



COORDINACIÓN DE SERVICIOS
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA

Universidad Autónoma Metropolitana
Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

CÓMO REALIZAR UNA CAMPAÑA ELECTORAL

TESINA QUE PRESENTA PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIA POLÍTICA

Jorge Canela Landa 97220836

Proyecto presentado en el
Seminario de Investigación III del Plan de Estudios de la

227383

Licenciatura en Ciencia Política

ASESOR
Valeriano Ramírez Medina

LECTOR
Enrique García Márquez

Sello de la Coordinación de la
Licenciatura en Ciencia Política

LUGAR: Ciudad de México, D.F.
FECHA: Octubre de 2001
TRIMESTRE DE INICIO:
TRIMESTRE DE TERMINACIÓN:

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Página
	1

Capítulo 1 **MARCO TEÓRICO PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

1.1. ¿Qué es una campaña electoral?	2
1.2. Consideraciones sobre mercadotecnia, mercadotecnia política y mercadotecnia electoral.	2
1.3. Aspectos principales de la mercadotecnia.	5

Capítulo 2 **LA FASE DE INVESTIGACIÓN**

2.1. Análisis del entorno.	13
2.2. Análisis cuantitativo del mercado electoral.	14
2.3. Análisis de las necesidades del mercado electoral.	35
2.4. Análisis de los partidos y candidatos que se presentarán a la elección.	39

Capítulo 3 **CÓMO REALIZAR LA INVESTIGACIÓN**

3.1. La encuesta por carta o correo.	41
3.2. La encuesta por teléfono.	44
3.3. El panel de electores.	46
3.4. La entrevista personal.	47

Capítulo 4 **EL PLAN DE ACCIÓN**

4.1. Características y objetivos del plan de campaña.	57
4.2. Elementos básicos de un plan de campaña.	58

Capítulo 5 **ASPECTOS PARA EL DISEÑO DE LOS ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL**

5.1. El candidato.	60
5.2. El partido político.	67
5.3. La plataforma electoral.	69
5.4. Las formas de comunicación.	72

Capítulo 6

LA COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

6.1. ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación?	78
6.2. La publicidad.	81
6.3. La propaganda.	84
6.4. Las relaciones públicas.	85
6.5. La promoción del candidato.	86

Capítulo 7

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN MARCHA

7.1. Logística de la campaña.	87
7.2. El mitin.	89
7.3. La reunión discusión.	90

CONCLUSIONES	91
---------------------	----

REFERENCIAS CONSULTADAS	92
--------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

He procurado al desarrollar este trabajo crear una herramienta útil para la realización de una campaña electoral. Mi tarea puede parecer pretenciosa pues desarrollar una especie de manual, puede decirse, corresponde más a especialistas en la materia, sin embargo, mi trabajo ha consistido en intentar aclarar algunos puntos importantes en la realización de una campaña electoral que no quedan claros al momento de revisar la literatura sobre este tema, así como señalar los temas precisos que se deben analizar para que de manera más efectiva se logre persuadir a los electores, fin último de una campaña electoral.

Otro de los objetivos de este trabajo consiste en señalar cuáles son los pasos a seguir para la planeación, organización, dirección y ejecución de forma sistemática de una campaña electoral.

La organización de los recursos humanos y materiales requiere de un método organizativo, para tal efecto, la mercadotecnia presenta una gran utilidad pues más allá de la creencia de que ésta es sólo ventas o publicidad, la mercadotecnia es un método de “análisis e instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para que se efectúen voluntariamente intercambio de valores”. La tarea de persuasión electoral requiere certeza, máxime en ambientes cada vez más comunes de alta competencia electoral. Ya no basta desarrollar determinados elementos del diseño, la comunicación, la plataforma electoral, imagen, etc., de manera unilateral, es necesario, que entendamos qué requiere el electorado, sus necesidades, deseos, características en fin una serie de aspectos que nos permitan satisfacerlos de manera adecuada a través de nuestro candidato y sus propuestas.

En el primer capítulo se pretende lograr que conceptos como mercadotecnia, mercadotecnia política y mercadotecnia electoral queden aclarados en cuanto a sus ámbitos respectivos de aplicación.

Debido a que utilizaremos a lo largo de este trabajo elementos de la mercadotecnia se detallan algunos conceptos y procedimientos propios de esta materia.

A lo largo del segundo y tercer capítulos se presentarán los aspectos que son necesarios investigar y cómo llevar a cabo esta tarea con el fin de lograr mayor efectividad en nuestra campaña electoral. La información obtenida deberá ordenarse en un documento cuya utilidad será detallar las estrategias de persuasión, segmentación, evaluación, control, etc., así como aspectos de financiamiento de las actividades electorales. Tal documento llamado “plan de acción” será el tema del capítulo cuarto.

En el capítulo cinco, presentaremos algunos elementos que debemos tomar en cuenta al momento de diseñar nuestra plataforma electoral, nuestro candidato (sus discursos e imagen), las formas de comunicación (eslóganes, carteles, etc.), y el partido político.

En el siguiente capítulo, se estudiarán las cuatro formas de venta de nuestro candidato y sus propuestas mediante la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la promoción del candidato.

Por último, señalaremos algunos aspectos organizativos y de logística de la campaña.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL?

Señalar cuáles son los pasos a seguir para elaborar una campaña electoral implica presentar algo así como un manual, es decir, “una herramienta de uso, análisis y consulta que proporciona una orientación adecuada sobre un determinado tema.”(Silva, 1998:XVIII)

Según Mario Martínez y Roberto Salcedo, un manual “nos orienta sobre cómo promover una candidatura de manera profesional. Contiene la información necesaria acerca de qué hacer para organizar, coordinar y realizar una campaña electoral”(Martínez - Salcedo,1998:3)

El otro aspecto que debemos definir para que entendamos sobre qué objeto estamos presentando una herramienta es determinar qué es una campaña electoral, ésta “es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto... la campaña... principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual los nombres, lemas y logotipos de los partidos y candidatos en competencia; continúa cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o por la radio y la televisión, debaten con sus opositores y transmiten mensajes por diferentes medios. La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota. (Silva, 1998:3)

También puede definirse una campaña electoral como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos y candidatos, que pretenden incentivar la participación de los electores en las elecciones con la finalidad de captar el voto de éstos. (Santolaya, 1995: 17)

1.2. CONSIDERACIONES SOBRE MERCADOTECNIA, MERCADOTECNIA POLÍTICA Y MERCADOTECNIA ELECTORAL.

En lo que refiere a la mercadotecnia, existen dos confusiones. La primera confusión es de tipo conceptual; la segunda, tiene que ver con el ámbito de su aplicación.

- La mercadotecnia a menudo se entiende tomando sólo alguna de sus partes por el todo. Se concibe únicamente como publicidad o relaciones públicas, promoción de ventas o persuasión.
- La mercadotecnia no se limita en su aplicación al ámbito empresarial como muchos creen sino que se extiende al ámbito social (organizaciones políticas, religiosas, culturales, científicas, etc.)

La mercadotecnia es todo un proceso complejo que abarca aspectos como la persuasión, la distribución, la organización, la planeación, la investigación, en fin no se limita a la promoción.

¿Qué es la mercadotecnia?

Es “el Análisis e Instrumentación... (la instrumentación se refiere a todo el proceso administrativo de planeación, organización, dirección, evaluación y control)... de programas cuidadosamente formulados y llevados en práctica, para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados que interesan a la institución. Con el propósito de que ésta logre sus objetivos tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de técnicas de precios, comunicación y

distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. Para asegurar el logro de los objetivos de la institución se debe evaluar, retroalimentar y controlar el programa”(Namakforoosh, 1984: 42 a 43)

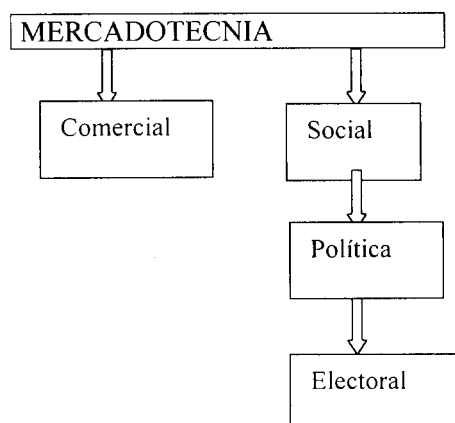
Varios aspectos destacan de esta definición. El primero y más importante, es que la mercadotecnia no es venta sino satisfacción de necesidades siendo estas no sólo de tipo comercial; segundo, la mercadotecnia es una técnica que permite optimizar, evaluar y organizar los recursos con los que se cuenta, tercero, la mercadotecnia en tanto proceso de análisis e instrumentación de programas abarca etapas perfectamente definidas que más adelante habremos de explicar; cuarto, la instrumentación y el análisis de programas a través de la mercadotecnia no se restringen el ámbito comercial. Hoy en día, señala Herbert F. Holtje, “el tipo y la calidad de los bienes o servicios está determinada por los consumidores que los compran y utilizan.” (Holtje, 1986:1)

Sinteticemos los aspectos que sobre la mercadotecnia deben estar presentes para evitar confusiones:

- Quien aplica la mercadotecnia tiene como objetivo satisfacer necesidades y deseos, y la “venta” es sólo uno de los medios de hacerlo. Este objetivo no deriva quizá de las determinaciones altruistas o benévolas sino de las exigencias que plantea todo intercambio de bienes o servicios.
- La mercadotecnia no es “vender”, convencer o manipular.
- La mercadotecnia también se puede aplicar a aspectos sociales para provocar cambios sociales. Métodos y conceptos que se utilizan en las empresas productoras de bienes o servicios, se pueden poner en práctica para distribuir las ideas sociales. Aunque es importante que se consideren también las diferencias de aplicación en cada ámbito. (Cf. Namakforoosh, 1984: 35 a 36)

La mercadotecnia política

Por otra parte, es necesario que clarifiquemos los ámbitos de aplicación de la mercadotecnia en especial la parte electoral. Habíamos dicho que la mercadotecnia no se limita a lo comercial, también es posible hablar de mercadotecnia social en el caso en que los intercambios sean de bienes no tangibles. Si bien “en la mercadotecnia comercial una de las partes tiene un bien tangible, sea licor, ropa, jabón, etc., y la otra parte quiere poseer el bien tangible, para lo cual está dispuesta a intercambiarlo por su dinero” (Namakforoosh, 1984: 47) existen otros tipos de intercambio de tipo cívico, poblacional, eclesiástico, educativo, etc. Podemos decir que entre un partido político o candidato y los electores se da un intercambio cívico en el que los primeros plantean elevar y mejorar el nivel de vida de estos últimos a cambio de su apoyo electoral o algún otro tipo de contribución.



Podemos ubicar la mercadotecnia política como parte de la mercadotecnia social y se entiende como una actividad permanentemente desarrollada por los partidos, sindicatos y organizaciones políticas con el fin de conseguir objetivos que no son precisamente electorales sino diversos como puede ser: elevar y mejorar el nivel de vida de los ciudadanos, lograr que programas de planificación, salud, vivienda, etc., se hagan efectivos.

La mercadotecnia política se define entonces como “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo”(Murilo, 1997: 11, 12)

Esas técnicas empleadas, según Francisco Barranco son:

1. Investigación del mercado político.
2. Técnica o política de producto
3. Técnica de ventas política
4. Publicidad política. (Barranco, 1994: 13)

La mercadotecnia electoral

En el caso de la mercadotecnia electoral, tenemos un campo de acción aún más acotado pues la aplicación de las técnicas de mercadotecnia se restringen exclusivamente a “aquellas actividades desarrolladas específicamente para conseguir el voto a favor de un partido, sindicato o candidato en una determinada campaña electoral” (Flores, 2000: 47)

La utilización de la mercadotecnia en la elaboración de una campaña electoral parte de la idea de que en el ámbito de la competencia electoral los partidos y candidatos se deben a los electores. La forma clásica de realizar una campaña electoral en que se lanzaban determinados mensajes de manera unidireccional ya no basta. Ante la mayor competencia política es necesario que partidos y candidatos sinteticen y logren resolver las necesidades sociales. En una sociedad con problemas que se acentúan cada día más la forma de obtener el poder debe ser sirviendo. La utilidad de partidos y candidatos deriva del conocimiento de los problemas de la sociedad en la cual se mueven y su capacidad de resolverlos. Obtener el voto de los electores implica que los partidos y candidatos tengan que diferenciarse no sólo a través de emblemas, mensajes, eslóganes, etc. sino mediante las soluciones logradas a los problemas sociales.

1.3. ASPECTOS PRINCIPALES DE LA MERCADOTECNIA

Planteemos ahora los supuestos de la mercadotecnia para después entender las especificidades que toman en el campo electoral:

1. La mercadotecnia implica dos o más unidades sociales
2. Por lo menos una de las unidades busca una respuesta específica de otra u otras unidades respecto a algún objeto social.
3. La probabilidad de respuesta del mercado no es fija.
4. La mercadotecnia es el intento de producir la respuesta deseada, mediante la creación y oferta de valores al mercado.(Namakforoosh, 1984: 24)

El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos que reciben el nombre de mezcla de mercadotecnia. Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son los siguientes:

- Planeación del producto.
- Distribución.
- Estrategia promocional.
- Fijación de precios. (Holtje, 1986: 2)

Para llevar a cabo esta mezcla de mercadotecnia es necesario:

- Conocer el mercado
- Definir con claridad el mercado
- Llevar a cabo de una manera secuencial etapas de análisis, planeación y mezcla de mercadotecnia.
- Dirigir las actividades de la mercadotecnia a sectores definidos previamente. (Cf. Namakforoosh, 1984: 43 a 61)

En el caso de la investigación en mercadotecnia:

“El éxito de un programa... depende fundamentalmente de la información de mercado, de los productos y servicios de la competencia así como de la comprensión de la forma en que responderán los clientes potenciales a cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia”(Holtje, 1986: 75) Este mismo autor señala que el objetivo de la investigación de mercado es recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia en particular. Se trata de un aspecto dual:

1. Descubrir hechos y elaborar pronósticos que le permitan al personal de mercadotecnia llevar a cabo su trabajo, y
2. Interpretar la información para otro tipo de personal administrativo que forma parte de la empresa.

Los resultados de las investigaciones deben comunicarse a todos aquellos que tienen alguna responsabilidad con respecto al producto.

Los investigadores de mercado deben estar capacitados para trabajar con todos los medios a su disposición (es decir, matemáticas, diseño experimental, psicología, etc.) y deberán traducir estas

disciplinas a un lenguaje significativo para aquellos que no formen parte de su equipo en particular.(Holtje, 1986: 75)

Los resultados de un proyecto de investigación bien concebido y ejecutado debe brindar recomendaciones específicas para elegir cursos de acción, en lugar de limitarse a indicar los hechos que se han descubierto.(Holtje, 1986: 78)

En relación al mercado, está constituido por personas o negocios que tienen poder adquisitivo y disposición y autoridad para comprar.(Holtje, 1986: 12) Es el conjunto de personas, organizaciones e instituciones que son usuarios de... productos o servicios (mercado actual) o pueden ser usuarios (mercado potencial). (Namakforoosh, 1984: 45)

Una vez que se define y se logra conocer el mercado se deberá segmentarlos con el fin de dirigir de manera específica estrategias de diseño del producto así como la promoción. Mohammad Namakforoosh menciona:

No todas las instituciones pueden cubrir las necesidades de un mercado por dos razones:

1. El mercado es muy grande,
2. La empresa no tiene capacidad de cubrir todo el mercado.

Define la *segmentación* como “la división del mercado total en grupos particulares, cuyos integrantes tienen las mismas características demográficas y socioeconómicas”, y señala que su finalidad es “desarrollar programas de mercadotecnia separados para cada fracción”.(Cf. Namakforoosh, 1984: 52)

La segmentación, es “un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa”.(Marketing I, 1996:9)

Los tipos de estrategias son:

Estrategia indiferenciada: ignora la existencia de segmentos. Dirige al mercado como una única oferta.

Ventaja: menor costo.

Inconveniente: menor efectividad.

Estrategia diferenciada: dirige productos diferentes o segmentos diferentes, utilizando de forma distinta los instrumentos de marketing.

Ventaja: Puede incrementar la demanda del producto.

Inconveniente: Mayor costo.

Estrategia concentrada: consiste en concentrarse en uno o varios segmentos en los que se tiene ventaja competitiva.

Inconveniente: riesgo. (Marketing I, 1996: 9 a 10)

Holtje nos plantea los beneficios de la segmentación:

1. Se pueden crear productos y servicios que satisfagan de un modo específico las necesidades de diferentes mercados.
2. El dinero y los esfuerzos dedicados a la promoción logran su aplicación más eficiente.
3. Los medios de publicidad se emplean más eficazmente.

Para obtener el mayor beneficio posible de un mercado segmentado, la información sobre los compradores de cada segmento debe ser accesible, mensurable y posible de evaluar.(Holtje, 1986: 13)

Las variables más comunes de segmentación del mercado son:

- Demográfica.
- Geográfica.
- Psicográfica.
- Beneficios al cliente.
- Categoría del producto, lealtad a la marca y tasa de consumo.
- Posición de competencia.(Namakforoosh, 1984: 57)

La mezcla de mercadotecnia será la integración de diversas variables controlables que la institución usa para llegar a sus objetivos, estas variables son las que integran la mezcla de mercadotecnia:

- Producto.
- Precio.
- Plaza (o canal de distribución)
- Promoción.

Veamos en qué consisten.

Producto

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y de vendedor y servicio que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades. (Stanton, William, 1977, p. 191, citado en: Namakforoosh, 1984: 74)

El producto puede estar bajo una de las siguientes formas:

- Productos físicos.
- Servicios.
- Imagen personal.
- Imagen institucional.
- Ideas.(Namakforoosh, 1984: 76)

Un producto es algo más que la suma de sus características físicas... además de la simple utilidad existen otros beneficios que la gente espera obtener.(Holtje, 1986: 36 a 37)

Los productos, además, tienen ciclos de vida que “comienzan con el nacimiento y se prolongan hasta la muerte. No todos los productos pasan por todas las etapas y el ciclo de vida de los mismo puede durar una cuantas semanas o extenderse durante muchos años... desde el punto de vista de la planeación, es importante reconocer las etapas por las que atravesará el producto y luego formular planes acordes a cada una de ellas. Las cuatro etapas del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.”(Holtje, 1986: 37)

¿En que consisten cada una de estas etapas del ciclo de vida de un producto?

Etapas de introducción. El producto es desconocido, por lo cual es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzos y dinero para darlo a conocer a los clientes en potencia.

Etapa de crecimiento. La inversión hecha en la etapa introductoria debe comenzar a generar beneficios. Los clientes volverán a adquirir el artículo si se trata de una venta repetitiva. Los usuarios satisfechos lo comunicarán a otros y el efecto acumulativo de toda la publicidad y la promoción de ventas tendrá su efecto... durante esta etapa los beneficios alcanzan su punto más alto.

Etapa de madurez. En esta etapa existe un buen número de competidores del producto y el mercado se encuentra saturado. Cada compañía trata de incrementar su participación en el mercado a expensas de sus competidores, ventaja que con frecuencia se logra disminuyendo los precios. La diferencia entre los productos competitivos se torna a veces trivial y gran parte de los esfuerzos y dinero promocionales se gastan en asuntos de importancia secundaria.

Etapa de declinación. A medida que se introducen las innovaciones y el cliente cambia sus hábitos de compra, a menudo se produce una declinación absoluta en las ventas de todos los competidores... el mercado se contrae: las ventas descienden, las utilidades disminuyen y los productores comienzan a dejar de fabricar el producto en cuestión.(Cf. Holtje, 1986: 36 a 37)

Precio

Consiste en el conjunto de métodos y técnicas para determinar el valor de un producto o servicio.(Munch, 2000: 34) Representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de obtener el producto o servicio... incluye el costo en dinero, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo psíquico o emocional que asume el usuario de un servicio.(Namakforoosh, 1984: 90)

Plaza o canal de distribución

Se refiere a actividades que proporciona tiempo, local y utilidades de posicionamiento (colocación de un producto en el mercado): es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores.

Los canales de distribución tienen tres beneficios primordiales: lugar, tiempo y posesión.

Beneficio del lugar... si el producto se localiza cerca de los consumidores, su satisfacción total aumenta de un modo notable.

Beneficio del tiempo... el éxito está en que los productos estén a la disposición del cliente en el momento que lo desea.

Beneficio de posesión... se crea cuando el consumidor compra el artículo.(Namakforoosh, 1984: 95 a 97)

Es importante señalar que la distribución “es el instrumento de marketing que relaciona la producción y consumo” y las actividades que realizan en esta etapa son:

- El diseño y selección del canal de distribución. *
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución.
- Qué agentes intervienen en el canal y qué utilidades aportan.(Marketing I, 1996: 2)

Herbert Holtje describe los factores a tomar en cuenta para la selección de un sistema de distribución:

1. Características del mercado, que incluye hábitos de compra del cliente, ubicación geográfica y prácticas prevalecientes en la industria.
2. Naturaleza del producto.
3. Naturaleza de la compañía
4. Clima general de los negocios.(Holtje,1982: 61,62)

* Nota:Según Namakforoosh, el canal de distribución tiene que ver con la ruta que toma la propiedad de un artículo. Mientras que la distribución tiene que ver con la organización e integración de puntos accesibles de “venta” o prestación de servicios para que la población motivada pueda traducir sus inquietudes y deseos de cambio en acciones concretas. Planear la distribución implica seleccionar y desarrollar canales adecuados y decidir su número y ubicación óptimos así como su tamaño o capacidad de servicio social, Op. cit., pp.97, 110

Promoción

Se entiende como la mezcla de actividades comunicativas tendiente a dar a conocer nuestro producto, servicio o imagen. Puede ser de cuatro tipos:

1. Publicidad
2. Venta personal
3. Promoción de venta
4. Relaciones públicas

Para determinar cual de los cuatro tipos de promoción se debe seleccionar o qué mezcla de estas clases elegir es necesario considerar:

- a) El dinero posible.
- b) Las características del mercado.
- c) Las características del producto.
- d) La etapa del ciclo de vida del producto.

