad, esta opinión esta correlacionada con la respuesta de la siguiente pregunta. El partido de tu elección es...

Es claro que con la respuesta de “no se” del 50%, demuestra que no hay información suficiente acerca de los partidos.

En estas gráficas (reactivo No. 17 ver Anexo 2), muestran con claridad que los estudiantes opinan en un 85% que es importante la preparación y en la siguiente pregunta respecto a cuanto tiempo se tienen que preparar, un 95% opina que debe de ser de 1 a 5 años.

CONCLUSIONES

Los principales autores de mercadotecnia política sólo hacen referencia de cómo hacer una campaña de mercadotecnia política y consejos de cómo planear esta, casi como, un recetario de cocina, sin embargo, la investigación de mercados previa incluso para escoger a los candidatos no se le ha dado la importancia debida. La investigación de mercados de votantes es imprescindible y debe iniciar en todos los partidos al siguiente día del triunfo de un candidato, esta investigación debe hacerse en dos líneas con Benchmarking, en una línea para analizar que hicieron los opositores para ganar, y en otra línea que hacer para mantenerse con el triunfo.

Siguiendo los pasos de la mercadotecnia comercial, la propuesta de este trabajo en mercadotecnia política es la mezcla de las 4 Cs: candidato (producto), comunicación (promoción), convocatoria de campaña (punto de reunión, plaza) y el más importante continuidad en el gobierno (precio).

Esta investigación propone un plan estratégico de la mercadotecnia a través de los gustos, necesidades y deseos de jóvenes, en conjunto y no aislado. La tendencia es que los encargados de este plan no sólo sean gente especializada en política también tienen que incluir a profesionales en mercadotecnia, estadística, sociología y psicología, que sepan escuchar las demandas de la opinión pública.

La segmentación de mercado es imprescindible en la mercadotecnia política, cada segmento de la población dará un resultado diferente uno del otro. Para los estudiantes no es suficiente el que el candidato pertenezca a uno partido u a otro, al planear la mercadotecnia para la campaña electoral se deben considerar cuatro Cs, y la mezcla de estas propuestas. La investigación de mercado enfocará las acciones a seguir para llegar al segmento y de acuerdo a esta investigación se propone lo siguiente:

De acuerdo a los resultados de este estudio el candidato debe ser honesto, tener preparación tanto profesional como en política y para la presidencia, debe ser conocido aún antes de la campaña presidencial. La imagen personal del candidato debe ser de confianza, con liderazgo, con antecedentes de honestidad y que se presente en los lugares que frecuentan los jóvenes o estudiantes. La imagen del candidato no sólo debe quedarse en la imagen, esta debe acompañarse con antecedentes de objetividad que sustenten que es la persona que dice ser. Como es difícil evaluar la personalidad y aspectos personales, por la subjetividad que esta información implica, es aceptable tomar las recomendaciones de expertos en imagen para reforzar la misma, no para crear una imagen ficticia, sino para resaltar la verdadera personalidad que será percibida por los votantes.

La campaña no debe ser planeada en términos tradicionales ya que en ocasiones parece artesanal, elaborada por inexpertos en materia de mercadotecnia, estrategias que antes se utilizaban como: pintado de bardas, posters plastificados y acarreos, dan sensación de inexperiencia en comunicación y publicidad. En cuanto a los artículos promocionales, como : playeras, llaveros o incluso eventos gratuitos, etc., los jóvenes consideran que estos son un gasto innecesario e infructuoso, que además ofenden al compararlo con un soborno. Ellos prefieren conocer al candidato en persona, les interesa el mensaje y la propuesta, en donde se les incluya.

A partir de la tan sonada "democracia" en México en donde se ha hecho uso de herramientas mercadológicas nuevas en el ambiente electoral antes no utilizadas Cuando se acercan las elecciones nos encontramos con debates políticos, encuestas precampaña, encuestas de salida, publicidad en carteles spots, etc. Sin embargo, es una mercadotecnia política inmadura si la comparamos con la de otros países, como por ejemplo el uso de los posters o carteles que en otros países ya no se usan.

La comunicación debe ser directa, sencilla, clara y explícita manejada por expertos en medios, diseño, sociología y psicología de masas. La comunicación

dentro de la política debe de hacerse desde antes de la campaña, esta debe informar quienes son los participantes públicos que en su momento pueden ser los posibles candidatos presidenciales. La comunicación se debe de dar en tres vertientes, desde del sector público, el sector privado y la opinión pública, las cuales se entrelacen en una misma para un bien común.

La comunicación esta directamente vinculada con el candidato o candidata no con los partidos políticos, ya que estos han dejado de ser importantes. Esta comunicación debe de estar presente desde antes de la campaña, durante la campaña, en el mensaje del candidato, después de la campaña y dentro de las funciones gubernamentales. No hay que olvidar que la comunicación es el único medio de dar a conocer los atributos del candidato, después y durante su gobierno. También la comunicación puede ser utilizada para reiniciar una cultura política de la cual se carece en México. La comunicación gubernamental debe rebasar a la comunicación pública, ya que esta ha rebasado a la anterior haciendo daño a la imagen nacional en el contexto internacional.

