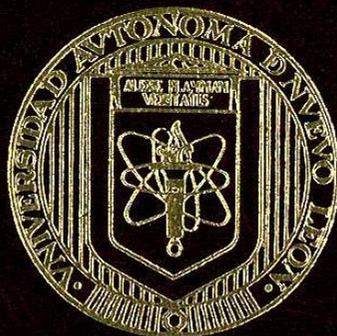


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



MARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

POR

LIC. ELVIRA GONZALEZ RODRIGUEZ

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN
RELACIONES INDUSTRIALES

CD. UNIVERSTARIA

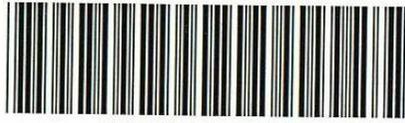
AGOSTO DE 1999

E.G.R.

MARKETING LAS CAMPANAS ELECTORALES

TM
Z5853
.M2
FIME
1999
G9

1999



1020145358

24

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISION DE ESTUDIOS POST-GRADO



MARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

POR

LIC. ELVIRA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN
RELACIONES INDUSTRIALES.

CD. UNIVERSITARIA, AGOSTO DE 1999.

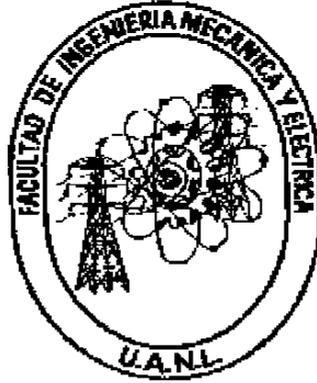
727 65.60

TH
2525
042
FINE
1999
G9



FONDO
TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISION DE ESTUDIOS POST-GRADO



MARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

POR

LIC. ELVIRA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN
RELACIONES INDUSTRIALES.

CD. UNIVERSITARIA, AGOSTO DE 1999.

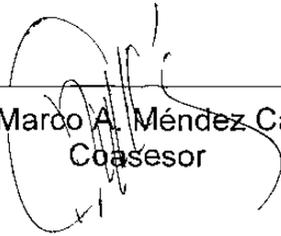
**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la tesis **“El Marketing en las Campañas Electorales”** realizada por la **Lic. Elvira González Rodríguez**, matrícula 0013780 sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales.

El comité de tesis



M.A. Matías A. Botello Treviño
Asesor

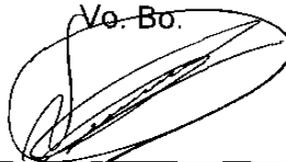


M.C. Marco A. Méndez Cavazos
Coasesor



M.C. Roberto Villarreal Garza
Coasesor

Vo. Bo.



M.C. Roberto Villarreal Garza
División de Estudios de Post-Grado

San Nicolás de los Garza, N.L. a Junio de 1999.

DEDICATORIA

A mi madre, ausente ya, que siempre fortificó mis debilidades ante el temor de enfrentarme con expectativas con el afán de superarme en el largo camino a recorrer en mi consolidación como mujer y profesionista y; sobre todo, para lograr, día a día, paso a paso, el mejoramiento en mi calidad humana.

Con gran cariño y respeto, a mis hermanas Bertha y Lulú, que, con su entusiasmo e impulso, hicieron posible el logro de llegar a la conclusión de mis estudios de post-grado.

En forma sublime a Luis Erik, mi sobrino, que, con su juventud, vigor y energía me motiva a ver la vida con grandeza y valentía.

Con profunda admiración, a mi gran Amor, cuya existencia se extinguió recientemente, no sin dejar grabado en mi mente, entre otras cosas, que nada debe quedar inconcluso y; mucho menos abandonar la lucha para conseguir lo deseado.