Refiriéndonos a la publicidad esta es útil principalmente para los siguientes objetivos:

1. Introducción de un nuevo producto.
2. Entrada a un nuevo mercado.
3. Crear imagen para la empresa.
4. Incrementar la participación del mercado.
5. Apoyar las actividades de venta.

En el caso de una campaña electoral, el candidato dirige promesas específicas y favores a un grupo de electores a cambio de sus votos, es decir, utiliza la segmentación como una forma de diferenciar estrategias de persuasión y dirigirlas hacia sectores específicos (campesinos, obreros, estudiantes, empresarios, amas de casa, etc.)

- En la mercadotecnia electoral los partidos políticos están en competencia entre sí en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos.
- Tanto consumidores como votantes deciden en forma semejante.
- Los canales de comunicación y persuasión disponibles tanto para los candidatos como para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicio son los mismos.
- Los mercadólogos comerciales y políticos tienen básicamente los mismos problemas: restricciones de recursos, programas o forma de liderazgo.
- El éxito de ambos mercadólogos depende del porcentaje de participación en el mercado.
- Tanto votantes como consumidores viven en un medio de influencia constante (familiares, amigos, colegas, cultura, clase social y otros).

- Tanto mercadólogos electorales como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permite tener máxima cobertura.
- Las herramientas de análisis son las mismas. (Cf. Mohammad, 1986: 142 a 148)

Hemos visto ya cómo la mercadotecnia mantiene una serie de términos precisos que son necesarios conocer hablamos, por ejemplo, de mercado, organización, segmentación, producto, etc. Estos adquieren una connotación específica en el caso de una campaña electoral.

MERCADOTECNIA COMERCIAL	MERCADOTECNIA ELECTORAL
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
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de electores
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de venta y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto.
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral.

(Munch y Reyes,2000:46)

En relación a la mezcla de mercadotecnia, Carlos Flores menciona que mientras el producto en el marketing comercial es el elemento que satisface un deseo o necesidad de los consumidores o usuarios; en el marketing electoral es el elemento que satisface la demanda de los electores y está representado por el candidato, el partido y la propuesta electoral. El precio será en el marketing electoral lo que están dispuestos a aceptar los electores para lograr el triunfo del candidato; la distribución tiene que ver con aspectos de promoción del voto mediante giras, actividades proselitistas, etc. del candidato, en tanto que la promoción serán las actividades de campaña cuyo objetivo es dar a conocer al candidato, las propuestas, ideologías, etc. al mercado electoral. (Cf. Flores, 2000: 187)

Estudiemos ahora las diferencias entre la mercadotecnia comercial y la electoral. Namakforoosh nos plantea cinco diferencias fundamentales, a saber:

1. El mercado electoral apoya a limitado número de partidos o candidatos en cambio el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales.
2. El mercado electoral es totalmente temporal en tanto que el comercial es casi continuo.
3. El objetivo principal de las organizaciones electorales es ganar en los comicios; mientras que el de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad.
4. Para cada elección la organización electoral se establece totalmente nueva, mientras que en la organización comercial es muy estable y cada vez está progresando más.
5. Las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basan esencialmente en empleados asalariados. (Mohammad, 1986: 149)

En cuanto a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, Munch señala algunas diferencias en lo comercial y lo electoral. En el primer caso, el producto mantendrá una característica tangible, por el contrario, en lo electoral se vuelve intangible. En relación al precio este se vuelve en expectativas para el caso de una campaña electoral, expectativas que sólo es posible de obtener mediante el voto. En la mercadotecnia comercial la distribución se plantea para varios productos; en la mercadotecnia electoral sólo uno: el candidato. La promoción en el caso de una campaña electoral plantea la utilización de un elemento propio de la política: la propaganda. Planteemos ahora los esquemas de una campaña electoral.

CAPÍTULO 2

LA FASE DE INVESTIGACIÓN

Organizar, plantear, dirigir, evaluar y controlar una campaña electoral puede significar la diferencia entre la victoria y la derrota en la competencia por un cargo de elección popular. El incremento de la competitividad política y la diversificación de actores políticos que compiten por el poder del Estado hace necesario reducir al mínimo la incertidumbre que conlleva toda competencia política. ¿Cómo lograr esto? Conociendo y controlando los distintos elementos que intervienen en la competencia electoral – partidos políticos, candidatos, electores, etc. – Esto nos permitirá:

- “Definir la población objetivo y los segmentos a quienes se dirigirá la campaña.
- Establecer estrategias específicas para cada segmento.
- Definir las expectativas y necesidades de la población, de los votantes y del entorno de la localidad para desarrollar un plan de campaña que satisfaga estas expectativas.
- Construir un banco de datos o sistema de información, para desarrollar estrategias de campaña y evaluar los resultados de la misma.
- Efectuar seguimiento al plan de campaña durante la gestión de los representantes populares”. (Munch, 2000: 54,55)

¿Dónde podemos obtener la información que necesitamos?

Esta misma autora señala que es posible obtener información de diferentes fuentes como son:

- La investigación bibliográfica, hemerográfica y estadística de diversas fuentes.
- Estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas incluyendo los censos y toda la información socioeconómica que éstos concentren respecto a la región y población a la que se dirigirá la campaña.
- Estadísticas de los resultados de elecciones anteriores relativas al contexto geográfico en el que se va a realizar la elección.
- Resultados de las encuestas de opinión a investigaciones de mercado realizadas por el partido y otras fuentes.
- Fuentes históricas. (Munch, 2000:50)

Tres son los aspectos sobre los cuales habremos de investigar para la campaña:

1. El entorno donde se desarrollará la elección (variables que influyen en el comportamiento del electorado).
2. Cuantificación del mercado electoral.
3. Las necesidades del mercado electoral.

2.1. ANALISIS DEL ENTORNO

Toda contienda política se desarrolla en un espacio físico determinado que influye y condiciona las posibilidades y características de una campaña electoral. Por ejemplo, aspectos como la infraestructura física, las actividades económicas así como los niveles educativos de los habitantes de un territorio determinado moldearán el diseño de una campaña electoral.

Los aspectos que se deben conocer del espacio donde se desarrollará la contienda electoral son:

Factores demográficos

Aspectos de la población:

- Tamaño
- Densidad

Estratificación de la población por:

- Edad
- Género
- Estado civil
- Ocupación
- Tamaño de la familia

Factores económicos

- Salario promedio de la población
- Número de empleados por rama económica y ocupación
- Sectores económicos
- Distribución del ingreso por estratos, edad, sectores, familia, individuo.

2.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL MERCADO ELECTORAL

Puede definirse la investigación del mercado electoral como “el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que pueden modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo” (Barranco, 1994:28) El mismo autor señala que esos estudios se orientan principalmente hacia la cuantificación del mercado de votantes, de forma global; hacia la determinación de la participación por partidos o cuota de mercado de cada organización política; hacia la estimación de nuestro propio mercado real y potencial y hacia el entendimiento de cómo los electores ven al mundo, sus motivaciones, emociones y aspiraciones. (Cf. Barranco, 1994:29,91)

Aspectos que se deben conocer del mercado electoral

- Número total de electores
- Número de electores por segmentos*
- Número de electores por partido político
- Evolución de los votos obtenidos por nuestro partido en las últimas tres campañas electorales del mismo tipo
- Evolución de los votos obtenidos por otros partidos políticos en las últimas tres campañas electorales del mismo tipo.
- Abstencionismo en las últimas tres campañas electorales del mismo tipo (sacar media).

*Nota: La unidad de análisis más relevante estará determinada por el nivel de la elección y por la magnitud de electorado (colonia, sección, distrito, municipio, región, etc.)

“El estudio del comportamiento del mercado electoral, tomando como base las anteriores elecciones, resulta de gran ayuda. Comparar en el padrón electoral el censo de electores en relación con los otros que obtuvo el partido y los votos que obtuvieron cada uno de los partidos de oposición que participaron en las pasadas elecciones, es útil para la selección de estrategias” (Munch, 200:51,52)

Lo anterior debe tomarse con las debidas precauciones pues efectuar interpolaciones de elecciones anteriores y tomar el resultado como una señal de lo que necesariamente sucederá en la futura elección es un error. Maarek nos proviene al respecto y señala:

- Las elecciones suelen celebrarse distanciadas entre sí por lo cual pueden ocurrir nuevos acontecimientos políticos en el período entre dos elecciones;
- Las interpolaciones que incorporan elecciones de diferente tipo producen una considerable distorsión en el análisis pues los electores no votan de la misma forma.(CF. Maarek, 1997:89)

Sin importar el nivel de la elección, nos dicen Martínez y Salcedo, las campañas usan medidas comunes de identificación de blancos conforme a las características electorales de cada subdivisión. Entre las medidas más empleadas podemos señalar las siguientes:

1. Distribución de electores

El análisis de distribución del número de electores entre las subdivisiones de la unidad electoral tiene por objeto determinar el peso potencial relativo de cada una de las mismas.... El ordenamiento de estas unidades según su tamaño, esto es, el número de electores empadronados, señala los posibles blancos que, conforme una primera jerarquía de prioridades, las campañas deben considerar al formular sus planes, de modo que importen más las unidades que concentran el mayor

número de empadronados que las que registren los menores montos (véase el ejemplo 1). Así podrán clasificarse las subdivisiones en grandes, medianas y pequeñas, conforme a los parámetros considerados más adecuados y, en su caso, establecer un objetivo o estrategia de campaña determinado.

EJEMPLO 1. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

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

2. Votación efectiva promedio

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

Una primera manera de estimar la votación efectiva es mediante el promedio de los votos emitidos en varias elecciones (véanse los ejemplos 2 y A).

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

Otra forma de estimarla es mediante el promedio de los porcentajes de votos emitidos respecto al padrón electoral en cada una de las subdivisiones definidas. Se calcula mediante dos operaciones: en la primera se obtiene el porcentaje que los votos sufragados representan respecto al padrón en cada subdivisión, durante cada una de las elecciones consideradas; a continuación se suman todos los porcentajes y su total se divide entre el número de los mismos para obtener el promedio para cada subdivisión (véanse los ejemplos 3 y B).

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

$$\text{Votación efectiva Promedio de La subdivisión} = \frac{\text{Suma de \% votación efectiva de una subdivisión en X elecciones}}{\text{X elecciones consideradas}}$$

La votación efectiva permite establecer un segundo criterio de ordenación de las subdivisiones de acuerdo con la distribución del promedio de votos sufragados efectivamente, así

como clasificar a las subdivisiones en alta, mediana y menor votación, y disponer tratamientos diferenciales de la campaña para cada una de estas categorías, pues obviamente las áreas en donde votan más electores tienen mayor importancia para las campañas que aquellas en donde el abstencionismo es mayor.

En algunos casos, con base en datos adicionales, la votación efectiva puede ser la base de una estrategia dirigida a los abstencionistas que puedan ser probables simpatizantes del candidato.

3. Votación partidista promedio

La votación partidista es el promedio de votos obtenidos por el partido en una subdivisión durante un determinado número de elecciones. Esta medida se considera el indicador más confiable para predecir el voto en elecciones normales con base en el supuesto de que la identificación con un partido es una fuerza constante y poco variable (véanse los ejemplos 4 y C).

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

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

4. Fuerza del partido

Otra manera de apreciar la votación obtenida por el partido es la denominada “fuerza del partido”, que consiste en el porcentaje promedio de las proporciones de la votación obtenida en cada subdivisión respecto al total de votos sufragados a favor de todos los candidatos. Se considera que esta medida refleja la intensidad “normal” de identificación con el partido. Para estimar la fuerza del partido se divide el número total de votos obtenidos por este partido entre el número total de votos emitidos en una subdivisión en la elección correspondiente. El resultado es el porcentaje de la votación obtenida por el partido en cada subdivisión en una determinada elección.

Estos porcentajes se suman y después se dividen entre el número de elecciones consideradas para sacar el promedio de todos los porcentajes calculados (véanse los ejemplos 5 y D)

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

$$\text{Fuerza promedio del Partido en una subdivisión} = \frac{\text{Suma de la fuerza del partido en todas las subdivisiones}}{\text{Número de elecciones consideradas}}$$

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

Conforme a los porcentajes obtenidos, es común clasificar las subdivisiones en “seguras” si el partido tiene un promedio de 60% o más; en “competitivas” u “oscilantes”, si el partido tiene un promedio del 60% y más de 40% y “perdidas”, cuando el porcentaje de votos a favor de un partido es menor a ese 40%. Las subdivisiones seguras son aquellas en las cuales uno de los partidos es tan dominante que sólo su candidato puede ganar; son subdivisiones que presentan escasa oportunidad para las campañas de tener un impacto en los resultados electorales, los cuales son predecibles antes

de que las elecciones se lleven a cabo. En las subdivisiones competitivas las características del candidato pueden tener un impacto en el resultado final de la elección. En las subdivisiones perdidas, la realidad es que el mejor candidato posible, aunque haga la mejor campaña, no puede ganar, ya que el triunfo está asegurado por el partido opositor.

A cada una de las subdivisiones clasificadas de esta manera corresponden objetivos, estrategias y programas de campaña diferentes.

La importancia relativa de las subdivisiones específicas puede cambiar según el nivel y las elecciones usadas en su cálculo; por eso, es de suma importancia decidir cuáles elecciones incluir para estimar la “fuerza del partido”.

5. Porcentaje promedio de esfuerzo de campaña

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

Una primera manera de calcular este promedio de acuerdo con la votación efectiva (véase los ejemplos 6 y E) es la siguiente:

$$\% \text{ de cada subdivisión} = \frac{\text{Votación efectiva en cada una de las subdivisiones}}{\text{Votación efectiva total}}$$

$$\text{Promedio de esfuerzo de campaña} = \frac{\text{Suma de porcentaje de X subdivisión en las elecciones consideradas}}{\text{Votación de elecciones consideradas}}$$

Otra forma de estimar el porcentaje promedio de esfuerzo de campaña es conforme al porcentaje de la votación con que contribuye cada una de las subdivisiones al total de votos obtenidos por un partido. Bajo el supuesto de que quien ha votado alguna vez por un partido es muy probable que vuelva a hacerlo en una situación normal, el esfuerzo a desarrollar por la campaña debe ser proporcional a la contribución de cada subdivisión al triunfo del partido. Para su cálculo, en cada subdivisión se dividen los votos favorables entre el total de votos obtenidos por el partido en toda la división electoral en una elección. Para sacar el promedio, se suman todos los porcentajes de la subdivisión y el resultado se divide entre el número de elecciones consideradas (véase los ejemplos 7 y JF):

$$\text{Porcentaje de esfuerzo en cada subdivisión} = \frac{\text{Voto a favor de X partido X subdivisión en X elección}}{\text{Total de votos obtenidos por X partido en la división electoral en X elección}}$$

$$\text{Porcentaje promedio de esfuerzo en cada subdivisión} = \frac{\text{Suma de porcentajes de esfuerzo de cada subdivisión en X número de elecciones}}{\text{X número de elecciones}}$$

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

Este índice es útil para asignar tiempo de candidato si se suma el número total de horas que dedicará a la campaña y después se va multiplicando por el porcentaje correspondiente para definir las horas que dedicará a cada subdivisión; aunque en la práctica el candidato deberá asignar más tiempo a las de mayor votación. El índice es sólo una guía, las prioridades identificadas por este método no son definitivas, otros factores pueden ser considerados para darles crédito o

modificarlas. Entre ellos: la investigación de la oposición, de los problemas, las áreas demográficas. Por eso, quizás algunas subdivisiones, aun sí reciben del 5% al 10% deban ser desestimadas.

6. Caída del voto partidista

La caída o declinación del voto partidista muestra la diferencia entre el número de votos partidistas en elecciones de alta y baja visibilidad. Es una medida de la votación partidista potencial porque descubre elevaciones que significan mayor votación para candidatos de más baja visibilidad, lo cual refleja predisposición hacia los mismos. Estas elevaciones representan un potencial de votos importante. Para calcular la caída, los totales de cada subdivisión de la elección representativa se restan de sus equivalentes en la elección de mayor visibilidad en un año para sacar la primera diferencia. Se repite la operación con un año distinto para sacar la segunda caída. Se repite el procedimiento si se saca una tercera caída. Las dos o tres diferencias se suman para sacar la caída total y se dividen entre dos o tres para estimar la caída promedio. Conforme a la caída promedio se pueden establecer jerarquías entre las subdivisiones. Esta medida es útil para definir prioridades para la promoción del voto (véase el ejemplo 8):

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

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

EJEMPLO 8. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA								
<u>CAÍDA DEL VOTO</u>								
Subdivisiones: Caída	Distritos	1988			1994			
		Voto PRI	Voto PRI	Caída	Voto PRI	Voto PRI	Caída	
		Presidente	Diputado	Caída	Presidente	Diputado	Promedio	
Tijuana	VI	17,893	23,229	5,336	98,790	96,921	1,869	3,602.5
Mexicali	I	27,805	31,620	3,815	52,120	55,465	3,345	3,580.0
Tijuana	V	17,893	20,461	2,568	41,081	39,670	1,411	1,895.0
Mexicali	IV	43,100	44,809	1,709	100,418	98,711	1,707	1,708.0
Ensenada	III	28,983	31,748	2,765	72,814	72,377	437	1,601.0
Tijuana	II	16,065	16,450	385	37,621	36,398	1,223	804.0
Total		151,739	168,317	16,578	402,844	399,542	9,992	13,190.5

7. Voto escindido

Es una medida de anomalía que identifica las diferencias de voto para candidatos a diferentes cargos de un mismo partido, ya que lo “normal” es que quien vota por un partido lo haga por todos los candidatos. Se representa mediante la diferencia en porcentaje entre candidatos de un mismo partido de baja y alta visibilidad en por lo menos dos elecciones. El promedio se obtiene dividiendo la suma de los porcentajes anteriores entre el número de elecciones escogidas. Hay que ignorar los signos + o – ya que lo que interesa es el porcentaje de votantes que cambian de lealtades, no importa en qué nivel, lo importante es que lo abandonan. A continuación se pueden ordenar los promedios para establecer categorías entre las subdivisiones (véase el ejemplo 9):

%Voto escindido = % votos partidistas del candidato más visible . % votos del menos visible en una misma elección

$$\text{Promedio de Voto escindido} = \frac{\text{Suma de \% de votos oscilantes en dos o más elecciones}}{\text{Número de elecciones consideradas}}$$

El voto escindido indica una identificación débil con los partidos y una mayor atracción o rechazo por las personalidades, por lo que se utiliza para identificar áreas susceptibles a la persuasión de candidatos atractivos.

EJEMPLO 9. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA								
VOTO ESCINDIDO								
Subdivisiones: Escindido	Diputado	1988			1994			Promedio
		% Voto	Presidente % Voto	%	Diputado Voto	Presidente % Voto	%	Voto
Distritos		PRI	PRI	Escindido	PRI	PRI	Escindido	%
Mexicali	I	43.01	38.04	4.97	56.39	52.26	4.13	4.55
Tijuana	V	41.44	33.28	8.16	47.10	47.67	0.57	4.37
Ensenada	III	41.73	35.99	5.75	50.86	49.86	1.00	3.38
Tijuana	VI	36.72	33.23	3.49	47.79	47.83	0.04	1.77
Mexicali	IV	43.66	40.57	3.09	52.47	52.65	0.18	1.64
Tijuana	II	36.97	34.58	2.39	49.39	49.96	0.47	1.43

8. Persuabilidad

Para medir la persuabilidad de los electores se calcula la diferencia entre el candidato más popular del partido y el candidato menos popular del mismo partido para el mismo partido para el mismo puesto en varias elecciones. El supuesto es que los electores que alguna vez votaron por un partido y después cambiaron su voto o viceversa son persuasibles por una buena campaña para alcanzar la máxima votación registrada. Al efecto, se saca primero el porcentaje de votos de ambos candidatos mediante la división del total de votos recibidos por cada uno de ellos entre el total de votos emitidos en la subdivisión. Una vez obtenido el porcentaje de votación para cada candidato se procede a estimar la persuabilidad por medio de la resta de los dos porcentajes estimados (véase el ejemplo 10):

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

EJEMPLO 10. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

PERSUABILIDAD

Con base en elecciones federales para diputados

Subdivisiones: Distritos		1985 %	1988 %	1991 %	1994 %	Persuabilidad
Mexicali	I	40.37	43.01	45.06	56.39	16.02
Tijuana	V	54.31	41.44	42.28	47.10	12.87
Tijuana	II	42.94	36.97	42.34	49.49	12.52
Tijuana	VI	46.51	36.72	39.94	47.79	11.07
Mexicali	IV	53.12	43.66	48.77	52.47	9.46
Ensenada	III	41.99	41.73	43.96	50.86	9.13

Para establecer con prioridad rangos de las subdivisiones conforme a un orden de prioridades, deben considerarse el tamaño, la votación efectiva y el factor de persuabilidad: así se pueden distribuir mejor los recursos de tiempo, dinero, contacto con los votantes, correo directo, petición del voto casa por casa, telefonemas, etc. Para hacer este cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

Número de electores persuasibles en cada subdivisión = Tamaño x votación efectiva x persuabilidad

No necesariamente las subdivisiones que tienen los mayores número de votantes persuasibles deben tener las más alta prioridad; si dos subdivisiones tiene iguales medidas de persuabilidad, calificará más aquella en la cual la votación efectiva sea mayor porque es probable que haya más votantes persuasibles, con mayores probabilidades de ejercer su voto (véase el ejemplo 11).

EJEMPLO 11. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

NÚMERO DE VOTANTES PERSUASIBLES

Con base en elecciones para diputados federales

Subdivisiones: Distrito		Tamaño Distrito	Votación Efectiva	% Persuabilidad	Electores Persuasibles
Tijuana	VI	293.261	58.72	11.07	19.062.9
Mexicali	IV	248.710	63.83	9.46	15.017.9
Mexicali	I	129.862	65.54	16.02	13.634.9
Tijuana	V	119.080	57.47	12.87	8.807.6
Tijuana	II	104.501	62.85	12.52	8.223.0
Ensenada	III	194.142	62.51	9.13	1.108.0
Total		1,089,556			65,854.2

Los índices y porcentajes de persuabilidad pueden ayudar para asignar más recursos en donde exista una concentración mayor de votantes persuasibles. La regla general es programar actos del candidato en todas las subdivisiones que contengan mayor porcentaje. Para los programas de

contacto con el elector por teléfono o correo, así como de promoción del voto, la persuabilidad debe estimarse por secciones, ya que estos programas se realizan por barrios o colonial. Así mismo, la persuabilidad se emplea para la compra de medios masivos y la colecta de fondos para la campaña.