La continuidad en el gobierno es la realización de los objetivos propuestos en la campaña, sin dejar a un lado lo propuesto en la campaña. La continuidad en gobierno la extensión de los objetivos y metas propuestos en campaña durante y hasta el final del periodo presidencial e iniciando nuevamente antes del la siguiente campaña. Sea del partido que sea.

Esta debe ser continua dentro de los partidos, y a nivel gubernamental englobando candidatos, asesores integrantes de partidos e incluso establecer una estrategia de capacitación dirigida a escuelas y universidades en donde se de a conocer la filosofía de cada uno de los partidos y el compromiso de estos ante la sociedad.

Los partidos políticos y sus representantes no han hecho esfuerzos reales para que la ciudadanía pensemos que trabajan para beneficio del país. Más bien parece que trabajan para beneficio de su partido e incluso algunos para beneficio propio. No se dan cuenta que al tener una determinada actuación,

vocabulario, forma de vestir o hablar, preparación e incluso gritar, son aspectos que avergüenzan y cansan a la ciudadanía. ¿A quien le gusta estar escuchando día tras día críticas negativas hacia una persona, partido o descalificaciones de representantes gubernamentales de partidos opositores?

Es por eso que la ciudadanía y sobre todo los jóvenes tienen el derecho de pedir a nuestros gobernantes y representantes, una actuación positiva, en donde los siguientes factores son determinantes como: preparación, presencia, valores, actitud, aptitud, lenguaje verbal y corporal, cordura y percepción de la realidad en donde se apoye a los ideales del pueblo y no los de su partido ni los personales. La mercadotecnia política tiene un papel muy importante para el posicionamiento de un candidato con la cual se debe destacar los factores positivos y reales, que necesitamos ver reflejados en nuestros representantes públicos. Sin embargo, sabemos que en la mayoría de los casos se usa a la mercadotecnia como un medio para resaltar y dar a conocer cualidades que no existen, ni en los partidos ni en los candidatos.

Según resultados, cualquier candidato apoyado en la investigación de mercado previa podría ganar, enfocando toda su estrategia de marketing a la población indecisa en el voto. Si la estrategia política se basa en los resultados de una investigación previa es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, proporciona opciones sobre cómo conquistar la indecisión de posibles votantes. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes. La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña.

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

Antes en política las campañas equivalían a que la comunicación gráfica, escrita o auditiva llegara al azar a quien fuera, actualmente debe programarse que llegue exactamente tanto en forma general como individual. Para ello, el estratega debe tener elementos y conocimientos cada vez más complejos, cada vez más certeros apoyados en talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y "vender" adecuadamente a su candidato.

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

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

La mercadotecnia política o comunicación política en México ha sido utilizada por los partidos políticos y representantes gubernamentales como un instrumento sólo en las precampañas, campañas electorales, con el objetivo de conseguir el voto, en lugar de hacer uso de la misma también a lo largo de su gobierno, resaltando los logros obtenidos, sin dejar que los medios de comunicación rebasen a la tan sonada "democracia", la cual obtendrá madurez en la medida que los funcionarios gubernamentales sean los mejores gobernantes, tanto políticos como personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Antaki, I. 2000. El manual del ciudadano contemporáneo. 3ª. reimpresión. Ariel México.
- Baena, G, 1997, Credibilidad política y marketing mix, Mc Graw Hill, México.
- Becerra, R.; Woldenberg, J. 1997. La reforma electoral de 1996: una descripción general. Fondo de Cultura Económica. México,
- Calderón Alzati, Enrique; Cazés, D. Las elecciones presidenciales de 1994. UNAM. México, 1996.
- Calderón, Cazés. 1994. Tecnología ciudadana para la democracia: una guía de observación electoral independiente. UNAM. México.
- Castañeda, J. G.. 1993. La utopía desarmada: intrigas, dilemas y promesas de la izquierda en América Latina. Joaquín Mortiz. México.
- Fernández, C. Hernández, R, Ocampo, E, 2003, Marketing político e imagen de gobierno en funciones, Mc Graw Hill Segunda Edición. México
- Fisher, L, 1992 Mercadotecnia. 2ª Edición, Ed. Mc. Graw Hill
- García. G. M. A. 2003. Cómo realizar campañas exitosas. Edit. Redes de conocimiento S.A. de C.V.. México
- Gauthier, G. Gosselin A. y Mouchon J. 1998. Comunicación y política. Gedisa. Barcelona.
- Kotler. P 1974. Dirección de mercadotecnia. Edit. Diana. Segunda edición México. (pag 18)
- Lazlo, B. y Monroy. 1992. R. Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. Ed. Trillas. México, D.F.
- Loudon L. D. Comportamiento del consumidor 1999. Mc. Graw Hill. México D.F.
- Maarek, P. J. 1997. 1ª Edición, Marketing Político y comunicación. Paidós Comunicación. Barcelona, España.
- Namakforoosh M. G. 1983. Mercadotecnia Social, 2ª Edición, México.
- Ortiz, F. 2002. 1ª edición. Comprender a la Gente, Por qué ganó Fox, Nuevo Siglo. Aguilar.
- Padua, J ,T 2002, técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales, Fondo de cultura económica, México, D.F.