Agradezco, sin limitaciones, a todos mis maestros de post-grado, que me han apoyado con su especial conocimiento y capacidad mientras yo debatía por salir avante de los contratiempos, que en ocasiones nos dejara la vida. Sin ningún sentido en el orden de importancia, que es indeterminable, ellos son: M.A. Matías A. Botello Treviño, M.C. Marco A. Méndez Cavazos, M.D.O. Jesús J. Meléndez Olivas, M.C. Vicente García Díaz y, M.C. Roberto Villareal Garza.

Con agradecimiento al Lic. Lucino Hernández Gayosso, compañero de trabajo y gran amigo, que, sin demérito, ha valorado mi propósito de superación. Hay otros, cuyos nombres volverán a mi memoria cuando esta tesis haya sido impresa y, que deberían incluirse en esta lista; están los autores de los libros de referencia con los que traté de documentarme. Estos autores ya han tenido sus gratificaciones: escribieron para fortalecer a los demás y, esto se ha logrado.

INDICE

	Pág.
PROLOGO	1
1. SINTESIS	2
Capitulo 1. INTRODUCCION	4
1.1 Semblanza del Marketing en las Campañas Electorales.	4
1.2. Objetivo de la Tesis.	5
1. 3 Justificación del Proyecto de Tesis	7
1.4. Metodología.	8
1.5. Límites del estudio	8
Capitulo 2. EL MARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	10
2.1. Definición de Mercado Electoral	10
2.2. Comunicación Electoral.	11
2.3. Estrategias Electorales.	12
2.3. 1. Diagnóstico de Estrategias Electorales.	13
2.3.2. Investigación.	14
2.3.3. Encuestas	15
Capitulo 3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA COMUNICACIÓN.	19
3.1. Consideración del Producto que se Promueve.	19
3.2. Carisma y Sintonía.	20
3.3. El Empaque.	21
Capitulo 4. ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN.	23
4.1. Conexión con la Gente.	23
4.2. Enseñar a la Gente.	24
4.3. Etapa del Momento.	25

Capitulo 5. CAMPAÑA ELECTORAL.	27
5.1. Definición.	27
5.2. Publicidad.	28
5.3. Performance del Candidato.	50
Capitulo 6. DECISIÓN DEL VOTO.	52
6.1. Comunicación Interpersonal.	52
6.2. El Rol de los Políticos.	53
Capitulo 7. LA PUBLICIDAD COMO VARIABLE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.	55
7.1. El Asesor Político.	58
7.2. El Activismo como Factor Importante en las Campañas Electorales.	59
Capitulo 8. CAPACIDAD EMOCIONAL DEL CANDIDATO PARA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	62
Capitulo 9. EL SLOGAN O LEMA.	66
Capitulo 10. COMO SE PODRÍA O NO GANAR LAS ELECCIONES.	69
Capitulo 11. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PARTE DE LA VICTORIA O DERROTA DE UN CANDIDATO.	73
Capitulo 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA.	83
LISTADO DE FIGURAS	85

LISTADO DE REFERENCIAS	86
GLOSARIO	90
RESUMEN AUTOBIOGRAFICO	92

DEDICATORIA

A mi madre, ausente ya, que siempre fortificó mis debilidades ante el temor de enfrentarme con expectativas con el afán de superarme en el largo camino a recorrer en mi consolidación como mujer y profesionista y; sobre todo, para lograr, día a día, pasos a paso, el mejoramiento en mi calidad humana.

Con gran cariño y respeto, a mis hermanas Bertha y Lulú, que, con su entusiasmo e impulso, hicieron posible el logro de llegar a la conclusión de mis estudios de post-grado.

En forma sublime a Luis Erik, mi sobrino, que, con su juventud, vigor y energía me motiva a ver la vida con grandeza y valentía.

Con profunda admiración, a mi gran Amor, cuya existencia se extinguió recientemente, no sin dejar grabado en mi mente, entre otras cosas, que nada debe quedar inconcluso y; mucho menos abandonar la lucha para conseguir lo deseado.