9. Fuerza del partido y votación efectiva

Para elecciones locales, sobre todo, los blancos de la campaña pueden identificarse mediante los indicadores de la fuerza del partido y la votación efectiva. Se trata de dar prioridad a las subdivisiones que tienen la mayor fuerza del partido y baja votación efectiva con el supuesto de que quien vive cerca de otro piensa y vota de manera similar; es de esperarse que en esas subdivisiones puedan existir electores que apoyan al partido pero no acuden a la urnas. Para interrelacionar estos dos indicadores, se jerarquizan las subdivisiones en alta, mediana y baja fuerza del partido; de igual modo se procede con las subdivisiones para determinar la votación efectiva alta, mediana y baja. Enseguida de acuerdo con estas categorías, se clasifican las subdivisiones de la siguiente manera:

Alta prioridad 1	=	Alta fuerza del partido y baja votación efectiva.
Alta prioridad 2	=	Alta fuerza del partido y mediana votación efectiva.
Alta prioridad 3	=	Mediana fuerza del partido y baja votación efectiva.
Mediana prioridad 4	=	Mediana fuerza del partido y mediana votación efectiva.
Mediana prioridad 5	=	Alta fuerza del partido y alta votación efectiva.
Mediana prioridad 6	=	Baja fuerza del partido y baja votación efectiva.
Baja prioridad 7	=	Baja fuerza del partido y baja votación efectiva.
Baja prioridad 8	=	Baja fuerza del partido y mediana votación efectiva.
Baja prioridad 9	=	Baja fuerza del partido y alta votación efectiva.

Con base en estas prioridades se procede a asignar los recursos de la campaña. De igual modo, se toman como prioridades para los programas de promoción del voto. Generalmente se aconseja concentrar los esfuerzos y los recursos en las primeras cuatro prioridades definidas, pues en la 5 la situación es muy favorable y no requiere gran esfuerzo, mientras que en el resto la acción quizá pueda elevar la votación efectiva, pero en contra del candidato propio, ya que se trata de subdivisiones opositoras (véase el ejemplo 12).

EJEMPLO 12. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

FUERZA DE PARTIDO Y VOTACIÓN EFECTIVA

Fuerza Subdivisiones: Distritos	Votación	Votación		Tipo (1) Prioridad
		PRI %	Efectiva %	
Mexicali	IV	49.51	63.83	6
Mexicali	I	46.21	65.54	6
Ensenada	III	44.64	62.51	6
Tijuana	II	42.94	62.85	6
Tijuana	V	46.28	57.47	8
Tijuana	VI	42.74	58.72	8

10. Uso de diferentes variables en un índice compuesto

Se trata de estimar un índice compuesto de variables importantes que permita una medida nueva que las sintetice. Una manera de hacerlo es jerarquizar todas las variables, dividir las en cuartiles y calificar las subdivisiones que correspondan a la primera con cuatro puntos, a las de la segunda con tres, a las de la tercera con dos y a las de la cuarta con cero. Si las variables utilizadas no tienen igual valor para la campaña se pueden ponderar por medio de factores de peso para cada variable, los cuales se multiplican por el valor en cada una de las subdivisiones de cada variable. Se obtiene así una medida única que refleja las subdivisiones clave para determinar la mejor asignación de recursos. Las variables incluidas se integran en un cuadro (véase el ejemplo 13) con las calificaciones de cada subdivisión en cada variable considerada. Se suma el total por cada subdivisión y se jerarquizan las subdivisiones conforme a los totales que resulten. Se vuelven a definir cuartiles: el primer cuartil será el más importante, el segundo significativo, el tercer marginal y el cuarto insignificante.

Para ponderar las medidas conviene considerar que los porcentajes son más confiables que los números absolutos y que la condición de dominio o minoría también es importante, ya que cuando un partido es dominante el promedio de su fuerza es la medida más importante, puesto que se puede ganar con el voto “normal”; mientras que en condición de oposición, el promedio del voto escindido es la medida más importante, porque no se puede ganar con una votación “normal”.

EJEMPLO 13. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

ÍNDICES COMPUESTOS									
Con base en las elecciones federales para presidente, senador y diputado									
Subdivisiones:	Votación	Número	Fuerza	Número	Promedio	Número	Voto	Número	Suma
Distritos	Efectiva	Puntos	Partido	Puntos	Caída	Puntos	Escindido	Puntos	Puntos
	%		%				%		
Mexicali I	65.10	4	47.06	4	3.580.0	4	4.55	4	16
Ensenada III	63.19	3	45.61	3	1.601.0	3	3.38	3	12
Tijuana V	59.88	2	42-96	2	1.895.0	3	4.37	4	11
Mexicali IV	64.03	3	48.00	4	1.708.0	3	1.64	0	10
Tijuana VI	55.76	2	41.27	0	3.602.5	4	1.77	0	6
Tijuana II	60.51	3	43.36	2	804.0	0	1.43	0	5
Puntuación:	Rangos	Puntos	Rangos	Puntos	Rangos	Puntos	Rangos	Puntos	
	65+	4	47+	4	2500+	4	4+	4	
	60/65	3	45/47	3	1501/2500	3	3/04	3	
	55/60	2	42/44	2	101/1500	2	2/03	2	
	-55	0	-42	0	-1000	0	1/02	0	

11. Objetivos de votación

Ante todo se debe estimar cuántos votos en total se necesitan para ganar, lo cual depende de cómo se haya distribuido el voto entre los partidos que competirán en la elección en curso. En una primera aproximación, como objetivos de votación se puede utilizar la votación partidista o el porcentaje de esfuerzo de campaña, siempre y cuando estas medidas sean mayores al mínimo necesario para obtener la victoria; si éste es el caso, cualquiera de ellas podría constituirse en una meta de baja votación para la campaña. Otra manera de definir objetivos puede ser mediante la suma de la fuerza del partido y del voto escindido (véase el ejemplo 14), cuyo resultado podría considerarse una meta mediana de votación a alcanzar si es suficiente para obtener el triunfo. La meta de votación

optimista o alta puede estimarse por medio de la suma de la votación partidista promedio y los electores persuasibles estimado (véase el ejemplo 15). En todos los casos, los objetivos de votación deben asignarse a cada una de las subdivisiones consideradas.

Si es imposible definir blancos, la estrategia de cualquier manera tiene que contar con objetivos de votación a partir de los cuales planear el esfuerzo de la campaña. Tradicionalmente esta estimación se ha hecho de la manera siguiente: por ejemplo, si la división electoral contara con 5000,000 habitantes y, aproximadamente, 370,000 electores (74%), de los cuales 296,000 están registrados para votar (80%) y de éstos sólo votan habitualmente no más de 228.000 (77%), para ganar la elección se requerirían 114.0001 votos, esto es la mitad más uno. Para ubicar a estos 114,001 electores se toma un criterio geográfico con base en las viviendas familiares. Si estadísticamente existen 1.7 electores por familia (114,001 dividido ente 1.7 igual a 67.000), la campaña requiere contactar un total de 67.000 familias. Esta cifra sería el objeto electoral que perseguiría la campaña.(Martínez y Salcedo,1998: 97 a 113)

EJEMPLO 14. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

OBJETIVOS DE VOTACIÓN

Con base en las elecciones federales para presidente, senador y diputado
1988-1994

Subdivisiones: Distrito		Promedio Fuerza Partido	Voto Escindido %	Objetivos Votación %	Votación Efectiva	Objetivos Votos
Mexicali	I	47.06	4.55	51.61	86.079	44.425.4
Tijuana	II	43.36	1.43	44.79	59.848	26.805.9
Ensenada	III	45.61	3.38	48.99	110.844	29.319.5
Mexicali	IV	48.00	1.64	49.64	146.691	72.767.8
Tijuana	V	42.96	4.37	47.33	67.943	32.157.4
Tijuana	VI	41.27	1.77	43.04	132.068	56.842,1
Total				43.48%	603.375	262,318.1

EJEMPLO 2. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

VOTACIÓN EFECTIVA
Con base en votaciones para diputados federales

Subdivisión:	1985	1988	1991	1994	Total	Total votos
Mexicali IV	111, 475	102, 639	151, 889	188, 113	554, 116	138, 529
Tijuana VI	70, 224	63, 265	132, 382	202, 823	468, 694	117, 173
Ensenada III	80, 892	76, 073	109, 565	142, 298	408, 828	102, 207
Mexicali I	86, 786	73, 520	80, 933	98, 358	339, 597	84, 899
Tijuana V	49, 813	49, 380	56, 962	842, 220	240, 377	60, 094
Tijuana II	56, 764	44, 494	60, 156	73, 543	234, 957	58, 739
TOTAL	455, 954	409, 371	591, 887	789, 357	2, 246, 569	561, 642

EJEMPLO A. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

VOTACIÓN EFECTIVA PROMEDIO

Subdivisiones Distritos	1988				1994				Promedio General
	Votos Presidente	Votos Senador	Votos Diputado	Promedio	Votos Presidente	Votos Senador	Votos Diputado	Promedio	
Mexicali IV	106, 246	102, 884	102, 639	103, 923	190, 727	188, 942	188, 113	189, 260	146, 591
Tijuana VI	53, 849	63, 644	63, 265	60, 252	206, 558	202, 272	202, 823	203, 884	132, 068
Ensenada III	80, 540	76, 451	76, 073	77, 688	146, 035	143, 671	142, 298	144, 001	110, 844
Mexicali I	73, 097	73, 399	73, 520	73, 338	99, 730	98, 374	98, 358	98, 820	86, 079
Tijuana V	53, 769	49, 398	49, 380	50, 849	86, 173	84, 222	84, 222	85, 037	67, 943
Tijuana II	46, 452	45, 372	44, 494	45, 439	75, 299	73, 543	73, 543	74, 256	59, 848
TOTAL	413, 953	411, 148	409, 371	411, 489	804, 522	791, 904	789, 357	795, 258	603, 375

EJEMPLO 3. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

VOTACIÓN EFECTIVA PROMEDIO
Con base en elecciones para diputados federales

Subdivisiones: Distritos	1985		1988		1991		1994		Promedio %
	Padrón	Votos %	Padrón	Votos %	Padrón	Votos %	Padrón	Votos %	
Mexicali I	139,268	86,786 62.32	135,579	73,520 54.23	115,835	80,933 69.87	129,862	98,358 75.74	65.54
Mexicali IV	198,568	111,475 56.14	200,000	102,639 51.32	210,339	151,889 72.21	248,710	188,113 75.64	63.83
Tijuana II	90,253	56,764 62.89	90,961	44,494 48.92	86,902	60,156 69.22	104,501	73,543 70.37	62.85
Ensenada III	142,564	80,892 56.74	148,782	76,073 51.13	159,144	109,565 68.85	194,142	142,298 73.30	62.51
Tijuana VI	123,776	70,224 56.73	136,956	63,265 46.19	210,821	132,382 62.79	293,261	202,823 69.16	58.72
Tijuana V	101,736	49,813 48.96	105,188	49,380 46.94	90,063	56,962 63.25	119,080	84,222 70.73	57.47

EJEMPLO B. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

Subdivi- siones: Distritos	Votos				Votos				Votos				Prome- dio				
	Votos Padrón	% Presi- dente	Votos Senador	% Diputado	Prome- dio	% Diputado	Votos Senador	% Diputado	Padrón	Presi- dente	% Diputado	Votos Senador	% Diputado	Votos Diputado	% Diputado	Prome- dio	General
Mexicali I	135,579	73,097	53.91	73,399	54.14	73,520	54.23	54.09	129,862	99,730	76.80	98,374	75.75%	98,358	75.74	76.10	65.10
Mexicali IV	200,000	106,246	53.12	102,884	51.44	102,639	51.32	51.96	248,710	190,727	76.69	188,942	75.97	188,113	75.64	76.10	64.03
Ensenada III	148,782	80,540	54.13	76,451	51.38	76,073	51.13	52.21	194,142	146,035	75.22	143,671	74.00	142,298	73.30	74.17	63.19
Tijuana II	90,961	46,452	51.07	45,372	49.88	44,494	48.92	49.96	104,501	75,299	72.06	73,928	70.74	73,543	70.37	71.06	60.51
Tijuana V	105,188	53,769	51.12	49,398	46.96	49,380	46.94	48.34	119,080	86,173	72.37	84,717	71.14	84,222	70.73	71.41	59.88
Tijuana VI	136,956	53,849	39.32	63,644	46.47	63,265	46.19	43.99	293,261	206,558	70.43	202,272	68.97	202,823	69.16	69.52	56.76
TOTAL	817,466	413,953	50.64	411,18	50.30	409,371	50.08	50.34	1,089,556	804,522	73.84	791,904	72.68	789,357	72.45	72.99	61.66

EJEMPLO 4. DIVISIÓN; BAJA CALIFORNIA

VOTACIÓN PARTIDISTA PROMEDIO						
Con base en elecciones para diputados federales						
Subdivisiones: Distritos	1985 PRI	1988 PRI	1991 PRI	1994 PRI	Total Votos	Promedio
Mexicali IV	59.218	44.809	74.078	98.711	276.816	69.204
Tijuana VI	32.660	23.229	52.879	96.921	205.689	51.422
Ensenada III	33.967	31.748	48.166	72.377	186.258	46.565
Mexicali I	35.038	31.620	36.466	55.465	158.589	39.647
Tijuana V	27.055	20.461	24.083	39.670	111.269	27.817
Tijuana II	24.374	16.450	25.468	36.398	102.690	25.673
Total	212.312	168.317	261.140	399.542	1,041,311	260,328

EJEMPLO C. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

VOTACIÓN PARATIDISTA PROMEDIO

Subdivisiones: Distritos	1988 PRI				1994 PRI				Promedio General
	Presidente	Senador	Diputado	Promedio	Presidente	Senador	Diputado	Promedio	
Mexicali IV	43.100	45.541	44.809	44.483	100.418	98.091	98.711	99.073	71.778
Tijuana VI	17.893	24.694	23.229	21.939	98.790	95.483	96.921	97.065	59.502
Ensenada III	28.983	30.978	31.748	30.570	72.814	72.717	72.377	72.636	51.603
Mexicali I	27.805	30.429	31.620	29.951	52.120	49.929	55.465	52.505	41.228
Tijuana V	17.893	18.650	20.461	19.001	41.081	39.098	39.670	39.950	29.476
Tijuana II	16.065	16.459	16.450	16.325	37.621	36.377	36.398	36.799	26.562
Total	151,739	166,751	168,317	162,26	402,844	391,695	399,542	398,027	280,148

EJEMPLO 5. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

FUERZA DEL PARTIDO

Con base en elecciones para diputados federales

Subdivisiones: Distritos	1985			1988			1991			1994		
	Total Votos	Votos PRI	%	Total Votos	Votos PRI	%	Total Votos	Votos PRI	%	Total Votos	Votos PRI	Promedio %
Mexicali IV	111,475	59,218	53.12	102,639	44,809	43.66	151,889	74,078	48.77	188,113	98,711	52.47
Tijuana V	49,813	27,055	54.31	49,380	20,461	41.44	56,962	24,083	42.28	84,222	39,670	47.10
Mexicali I	86,786	35,038	40.37	73,520	31,620	43.01	80,933	36,466	45.06	98,358	55,465	56.39
Ensenada III	80,892	33,967	41.99	76,073	31,748	41.73	109,565	48,166	43.96	142,298	72,377	50.86
Tijuana II	56,764	24,374	42.94	44,494	16,450	36.97	60,156	25,468	42.34	73,543	36,398	49.49
Tijuana VI	70,224	32,660	46.51	63,265	23,229	36.72	132,382	52,879	39.94	202,823	96,921	47.79

EJEMPLO D. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

FUERZA DEL PARTIDO

Con base en elecciones para diputados federales

Subdivisiones: Distritos	1988						1994										
	Votos		Votos		Votos		Votos		Votos		Votos						
	PRI	Senador	PRI	Senador	PRI	Senador	PRI	Senador	PRI	Senador	PRI	Senador					
Mexicali IV	102.639	43.100	41.99	45.541	44.37	44.809	43.66	43.34	188.113	100.418	53.38	98.091	52.14	98.711	52.47	52.67	48.00
Mexicali I	73.520	27.805	37.82	30.429	41.39	31.620	43.01	40.74	98.358	52.120	52.99	49.929	50.76	55.465	56.39	53.38	47.06
Ensenada III	76.073	28.983	38.10	30.978	40.72	31.748	41.73	40.18	142.298	72.814	51.17	72.717	51.10	72.377	50.86	51.04	45.61
Tijuana II	44.494	16.065	36.11	16.459	36.99	16.450	36.97	36.69	73.543	37.621	51.16	36.377	49.46	36.398	49.49	50.04	43.36
Tijuana V	49.380	17.893	36.24	18.650	37.77	20.461	41.44	38.48	84.222	41.081	48.78	39.098	46.42	39.670	47.10	47.43	42.96
Tijuana VI	63.265	17.893	28.28	24.694	39.03	23.229	36.72	34.68	202.823	98.790	48.71	95.483	47.08	96.921	47.79	47.86	41.27
Total	409,371	151,739	37,07	166,751	40,73	168,317	41,12	39,64	789,357	402,844	51,03	391,695	49,62	399,542	50,62	50,42	45,03

EJEMPLO 6. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

FUERZA DEL PARTIDO

Con base en elecciones para diputados federales

Subdivisiones: % Distritos	1985			1983			1991			1994		
	Total Votos	Total Esfuerzo	Total Votos	Total Esfuerzo	Total Votos	Total Esfuerzo	Total Votos	Total Esfuerzo	Total Votos	Total Esfuerzo	Total Votos	Total Esfuerzo
Mexicali IV	11,475	24.25	102,639	25.07	151,889	25.66	188,113	23.83	224.75			
Tijuana VI	70,224	15.40	63,265	15.45	132,382	22.37	202,823	25.69	19.73			
Ensenada III	80,892	17.74	76,073	18.58	109,565	18.51	142,298	18.03	18.22			
Mexicali I	86,786	19.03	73,520	17.96	80,933	13.67	98,358	12.46	15.78			
Tijuana V	49,813	10.93	49,380	12.06	56,962	9.62	84,222	10.67	10.82			
Tijuana II	56,674	12.45	44,494	10.87	60,156	10.16	73,543	9.32	10.70			
TOTAL	455,954	100%	409,371	100%	591,887	100%	789,357	100%	100%			

EJEMPLO E. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

Divisiones: Distritos	1998						1994									
	Presi- dente	% Esfuerzo	Sena- dor	% Esfuerzo	Dipu- tado	% Esfuerzo	Presi- dente	% Esfuerzo	Sena- dor	% Esfuerzo	Dipu- tado	% Esfuerzo	Pro- medio	Pro- medio	Pro- medio	Pro- medio
Mexicali IV	106,246	25.67	102,884	25.02	102,639	25.07	190,727	23.71	188,942	23.86	188,113	23.83	25.25	23.80	23.80	24.53
Tijuana VI	53,849	13.01	63,644	15.48	63,265	15.45	206,558	25.67	202,272	25.54	202,823	25.64	14.65	25.64	25.64	20.14
Ensenadall	80,540	19.46	76,451	18.59	76,073	18.58	146,035	18.15	143,671	18.14	142,298	18.03	18.88	18.11	18.11	18.49
Mexicali I	73,097	17.66	73,399	17.85	73,520	17.96	99,730	12.40	98,374	12.42	98,358	12.46	17.82	12.43	12.43	15.12
Tijuana V	53,769	12.99	49,398	12.01	49,380	12.05	86,173	10.71	84,717	10.70	84,222	10.67	12.36	10.69	10.69	11.52
Tijuana II	46,452	11.22	45,372	11.04	44,494	10.87	75,299	9.36	73,928	9.34	73,543	9.32	11.04	9.34	9.34	10.19
TOTAL	413,953	100%	411,148	100%	409,371	100%	804,522	100%	791,904	100%	789,357	100%	100%	100%	100%	100%

EJEMPLO 7. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

PORCENTAJE PROMEDIO DE ESFUERZO DE CAMPAÑA
Con base en elecciones para diputados federales

Subdivisiones: Distrito	1985		1988		1991		1994		Esfuerzo Promedio	Porcentaje
	PRI	%	PRI	%	PRI	%	PRI	%		
Mexicali IV	59.218	27.89	44.809	26.62	74.078	28.37	98.711	24.71	26.90	
Tijuana VI	32.660	15.38	23.229	13.80	52.879	20.25	96.921	24.26	18.42	
Ensenada III	33.967	16.00	31.748	18.86	48.166	18.44	72.377	18.11	17.85	
Mexicali I	35.038	16.50	31.620	18.79	36.466	13.96	55.454	13.88	15.78	
Tijuana V	27.055	12.74	20.461	12.16	24.083	9.22	39.670	9.93	11.01	
Tijuana II	24.374	11.48	16.450	9.77	25.468	9.75	36.398	9.11	10.03	
Total	212,312	100%	168,317	100%	261,140	100%	399,542	100%	100%	

EJEMPLO F. DIVISIÓN: BAJA CALIFORNIA

PORCENTAJE PROMEDIO DE ESFUERZO DE CAMPAÑA

Subdivisiones: Distritos	1988				1994				Porcentaje Promedio		
	Votos		Votos		Votos		Votos				
	PR Presidente	Esfuerzo %	PR Senador	Esfuerzo %	PR Presidente	Esfuerzo %	PR Senador	Esfuerzo %			
Mexicali IV	43.100	28.40	45.541	27.31	100.418	24.93	98.091	25.04	98.711	24.71	26.17
Tijuana VI	17.893	11.79	24.694	14.81	98.790	24.52	95.483	24.38	96.921	24.26	18.93
Ensenada III	28.983	19.10	30.978	18.58	72.814	18.07	72.717	18.56	72.377	18.11	18.55
Mexicali I	27.805	18.32	30.429	18.25	52.120	12.94	49.929	12.75	55.465	13.88	15.82
Tijuana V	17.893	11.79	18.650	11.18	41.081	10.20	39.098	9.98	39.670	9.93	10.87
Tijuana II	16.065	10.59	16.459	9.87	37.621	9.34	36.377	9.29	36.398	9.11	9.66
Total	151,739	100%	166,751	100%	402,844	100%	391,695	100%	399,542	100%	100%

2.3. ANALISIS DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO ELECTORAL

Con el fin de que la investigación para la campaña electoral sea más completa y abarque otros aspectos más allá de la preferencia electoral, es necesario que se abarquen tres áreas importantes:

Investigación de la problemática comunitaria: en la cual se indaga sobre problemas comunes que tienen los ciudadanos en su calle o colonia, las personas responsables de dar solución, la opinión de cómo podría solucionarse el problema y las mejoras que les gustaría a esos ciudadanos para mejorar su entorno.