- Reyes, R., Munich L. 2003 Comunicación y Mercadotecnia Política. Ed. Noriega.
- Schiffman, L. Lazar, 2001, 7ª. Edición Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. Edición en español. México. D.F.
- Sierra B. R. 1991. Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios. Ed. Paraninfo. Madrid.
- Smith, Oscar. 2002. 1ª Edición, Marketing de Imagen. Ed. Anónima México, D.F.
- Stanton. J., Etzel, M. y Walter, B. 1996. 6ª Edición. Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill. México, D.F.
- Treviño R. 2000. Publicidad, comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill. México, D. F.
- Villalvazo, R. 2003. Partidos políticos, ¿negocio o vocación? Publicaciones Citem. p.13. México, D.F.
- Zinser, A. ¡Vamos a ganar! La pugna de Cuahutémoc Cárdenas por el poder. Océano. México, 1995.

FUENTE DE INTERNET

Baena G., La mercadotecnia política en las campañas modernas,
<http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali7.htm>

Bonilla, Carlos. Relaciones Públicas: Factor de competitividad para empresas e instituciones y Andrés Valdez Zepeda. Debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América Latina y Mercadotecnia Política al servicio de la democracia. México, 2004.
<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/politica.htm>

Delarbre, R., Sociedad y Poder Dominical,
<http://raultrejo.tripod.com/Sociedadypodertextos2001/SyPEZLNpropagandistadefox180301.htm>

Delarbre, R., Gobernar para los Medios. La Crónica de Hoy.
<http://www.etcetera.com.mx/pagtrejo3ne20.asp>, 28 de junio, 2002

Esteinou, M. Javier **Legisladores en la hoguera,**
<http://www.etcetera.com.mx/pag37ne18.asp> ensayo

Iván Abreu Sojo, <http://www.saladeprensa.org/art249.htm>, **El estudio de la imagen Pública: ¿la clave del éxito?.** Cámara de Diputados.
<http://www.camaradediputados.gob.mx/> 24 de julio de 2002

Muñoz.C.L.M. El voto corporativo al *marketing* político, Su introducción en México.2002.
<http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>

Pacheco Bailón Fernando, “No hay política eficaz sin medios”, **Marketing político en Mérida,**
<http://www.larevista.com.mx/ed695/opi1.htm>, Mérida, (documentoWeb)
Domingo 11 de Mayo de 2003.

Kliksberg. B. <http://www.educoas.org/ESP/Julio 2002 Sed de Ética>
Manuel Guerrero, (2005) *Mercadotecnia Política, Arma Poderosa pero de Riesgo,*
<http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml#social>

Zepeda A., **Mercadotecnia política inversa,** **Revista mexicana de comunicación,**2004,
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc90/mercadotecnia.html>

ANEXO 1

1. CUESTIONARIO DE PREFERENCIA ELECTORAL Fecha _____
2. Objetivo: Identificar las preferencias electorales de jóvenes y estudiantes de bachillerato a postgrado.
3. Antes de contestar lee detenidamente:
4. Edad
5. a) 15 - 19 años b) 20 - 24 años c) 25 -29 años d)30-33 años
6. Género
7. a) Masculino b) femenino
8. Escolaridad
9. a) bachillerato b) profesional c) posgrado
d) otro
10. Escuela en donde estudias
11. a) Pública b) privada
12. ¿Cuál es el partido de tu preferencia?
13. a) PRI b) PAN c) PRD d) Ninguno
e) Otro _____
14. Tu votas por :
15. a) El candidato/ta que te atrae b) El partido te atrae
16. ¿Qué te atrae de un candidato/a para presidente? (puedes contestar mas de una opción)
 - a) Su personalidad
 - b) Su mensaje
 - c) Que pertenezca al partido de tu preferencia
 - d) Sus antecedentes personales (sus logros, experiencia profesional, etc.)
 - e) Su preparación académica licenciatura _____ posgrado _____
 - f) Otro _____

17. ¿De la personalidad del candidato/a que te atrae?

18. _____

19. ¿A quién prefieres como representante de la presidencia? (puedes contestar mas de una opción) Que sea artista

- a) Que sea como cualquier ciudadano
- b) Que sea político
- c) Que sea hombre
- d) Que sea mujer
- e) Otro _____

20. De sus antecedentes personales ¿qué es para ti lo más importante? (puedes contestar mas de una opción)

- a) Sus logros personales
- b) Que sus antecedentes sean de honestidad
- c) Que lo conozcas antes de la campaña
- d) Lo que se dice de el o ella en los medios de comunicación (tv, radio, periódicos)
- e) Que tenga estudios de licenciatura o posgrado
- f) Otro _____

21. ¿Qué tipo mensaje es importante para ti del candidato o candidata? _____

22. ¿Qué te da confianza de un candidato/a? _____

23. Si no es conocido o conocida ¿cómo lo/la conocerías mejor?

i. En posters

24. b) En la tele azteca _____ Televisa _____

- i. En eventos organizados en el centro
- ii. Visitando mi escuela o mi colonia
- iii. Internet
- iv. Pintado de bardas
- v. En el periódico
- vi. Otro _____

25. ¿Qué tipo de publicidad o anuncios prefieres para la promoción de candidato/a presidencial?:

26. _____

ANEXO 2

5.1 RESULTADOS

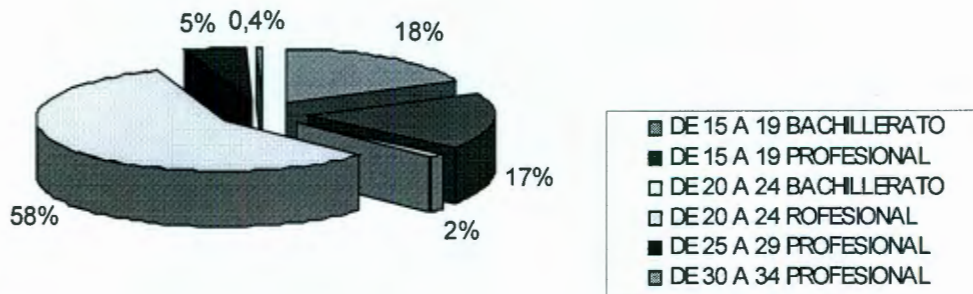
CUESTIONARIO DE PREFERENCIA ELECTORAL

Objetivo: Identificar las preferencias electorales de jóvenes y estudiantes de bachillerato a postgrado. Antes de contestar lee detenidamente:

1. Edad

- a) 15 - 19 años b) 20 - 24 años c) 25 -29 años d)30-33 años

TOTAL DE ENTREVISTADOS



2. Género

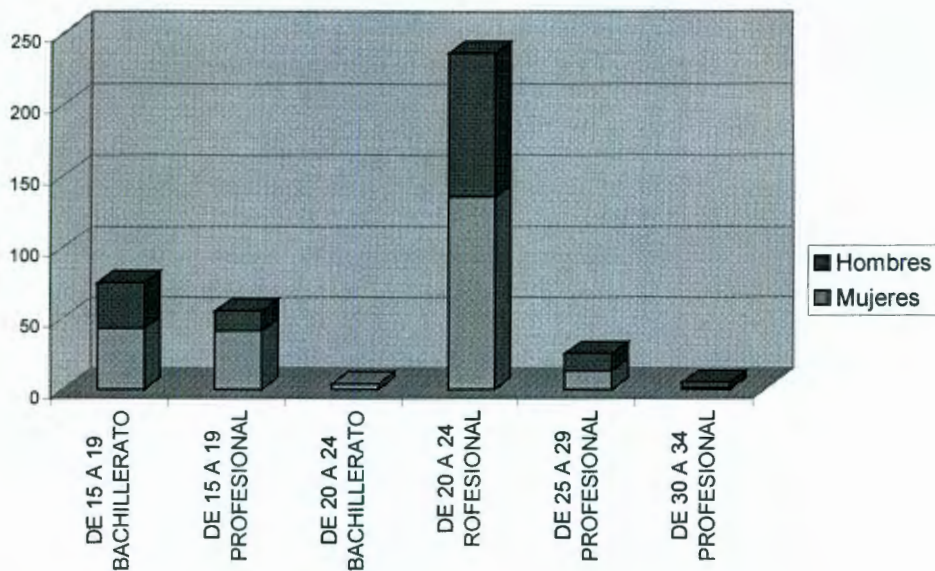
- a) Masculino b) femenino

3. Escuela en donde estudias

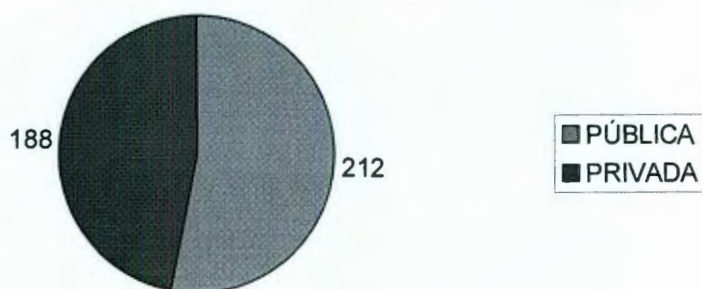
- a) Pública b) privada

El total de entrevistados son 400, el mayor porcentaje, el 58% son entre 20 y 24 años de edad estudian en el nivel superior, un 25% son estudiantes de entre 15 y 24 años de nivel medio superior y el otro 21% son estudiantes de nivel superior de entre 25 y 34 años de edad. La escuela de procedencia 212, estudiantes de la U.A.Q. y Bachilleros, los 188 de escuela privada, son de la U.V.M. Querétaro, Fray Luis de León.

ENTREVISTADOS POR GÉNERO



ESCUELA DE PROCEDENCIA



2. ¿Cuál es el partido de tu preferencia?