Deberán tocarse temas como:

- a) Principales problemas de la localidad (pavimentación, alumbrado público, electrificación, agua potable, regularización de la tierra, seguridad, delincuencia, drogadicción, servicios de limpieza, etc.).
- b) Responsables de dar solución.
- c) Cómo podría solucionarse el problema.
- d) Mejoras que se proponen para la zona donde se aplica la encuesta.

Utilidad: Nos sirve para diseñar el discurso y la plataforma electoral.

Investigación de audiencia de medios de comunicación: en la cual se pregunta a las personas sus preferencias y horarios de audiencia de medios masivos de comunicación como son televisión, radio, prensa escrita (periódicos, revistas, etc., además de indagar el canal o medio impreso que prefiere para entretenerse o informarse y por qué razón.

Los puntos a investigar son:

- a) Medios que prefiere la persona para informarse y divertirse.
- b) Frecuencia con que utiliza esos medios (hora/día/frecuencia).
- c) Opinión sobre los mensajes.
- d) Costos, coberturas, penetración, identidad de los medios.

Utilidad: Nos sirve para establecer una estrategia de promoción.

Investigación de las preferencias electorales *

- a) Cuáles son los partidos o candidatos por los que se piensa votar.
- b) Segmentos de mercado que apoyan a cada partido.
- c) Razones de voto o no voto.
- d) Imagen del gobierno en función.
- e) Información electoral (plataformas, día de la elección).

Utilidad: Nos sirve para llevar un control y seguimiento de la campaña .

Investigación psicosociológica sobre motivaciones personales *: en donde trataremos de saber cuáles son las características psicológicas y sociológicas de los electores que influyen en su decisión política. (Cf. Apuntes del Seminario de Marketing Político, pp. 44,45).

Los puntos a investigar en esta etapa son:

- a) Marco de vida personal.
- b) Corrientes expresivas.
- c) Corrientes antiedonistas
- d) Corrientes contestatarias.
- e) Relajamiento de tensiones.

Utilidad: Sirve para diseñar la imagen del partido y candidato -.

Dentro del grupo de marco de vida personal y humano encontramos los siguientes aspectos:

- a) Preocupación por el aspecto personal.
- b) Preocupación por la salud y la forma física.
- c) Simplificación de la vida
- d) Realización en el plano profesional.
- e) Necesidad de arraigo.

Dentro del grupo de corrientes expresivas se encuentran los siguientes aspectos básicos:

- a) Expresión de la personalidad.
- b) Diferenciación marginal.
- c) Apertura a la novedad y el cambio.

En el grupo de las corrientes antihedonistas encontramos básicamente sólo dos rubros:

- a) Antiacumulación.
- b) Hedonismo.

Grupo de las corrientes contestatarias están los siguientes aspectos:

- a) Liberalismo sexual.
- b) Menor apego al orden.
- c) Rechazo a la autoridad.
- d) Apertura a los demás.
- e) Menor diferenciación de los sexos.
- f) Devaluación de la superioridad nacional.

Grupo de relajamiento de las tensiones se encuentran los siguientes aspectos:

- a) Descenso del “tren de vida”.
- b) Descenso de la necesidad de “logros”.

Estas cinco corrientes socioculturales básicas se toman como parámetros para medir la actitud general de los votantes con respecto a su vida cotidiana, para posteriormente hacer una proyección a las decisiones de tipo social ó política que toman las personas.

El método empleado para conocer la actitud de los votantes respecto a estos parámetros consiste en la aplicación de sondeos ó encuestas de manera directa. Los temas que se tratan se refieren básicamente a cuestiones personales ó familiares y al no pedírsele el nombre a los encuestados ni tocar en ningún momento cuestiones de tipo político, los individuos están más dispuestos a contestar de manera veraz el cuestionario.

EJEMPLO:

MARCO DE VIDA PERSONAL Y HUMANO.

A) Preocupación por el aspecto personal y humano:

1) ¿Cuánto tiempo invierte para su aspecto personal (aseo, peinado, arreglo de ropa, maquillaje)?

a) de 5 a 15 min. b) de 15 a 30 min. c) de 30 a 45 min. d) 1 hora ó más

2) ¿Si usted conociera por primera vez a una persona que cuida mucho su aspecto personal que pensaría de ella?

a) que es honesta y de confiar

b) que trata de impresionar y engañar

c) que tiene respeto por lo demás

d) que no es una persona sencilla ó sincera.

e) no me haría un juicio sobre ella hasta conocerla más

3) ¿Si usted tuviera un familiar que fuera muy descuidado con su aspecto personal?

a) lo respetaría

b) le haría entender lo mal que se ve

c) lo apoyaría para que fuera como quisiese

d) lo ignoraría para no tener problemas

B) Salud y forma física:

1. Considera usted que una personas entre más salud tiene:

a) Trabaja mejor y mantiene mejores relaciones con las personas

b) No cumple debidamente con su trabajo y crea problemas con la gente

c) No afecta mucho ni su trabajo ni su relación con las personas

2) ¿Qué consecuencias traería, el que un familiar suyo contrajera una enfermedad larga y permanente?

a) Uniría a la familia para apoyar al enfermo

b) Sería una carga para las familias y provocaría problemas

c) No afectaría demasiado el funcionamiento interno de la familia

C) Simplificación de la vida

1. Cuando se tiene que tomar una decisión importante para su familia. ¿Qué actitud asume usted?

a) le gusta platicar con toda la familia ese problema hasta llegar a un acuerdo.

b) no le gusta entrar en discusiones con su familia y deja que los afectados tomen la decisión.

c) intenta imponer su punto de vista.

2. Si se le ofreciera cambiar de tipo de alimentación tradicional de su casa por una comida más rápida y económica para elaborar, aunque no fuera tan nutritiva ¿qué haría?

- a) aceptaría el nuevo tipo de alimentación
- b) seguiría con su alimentación tradicional
- c) tomaría solo algunos alimentos rápidos que le ayudarían a economizar y hacer todo rápido.

D) Necesidad de arraigo

1) si se le ofreciera a usted un buen trabajo bien remunerado, pero en el cual tuviera que irse a radicar a otro estado de la República sin ningún familiar ¿qué haría?

- a) lo aceptaría
- b) lo rechazaría

2) Si algún familiar suyo formará una nueva familia, ¿qué le gustaría más?

- a) que se fuera a vivir completamente aparte muy alejado de usted y sólo ocasionalmente (una vez al año) lo viera
- b) Que permaneciera en su casa en habitaciones aparte
- c) Que tuviera su casa aparte pero cerca de su domicilio para verlo relativamente siempre

E) Antiacumulación

1) Si estuviera usted en una ciudad extraña, perdido y quisiera pedirle ayuda a alguien, ¿a cuál de las tres personas se dirigiría?

- a) Una persona que viste de playera y mezclilla y tenis y aparentemente es un vendedor
- b) Una persona pulcra, vestida de traje y que tiene un portafolio

2) Considera usted que su familia tuviera más recursos económicos:

- a) Sería más unida y feliz
- b) Se provocaría envidias y desuniones familiares
- c) No cambiaría la relación con sus familiares

2.4. ANÁLISIS DE LOS PARTIDOS Y CANDIDATOS QUE SE PRESENTARÁN A LA ELECCIÓN

Una de las condiciones básicas de la mercadotecnia es la consideración de la competencia.

El objetivo es conocer las características, posibilidades, fortalezas y debilidades de cada uno de los actores que intervienen en el proceso electoral. El conocimiento de los otros partidos y candidatos así como sus ideologías y plataformas electorales nos servirán como punto de referencia para saber cuál es nuestra condición y nuestras posibilidades de obtener el triunfo.

Otra utilidad de la información que obtengamos sobre los otros actores es que nos permite diferenciar a nuestro partido y candidato de los de la competencia. Después de todo ¿Por qué votar por un partido o candidato determinado si todos los compiten mantienen la misma característica?

Los aspectos que se requieren conocer son:

- Ideologías básicas de los partidos que participan en la elección.
- Programas o plataformas electorales que presentan los distintos partidos.
- Los candidatos y sus perfiles o características.

CAPÍTULO 3

CÓMO REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

Básicamente existen dos formas de conocer:

La observación directa: Esta técnica consiste en observar aquellos hechos y conductas que ocurren en un entorno de influencia para la campaña electoral y cuyas reacciones importan para el planteamiento y la comprensión de la misma. Es una técnica que no implica grandes teorías o procedimientos complejos sino simplemente la observación meticulosa de aquellos sucesos que influyen o pueden influir en la campaña;

La observación de campo: Esta forma de conocer es más complicada por la realización de encuestas. “La investigación por encuestas es un método de recogida de datos en el que la información se obtiene directamente de personas que han sido seleccionadas para establecer una base sobre la que puedan hacerse inferencias sobre una población más amplia” (Manheim,1988: 145)

Este tipo de investigación es útil para una campaña electoral pues proporciona información amplia y detallada acerca de los entrevistados representativos de una población determinada, sobre cinco aspectos:

1. Hechos. Comprende características básicas (edad, ocupación) y la historia personal (lugar de nacimiento, primera participación política), que pueden ser de interés para la interpretación de los demás datos obtenidos.
2. Percepciones. Son enunciados de lo que los individuos saben (o cree saber) sobre el mundo.
3. Opiniones. Son enunciados de las preferencias o las creencias de la gente sobre determinados eventos y objetos.
4. Actitudes. Son evaluaciones relativamente estables de los eventos, objetos e ideas, y orientaciones sobre los mismo.
5. Informes del comportamiento. Son simplemente declaraciones en las que la gente expresa su manera de actuar. (Manheim,1988:146)

Es posible llevar a cabo la observación de campo a través de diversas técnicas complementarias en el proceso de recopilación de la información que requerimos para llevar a cabo la campaña electoral. Estas técnicas pueden ser:

1. Encuestas por carta o correo
2. Encuestas por teléfono
3. Encuestas en panel
4. Encuesta directa, etc.

La investigación por encuesta, de acuerdo a Jarol Manheim puede dividirse en 14 actividades básicas:

1. Conceptualización: Especificación del objetivo de la investigación, desarrollo de hipótesis, clarificación de conceptos, y operacionalización de los conceptos mediante las preguntas de la encuesta.
2. Diseño de la encuesta: Establecimiento de los procedimientos que han de utilizarse y elección de la índole general de la muestra que se ha de extraer.
3. Instrumentación: Redacción de las preguntas y otros elementos que aparecerán en el instrumento de la encuesta (e cuestionario o plan de entrevista), planificación del formato de dicho instrumento y diseño de los medios visuales u otros dispositivos que vayan a emplearse.

4. Planificación: Disposiciones sobre financiación, establecimientos de métodos para la dirección de la encuesta y previsión de los recursos materiales y humanos necesarios.
5. Muestreo: Selección de las personas a quienes se haya de entrevistar.
6. Adiestramiento o instrucción: Preparación de entrevistadores, codificadores u otros colaboradores, para que entablen contacto con los entrevistados y les presenten el instrumento de encuesta de manera adecuada realicen el tratamiento de datos.
7. Test previo o pretest: Presentación del instrumento de encuesta a una pequeña muestra similar a aquélla, más amplia, con la que se habrá de tomar contacto, para asegurarse de que las instrucciones pueden ser correctamente interpretadas y de que los elementos de dicho instrumento producen el tipo de respuesta deseado.
8. Realización de la encuesta: Aplicación del instrumento de encuesta (por correo, telefónica o entrevista personal) a los integrantes de la muestra.
9. Supervisión: Comprobación de que se ha tomado contacto con las personas apropiadas, esto es, los entrevistados, pidiendo informes sobre los contactos y negativas e inspeccionando la aplicación de los instrumentos de encuesta mediante la escucha de las entrevistas telefónicas.
10. Verificación: contactos de seguimientos para asegurarse de que se han efectuado realmente las entrevistas, de que los envíos por correo han llegado a los consultados potenciales y de que se han devuelto los cuestionarios.
11. Codificación: Reducción de los datos obtenidos a términos numéricos.
12. Procesamiento: Organización de los datos para sus análisis.
13. Análisis: Elaboración de los datos con instrumentos estadísticos y otros para extraer conclusiones sobre su contenido.
14. Redacción de informes: Resumen de los hallazgos en informes de investigación. (Manheim,1988: 147)

Estas actividades básicas del proceso de encuesta habrán de particularizarse según sea la técnica que estamos utilizando.

3.1. LA ENCUESTA POR CARTA O CORREO

Según Francisco Barrando esta técnica “Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de electores, a un cuestionario que se les remite por vía postal” (Barranco,1994: 31)

Tres son los elementos de este método:

- a) La carta de presentación
- b) El cuestionario
- c) El sobre para enviar la respuesta.

a) La carta de presentación:

Esta sección debe ser cuidada, pues constituye el medio de presentación y comunicación entre el partido ó la organización que realiza la investigación y el encuestado.

En el escrito deben aplicarse las causas por la que se solicita la colaboración de esa persona en especial para resolver el cuestionario, dejando en claro lo importante que resultan sus respuestas.

Se le debe asegurar al encuestado que la información proporcionada por él será tratada de forma confidencial sin que aparezca por ningún motivo su nombre o alguno de sus datos.

En general, la carta debe redactarse en forma personalizada, dando la impresión de que va dirigida a esa persona en especial y de que no es una copia enviada a miles de electores. Una forma de recalcar la sensación de carta personal es integrar posdatas en forma manuscrita a final del texto.

b) El cuestionario:

Preferentemente, esta sección, debe ser sencilla de entender y contestar, agradable y corta (de 10 a 15 preguntas como máximo).

El encuestado rara vez se encuentra en disposición de contestar largos y tediosos cuestionarios, por lo que éstos deben de tener una estructura ágil e integrados por preguntas cerradas o semicerradas, de forma que con sólo poner una señal el entrevistado emita su opinión sobre el tema en cuestión.

c) El sobre donde se envía la respuesta:

En la carta enviada el encuestado, se debe integrar

un sobre franqueado con la dirección postal a la cual nos enviarán el cuestionario.

Esta parte es fundamental en el método, pues resulta casi imposible que el encuestado responda el cuestionario y además compre su sobre y un timbre postal para enviarnos la respuesta.

Es recomendable dar algún tipo de obsequio a aquellos que nos envíen sus respuestas ó bien organizar un sorteo entre todos los cuestionarios recibidos en nuestra oficina.(Cf. Barranco,1994: 31 a 33)

Ejemplo de Cuestionario en la Encuesta por carta *

Por favor conteste con una "X" la respuesta que coincida con su opinión. Recuerde que nadie sabrá la inclinación de sus respuestas.

1. ¿Cree usted que la realización de elecciones sea importante para resolver los problemas de su comunidad?

- a) si () b) no () c) No sabe ()

2. ¿Votó usted en las pasadas elecciones?

- a) si () b) no () ⇒ pasar a la pregunta 4

3. ¿Porqué partido votó?

- a) PAN () b) PRI () c) PRD ()
d) PT () e) PPS () f) PC ()
g) PDM () h) PVEM ()

4. ¿Piensa votar en las próximas elecciones?

- a) si ()
b) no () ⇒ pase a la pregunta 7
c) no sabe ()

5. ¿Si el día de hoy fueran las elecciones porqué partido votaría?

- a) PAN () b) PRI () c) PRD ()
d) PT () e) PPS () f) PC ()
g) PDM () h) PVEM () i) No sabe aun ()

6. ¿Porqué razón piensa votar por este partido?

- a) Porque me convencen sus propuestas ()
b) Siempre voto por ese partido ()
c) Me convence el candidato ()
d) Es el menos malo ()
e) Otro _____

7. ¿Porqué no piensa votar?

- a) No sirve nada votar ()
b) Se hace fraude en las elecciones ()
c) No le convence ningún partido ()
d) Otro _____

Muchas gracias por contestar estas preguntas. Envíenos sus respuestas en el sobre que le enviamos y reciba una obsequio de agradecimiento.

*(Apuntes del Seminario de Marketing, p. 40)

3.2. LA ENCUESTA POR TELEFONO *

Este método, al igual que la encuesta por correo, presenta serias desventajas en el caso específico de México. En general, las personas desconfían al recibir una llamada telefónica y que se les cuestione sobre sus preferencias electorales.

Adicionalmente, éste método presenta un sesgo estadístico ó una falta de representatividad de la muestra frente a la población total, pues únicamente se podría entrevistar a los sectores sociales cuyo ingreso económico les permite rentar una línea telefónica.

De cualquier manera, el sondeo puede tener aplicación, especialmente en ciudades donde la mayoría de la población cuenta con teléfono y donde el nivel escolar es más elevado.

Los entrevistadores deberán tener facilidad para contactar con el público, agilidad mental y una voz agradable y persuasiva, seleccionando preferentemente mujeres. El formato del cuestionario debe estar perfectamente estructurado con anticipación, pudiendo utilizar en él preguntas semicerradas, abiertas y preguntas “filtro”. Debe cuidarse que el número de cuestionamientos no exceda de 15 o 20.

Ejemplo de la Encuesta Telefónica

Encuesta No. <u>1765</u>	
Encuestado: <u>Luis Bravo Medina</u>	Sexo: <u>M</u>
Num. Telefónico: <u>86-74-6</u>	Ciudad: <u>Monterrey N. L.</u>
Distrito Electoral Local: <u>V</u>	Colonia: <u>Garza Sada</u>

Teléfono ocupado	Teléfono que no responde
Volver a llamar de nuevo a los 10 minutos, si sigue ocupado, sustituir	Volver a llamar inmediatamente. En caso de no responder, sustituir..

Saludo y presentación

“Buenos días, se encuentra el señor “Luis Bravo”

SI Llamamos de la empresa “Investigación S.A. dedicada a realizar encuestas, queremos que nos ayude a contestar una pequeño cuestionario. No le quitaremos más de un par de minutos y nadie se enterará de sus respuestas pues le garantizamos que su identidad quedará oculta.	NO Verificar el número telefónico. Si no se logra establecer comunicación con la persona, sustituir inmediatamente por otra.
--	---

* (Tomado de mis apuntes del seminario de marketing, Op. cit., p. 41)

Conteste por favor con total libertad las siguientes preguntas *

1. ¿Creé usted que la realización de elecciones sea importante para resolver los problemas de su comunidad?
a) SI () b) NO () c) No sabe ()
2. ¿Piensa usted que las elecciones en México sean limpias?
a) SI () b) NO () c) No sabe ()
3. ¿Votó usted en las pasadas elecciones)
a) SI () b) NO ()
4. ¿Si el día de hoy fueran las elecciones por el cual partido votaría?
a) PAN () b) PRI () c) PRD ()
d) PT () e) PPS () f) PC ()
g) PDM () h) PVEM () i) Ninguno ()
j) No lo decide aún ()
5. ¿Qué calificación del 0 al 10 le pondría a las siguientes personas por su actuación política?

Ernesto Zedillo _____

Vicente Fox _____

Porfirio Muñoz Ledo _____

Cuauhtémoc Cárdenas _____

Manuel Camacho Solís _____

Muchas gracias por su ayuda. En breve daremos a conocer en los medios de comunicación los resultados de nuestra encuesta.

(Apuntes del Seminario de Marketing, Op. cit., cabe aclarar que estos apuntes presentan gran coincidencia con el texto de Barranco en relación a la encuesta telefónica, pp. 35-37)

3.3. EL PANEL DE ELECTORES

Este método se conforma con la selección de un grupo de futuros votantes a quienes se encuestará periódicamente y quienes fungirán como muestra representativa del total del universo de nuestra población.

A través de este segmento de votantes se da un seguimiento a la evolución de la opinión del elector sobre los candidatos o partidos políticos.

Los elementos que integran este método son:

La ficha de control: que tiene como objeto conocer todos los datos del panelista así como anotar el grado de colaboración que dicho elector tiene hacia el estudio.

El diario del panelista: que tiene como objeto evitar los problemas de memoria que siempre surgen cuando se hacen preguntas referidas a largos períodos de tiempo. En él, el elector apuntará los datos que, previamente, se le hayan solicitado.

El cuestionario panel: su contestación se realizará apoyando las respuestas en las notas que, previamente, haya apuntado el elector en el diario. Normalmente la periodicidad del estudio es mensual aunque, en circunstancias especiales, puede llegar a ser semanal. (Barranco, 1994, 39 a 40)

Ejemplo de ficha de Control

Ficha de Control		
Número de Elector: _____		
Domicilio: _____		
Ciudad: _____	Distrito Electoral _____	
Colonia: _____	Teléfono _____	
Profesión: _____	Escolaridad _____	
Número de miembros De familia	Edad	Estado Civil
De 1 a 3 ()	18-25 años ()	Soltero ()
De 4 a 6 ()	26-36 años ()	Casado ()
Más de 6 ()	37-50 años ()	Divorciado ()
	50-65 años ()	Viudo ()
	65 o más años ()	Sexo
		M () F ()

3.4. LA ENTREVISTA PERSONAL

Este método consiste en obtener información de un votante a través de la resolución de un cuestionario, por medio de un coloquio interpersonal que debe dirigir un entrevistador profesional.

Ventajas:

- Todos los componentes de la población tienen las mismas oportunidades de ser interrogados;
- Se puede obtener mayor información referente a temas delicados;
- La obtención de un alto grado de respuestas;
- Permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado;
- El cuestionario puede adaptarse a los vocablos propios de la persona a la que se entrevista.

Desventaja:

- Su principal desventaja es su alto costo económico.