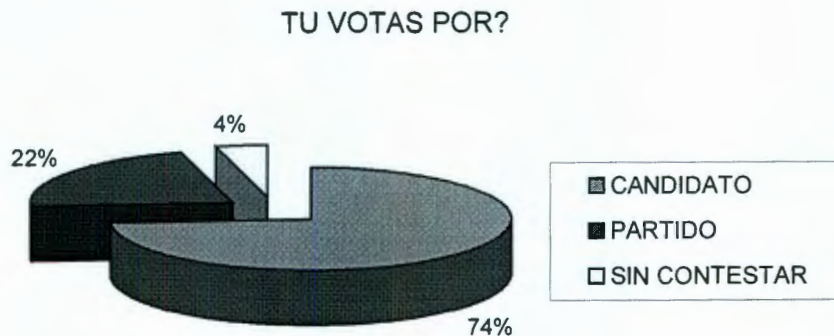
a) PRI b) PAN c) PRD d) Ninguno e) Otro



Esa gráfica muestra la preferencia por algún partido, sin embargo el porcentaje más alto 42% no tiene preferencia por ninguno. El partido de preferencia en un 40% es el PAN, le siguen el PRI con en 14% y el PRD con un 3% y el 1% restante son de Convergencia y el Verde Ecologista

3. Tu votas por :

- a) El candidato/a que te atrae b) El partido te atrae

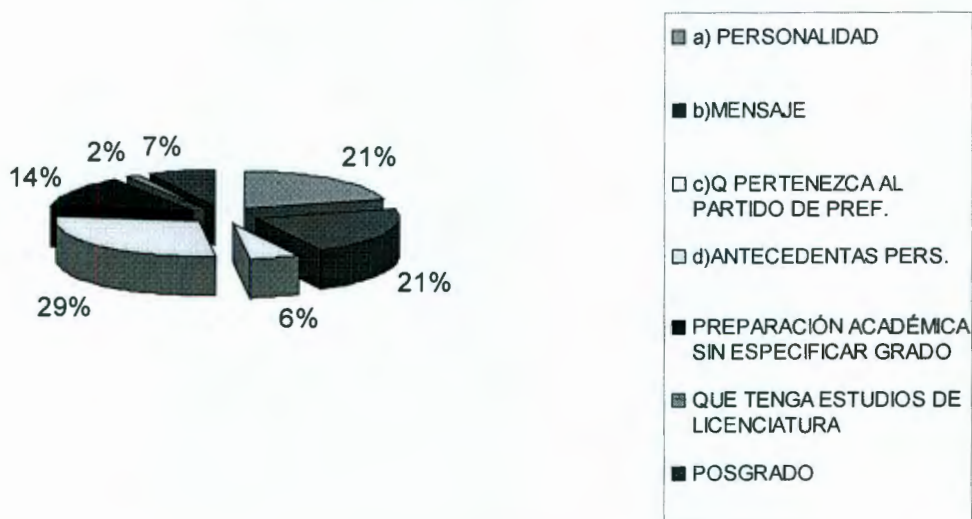


Aún cuando en la gráfica anterior hay una preferencia por el PAN en esta gráfica hay contradicción. Si el candidato los convence ellos votarán por el candidato, no tienen preferencia por un partido, sin embargo el 74% se puede repartir entre los partidos.

4. ¿Qué te atrae de un candidato/a para presidente? (puedes contestar mas de una opción)

- a) Su personalidad
- b) Su mensaje
- c) Que pertenezca al partido de tu preferencia
- d) Sus antecedentes personales (sus logros, experiencia profesional, etc.)
- e) Su preparación académica licenciatura _____ posgrado _____
- f) Otro _____

¿QUÉ TE ATRAE DE UN CANDIDATO?



El 29% contestaron que los antecedentes personales es lo que mas les atrae, el 21% la personalidad y también con un 21 % el mensaje del candidato son los más importantes, seguido por la preparación académica con posgrado y con un porcentaje mínimo el que pertenezca al partido de preferencia.

En la siguiente pregunta abierta acerca de la personalidad del candidato esto fue lo que contestaron:

5. ¿De la personalidad del candidato/a que te atrae?

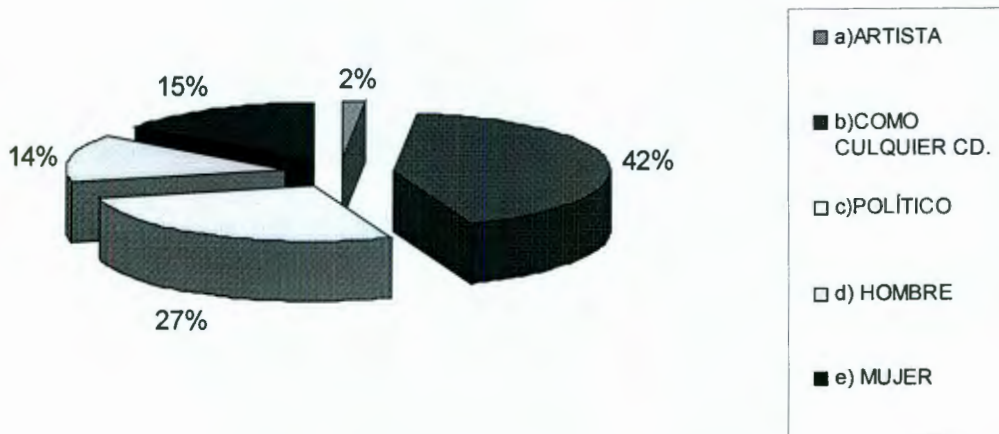
Presentación, cultura, porte, trato, expresión, seguridad, honestidad, vocabulario entendible y fluido, presencia, autoridad, carisma, sinceridad, humano, carácter, seguridad, fuerte, responsable, amable, carismático, presencia, forma de vestir, decidido, firme, educación que de confianza, líder

6. A quién prefieres como representante de la presidencia? (puedes contestar mas de una opción)

a) Que sea artista

- b) Que sea como cualquier ciudadano
- c) Que sea político
- d) Que sea hombre
- e) Que sea mujer
- f) Otro _____

¿A QUIÉN PREFIERES CÓMO REPRESENTANTE DE LA PRESIDENCIA?

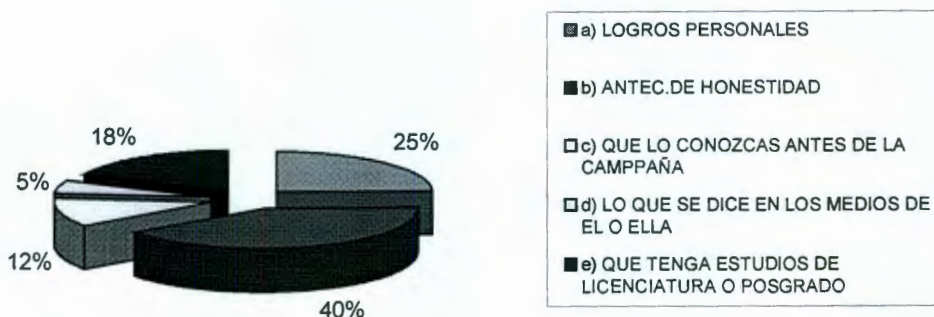


En esta pregunta la respuesta puede ser mas de una opción. Para los estudiantes el candidato puede ser como cualquier ciudadano con el 42%, el 27% prefiere que sea político. Un 15% que sea mujer y un 14 % hombre y sólo un 2% opina que sea artista.

10. De sus antecedentes personales ¿qué es para ti lo más importante? (puedes contestar mas de una opción)

- g) Sus logros personales
- h) Que sus antecedentes sean de honestidad
- i) Que lo conozcas antes de la campaña
- j) Lo que se dice de el o ella en los medios de comunicación (tv, radio, periódicos)
- k) Que tenga estudios de licenciatura o posgrado
- l) Otro _____

¿DE SUS ANTECEDENTES PERSONALES, QUE ES PARA TI LO MÁS IMPORTANTE?



Para cruzar datos con gráfica de que te atrae del candidato y ser mas específico. Esta gráfica muestra que de los antecedentes personales el 42% es la honestidad el más importante, le siguen logros personales con un 25%, con un 18% la preparación profesional y con un 12 que sea conocido antes de la campaña. Por último con un 5% lo que se dice en los medios de comunicación acerca de ellos.

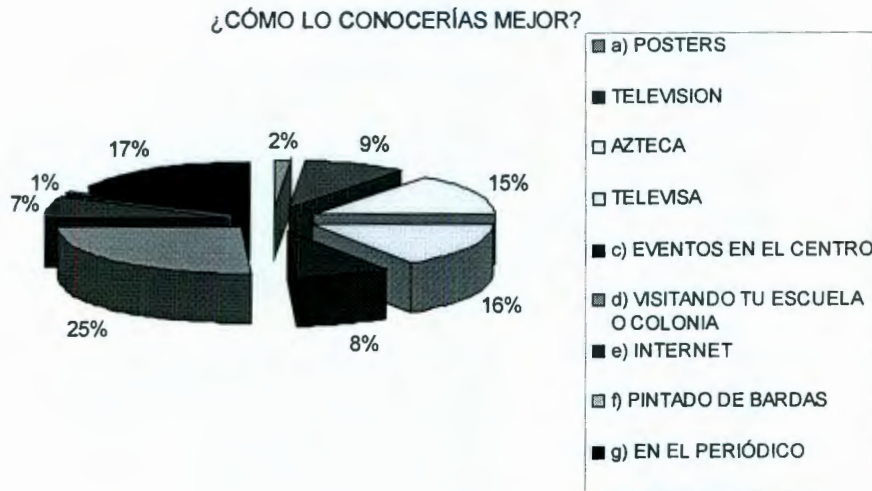
¿Qué te da confianza de un candidato/a? _____

Referencias personales, trascendencia, congruencia, honestidad, Honestidad, sencillez, seguridad, forma de comunicarse, forma de ser

11. Si no es conocido o conocida ¿cómo lo/la conocerías mejor?

- a) En posters
- b) En la tele azteca _____ Televisa _____
- c) En eventos organizados en el centro
- d) Visitando mi escuela o mi colonia
- e) Internet
- f) Pintado de bardas
- f) En el periódico

g)Otro



La campaña debe considerar las visitas a las escuelas, aquí con un 25% opinan que lo conocerían mejor incluyendo las colonias y con un 8% en eventos en el centro de esta ciudad, lo que aumentaría a un 33%. Con un 17% opinan que el periódico y 9% opinan que por la televisión. Con muy poca diferencia de este último el 7% opina que por Internet y por último el 1% con el pintado de bardas.