Los componentes de este método son tres:

- a) El entrevistador
- b) El cuestionario
- c) La técnica de entrevista. (Barranco, 1994: 41)

- a) El entrevistador: desde una posición idónea, el entrevistador político deberá poseer las siguientes cualidades:
 - Facilidad para las relaciones humanas
 - Simpatía
 - Capacidad de observación y memorización
 - Cualidades analíticas para evaluar psicológicamente a las personas
 - Seriedad y capacidad para aplicar las instrucciones de los cuestionarios
 - Un nivel de cultura, por lo menos semejante a las personas que se van a entrevistar

Nota: Deben preferirse a las mujeres para llevar a cabo esta labor

- b) El cuestionario: La redacción del cuestionario debe ser la parte fundamental de la encuesta. Por lo general, éste se elabora a través de las técnicas de investigación motivacional de manera que las preguntas respondan a la problemática política y social del momento.

La estructura interna del cuestionario se compone de tres partes:

1. La sección de identificación
2. La sección estadístico económica
3. La sección temática

Sección de identificación: comúnmente en esta sección del cuestionario, que va precedida por un número de clave del cuestionario, fecha y nombre del encuestador, se le solicitan sus datos personales básicos: nombre, dirección, ciudad, distrito electoral y teléfono. También se le solicitan otros datos para comprobar la representatividad de la muestra: edad, sexo, estado civil, profesión y estudios realizados.

Esta sección del cuestionario nos sirve para identificar el tipo de cuestionario, perfil del encuestado y quien realiza la encuesta.

Para el caso de México, es recomendable, desechar de ésta sección el nombre y la dirección del encuestado, pues la recogida de datos resultan por lo general “intimidatorias” para la mayoría de las personas, quienes reaccionan negativamente al resto del cuestionario.

De particular importancia resulta por tanto, hacer notar al entrevistador que su cuestionario resuelto se anexará a los demás en forma de datos únicamente y que su nombre no figura en él.

Sección Estadístico-Económica: En esta parte del cuestionario se ubican los datos que son necesarios para ponderación de la persona encuestada. Los datos aquí recabados se refieren al nivel de ingreso individual y familiar, número de miembros de la familia, tenencia de la vivienda y disposición de servicios domésticos.

Sección Temática: En esta parte del cuestionario se ubican las preguntas referentes a los temas que nos interesa saber. Generalmente ubicamos primero las preguntas menos comprometidas y dejamos para el final las cuestiones más embarazosas por si se da una ruptura en la encuesta.(Apuntes del seminario de marketing, Op. cit., pp. 44 - 45)

Normas para la redacción de un cuestionario

1. Determinar de forma concreta los objetivos que se persiguen con el sondeo, es decir la información a solicitar a los encuestados.
2. Debe decidirse qué tipo de encuesta va a utilizarse como método de obtención de datos, puesto que del tipo de encuesta dependerá el tamaño y estructura del cuestionario a emplear. Así, tendremos que, para encuestas postales o telefónicas, el cuestionario será breve, unas 10 preguntas como máximo. Si la encuesta es personal, el cuestionario será más amplio, pudiendo llegar a 15 ó 20 preguntas, y si el método de sondeo es un “panel de electores”, el cuestionario podrá ser tan largo como se desee, puesto que la entrevista será muy profunda.
3. Determinar el contenido concreto de cada pregunta; si ella forma parte de una información más amplia que se requiere, o si da pie a una o más preguntas.
4. Eliminar preguntas innecesarias.
5. Utilizar preguntas entendibles para la mayoría de las personas y que sean claras para todos los niveles socioculturales.
6. Evitar que una pregunta se componga de varios párrafos. El cuestionamiento debe tener por lo máximo dos líneas.
7. Se sigue el orden de presentar primero las preguntas introductorias y generales, para pasar después a las concretas y difíciles de responder.
8. El cuestionario deberá tener una extensión mínima. De ser posible una cuartilla, aunque esté cubierta por las dos caras.(Cf. Barranco,1994: 44-45)

Tipos de preguntas utilizadas en un cuestionario *

Para la elaboración de un cuestionario es necesario utilizar una diversidad de tipos de preguntas que hacen fácil la labor de obtener la información que requerimos. A continuación damos los principales tipos de preguntas utilizadas en un cuestionario.

1. **PREGUNTAS DE ENTRADA** (Suelen ser intrascendentes. Sirven para reducir la tensión y atraer la atención del encuestado). Ejemplos:

¿Qué opinión le merecen los programas transmitidos en el canal 2 de Televisa?

¿Cuál es su opinión acerca del papel de México en los Juegos Olímpicos?

2. **PREGUNTAS ABIERTAS** (Las respuestas del entrevistado no tienen límite. Este tipo de preguntas nos dan un gran cúmulo de información y nos permiten detectar aspectos antes no identificados del problema). Ejemplos:

¿Cuál es su opinión sobre la reciente Reforma Electoral aprobada por los partidos políticos?

¿Cuál es su opinión sobre el Partido Acción Nacional?

3. **PREGUNTAS CERRADAS** (Aquí existe un número ilimitado de respuestas. La contestación es sencilla y se facilita al encuestado la respuesta, aunque limita la capacidad del mismo para encontrar y dar soluciones a los cuestionamientos).

Preferimos este tipo de preguntas cuando se requiera respuestas muy concretas y rápidas

¿Piensa usted que las próximas elecciones de 1997 en el D.F. serán limpias?

Si No No sabe

4. **PREGUNTAS DE RESPUESTAS MÚLTIPLES** (En este tipo de pregunta, casi todas las respuestas se hallan previstas, aunque siempre se deja abierta una posibilidad para que el entrevistado emita una opinión diferente).

¿Cree usted que la credencial con fotografía para votar ayuda a tener elecciones más limpias?

Definitivamente Si Regular

No Definitivamente no No sabe

¿Por qué motivo votaría usted por el PRI?

Su ideología me convence

Sus líderes son los mejores preparados

Me convence su presidente nacional

Es un partido muy organizado

Es el partido que tiene más experiencia

No lo se exactamente

Otras causas _____

5. **PREGUNTAS FILTRO** (Este tipo de preguntas permite, en función de las respuestas, seleccionar y clasificar a las personas interrogadas).

¿Votaría usted en la elección de 1997?

- Si Pasa a la pregunta 2.
 No Fin de encuesta
 No sabe

¿Por qué partido votará?

- PRI PAN PRD PT
 PPS PDM PVEM

6. **PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS** (Preguntas que se encadenan entre sí).

a) ¿Votó usted en las elecciones de 1994?

- Si
 No Pasa a la pregunta c

b) ¿Por qué partido votó?

- PRI PAN PRD PT
 PPS PARM PFCRN PVEM
 UNO

c) ¿Está satisfecho con la actuación política del Presidente y los Diputados en los últimos dos años?

- Si
 No

d) ¿Cuál es la razón?

e) ¿Votará en las elecciones de 1997?

- Si
 No Fin del cuestionario
 No sabe

f) ¿Por qué partido votará?

- PAN PRI PRD PT
 PVEM PPS PDM Otro _____

g) ¿Por qué razón votará?

7. **PREGUNTAS DE PONDERACION** (Aquí se pide al encuestado, califique de acuerdo a una cierta medida establecida, un tema o cuestión especial). Son de gran utilidad este tipo de preguntas y por lo general son fáciles de responder para el encuestado. Las colocamos al final del cuestionario, ejemplo:

a) ¿ Qué calificación le daría a los siguientes personajes?

Buena Regular Mala No lo conoce

Presidente

Cuauhtémoc Cárdenas

Vicente Fox

Diego Fernández de C.

Manuel Camacho Solís

La elaboración de las preguntas de un cuestionario es un asunto de arte, no de ciencia, no hay una teoría general que pueda aplicarse libremente, aunque así hay algunos principios básicos que deben seguirse. Básicamente, debemos observar dos pautas importantes al momento de redactar las preguntas del cuestionario:

1. Las preguntas deberán realizarse en un lenguaje sencillo y claro

2. Deben evitarse las “orientaciones” en las preguntas del cuestionario; es decir, deben formularse cuidadosamente a fin de evitar que se le señale indirectamente al encuestado que respuesta es o “debe ser” la correcta.

Aunque nadie ha podido definir las características de las preguntas orientadoras; algunos investigadores norteamericanos después de estudiar muchas entrevistas, llegaron a la conclusión de que los factores “expectativas” y “premisas” están presentes en la mayoría de los casos en la que se utilizan las preguntas orientadas. Las expectativas se presenta cuando el entrevistador indica la respuesta que se espera o no del encuestado.

Por ejemplo:

A) ¿Usted tiene treinta años, no es cierto?

La mera orientación de la pregunta al incluir el “no es cierto” puede involucrar expectativas y orientar la respuesta del encuestado.

B) ¿Usted está de acuerdo con esta decisión?

Estructurar una pregunta con la premisa “Usted esta de Acuerdo” ya lleva implícita una inclinación afirmativa hacia la respuesta aunque es casi imposible formular una pregunta que no dependa de alguna premisa o suposición.

Hay palabras y frases “orientadoras”, tales como: “¿No piensa usted? ¿no es cierto?; los encuestadores deben de evitar cuidadosamente tal tipo de preguntas, pues estos sesgos influyen mucho en preguntas de actitudes y no dan información acerca de hechos.

* (Tomado de mis apuntes del seminario de marketing, Op. cit., 47 a 50)

Manual del entrevistador *

- Cuando llegues con la persona que vas a entrevistar sonríele, salúdala y preséntate, mostrando tu credencial.
- Indícale que estas realizando un estudio y que su colaboración es muy importante para el mismo.
- Dile que sólo le quitarás unos minutos.
- Asegúrale al entrevistador que sus respuestas serán utilizadas sólo como datos estadísticos y que nunca se le pedirá su nombre, ni su dirección.
- Jamás deberás llevar logotipo del partido, ni de ningún otro partido.
- Nunca le digas al entrevistador por que partido debe votar, ni cuales es la “mejor “ respuesta a la pregunta qué estas haciendo.
- Nunca hagas ningún gesto de aprobación o desaprobación por las respuestas del entrevistado
- No induzcas a la persona a que adopte por una determinada respuesta. Evita las frases:
“No le parece mejor que.....”
“No es cierto que “
“Esto es así ¿verdad?”
- Muéstrate amable con la persona a entrevistar, aunque no entienda enseguida la pregunta que le haces.
- Si la persona no entiende la pregunta, repítesela.
- Cuando hayas terminado de realizar la entrevista, agradece a la persona su colaboración.
- Señálale lo importante que ha sido su colaboración.
- Despídete rápidamente, otorgándole nuevamente una sonrisa.
- Viste limpio y da una imagen agradable al entrevistado.

Cabe señalar que la aplicación de un cuestionario requiere de determinar otros aspectos como las formas de elección de una muestra representativa del universo de electores, el número de cuestionarios a aplicar, las formas de aplicación , etc.

* (Cf. Apuntes del Seminario de Marketing, Op. cit., 54)

CAPÍTULO 4

EL PLAN DE ACCIÓN

Un plan según Miklos “es la concreción documental del conjunto de decisiones explícitas y congruentes para asignar recursos a propósitos preestablecidos” (Tomás Miklos, *Criterios Básicos de Planeación*, Cuadernos de Orientación Metodológica, IFE, 1998, p. 18, citado por: Flores, 2000:170), en el caso de las campañas el plan se torna necesario en la medida en que se deben organizar los recursos humanos y materiales con que se cuenta, coordinarlos de acuerdo a las exigencias de la contienda política, el marco legal, etc.

Las estrategias que resulten del análisis deben quedarse asentadas con el fin de que se conozcan las tareas por parte de quienes habrán de realizarlas y se tenga una referencia de evaluación y control de cómo se desarrolla la campaña así como mantener presente las fortalezas y debilidades de candidatos y partidos propios o ajenos, las características del electorado, los recursos humanos y financieros con que se cuenta, en fin una serie de tareas que nos posibiliten nuestro objetivo electoral.

Un plan de campaña quedará definido entonces como “un documento escrito que explica lo que debe hacerse para que el candidato obtenga los votos suficientes para ganar la elección” (Martínez y Silva, 1998:187)

4.1. CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE CAMPAÑA

El plan de campaña debe ser un documento “breve y conciso, de diez a treinta páginas, escrito en lenguaje sencillo, con objetivos realistas, flexible según las exigencias de la contienda política sin perder de vista el objetivo, el rumbo y las estrategias básicas del plan y su elaboración debe ser previa al inicio de la campaña” (Cf. Martínez Silva, 1998:188) Esto en lo que refiere sólo a sus características físicas.

Debemos tener en cuenta que esta estructura de un plan de campaña puede prescindirse en algunos puntos o anexas otros según se cuente o no con información. Lo que sí debemos tener presente es la utilidad que debe generarnos el plan de campaña en distintos aspectos como son:

- Servir como instrumento de coordinación de las actividades de la campaña.
- Definir objetivos, prioridades, estrategias y tiempos, todo lo cual proporciona un marco de referencia para las decisiones y acciones de la campaña.
- Clarificar las tareas y responsabilidades del candidato así como de los participantes.
- Distribuir los recursos disponibles conforme a la importancia de cada una de las actividades que debe realizar la campaña.
- Establecer el calendario general de campaña.
- Proporcionar una estructura dentro de la cual los diversos objetivos y acciones que componen una campaña puedan especificarse en metas, programas y propuestas específicas.

Definir qué tiene que decir el candidato, a quiénes del electorado, cómo y por cuáles medios debe decirlo, con quién, cuándo y dónde decirlo, así como cuánto costará decirlo. (Cf. Martínez y Silva, 1998: 187 a 188)

En relación al contenido que debe registrar el plan de campaña veamos una propuesta de Carlos Flores, útil para que al momento de diseñar nuestro plan sepamos los puntos que éste debe contener:

4.2. ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PLAN DE CAMPAÑA

Diagnóstico y fijación de objetivos

Definición de la posición que ocupa el partido y el candidato.
Cuantificación del electorado, segmentación y características.
Tendencias del voto en los últimos comicios.
Nuevas necesidades y demandas de los electores.
Marco legal y tiempos legales de actuación.
Contingencias políticas, cambios que puedan afectar los pronósticos.
Situación de la oposición y amenazas a la situación actual.

La propuesta política de la campaña

Ideología del partido.
Características partidistas c/relación de adversarios, debilidades y fortalezas.
Perfil del candidato a presentar. Imagen del candidato ante los electores.
Qué personas pueden ser parte de la candidatura y porqué.
Quiénes obtendrían mayor número de votos.
Formación y entrenamiento del candidato.
Plataforma electoral a presentar en la campaña.
Propuesta de gobierno o de legislación del candidato.

El programa de promoción del voto

Zonas electorales de interés, según rentabilidad, accesibilidad o dificultad.
Previsión de votos totales y por subdivisiones geográficas.
Cuántos y de dónde vendrán los votos en forma global, por zona y por segmento.
Tipo de actividades que deben estimularse y cuáles no;
Líneas organizativas en el tiempo, la geografía y la sociedad de los eventos.
Equipo humano básico de campaña.
A quién se podrá responsabilizar de qué.
Organización interna, grupos de trabajo y proyección externa del partido.
Funciones y alcances de cada unidad, tipo y cantidad de personal.
Definir qué se podrá contratar en lo externo y qué no.
Cronograma de acciones directas de proselitismo.
Programa de actividades y giras del candidato.
Qué se va a ser, a partir de qué momento, con qué estrategia y quién en la movilización de los simpatizantes, el día de la jornada electoral.

El programa de acción electoral

Selección, reclutamiento y capacitación de la Infraestructura de representación en los órganos electorales.
Diseño y preparación del sistema de defensa jurídica del voto.

El programa de comunicación

Objetivos de propaganda y publicidad a conseguir.
Estrategia de mensajes, secuencias, pautas y medios, objetivos y alternativas.

Medios y soportes publicitarios por segmento.
Plan de medios y alcances.
Cronograma de acciones publicitarias.
Distribución del presupuesto entre medios y soportes.
Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

El programa financiero

Valoración económica de los recursos a emplear en el plan.
Integración del conjunto de los presupuestos particulares de cada programa.
Qué inversiones se requerirán, de dónde vendrán, cuándo se tendrán.
Cuáles serán los sistemas de control y comprobación.
El marco legal del financiamiento, la política pública de las finanzas de la campaña, el control estratégico de los topes legales y la defensa de gastos.(Flores,2000: 188 a 189)

CAPÍTULO 5

CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LOS ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

5.1. EL CANDIDATO

Francisco Izquierdo * señala que el líder objeto de la campaña no puede hacer en el curso de ella lo que quiera, sino lo que le conviene más. En ese sentido habrá de tenerse en cuenta cuatro aspectos que Eulalio Ferrer llama el perfil cosmético de un candidato:

- La persona.
- El vestuario.
- La actuación.
- El entorno.

El candidato político es un ser humano con características físicas y psicológicas propias que es difícil transformar radicalmente, no obstante, todo aquel político que haya sido elegido para ser candidato a algún puesto público deberá tener ciertas características de liderazgo y una personalidad avasallante que haga fácil que los votantes lo recuerden.

Se debe tener en cuenta que de acuerdo a las características inmanentes de cada candidato habrán de diseñarse condiciones que faciliten su proyección.

A este respecto, es posible identificar tres tipos de políticos que si bien no se encuentran puros en la realidad son un referente para ubicar a nuestro candidato y decidir lo que mejor le conviene.

Tipos de candidatos **

1. El político líder

Sus características principales son su actividad permanente, idealismo y fuerte magnetismo que hacen que un gran número de personas siempre esté redondeándolo.

Posee una gran capacidad de trabajo así como de mando y visión para encarar los problemas.

Su punto de debilidad es su intransigencia que en ocasiones le hace parecer dominante y poco dispuesta a escuchar opiniones.

De este tipo de políticos líderes deberá resaltarse su gran espíritu de mando y liderazgo, su afán de cooperar y organizar tareas en beneficio de todos así como su inteligencia, fortaleza espiritual y física, además de su honradez y dinamismo.

La forma de ayudarlo a este tipo de políticos es incorporándole un equipo de asesores con grandes facultades intelectuales. En síntesis:

- Presenta facilidad para las relaciones públicas, carismático, con gran capacidad de acción y planeación, portadores ideológicos, buenos oradores, y muestran seguridad debido a su discurso impositivo.
- El tipo de discurso que habrá de diseñarse deberá ser de tipo argumentativo.
- Le vienen bien las concentraciones masivas así como su exposición ante los medios de comunicación.
- Su voz deberá ser intensa, alta en volumen, rápida y su discurso lleno de frases hechas, deberá mostrar gran emotividad, fuerza, coraje, energía, lucha, etc.

*(Francisco Izquierdo es citado por Eulalio Ferrer en su texto: De la lucha de clases a la lucha de frases, De la propaganda a la publicidad, El País – Aguilar, Madrid, 1992, pp. 120-121)

2. El político hábil

Se define por su simpatía y capacidad para establecer contactos con las personas que le rodean, posee enorme creatividad que des pliega en múltiples ámbitos, los cuales, sin embargo, deja abandonados a medias.

En un político afortunado en las contiendas electorales debido a su gran simpatía y manera fácil de llegar a las personas. Se le conoce por su alegría y actividad desbordante, dispuesto a escuchar las opiniones de los demás y a brindar una sonrisa, incluso a sus oponentes.

Su gran desventaja es su actividad dirigida a múltiples espacios que generalmente deja inacabados.

A este tipo de políticos conviene rodearle de un equipo que pueda situarle en una tarea específica y ayudarlo a realizarla completamente. Estos asesores deberán contar con gran capacidad de planeación.

En su campaña deberá mostrarse como el candidato del ímpetu y la alegría; de la confianza en el futuro; un candidato amigable que sabe escuchar y concensar y que está unido a las formas de convivencia de la comunidad. Hay que recabar continuamente los logros obtenidos por él y su gran capacidad de trabajo en beneficio a la comunidad.

- Este tipo de político se desarrolla mejor en las relaciones directas con las personas.
- Su tipo de discurso deberá ser persuasivo (que la gente se imagine lo que dice, alargamiento de palabras finales); su voz lenta y con un volumen e intensidad de baja a media.

3. El político serio

Se caracteriza por su seriedad, objetividad, acciones sistemáticas y su gran sentido del deber. Generalmente es un político que se ha hecho y base de un gran esfuerzo y ha querido de tiempo para llegar al lugar donde está.

Además, mantiene pocos contactos sociales y seriedad tanto en sus relaciones interpersonales como al momento de dirigirse al público en masa.

Generalmente presenta grandes dificultades para adaptarse al medio en el cual se debe desenvolver.

El político serio necesita un amplio y capaz equipo de relaciones públicas que le de una imagen más amable y cálida.

Deberá hacerse énfasis durante la campaña en aspectos relacionados con la emotividad y la vida familiar.

Este tipo de candidato, generalmente tampoco resulta buen orador así que conviene que haya siempre a su lado un buen orador que finalice sus discursos de manera emotiva y breve de tal manera que no opaque al candidato.

Se debe preferir las entrevistas personales en las cuales el candidato se muestra tal cual es y tenga oportunidad de hablar sobre su vida personal y familiar de manera más íntima, llegando a ser más fácil su aceptación por su parte del electorado.

- Su tipo de discurso deberá ser informativo, con definiciones, conceptos, técnicas, oraciones breves y eliminando palabras de conexión.
- El tipo de voz deberá ser con una intensidad de media a baja y con una velocidad también de media a baja.

Es importante que al momento de diseñar una campaña política se tenga bien clara cuál será la imagen que se buscará proyectar del candidato tomando en cuenta sus características personales así como las expectativas de los electores.

Veamos algunos aspectos que nos servirán para definir las características de un candidato con base en su propia personalidad y las expectativas del electorado.

La imagen del candidato

Víctor Gordoña señala que el principio fundamental para crear imagen es el respeto absoluto de la esencia *** de los elementos que queremos posicionar. Define la imagen como “percepción que se convierte en identidad y que se produce por estímulos. Los estímulos son captados por un receptor quien, al ponerlos en contacto con su mente, les dota de una imagen y los valora; de esta manera su opinión genera una identidad que con el tiempo se traducirá en la reputación” (Víctor Gordoña, 2000, sin pág.). Señala además, que para lograrse una comunicación integral es necesario la emisión armónica de estímulos verbales y no verbales que sean capaces de generar la percepción que buscamos en nuestro grupo objetivo.