11. ¿Qué te gustaría que se incluyera en el mensaje del candidato o candidata?

Verdad, ayuda para los mas necesitados, trayectoria personal y profesional, proyectos, propuestas, que le importa la gente, transparencia creatividad, respeto a los jóvenes y mujeres

12. ¿Qué tipo de publicidad o anuncios prefieres para la promoción de candidato/a presidencial?:

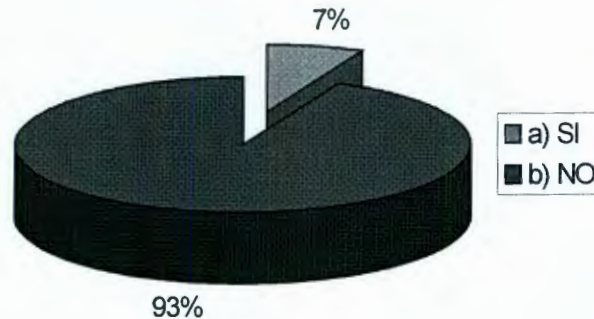
Presentarse personalmente, televisión, periódico, radio, trípticos, espectaculares, sin agredir a otros. Spots, conferencias, revistas

13. ¿Los artículos promocionales como: gorras, camisetas, plumas, etc., influyen en tu decisión de voto?

a) si

b) no

¿LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES COMO GORRAS, CAMISETAS, PLUMAS, ETC. INFLUYEN EN TU DECISIÓN DE VOTO?



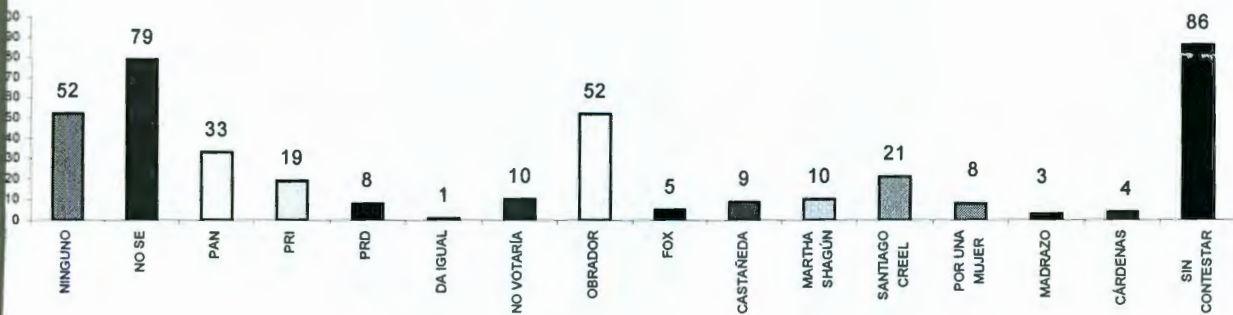
Los artículos promocionales en las campañas políticas dirigidas a estudiantes no es lo mas indicado, ya que ellos lo ven como una ofensa y un gasto alto e innecesario.

a) Por qué? _____

Gasto innecesario, no dice nada del candidato, cosas que no necesito, no influye en mi decisión, son chafas, el voto no se compra, es un chantaje, es como soborno, es como si te comprarán. El voto no se compra, no me vendo, mi decisión no depende de la publicidad

14. Si hoy fuera día de elecciones para presidente o presidenta ¿por quien votarías? _____

SI HOY FUERA DÍA DE LA S ELECCIONES ¿POR QUIÉN VOTARÍAS?



De los entrevistados, 86 no contestaron, 79 se mostraron indecisos, 52 contestaron que ninguno, 10 que no votaría, 1 da igual, esto da una suma de 228 lo que equivale a mas del 50% que podría representar un nicho de mercado de votantes para cualquiera de los partidos que se interese por este. Cuando los estudiantes ya identifican a un posible candidato en este caso a Manuel López Obrador es quien lleva la delantera con 52 y si se suma 8 de PRD da un total de 60, seguido por Santiago Creel 21 y si se suma 33 de PAN es una total de 54. Si consideramos el lugar de Martha Sahagún 10 con las variables siguientes, con la preferencia de mujer, 8 y el partido 33, da un total de 51. Jorge Castañeda ya ocupa un lugar de posicionamiento casi igual al de Martha Sahún. En último lugar se encuentran los posibles candidatos del PRI.

Si no contestaban, le seguía la siguiente pregunta

¿Por qué? --No se quienes son los candidatos

15. ¿Qué opinas de las campañas

electorales? _____

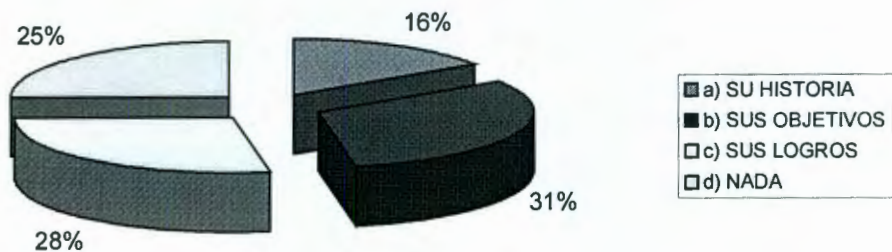
¿Por qué? _____

Que gastan mucho dinero y son una pérdida de tiempo, mucho gasto, absurdas, que son un fraude, no son explícitas, mal gusto, nefastas

16. ¿Qué sabes del partido de tu elección?

- a) Su historia b) Sus objetivos c) Sus logros d) Nada

¿QUÉ SABES DEL PARTIDO DE TU ELECCIÓN?

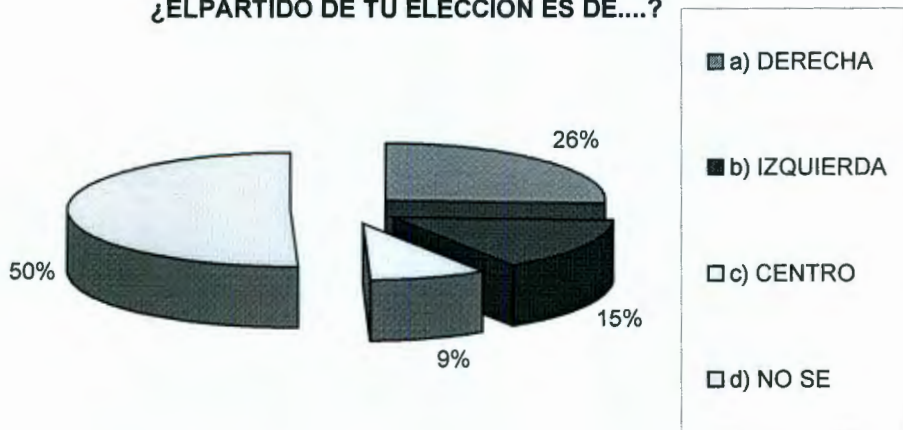


Esta respuesta se considera cómo válida estrictamente sólo en el caso de quienes tienen preferencia por el partido y aún así queda la duda de que contestarán con sinceridad, esta opinión esta basada con la respuesta de la siguiente pregunta.

El partido de tu elección

- a) Es de derecha b) Es de izquierda c) Es del centro d) No se

¿EL PARTIDO DE TU ELECCIÓN ES DE....?

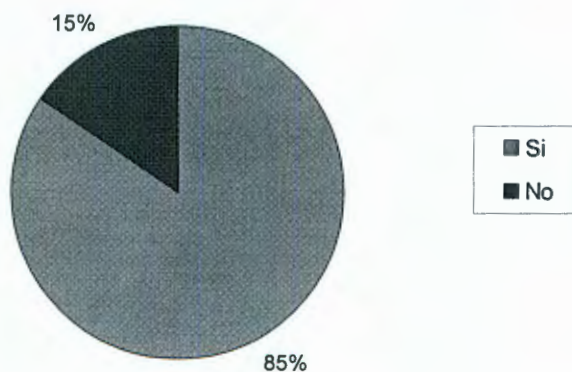


Es claro que con la respuesta de no se el 50%, se muestra que no hay información suficiente acerca de los partidos.

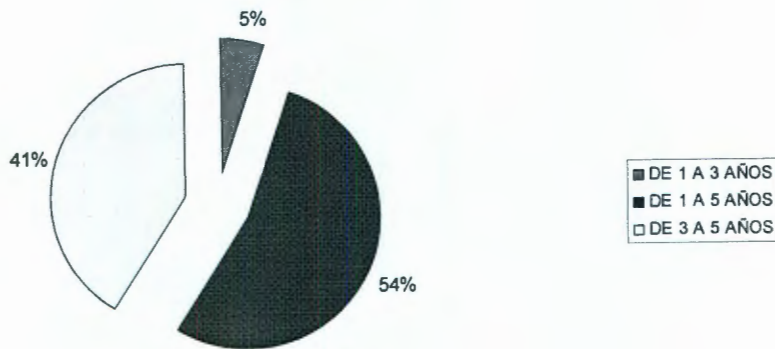
17. ¿Crees que los candidatos para presidente deberían prepararse con una especialidad para el cargo presidencial?

a) Si ¿Cuánto tiempo? _____ b) no

¿Crees que los candidatos para presidente deberían prepararse con una especialidad para el cargo presidencial?



¿Cuánto tiempo?



En estas gráficas muestran con claridad que los estudiantes opinan en un 85% que es importante la preparación y en la siguiente pregunta de cuanto tiempo se tienen que preparar, un 95% opina que debe de ser de 1 a 5 años.