Un candidato político proyecta una imagen en tanto se dirige a una colectividad, al respecto debemos saber que toda imagen pública está constituida por seis imágenes subordinadas:

1. Imagen física: es la aparición y el lenguaje corporal de las personas, incluyendo el uso del vestuario y los accesorios como códigos de comunicación no verbal;
2. Imagen Verbal: está formada por todo lo referente a la palabra oral y escrita.
3. Imagen profesional: es todo lo relacionado con protocolo y manejo de crisis.
4. Imagen visual: está integrada por la fotografía, el diseño gráfico, la promoción, etc.
5. Imagen audiovisual: la conforman los elementos relacionados con los medios de comunicación masiva, la publicidad, la propaganda, el vídeo.
6. Imagen ambiental: se relaciona con el uso del color, la iluminación, la escenografía, la ambientación, la música y el aroma para producir emociones en la audiencia. (Cf. Víctor Gordoña,2000)

** Tomado de los apuntes del Seminario de Marketing político, Op. cit.

*** Víctor Gordoña hace hincapié en este punto señalado que debe existir una armonía entre el fondo y la forma. No olvidemos, dice, que las ideas son el fondo, la imagen pública es la forma. Ambos tienen igual importancia. Fondo sin forma no comunica, forma sin fondo se desmorona.

El lenguaje no verbal del candidato

En toda campaña electoral es muy importante que el candidato tenga especial cuidado en la forma en la cual se dirige a su auditorio. Generalmente se cuida el discurso pero en pocas ocasiones se le da importancia al lenguaje no hablado que sin embargo, resulta en la mayoría de las ocasiones más impactante para los electores.

Presentamos a continuación el significado y mensaje de algunos de los “gestos y movimientos corporales” (Apuntes de Marketing, 1999: 63 a 66):

Cabeza y cuello

Desplazamientos:

- Hacia delante: Atención, efecto o agresión.
- Hacia atrás: Espera, escepticismo.

Giro:

- Hacia el interlocutor: Atención, escucha atenta.
- Alejándose de interlocutor: Alta de atención.

Inclinación hacia delante:

- Rápida: Miedo, rabia, inseguridad.
- Lenta: Sumisión, tristeza.

Inclinación hacia atrás:

- Rápida: Resistencia.
- Lenta: Duda.

Inclinación hacia un lado:

- Rápida: Interés escéptico
- Lenta: Incredulidad, vanidad

Formas mixtas:

- Inclinación lateral y giro hacia el interlocutor: Benevolencia.
- Movimientos consecutivos, por ejemplo, hacia delante hacia atrás – inclinación: afirmación o negación.

Varios movimientos diferentes, por ejemplo, giro e inclinación, pueden mezclar también sus significados. Movimientos iguales repetidos potencian y confirman las interpretaciones indicadas anteriormente.

Manos, dedos

Mano abierta:

- Hacia el cuerpo: Gesto de afirmación solemne presuntuosidad o protección.
- Hacia fuera del cuerpo: Franqueza, defensa,

Mano cerrada (puño):

- Hacia el cuerpo: Afirmación exagerada,
- Hacia fuera del cuerpo: Ira, ataque, defensa

Ambas manos juntas:

- Frotándose las: Presuntuosidad.

- Extendidas y juntas: Concentración o ruego.
- Dobladas: Seguridad en sí mismo.
- Haciendo la “pistola”: Advertencia, defensa.
- En forma de “tejado inclinado”: Súplica intensa
- Manteniendo juntas las yemas de los dedos: Máxima concentración.

Poses de la mano sobre el cuerpo:

- Apoyo del puño: Ira o gesto para imponer.
- Apoyo con la palma de la mano: Intensa seguridad en sí
- Haciendo barrera delante del cuerpo: Sumisión o postura humilde actitud orante.
- Haciendo barrera detrás del cuerpo: Apocamiento o arrogancia.
- Haciendo barrera por encima de la cintura: Satisfacción
- Haciendo barrera por debajo de la línea de la cintura: Incomodidad.

Interpretación del lenguaje corporal:

En la vestimenta del tronco (manos en el bolsillo de la chaqueta, en la botonera de la camisa):

Presuntuosidad.

En la ropa de la mitad inferior del cuerpo (manos convulsivas pegadas a la prenda):

Inseguridad.

En la ropa de la mitad inferior del cuerpo (manos en los bolsillos falda o pantalón):

Fuerte seguridad

Arrogancia o dejadez.

- Abrirse la ropa del tronco: Relajación, bienestar.
- Abriéndose la ropa de la mitad inferior del cuerpo: Fuerte relajación, valorización de la esfera íntima.
- Gesto de la mano de arriba hacia abajo: Conciencia de poder.
- Gesto de la mano de abajo hacia arriba: Sometimiento.

Contactos mano-cabeza:

Barbilla:

- Agarrarla: Pensativo.
- Frotarla: Pensativo e inseguro.
- Rasarla: Despierta fuertes dudas.
- Apoyarse: Reflexión pausada o fatiga.
- Acariciarse: Presuntuosidad.

Boca:

- Dedo índice: Perplejidad o meditación
- Mano antes de hablar: Pensativo.
- Mano durante el habla: Inseguro.

Piernas:

Separadas, en posición erguida:

- Poco abiertas: Seguridad en sí mismo.

- Muy abiertas: Además de imponerse.

En posición erguidas muy juntas: Tensión, miedo.

Sentado, separadas:

- Poco abiertas: Relajado, controlado
- Muy abiertas: Intensamente concentrado.

Sentado, Juntas:

- Juntas: En tensión.
- Cruzadas: Convulsión, inseguro.

Formas mixtas

Piernas cruzadas:

- Muslos separados: Relajación, inseguridad en sí mismo.
- Muslos juntos, puntas de los pies hacia fuera: Tensión.

De pie hacia el interlocutor:

- A corta distancia: Búsqueda de contacto.
- A gran distancia: Muestra de simpatía.

De pie alejándose del interlocutor:

- A corta distancia: Deseo de irse.
- A gran distancia: Deseo imperioso de irse.

Estos aspectos del lenguaje no verbal nos servirán para diseñar la promoción del candidato a través de carteles, imágenes, etc. alusivas al candidato.

Habíamos visto, en la fase de investigación de la campaña, la necesidad de conocer algunos aspectos subjetivos del elector que nos indiquen por qué razones decide su voto por uno u otro partido o candidato. La forma de conocer estos aspectos vimos, tiene que ver con el cuestionario psicosociológico. Veamos cómo, a partir de las respuestas obtenidas en esos cuestionarios podemos diseñar la imagen más apropiada para nuestro candidato y partido político.

Elementos principales para la imagen del candidato

Es importante, además de los aspectos de imagen física del candidato y el lenguaje no verbal, que proyectemos otras características que influirán en la decisión final del elector a través de folletos, comerciales publicitarios, mítines, entrevistas, eslóganes, etc. como son:

1. “ **Edad, títulos, experiencia profesional.** Un candidato de cierta edad podrá resaltar su experiencia, mientras el joven ofrecerá las ventajas de su dinamismo y su espíritu renovador.
2. **Hijo del pueblo.** El candidato subraya su origen popular – en el peor de los casos, su extracción de clase media- y su carácter tenaz, que lo hacen merecedor del éxito político y social.
3. ... **El conjunto de actitudes de presencia, dinamismo, elegancia,** que dan el aspecto seductor de la personalidad del candidato.

4. **La mujer.** Es necesario halagar al electorado femenino a través de hacer participar en los actos a la esposa del candidato; la idea es presentarla como una mujer “como tantas otras”, preocupada por las cosas comunes.
5. **El círculo familiar.** La mayor parte de los candidatos atribuyen una gran importancia a la vida familiar, pues a ésta se le estima como sinónimo de seriedad, sencillez, madurez.
6. **Vestimenta.** Cualquiera que ésta sea, guayabera o cuello de tortuga, pero evitar lo ostentoso o demasiado singular.
7. **La patria chica.** El pequeño pueblo donde nació, su gusto por regresar y vivir allí, alejado del torbellino de la vida pública.
8. **Competencia.** La experiencia profesional, los éxitos en su intervención como funcionario, su aptitud reconocida por académicos y prácticos.
9. **Energía.** Es la presentación hombre viril, decidido, con voluntad de acero.
10. **Innovador.** Es el perfil del candidato como un hombre nuevo, creador, imaginativo.
11. **Abierto al diálogo.** Es su calidad conciliatoria, persuasiva, coordinadora.
12. **Sencillez.** Su aversión por la solemnidad, su modestia, su etiqueta “un hombre como cualquier otro”.
13. **Rigor moral.** Su desinterés, honestidad, entrega”. (Schwartzberg R.G: La guerra de sucesión. Press Universitaires de France, 1069, p.196, citado por Edmundo González Llaca, Teoría y Práctica de la propaganda, Grijalvo, 1981, pp. 47, 48)
14. **Su sentido del humor,** su sonrisa, su alegría de vivir.
15. **Su ocio.** Importantísimo puente de identificación popular, siempre y cuando no aparezca en actividades sofisticadas o elitistas, ni en exceso de goce de las mismas, para no caer en la frivolidad, la cual habría de ocasionar una terrible imitación. (González Llaca, 1981: 48)

A todo esto, González Llaca hace la advertencia de que no debemos pasar por alto: “La imagen... no es autónoma, ni se forma exclusivamente con las características intrínsecas del líder, sino tomando la referencia del pasado y la búsqueda de confrontación” (González Llaca, 1981:55) Esta confrontación se refiere a la acentuación y señalización de elementos nuevos a distintos que hacen diferente a nuestro candidato y, por tanto, lo posibilitan para una mejor gestión que el funcionario en funciones que detenta el cargo que pretendemos obtener.

Hasta el momento hemos señalado algunos elementos importantes respecto al candidato útiles para mejorar nuestra aproximación al cambio de actitudes políticas del electorado.

Otros elementos para esta tarea tiene que ver con la promoción mediante obsequios de objetos a los electores, más adelante trataremos este punto.

No debemos perder de vista, que una campaña electoral no se limita, en su tarea persuasiva, a la proyección de imágenes. Debe, además, proyectar la funcionalidad de nuestra oferta política, la veracidad de ésta así como sus beneficios para la sociedad.

5.2. EL PARTIDO POLÍTICO

Existe una fuerte correlación entre el candidato y el partido político al momento de realizar una campaña electoral. La decisión de emitir nuestro voto a favor de alguien no se lleva cabo sólo porque un candidato presenta las mejores cartas sino también por el partido político que lo respalda. No puede prescindirse de este vínculo en el diseño de la campaña electoral, de hecho, la efectividad de éstas está condicionada a lo que el partido político haya realizado en el pasado (obras de beneficio social, resolución de conflictos etc.), por esa razón, la importancia de un partido político no se da sólo en los períodos electorales pues si bien “los partidos políticos son máquinas con la especialidad de producir votos... su virtud fundamental no puede estar limitada a producir campañas, labor en la que no necesariamente cuentan con ventajas especiales, sino que ha de ampliarse a ese trabajo de cimentación sólida de construir compromisos y de tejer vocaciones para lograr la inclinación surgida de su red de influencia y seguridad” (Eulalio Ferrer, en: María de las Heras, 2000: 15).

La función de una campaña electoral, en su tarea de persuadir al elector, es la de conjuntar distintos elementos y proyectarlos de la mejor manera que hagan posible que la decisión del elector sea a nuestro favor, es el caso de los partidos políticos, mejorar su imagen para que coadyuve el éxito de nuestro candidato implica las siguientes actividades:

- “Definir la imagen del partido: su filosofía, principios, valores y misión, misma que debe ser conocida ampliamente tanto por los miembros y dirigentes del partido como por la sociedad.
- Evaluar la gestión: investigar la imagen que la población tiene del partido ...con el fin de determinar qué aspectos deben y pueden superarse y cuál debe ser el punto de partida para mejorar su imagen.
- Publicitar los resultados exitosos: a través de revistas, periódicos y diversos medios.
- Mantener contacto con todos los sectores de la sociedad.
- Personalizar: enviar material publicitario escrito, siempre personalizado y mostrando atención, amabilidad e interés sincero por la población.
- Capacitar a cada uno de los miembros del partido en la filosofía de calidad en el servicio para que cada uno de ellos sea un agente de relaciones públicas que mejore la imagen del partido.
- Realizar eventos especiales: todos los eventos, ya sean espectáculos, maratón de exposiciones o festividades, deben encaminarse hacia la mejora de imagen del partido ante la comunidad y la prensa.
- Contribuir: a la satisfacción de las necesidades de la comunidad mediante programas de ayuda gratuita: educación, albergue, empleo, capacitación, etcétera.
- Adoptar el punto de vista de la sociedad” (Cf. Munch, 2000: 64 a 66)

Otro aspecto a considerar del partido político es el desarrollo de éste a través del tiempo.

No es lo mismo diseñar una campaña en el caso de un partido político joven que cuando el partido que respalda a un candidato mantiene una gran tradición. En el primer caso, para efectos de la promoción del candidato se requieren, por ejemplo, mayores recursos y destacar aspectos que nada tiene que ver con los logros del partido político sino con su frescura, su ánimo de no corromperse, su disponibilidad de servicio, honestidad, etc. Así, “al momento de señalar la política del partido, no sólo se tiene que tomar en cuenta las consideraciones generales respecto a la forma de cómo ve el electorado a nuestra organización, sino, además, ubicar en qué momento de su desarrollo está nuestro partido para que tracemos una estrategia que nos represente mayores votos, mejor organización, rápido crecimiento y estabilización plena”. (Apuntes del Seminario de Marketing, p.5)

Los ciclos de vida de un partido político nos dice Francisco Barranco son cinco:

1. Nacimiento: en la que se necesita más imaginación y creatividad para atraerse el mayor número de afiliados.
2. Despegue: en la que el partido empieza a crecer y se empieza a unir más militantes.
3. Desarrollo: en la que el partido está funcionando a plenitud y ha aumentado el número de militantes, se cuenta con mayores recursos económicos.
4. Estabilización: en la que el partido se encuentra en plenitud.
5. Declive: supone un retraimiento del ámbito de poder político, deterioro de la imagen, pérdida de militantes y votos. (Cf. Barranco, 1994:110 a 111)

Ubicar estas etapas del partido político nos es útil, además, para definir las estrategias de promoción del voto. En el caso de un partido político en nacimiento, el número de militantes es prácticamente nulo y por lo tanto, no existen personas seguras que emitirán su voto a nuestro favor, por lo cual el apoyo que podamos conseguir derivará en gran medida de un electorado que podemos denominar como “flotante” pues no mantiene algún vínculo permanente con partido político determinado. Para un partido político estable, en cambio, las estrategias de persuasión pueden dirigirse al electorado fiel o “duro” si es el caso de que su número nos permita el triunfo empero, aún en el caso de que no sea así, el número de electores a persuadir será menor.

5.3. LA PLATAFORMA ELECTORAL

El objetivo de la plataforma o “programa electoral” es dar a conocer lo que piensan y ofrecen el partido y el candidato.

Un programa electoral, de acuerdo a Barranco, resume la declaración de principios del partido, su filosofía, ideología y promesas de cara a una potencial victoria política. (Barranco 1994:119)

La plataforma electoral “es un documento legal obligatorio, por esencia coyuntural; es una definición del partido en el que se actuará, especificando las metas concretas que se persiguen... En esencia... es una presentación del Partido ante los electores, es una propuesta para conquistar su voto. Sus principales rasgos son los siguientes:

- Se trata de un documento mandatado legalmente;
- Sigue los lineamientos generales del Programa del Partido;
- Define el momento o etapa en el que se actuará;
- Contiene metas concretas y reivindicaciones precisas; y
- Es un compromiso con los electores.” (PRD, 1999: 9)

Características de la plataforma electoral

- a) *Prólogo o introducción* en donde se hace una breve presentación del programa que se ofrece a los electores y las causas de esta presentación.
- b) *Objetivo genérico de las elecciones*, explicando qué son y para qué se hacen, es decir, su fundamento y la necesidad de que vote el mayor número de electores.
- c) *Presentación del partido político*: ¿Quiénes somos? ¿A quién representamos? ¿Qué pretendemos conseguir en el contexto del mercado político? ¿Qué principios nos rigen? Se suele hacer una breve reseña histórica, inclinando las fechas claves y los éxitos más destacados.
- d) *Programa electoral concreto*... Aquí se van a enumerar una serie de temas que son lo más acuciantes en los momentos de las elecciones y... la respuesta que el partido estima más adecuado para su resolución. Esta parte del programa político, que es el verdadero programa, suele dividirse en una serie de apartado o capítulo, con objeto de facilitar su lectura comprensión al electorado. (Barranco, 1994: 120) Por ejemplo:

I. Temas políticos

- Derechos humanos
- Constitución
- Orden público
- Familia
- Justicia
- Democracia
- Relaciones Iglesia - Estado
- Libertades
- Administración del estado
- Ejército y fuerza del orden público
- Educación y cultura
- Bienestar Social. (Barranco, 1999:120)

II. Temas Sociales

- Salario
- Empleo
- Educación
- Ciencia y tecnología
- Cultura
- Salud
- Seguridad social
- Vivienda
- Desarrollo urbano
- Mujeres
- Infancia
- Tercera edad
- Desarrollo regional
- Pobreza
- Etnias
- Grupos vulnerables. (PRD, 1999:25)

III. Temas Económicos

- Infraestructura
- Comunicaciones y transporte
- Energía
- Medio ambiente
- Agricultura
- Minería
- Bosques y selvas
- Ganadería y pesca
- Turismo
- Comercio. (PRD, 1999:25)
- Finanzas, industria, deuda externa, etc.

e) *Epílogo o conclusión* de lo indicado en el programa, haciendo especial hincapié en los puntos más importantes, de acuerdo con las indicaciones del mercado político y realizando una alabanza, no muy desarrollada, del partido y de sus ventajas.

f) *Candidatos*. Por último, se hace una presentación de los candidatos que el partido presenta a estas elecciones... desde un punto de vista de efectividad, es muy interesante acompañarlos con una breve reseña biográfica y una fotografía... Con esta conseguimos acercar más el producto político (candidato) al cliente político (elector).

Otro aspecto que se debe considerar en la edición del programa electoral es su tamaño: deberá constar de veinte o treinta hojas, además, se utilizará como un elemento publicitario que deberá repartirse en los actos públicos organizados por el propio partido o enviarse a los electores. (Barranco, 1994:212)

Muchas veces, los programas electorales contienen propuestas que nada tienen que ver con las atribuciones del puesto por el cual se compete, se cometen, por tanto, excesos que sólo muestran el desconocimiento de las atribuciones específicas de los puestos de la administración pública y logrando con ello, en el caso de que se obtenga el puesto por el cual se compete, el incumplimiento de nuestras promesas de campaña. Por esa razón, “es preciso conocer, previo a la elaboración de la plataforma electoral, las facultades de gestión permitidas. De ahí que sea necesario tener en cuenta

lo dispuesto en el artículo 115 constitucional y la estructuración constitucional de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial del estado, y la información relativa al marco constitucional e institucional que atribuye facultades a las diversas instancias y niveles de gobierno (Ejecutivo, Legislativo, Judicial, municipal y órganos autónomos), además de las facultades de los poderes locales” (PRD, 1999:9)

5.4. LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Elementos para el diseño de las formas de comunicación

Recordemos que las distintas actividades de la promoción –publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción del candidato- utilizan distintas formas de comunicación. Es necesario que, en nuestro objetivo de persuadir al electorado, conozcamos como emitir de forma apropiada y eficaz el mensaje que deseamos transmitir.

No es válida la afirmación de que quien lance más mensajes convencerá a una mayor cantidad de electores, la eficacia de una estrategia de comunicación consiste en emitir mensajes de manera certera y en la forma precisa. Es común ver en los períodos electorales infinidad de anuncios con una gran cantidad de información, mal diseñada y colocados en lugares poco visibles esto, indudablemente, no logra el fin por el cual fue colocado el anuncio. ¿Quién se detiene a leer un texto demasiado amplio y poco vistoso en una ciudad donde la gente suele andar de prisa?

Promocionar un partido o un candidato debe hacerse en la forma apropiada, de lo contrario, es posible que el efecto sea contrario al esperado generando además un desperdicio de recursos económicos. La imagen que emita nuestra propaganda y publicidad será la imagen que los electores tendrán de nuestro partido o candidato político.

El slogan

Una de las etapas de la campaña, nos dice Lourdes Munch, es establecer el eslogan del candidato... que se utilizará a lo largo de la campaña. (Munch, 2000:69)

Definición

Un eslogan es “una fórmula concisa y golpeante, fácilmente repetible, polémica y lo más frecuente anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo que por el elemento de autojustificación, pasional por racional” (Oliver Rebaul: Le slogan; Complexe. France, 1976, p.42 en: Edmundo González,1986: 166)

Características

- Requiere para su diseño un lenguaje popular;
- Con palabras resonantes, espontáneas, expresivas, emocionales;
- Debe tener una extensión breve con la intensidad que permita ser gritado (en un solo aliento de voz), y memorizado;
- No debe excederse de ocho palabras (lo ideal son seis);
- Debe provocar a repetirlo tanto por un sentido y por su métrica como por su ritmo;
- Vocálico, continuo, estridente, sonora, compacto, claro, profundo, agudo, tenso y oral. (Cf. González, Op. cit, 169 a 171)

Funciones

- Impulsa*: sirve para envalentonar y excitar a la acción;
- Intimida*: se procura amedrentar al adversario a través del contenido agresivo del eslogan, que se acompaña con la intensidad de los decibeles a que es emitido;
- Une*: al gritarlo, los participantes manifiestan compartir una creencia, un entusiasmo; se reconocen en las palabras y se perciben más unidos;
- Resume*: es una especie de cápsula de toda la ideología; es la contraseña del proyecto político; el hilo conductor y permanente de toda la campaña; la síntesis de la plataforma electoral.
- Alienta*
- Capta*: su repetición produce curiosidad, y por contagio puede atraer a repetirlo con aquellos que no comparten la creencia, multiplicando los propagandistas.

g) *Libera*: su repetición tiene un elemento catártico, tanto por las vibraciones propias de las palabras como por su contenido, mediante el cual se insulta, se burla, se humilla o se socava el prestigio del enemigo. (González Llaca, 1981: 167-169)

Publicaciones en los periódicos

Características:

- Un anuncio en el periódico debe ser sencillo;
- Lenguaje accesible;
- Buenas fotografías;
- Con anuncios cortos y variados.

Forma de promoción

1. *El boletín de prensa*: se diseña para proporcionar a los reporteros información básica acerca del candidato y la campaña.
2. *Comunicados de prensa*: Son una manera básica para asegurarse de que la publicación impresa coincida con lo que se desea comunicar.
3. *Invitaciones*: Son un tipo especial de comunicado, permiten a la prensa saber las cuestiones específicas de un próximo evento. Es importante que en su diseño, además del encabezado, se incluya la palabra invitación.
4. *Conferencias de Prensa*: Sirven para proporcionar información valiosa además de que proporciona a la prensa la oportunidad de platicar directamente con el candidato. Una conferencia de prensa debe prepararse, practicando y previendo posibles preguntas y respuestas, además de elaborar una declaración que explique la idea principal que se desea manifestar. Las conferencias de prensa se deben realizar sólo si el candidato está preparado. (Cf. Munch, pp. 72-73)

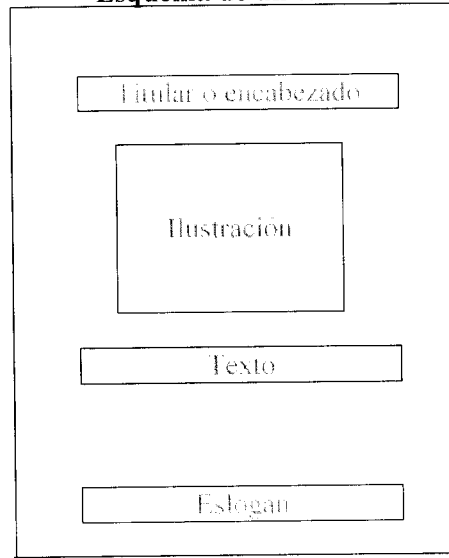
Diseño de un anuncio en medios impresos

Podemos distinguir cuatro elementos básicos que pueden tener mayor o menor peso en diferentes anuncios impresos:

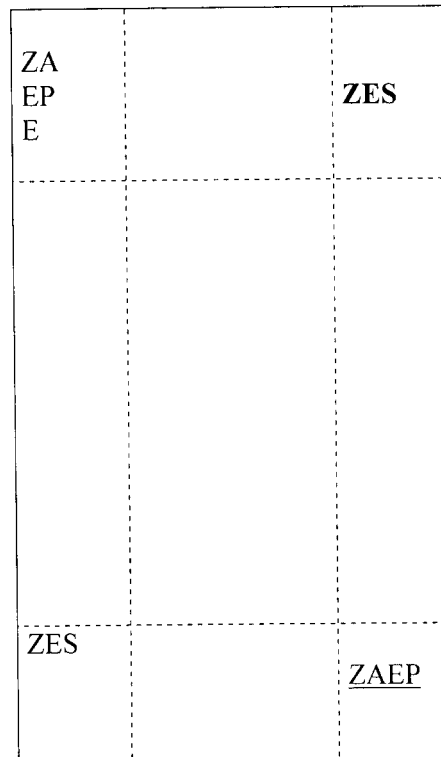
- *Titular o encabezado*: es el mensaje de presentación del anuncio y el cual tiene un carácter lingüístico o textual.
- *Ilustración*: están integrados por las imágenes, colores y formas que van destinadas a despertar la atención y el interés del receptor del anuncio a través de estímulos perceptuales y emocionales.
- *Texto*: es la parte argumentativa del anuncio, su objetivo es despertar el deseo de adquirir, apoyar o adherirse a una idea, personaje o producto que se anuncia.
- *Eslogan o frase final*: texto e imagen diseñados generalmente en forma imperante que tiene como finalidad invitar a la acción del receptor del anuncio. (Cf. Apuntes de marketing, Op. cit., 114)

Esquema de un cartel

227383



Otro aspecto importante es que la distribución del mensaje en el material que estamos utilizando debe estar repartido sobre las zonas de atención o equilibrio principales distribuidos en la diagonal de izquierda a derecha de un rectángulo.



ZAEP: Zonas de atención o equilibrio principales
ZES: Zonas de equilibrio secundarias.

El cartel

"El cartel está hecho... para ser visto; es decir, recurre para establecer la comunicación y la persuasión al fenómeno físico de la visión.

... El acento del mensaje del cartel es el primera instancia iconográfico, y que aún en las palabras, en caso de que se utilicen, debe recurrirse a elementos pictóricos... en el cartel, son las figuras la "gramática" de la comunicación de nuestro pensamiento. (Edmundo González, 154)

En el caso de esta forma de publicidad, las proporciones normales de un cartel son de 1.20m por 1.60 m. Ó 1.50m. No conviene que las medidas sean menores pues se pierde visibilidad y atención en cambio, las medidas si pueden ser mayores.

Se debe tomar en cuenta para el diseño de un cartel:

- Que no exceda de siete u ocho palabras (un hombre normal puede interpretar alrededor de 50 caracteres por segundo)
- Se debe poner especial énfasis en los elementos que logren la atención del receptor: figuras, formas, colores, imágenes
- Texto e imagen debe estar sincronizados en un solo objetivo que es el mensaje que se pretende transmitir
- Debe estar dirigido a un segmento específico de la población. (Cf. apuntes de marketing, 125 a 126)

Las líneas del cartel

La línea recta da la impresión de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación, de permanencia...

La línea recta horizontal, da la impresión de descanso, de paz. Si está en movimiento, produce la sensación de avance.

Las líneas rectas radiales, o sea las que se expanden, refleja en estallido, el esplendor, gloria, divinidad, libertad.

La línea quebrada o angulosa, es la de las estadísticas; de la objetividad, de la exactitud, de la dureza.

La línea curva, da la impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad; tiene un carácter femenino.

La línea fina da la impresión de delicadeza, veleidad, modernismo.

La línea gruesa, da estabilidad, tradición, firmeza.

Las masas.

Son los cuerpos o las manchas que integran el cartel. En virtud de que estas proyectan la idea de un peso, el propagandista debe preocuparse por observar las reglas que rigen el equilibrio, la simetría, la severidad, el dinamismo con el que se proyectan, y si van de acuerdo con los efectos psicológicos de sus objetivos de persuasión.

En base a estos elementos (sic) fundamentales del código del cartel, podemos apuntar que nos encontramos ante el instrumento propagandístico que en forma más intensa engloba el doble nivel de los significados: el explícito, semántico o denotativo, y el implícito, emocional o connotativo, pues tanto las palabras como las imágenes, los colores y las líneas, están sobrecargados de elementos objetivos y de evocaciones estimativas y fantasiosas. (Llaca, 198:156)

Los colores del cartel

Además de las calidades de diseño, los colores producen... fenómenos psíquicos paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico.

El amarillo. Es el más luminoso de los colores. Simboliza alegría, riqueza, frivolidad. El amarillo oscuro, la prudencia y el engaño; el amarillo limón, la perfidia y la antipatía.

El anaranjado. el más cálido de todos los colores, por su vinculación con la luz solar. Posee un valor estimulante; es el color favorecido de los muebles de restauran. Su significación simbólica es de gloria y progreso.

El azul. El más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono subido, simboliza la lealtad, la honradez; y en claro, la fe y la calma.

El verde. Es el color de la naturaleza, de la frescura; cuando es claro, da una sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

El rojo. El color de la pasión, de la violencia, de la fuerza; es el fuego en la sangre. Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo. En tono rosado, el amor y la ingenuidad.

El negro. Es la rigidez, la solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, el duelo, la ignorancia, la soledad.

El violeta. Era el color de los hippies y de los Santos en Semana Santa. Simboliza los sueños, la mística, la pompa, el secreto.

El blanco. Se lo vincula con la pureza, la perfección, la inocencia. Simboliza la castidad, el frío, la paz, la limpieza.

El café. Es un color severo, pesado, rígido. Es el color de las solteras de pueblo. Simboliza la opresión, la gravedad.

El gris. Color de fondo. Simboliza la vejez, la tristeza, la desesperanza, la pobreza.

(Llaca,198: 155)

Pautas para crear un spots publicitario

1. Resaltar lo visual cuando la imagen del candidato no es importante.
2. Si se necesita resaltar lo emocional se hace énfasis en lo visual o auditivo.
3. Cuando importan más los hechos se debe dar más importancia al mensaje.
4. Cuanto mas nuevo el partido más hincapié al texto.(apuntes tomados en clases de seminario de marketing)

Pautas para crear un spots radiofónico

1. Anuncios musicalizados o rimados (al principio de la campaña)
2. Anuncios con historia contada (en la fase intermedia de la campaña)
3. Mensajes directos (al final de la campaña)
4. Mensaje con alguna personalidad -al final de la campaña-

Recomendaciones:

- Utilizar palabras que la gente use.
- Deletrear el nombre o siglas del partido.
- Oraciones breves.
- Mencionar un factor visual.
- Repetir la frase que da la idea.
- Como forma de llamar la atención usar silencio o algún ruido extraño.

Fases

A: Sonidos, tonalidades, énfasis, silencio

I: Frases, slogan, oración chistosa o sorprendente, palabras comunes

D: Texto, propuesta, ideas

A: Invitación a votar, logotipo, deletreo del nombre del partido

Tiempos

10 segundos (final de la campaña)

20 segundos (fase intermedia)

30 segundos (fase intermedia)

40-60 segundos (fase inicial).(Apuntes propios del seminario de marketing)

CAPÍTULO 6

LA COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

6.1. ¿CÓMO SE LLEVA A CABO LA COMUNICACIÓN?

Retomemos algunos aspectos teóricos sobre la promoción que han quedado ya señalados:

a) La promoción es una mezcla de actividades comunicativas cuyo fin es dar a conocer un producto, servicio o imagen. En el campo electoral, las actividades comunicativas estarán encaminadas a la persuasión de la población para lograr su preferencia electoral.

b) Las actividades comunicativas para el caso de una campaña electoral son de cuatro tipos:

- Publicidad
- Propaganda
- Promoción del candidato
- Relaciones públicas.

¿Cómo diseñar una mezcla promocional adecuada al momento de diseñar nuestra campaña política, es decir, cuándo utilizar una u otra actividad comunicativa? Según Munch y Reyes, debemos considerar los siguientes aspectos al momento de determinar nuestra mezcla promocional:

1. Definir la población objetivo (¿A qué segmento nos vamos a dirigir?)
2. Determinar los objetivos del mensaje:
 - Convertir (crear deseo).
 - Atraer (concepción del deseo).
 - Aumentar (desarrollo deseo).
 - Mantener (conservar la preferencia).
3. Definir la estrategia del mensaje:
 - Motivaciones
 - Formato
 - Contenido
4. Seleccionar y planear los medios adecuados:
 - Mezcla de medios.
 - Alcance y frecuencia.
 - Calendarios de publicidad.
5. Evaluar los costos: tanto para ajustarse al dinero disponible de la campaña como a las especificaciones reglamentarias del órgano electoral. (Cf. Munch, 2000: 68)

En síntesis, la promoción tiene como fines básicos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

A través de instrumentos como la publicidad, la propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas; cuyos objetivos pueden ser la creación de imagen, diferenciación o posicionamiento de un partido o candidato político.

Un modelo de comunicación

Utilizaremos el modelo propuesto por Edmundo González Llaca con la finalidad de describir cómo influyen de manera distinta cada uno de los instrumentos de la promoción así como los mensajes. Respecto a la tarea de persuasión agrega “el elemento primero y esencial de esta actividad es el que se encuentra paradójicamente al final de la cadena de comunicación: el receptor, (éste) trasciende e influye a todos los otros elementos (por lo cual), la condición vertebral para el éxito de nuestro propósito de persuasión es conocerlo perfectamente bien, en sus características objetivas y públicas y en aquellas que le son propias.” (González Llaca, 1981:76)

Los aspectos que necesitamos conocer de una audiencia son:

1. Cantidad de personas por la que esta conformada;
2. Porcentaje por sexo;
3. El lugar y la responsabilidad que ocupan en la familia;
4. Su estado civil;
5. Ocupaciones;
6. Nivel de ingresos;
7. Nivel de escolaridad;
8. Medios de comunicación masiva que utilizan. (Op. cit., p. 77)

En el modelo general de las comunicaciones, nos dice Holtje, un mensaje comienza con el emisor, luego se codifica (palabras, tipo, etc), después se transmite (en forma hablada, impresa, etc.) y se decodifica (recibe) por la persona a quien estaba destinada (Holtje, 1982:109) y que llamaremos receptor.

Sigamos con el análisis del proceso de comunicación de González Llaca.

Receptor y situación

En virtud de que la emisión de los mensajes no opera en el vacío, nuestro primer ejercicio será descubrir las condiciones económicas, políticas y sociales en que se ubica el público... identificar: tipo de la comunidad de la que se trata, sea rural o urbana; técnicas y modo de producción imperantes, distribución de la riqueza, clases sociales, problemas económicos, estructura institucional, servicios públicos e institucionales de bienestar, partidos políticos, sindicatos, grupos, líderes de opinión, relaciones entre las fuerzas económicas y políticas, conciencia cívica, madurez y experiencia de las organizaciones institucionales y populares, nivel de lucha sindical y corrientes de oposición. (Llaca, 1981: 77-78)

Receptor y emisor

El receptor no evalúa únicamente el contenido del mensaje, dado que... cuenta con una información y un juicio acerca de la fuente que lo emite y que habrá de influir en su decisión.

Será conveniente por lo tanto precisar la información que se tiene sobre el emisor... las expectativas que le atribuye la audiencia; los defectos o cualidades que se le asocian; el prestigio y respeto que produce. En conclusión, evaluaremos las relaciones objetivas y emocionales entre el que transmite y el que recibe.

Hipótesis generales acerca de las características del receptor:

- a) Las personas poco informadas, son más Influciables;
- b) Los más informados, son menos proclives a cambiar de opinión;
- c) Los receptores inadaptados e inseguros, son más fáciles de persuadir;
- d) Los receptores extrovertidos, con “vida rica en fantasías”, presuntamente tienden a ser más receptivos. (Llaca, 1981: 79-80)

Mensaje

A través del mensaje, el emisor da forma semántica a sus ideas; es decir, selecciona y ordena los símbolos, para expresar los propósitos de su comunicación al receptor. La idea abstracta se corporiza, lo interno se hace externo y lo privado se hace común.

Según Schramm, nos dice González Llaca, para que la comunicación opere en forma ideal las condiciones son cuatro:

1. “El manejo debe formularse y entregarse de modo que *obtengan la atención* del destino.
2. El mensaje debe *emplear signos* y tener un contenido que se refiera a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.
3. El mensaje debe *despertar necesidades* de la personalidad en el destino y sugerir algunas *maneras de satisfacer*.
4. El mensaje debe *sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo* en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsada a dar la respuesta deseada” (Op. cit, 83-84)

Richar K. Manoff señala otros requisitos que Edmundo González nos presenta:

- I. Sencillez –brevedad- y una sola idea
- II. El mensaje debe elaborarse teniendo en cuenta un auditorio específico en mente.
- III. El mensaje debe elaborarse para que sea recordado.
- IV. La idea principal del mensaje debe ser el núcleo a recordarse.
5. No es suficiente que el mensaje sea recordado. Debe también ser capaz de incluir a la gente a la acción.
6. El mensaje debe ser funcional, de acuerdo a las características locales: el mensaje de comunicaciones masivas debe modificarse cada vez que sea necesario adaptado a términos locales.
7. En la elaboración del mensaje debe usarse música, sonidos, teatro, fotografías, símbolos y cualquier otro instrumento de comunicación.
8. Debe tener relevancia cultural.
9. El mensaje debe ser emocionante. (Op. cit, pp.85-86)

Receptor y atención

El establecer un óptimo proceso comunicativo no es suficiente nos dice Edmundo González, y se requiere tomar en cuenta otros elementos que garanticen la modificación del comportamiento de los receptores.

Uno de los modelos de persuasión más respetados, es el de la Universidad de Yale, que concibe la persuasión como un proceso con 6 frases:

- a) La exposición del mensaje a través del cual el receptor entra en contacto con la información.
- b) La atención del mensaje (A)
- c) La comprensión del mensaje al que se le prestó atención. (I)
- d) La aceptación o el rechazo del mensaje. (D)
- e) En caso de una nueva actitud, la persistencia de ese cambio.
- f) La acción correspondiente. (Op. cit, 92-93) (A)

* Este modelo de persuasión también es conocido como AIDA : atención, interés, decisión y acción

Receptor y ritmo

Se deben tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

- a) Si nuestros mensajes son complejos, su repetición es saludable, pues colabora a que penetre lentamente;
- b) en cambio, si son simples, la sociedad emergerá rápidamente;
- c) si el receptor repudia la fuente del mensaje, la repetición es aconsejable siempre y cuando nuestra comunicación sea compatible con las opiniones y creencias del destinatario (consonancia cognoscitiva), pues en virtud de que se siente apoyada en su postura, tenderá a debilitar su

resistencia, producto del desprestigio del comunicador, para concentrarse en la información, puesto que confirma su marco de valores;

d) la insistencia... en ningún caso es deseable... lo ideal... es que la discreción sea un factor para motivar la conducta que solicitamos. (Op. cit, 103)

Receptor y medio

Propuesta: utilizar aquellos medios que tengan más autoridad y más sean de la preferencia de nuestros destinatarios. (Op. cit, 104)

6.2. LA PUBLICIDAD

Existe confusión en el tratamiento que se le da al término “publicidad”. Para algunos, hablar de publicidad y propaganda es indiferente, tratan ambos términos como sinónimos. Para otros, sobre todo aquellos que hablan de marketing político señalan que la publicidad es un concepto de la mercadotecnia comercial que, llevado al campo electoral adquiere la denominación de publicidad política en clara alusión a la propaganda.

Para los fines de este trabajo, entendemos la publicidad y propaganda como conceptos totalmente diferentes. La propaganda encuentra en la tarea de persuasión electoral su mayor aplicación. Más adelante trataremos las características de la propaganda, por el momento, valga decir que la publicidad se define como “toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en el comportamiento de la población a la que se dirige” (Munch, 2000:35). Lo “impersonal” de la comunicación en la publicidad es su principal característica pues ésta se realiza a través de una estructura de medios que emiten mensajes de manera directa, es decir, sin el contacto hombre a hombre.

La publicidad, nos dice Eulalio Ferrer, está antecedida por la propaganda. La primera se refiere al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, y la segunda al ámbito del pensamiento y acción ideológicos. (Cf. Ferrer, 1992:17)

Otra definición de la publicidad coincide en señalar el carácter impersonal de la comunicación al describirla como “toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectiva a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambia la opinión o el comportamiento del consumidor”. (Marketing I, 1996, p.17)

Los medios publicitarios

Los medios publicitarios son el canal de comunicación a través del cual es posible que demos a conocer a nuestro candidato. Estos medios pueden ser:

1. Prensa diaria

Ventajas:

- Selectividad geográfica
- Flexibilidad

Inconvenientes:

- Escasa permanencia del mensaje
- Alcance socioeconómico limitado
- Calidad de impresión

2. Revistas

Ventajas:

- Selectividad de audiencia
- Calidad de impresión

Inconvenientes:

- Audiencia limitada
- Costo de impacto limitado

3. Radio

Ventajas:

- Selectividad geográfica y demográfica
- Utilización masiva
- Costo reducido

Inconvenientes:

- Falta de apoyo visual
- Impacto limitado
- Poca permanencia del mensaje

4. Televisión

Ventajas:

- Combina imagen y sonido
- Alto poder de atracción
- Elevada audiencia

Inconvenientes:

- Poca permanencia del mensaje
- Posibilidad de pasar desapercibido
- Elevado costo
- Poca flexibilidad

5. Exterior*

Ventajas:

- Alcance y frecuencia elevadas
- Relativamente barato

Inconvenientes:

- Brevedad del mensaje
- Localización limitada. (Marketing I, Esc. Sup. De Ing. Industriales, San Sebastián, 1996, p. 19-20)

6. Directa **

Ventajas:

- Refuerza el efecto de recuerdo del mensaje
- Cubre zonas a donde no llega la prensa
- Costo relativamente bajo
- Flexibilidad

Inconvenientes:

- Compite con el resto de la competencia que se recibe (Barranco, 1994: 156-159)

*Francisco Barranco define la publicidad exterior como “todo tipo de manifestación publicitaria que se realice en la vía pública... se emplean dos modalidades... la fija y la móvil” Op. cit, p. 159.

** Consiste en la transmisión o envío de mensajes publicitarios escritos o impresos, en forma de folletos, propaganda o panfletos. Barranco, Op. cit, p. 156

Debemos tener en cuenta que cada uno de los medios que utiliza la publicidad maneja distintos soportes o vehículos que a su vez manejan distintas formas de publicidad. Más adelante señalaremos las características de estas formas, señalamos ahora cuáles son:

Medios	Soportes	Formas
Prensa	Diarios Revistas Prensa gratuita	Anuncios comerciales Encartes Comunicados o remitidos Clasificados
Radio	Emisoras Cadenas	Palabras o menciones publicitarias Cuñas Programas
Televisión	Distintos canales	Spots Patrocinio Publirreportajes Sobre impresión Presentadores
Cine	Salas comerciales Salas de cines-clubes	
Publicidad Exterior	Vallas Mobiliario urbano: Marquesinas, contenedores de reciclaje, banderolas Carteles espontáneos Vestimenta de edificios Letreros luminosos Medios de transporte Recintos deportivos Otros soportes: cabinas telefónicas, parasoles, etc.	Textos Fotografías o dibujos Textos o fotografías Luminosos
Publicidad Directa	Cartas Tarjetas postales Folletos Catálogos Desplegables Formas mixtas	Dirigida al domicilio Dirigida al lugar de trabajo A disposición de los establecimientos
Publicidad en Lugares de Venta	Diferentes lugares de venta	Exhibidores Displays Carteles Máquinas automáticas Comunicaciones sonoras Proyecciones audiovisuales

Fuente: Adaptado de Enrique Ortega González, La dirección publicitaria, Ediciones Esic, Madrid, 1991, pág. 83, y elaboración propia de Susana Romero, op. cit. en Flores Rico, p.348

6.3. LA PROPAGANDA

La propaganda se define como “un intento de influir en la opinión y conducta –de manera especial la opinión y conductas sociales- en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda definitiva de razones” (Bartlett F.C: La propaganda política; FCE, Méx., 1991, p. 15 en: Edmundo González,1981:31)

De acuerdo a Edmundo González, es posible encontrar distintos tipos de propaganda como son:

1. La propaganda de integración: aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público. Es realizada por el gobierno y los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes. Ejemplo: la fiesta del 16 de septiembre (y todas la del ritual cívico), en la que el pueblo rememora no solamente una fecha histórica sino que desarrolla una solidaridad, un sentimiento general de fuerza, de que el sistema es bueno, de que las cosas no van mal.
2. La propaganda de agitación: tiene como propósito provocar turbulencias, subversión, cambio. Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos.
3. La propaganda negra: que se desarrolla cuando la fuente de emisión oculta su identidad.
4. La propaganda electoral: se realiza en los períodos de elección popular, se caracteriza por sus lapsos cortos, se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar, lo que precisa de una especial habilidad, en virtud de las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer.
5. Propaganda de guerra: utilizada con la finalidad de influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de los grupos extranjeros, enemigos, neutrales o amigos a fin de apoyar la política y objetivos nacionales.
6. La contrapropaganda: que tiene como finalidad desacreditar o ridiculizar al adversario como anular los efectos de la propaganda anterior. (Cf. Edmundo González, 1981: 41 a 65)

El mismo autor basado en Jean Marie Domenach, nos presenta algunos aspectos que deberán observarse en la ejecución de la contra propaganda:

- 1) Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente.
- 2) Encontrar las partes débiles y explotarlos a nuestro favor.
- 3) No atacar de frente a la propaganda adversa
- 4) Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo.
- 5) Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.
- 6) Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones..
- 7) Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad. (González, 1981:65-70)

Las formas de la propaganda

En la tarea de influir en la opinión y conducta de las personas, la propaganda se basa en distintas formas para lograr su objetivo como son:

- El acto colectivo o de masa.
- El diálogo personal.
- El mensaje escrito e individualizado.
- El discurso grabado y el perfil visualizado del candidato.
- Las llamadas telefónicas y los envíos directos por fax.
- La confrontación directa e indirecta en los medios de comunicación .
- El rumor de boca a oreja.
- El uso de magnavoces y grafismo en vehículos móviles.
- Los avisos disimulados en las páginas periodísticas de los anuncios por palabras y en las comunas críticas.
- La filtración en los programas radiofónicos y televisivos de preguntas y respuestas.
- El desplazamiento de grupos juveniles y activistas femeninas.
- El acercamiento a los sectores de la tercera edad, pensionados y jubilados y a los impartidores de enseñanza en toda clase de colegio y universidades.
- La investigación y la captación de los núcleos de los sin trabajo o sin empleo.
- La profusión de pegatinas y escarapelas.
- La suelta de palomas mensajeras y globos en los momentos claves de la campaña.
- Las pintadas.
- El obsequio de artículos diversos y extensiones de cortesías a los gustos de los votantes de mayor relieve.
- La ayuda a los grupos juveniles de música y canto incorporándolos después a las movilizaciones del entretenimiento electoral.
- Las exposiciones y muestras artísticas.
- Las rifas de lotes de libros, de videos, de comidas en restaurantes, etc. (Ferrer, 1992: 127 a 128).

6.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son otro instrumento de promoción que consiste en un “conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. El objetivo es conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación” (Marketing I, Esc. Sup. De Ing. Industriales, 1996:21)

Tres son las actividades para la difusión de información favorable sobre una organización y sus productos o servicios:

1) Difusión de la información:

Comunicación externa:

- Noticias
- Material escrito (memoria anual, folletos, catálogos)
- Material audiovisual

Comunicación interna (circulares, periódicos, etc.)

2) Patrocinio:

- Financiación de programas en TV y radio
- Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, deportivas, etc.

- Organización de manifestaciones, artísticas, culturales, etc.
- Fundaciones
- Becas y ayudas
- Premios culturales y artísticos

3) Creación, mantenimiento y mejora de imagen:

- Identidad corporativa (logotipo, uniforme, etc.)
- Mejora de la calidad del servicio
- Actualización de los directivos (Cf. Op. cit, p. 21)

Particularmente, en el caso de una campaña electoral las tareas que se realizan como parte de las relaciones públicas son:

- Construcción o mantenimiento de la imagen ante los medios y la clase política;
- Apoyo a otras actividades de comunicación;
- Manejo de problemas y asuntos de cierto compromiso;
- Refuerzo del posicionamiento;
- Influencia de públicos específicos, y
- Asistencia en el lanzamiento de propuestas, anuncios importantes, etc. (Flores Rico, 2000:395)

6.5. LA PROMOCIÓN DEL CANDIDATO

La promoción del candidato es otra actividad de la mezcla promocional y se corresponde con lo que en mercadotecnia comercial se denomina como promoción de ventas.

Las tareas de esta actividad de promoción consisten en estimular la preferencia electoral, nos dice Carlos Flores Rico, a través de allegar “algo” material a los prospectos, a manera de demostración o acercamiento, que los invite a pensar que nuestra propuesta existe, que es atractiva y que está asociada a determinados beneficios, de los cuales la promoción es una muestra simbólica. Ello incluye, señala, desde firmas y saludos del candidato, gestoría partidista, entrega de distintivos y objetos para la recordación, hasta folletos, volantes y utilitarios pasando por la realización de eventos sociales y de recreación para el votante y su familia. (Flores Rico, 2000: 392-393)

Debemos tomar en cuenta que este “instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos” (Marketing I, Esc. Sup. de Ing. Industriales, 1996: 22) puede estar dirigido no sólo al electorado sino también al personal involucrado en la campaña. De manera más concreta, a tres destinatarios cuyos incentivos serán diferenciados:

1. Los prospectos de simpatizantes: obsequios, muestras, cupones, premios, concursos, gestoría y compromisos cívicos, políticos o de gobierno.
2. Los “intermediarios” (líderes, dirigentes, representantes, voceros, etc.): ascensos, obsequios, reconocimientos, estímulos por productividad, premios.
3. La fuerza de activismo (brigadistas, activistas): obsequios, reconocimientos, recompensas, festividades, concursos y premios. (Flores Rico, 2000: 393)

CAPÍTULO 7

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN MARCHA

7.1. LOGÍSTICA DE LA CAMPAÑA

"En las campañas políticas las actividades de logística se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo de población con la que se interactúe. El objetivo es facilitar tanto a las comitivas como a los asistentes los aspectos de transportación, alimentación y hospedaje cuando éstos sean necesarios. La función de la logística en una campaña política comprende las siguientes actividades: programación de eventos, montaje de eventos y manejo de invitados". (Munch, 2000: 84)

Programación de eventos

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

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

Con estos datos se elabora la matriz de grupos por contactar.

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

Para diseñar el programa de trabajo se requiere conocer perfectamente el segmento hacia donde se dirige la campaña, tanto la ubicación de fuentes de trabajo, comercios y centros de reunión, como los grupos por contactar. Para tal motivo, se elabora una lista de los lugares donde concurre la mayoría de la ciudadanía en los que sea posible realizar actividades en beneficio de la campaña. De igual forma, es aconsejable "elaborar una lista de los grupos a los que se dirige la campaña, de los lugares en donde pueden localizarse y una lista de todos los lugares con su ubicación dentro del área vecinal.

Es importante señalar la relevancia y repercusión de las visitas domiciliarias, mismas que representan un contacto directo con el electorado... "(Cf. Munch, 2000: 84 a 86)

Esa aconsejable agotar correctamente los nombres de las personas que recibirán a los candidatos que intervendrán en los programas, para que siempre sean reconocidos por sus nombres y se sientan parte importante de los eventos y de la campaña. (Munch, 2000: 87)

Montaje de eventos

- "Dentro del trabajo logístico de una campaña política, el objetivo de contar con los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que asistirán los candidatos se convierte en parte importante del trabajo del comité de campaña. Para efectuar de manera exitosa el montaje de los eventos en la campaña se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:
- Que se realicen en espacios muy seguros, bien ventilados y con las medidas de prevención que marca los reglamentos (salidas de emergencia, exhibidores, etc.).

- Si se utilizan tribunas tubulares o de cualquier tipo armable, deberán ser probadas con anterioridad.
- Que los recintos sean bien conocidos por la ciudadanía y de fácil acceso.
- Que los sitios cuenten con los servicios necesarios para comodidad de los asistentes.

Una vez que se ha erigido el lugar idóneo, se deberá condicionar el escenario para cada uno de los eventos." este trabajo contempla los siguientes aspectos:

- Templete,
- Sonido (micrófono, toca cintas, grabadora, bocinas),
- Pantalla,
- Presidium,
- Podium,
- Sillas para invitados
- Mantas,
- Estandartes,
- Escudos,
- Fotografías del candidato, del presidente del partido o personajes que ayuden a favorecer la imagen, etc..
- Disponer por lo menos de dos cuadrillas de montaje de eventos... para optimizar el tiempo de los candidatos y no hacer esperar a los votantes, ni estar armando templetes, presidiums, mantas y sonido, cuando la audiencia se encuentre en los lugares de los eventos."

Durante la organización de los eventos, es necesario recordar un aspecto fundamental: "lo sencillo es bello" (Munch,2000: 89 a 90)

Manejo de invitados

Este concepto es otro aspecto clave de la logística, debido a que el propósito de todas las actividades de campaña finalmente es el contacto con la ciudadanía. El manejo de invitados comprende tanto a los que forman parte de la comitivas y que acompañan a los candidatos en sus giras, como a todo los ciudadanos que asistirán a los eventos. A todos los invitados debe concederse les igual atención y respeto, independientemente de su rango, ocupación o clase social; los votos son exactamente iguales y cuenta lo mismo para los resultados finales.

Ya sea para acompañar a los candidatos en los recorridos, como para todos aquellos grupos que serán invitados a los mítines y reuniones, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Manejo correcto de directorios, nombres, direcciones, teléfonos, cargos y representatividad.
- Envío oportuno de invitaciones, que contengan todos los datos necesarios para la identificación de lugares, horarios, participantes, orden del día, etc..
- Facilitar la transportación y traslado de todos los invitados y grupos que asistirán a los eventos. Esto a veces es posible con acuerdos y/o convenios con las empresas de transporte público en las diferentes entidades y no genera gastos extraordinarios.
- En desayunos y convivios en los que se ofrezca alimentación, es importante ubicar junto a los candidatos a las personas que tengan comentarios o peticiones que hacer.

El objetivo de la campaña es acercar a los candidatos con el electorado, considerando los riesgos que esto implica y tomando las precauciones necesarias; los candidatos siempre deberán estar lo más cerca posible de la ciudadanía, con el fin de obtener el mayor número de votos el día de la elección. " (Munch, 2000: 90 a 91)

7.2. EL MITIN

"la vigencia de la efectividad del mitin es que en toda campaña electoral, independientemente del número de veces que se recurra a su organización, los actos más solemnes en la contienda por los votos, los actos de su apertura y su final son tradicionalmente dos mítines." (Edmundo González, 1981: 114)

Tres son los objetivos del mitin:

1. Procurar que los simpatizantes fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad, al hacerle saber que otros comparten con ellos sus creencias y entusiasmo.
2. Captar más adeptos, a través de crear una impresión de unanimidad y fuerza.
3. Intimidar los enemigos, en base a la exhibición de lo anterior. (González, 1981: 116)

Logística del mitin:

1. *Convocatoria...* despliegue de información y comunicados, tanto a través de los medios masivos como de volantes y camiones con altavoces, mediante los cuales se invitará al vecindario del lugar donde se llevará a cabo la concentración.
2. *Asistencia...* garantizar la presencia de un buen número de simpatizantes que... puedan presentar un número aceptable de quienes participan.
3. *Elección del lugar y la hora.* Se requiere de un espacio natural de afluencia, que haga posible y facilite que la gente se detenga a observar. La hora, debe ser tal que dé oportunidad a que los curiosos, librados en ese momento de los diarios afanes, tengan tiempo para permanecer.
4. *Escenario...* resulta ser una especie de altar donde se celebrará el ritual... proyectar sensaciones de solidez, pues hay categoría jerárquica, virtudes...
5. *Decoración.* Todo tipo de símbolos, tales como estandartes, banderas, emblemas, eslóganes, fotografías, flores, plantas, colores, realizados con luces de proyectores.
6. *Presidium.* deberá contarse... con la presencia de líderes locales... de personalidades de prestigio en los campos del pensamiento, el arte, el deporte; figuras destacadas que avalen con su presencia en la alta categoría de la candidatura.
7. *Servicios de orden...* se integra el grupo de mujeres que regale flores, que en todo el mitin distribuyan distintivos o volantes, cuya forma de intervenir genere la simpatía o al menos la complicidad de los asistentes. Pero además se organiza un grupo de jóvenes cuya tarea es identificar a los impugnadores y echarlos fuera, evitando discusiones.
8. *Atención...* requerimos, previamente al acto del convencimiento... llamar la atención. Con este propósito, utilizamos a los artistas, a los líderes de opinión, a los deportistas; nos valemos también decenas teatrales, parodias, música. Algunos organizadores recurren hasta a los obsequios... la quema de la efigie del enemigo o de algún símbolo adverso.
9. *Un grupo orquestador.* son conjuntos de partidarios previamente entrenados cuyos individuos se reparten estratégicamente y tienen a su cargo promover aplausos y gritos, así como responder a ciertas preguntas "espontáneas". En general, se los prepara para movilizar a los asistentes pasivos y flemáticos, y para despertar el contagio persuasivo.
10. *Sentimiento de fuerza...* se la fomenta por los denominados "tóxicos sonoros", tales como gritos, ruido de motocicletas, repetición de eslóganes, fanfarrias.
11. *Ritmo...* es necesario combinar el espectáculo, las discusiones breves de los oradores que hacen mención a las cualidades del candidato, y la participación de la masa, en una cadencia que llegue a su vértice precisamente a la...
12. *Llegada del candidato, o de el orador "estelar", y su discurso...* en el mitin, el candidato debe ser cuidado y protegido.

13. *Salida del candidato...* la permanencia del candidato no debe prolongarse más de lo necesario; ha de salir después de que intervengan uno o dos oradores más después de él.

14. *Fin del mitin.* Con el propósito de que la dispersión de la muchedumbre se haga en forma ordenada, pacífica y paulatina, y con el objeto de que los concurrentes no adviertan que todo el espectáculo termina cuando han escuchado el mensaje principal, la música y el espectáculo mismo deben prolongarse por unos momentos más, a la retirada del personaje central, lo cual da idea de una cierta esplendidez y deferencia para los asistentes.

Es necesario recordar que los resultados de los mítines son más bien pasajeros... por esta razón, los mítines importantes se organizan en lo más próximo posible a la fecha en que debe ejercerse la conducta solicitada... (Edmundo González, 125 a 129)

7.3. LA REUNION-DISCUSSION

Con un número menor de asistentes que en un mitin, nos dice Edmundo González, se intenta la adhesión activa de los líderes de diversos sectores de opinión, a través de la invitación a que expongan sus puntos de vista sobre determinados temas, ante audiencias selectas encabezadas por el candidato. (Cf. Edmundo González, 1981: 1114)

Requerimientos

1. La selección de un lugar en donde se combinen la posibilidad de colocar un número amplio de invitados, sin que éstos pierdan su categoría de elite y privilegio.
2. elección del tema... de interés para la comunidad en donde se lleva a cabo la reunión.
3. Elección de los participantes... que represente la presencia de amplias corrientes de opinión política o social.
4. Vigilancia de que las ponencias se sujeten al tema señalado.
5. ... brevedad, para que todos los participantes se sometan al tiempo previsto.
6. ... evitar participantes o ponencias que provoquen controversias personales profundas, y presionen al candidato a que defina su actitud respecto a alguna toma de posición que pudiese lesionar intereses importantes.
7. ... que el candidato concluya la reunión.
8. La difusión a través de los medios masivos de la narración del evento, en cuyos textos se subraya la personalidad destacada de los participantes, la pluralidad de sus posturas, y principalmente, el mensaje final del candidato. (Ibid, p.115)

CONCLUSIONES

Es posible obtener varias conclusiones, algunas de tipo conceptual y otras de tipo operativo.

1. No es lo mismo referirse a la mercadotecnia política y electoral, ambos mantienen ámbitos de aplicación diferenciados. La mercadotecnia electoral es exclusiva de los procesos en que se llevan a cabo elecciones para obtener algún cargo o puesto mientras que la mercadotecnia política se refiere a la instrumentación, diseño, evaluación y control de programas realizados por organizaciones políticas (sindicatos, gobiernos, etc.). Tales programas no tienen un carácter electoral sino de desarrollo social, cultural, educacional, de salud, etc.
2. La mercadotecnia, en el caso de las campañas electorales, encuentra su aplicación en la medida en que permite optimizar y organizar los recursos humanos y materiales que intervienen en la campaña; y los enfoca hacia la satisfacción de las necesidades de los electores a través del conocimiento que de éstos se obtiene. Tal optimización de los recursos a través de la mercadotecnia se logra mediante la aplicación de estrategias diferenciadas a cada uno de los segmentos electorales.
3. La mercadotecnia brinda la estructura de desarrollo de una campaña electoral. Plantea como etapa inicial la investigación del entorno donde se desarrollará la elección así como del electorado; le sucede la etapa de planeación y selección de estrategias con el fin de que se logre el intercambio requerido; finalmente, se lleva a cabo la promoción del candidato y sus ideas a través de distintas actividades como son: la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la promoción directa.
4. Como puede observarse, contrario a la idea que existe, la mercadotecnia no es sólo ventas o publicidad sino una serie de etapas secuenciales cuyo fin no es la manipulación sino la satisfacción del electorado. La manipulación reside en el uso que se hace de la información y esto no es exclusivo de la mercadotecnia.
5. Al hablar de publicidad y propaganda debemos tener en cuenta que son diferentes. Algunos creen que la publicidad aplicada a los procesos electorales se vuelve publicidad política, es decir, propaganda. Nos parece que no es posible referirnos a la propaganda como publicidad política. No debemos confundir las formas de la comunicación con la propaganda. La propaganda exalta, glorifica, alude a la persona y los medios utilizados (periódicos, revistas, televisión, etc.) nada tienen que ver con ésta. La publicidad se refiere a cosas o mercancías a través de los mismos medios que la propaganda utiliza lo cual no significa que ambos conceptos sean iguales.
6. El diseño y ejecución de una campaña electoral no se da de manera mecánica, importa mucho la capacidad creativa de quienes realizan las distintas tareas. El diseño de una campaña no es posible realizarla sólo de manera recetaria sino con imaginación.
7. Una última conclusión que puede parecer paradójica y que sin embargo no lo es: el diseño y ejecución de una campaña de manera profesional no es la panacea automática del éxito. Únicamente permite diferenciar a un candidato o partido político cuando existe una alta competencia, es decir, cuando existen varios candidatos o partidos conteniendo por el mismo puesto. De esta manera, es más fácil que los electores persuasibles, (aquellos que no han decidido por quién votar), voten por nuestro candidato o partido político.

REFERENCIAS CONSULTADAS

1. Barranco Sáiz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político, Prólogo de Ángel Benito, México, Ed. Red Editorial Iberoamericana REI, 1994, Serie universitaria, 202p.
2. De las Heras, María. Uso y abuso de las encuestas: elección 2000, los escenarios, México, Ed. Océano, 1999, Con una cierta mirada, 192p.
3. Escuela Superior de Ingenieros Industriales San Sebastián, "Marketing I", San Sebastián, diciembre 1996.
4. Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases (de la propaganda a la publicidad), España, Ed. El País-Aguilar, 1992, 295p.
5. Flores. Rico Carlos, Lecciones fáciles para elecciones difíciles, México, 2000, Ediciones Nuevo Siglo XXI. 486p.
6. García López, Jesús Edmundo, Apuntes de Marketing Político, del curso impartido por la asociación civil: Expresión XXI, 2000.
7. González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda, México, Ed. Grijalbo, 1981, Tratados y Manuales, 200p.
8. Holtje, Herbert, Problemas de Mercadotecnia, Mc Grau Hill, 1986, pp. 271
9. Manheim, Jarol B. y Richard C. Rich. Análisis Político Empírico, Métodos de la Investigación en Ciencia Política, Madrid 1988, Alianza-Universidad, 472p.
10. Kuschick. Murilo, Marketing político y electoral, en Revista Gestión y Estrategia, No. 11-12, Enero Diciembre, 1997, UAM-A.
11. Maarek, Philippe J. Marketing político y comunicación (claves para una buena información política), Traduc. Orlando Carreño y Elisa Sanz, Prólogo de Pere-Oriol Costa, España, Ed. Paidós, 1997, colec. Paidós comunicación, 281p.
12. Martínez Silva, Mario; Salcedo Aquino, Roberto. Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., 1998, 527p.

13. Naghi Namakforoosh, Mohammad. Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político, México, Ed. Limusa, 1984, 286p.
14. Reyes Arce, Rafael; Munch, Lourdes. Comunicación y mercadotecnia política, México, Ed. Limusa, grupo Noriega editores, 2000, 2ª. Reimpresión, 163p.
15. Santolaya Machetti, Pablo. Manual de procedimiento electoral, España, Ed. Ministerio de justicia e interior (Secretaría general técnica), 3ª. Ed., 1995.
16. Secretaría de Estudios y Programa (PRD). Manual para elaborar plataformas electorales, México, Ed. Partido de la Revolución Democrática PRD, 1999, 83p.
17. Víctor Gordo, la imagen pública, EDAMEX, México, 2000
18. García López, Jesús Edmundo, Apuntes de Marketing Político: cómo crean su imagen los candidatos políticos, EXPRESIÓN XXI a. c., 1996, Av. Coyoacán No. 1523, Col. del Valle.