Agradezco, sin limitaciones, a todos mis maestros de post-grado, que me han apoyado con su especial conocimiento y capacidad mientras yo debatía por salir adelante de los contratiempos, que en ocasiones nos dejara la vida. Sin ningún sentido en el orden de importancia, que es indeterminable, ellos son: M.A. Matías A. Botello Treviño, M.C. Marco A. Méndez Cavazos, M.D.O. Jesús J. Meléndez Olivas, M.C. Vicente García Díaz y, M.C. Roberto Villareal Garza.

PROLOGO

La exposición de este trabajo se centra en el marco técnico de lo que serían algunos parámetros importantes del mercado comercial, pero naturalmente, señalando que, el mercadeo electoral más que político, difiere en algunos aspectos de lo que es el mercadeo comercial.

En el esfuerzo del mercadeo de una campaña electoral, destaca una característica muy importante: ganar; se gana o se pierde, aquí no hay posiciones de mercado, aquí o se tiene el poder o no se tiene y ello es, en buena medida, el resultado en una campaña electoral.

Asimismo, las campañas, son esfuerzos de corto aliento, es decir, regularmente duran tres meses, aunque en otros países varía dicho lapso; pero cuando se acaba, se acaba y allí no hay más campaña electoral, el marketing se tiene que convertir en marketing político, ya no electoral y en la próxima campaña se impone a diseñar otra estrategia.

Debido a que las campañas electorales comprenden, en nuestro país, un conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados, para la obtención del voto; su calidad, (para lograr el efecto deseado) requiere de estándares muy elevados en todas sus líneas, por lo cual su mejora continua y la innovación en cada uno de sus aspectos juegan un papel importante.

SÍNTESIS

El estudio de la opinión pública a partir de las encuestas, el estudio de la imagen y la identidad de los candidatos, el plan de medios, el cúmulo de mensajes bien dirigidas y oportunos, entre otros, son elementos que se requerirán para elaborar las campañas de creación de imagen de los políticos.

En forma común los contendientes, se han apoyado en la publicidad, con estrategias políticas, de escaso éxito. Por ello; ya no es posible valerse de una sola estrategia, se requiere del acopio de los adelantos tecnológicos y de diseño de la propaganda a utilizar y del concurso de las relaciones públicas para esto que se ha dado en llamar "marketing".

Es con el "marketing" y la aplicación de las estrategias publicitarias pendientes que los políticos habrán de encontrar una nueva fuente de medios para construir la imagen, la credibilidad y la identidad. El "marketing" no solo concreta actividades como las del creador de imagen o del investigador de opinión pública, ni tampoco se refiere solamente, a productos, el "marketing" de la política, se aplica a estas situaciones referidas a campañas, medios, credibilidad e identidad.

Son otros tiempos, la campaña electoral está hoy en los medios de comunicación, no en las calles. Son excepción los actos masivos, los mitines, las marchas. Hoy por hoy, se opera con varias modalidades de atención, de comunicación y de contacto con el electorado; en consecuencia, se busca profundizar en el contenido de la oferta política.

En este estudio, después del análisis del tema, se pretende, proporcionar el empleo de nuevas estrategias y técnicas adaptadas a la modernidad que estamos viviendo para aportar al país mayor credibilidad política, empezando

por identificar los estilos de vida y el nuevo tipo de consumidor político. Además, en virtud de que el papel de las técnicas de mercado para campañas electorales para construcción de imagen y para estrategias de comunicación gubernamentales todavía no se encuentra bien definido en México; se ofrecen reflexiones para penetrar en el complejo mundo de la publicidad y la política en nuestro país, y se plantea un enfoque más moderno y objetivo, sobre el tema de los medios y la política, en torno al cual se encuentra gravitando el destino político de México.

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Las últimas campañas realizadas para llevar a cabo los comicios electorales de 1997 y, sobre todo la presidencial de 1994, inauguraron una nueva era en México. La importancia concedida a la comunicación política, la propaganda, marketing político y diversas denominaciones con las que se ha llamado a las actividades realizadas por los candidatos a ocupar un puesto de elección popular les ha rendido buenos frutos.

Todo ello requiere del empleo de técnicas cada vez más complejas y de combinar diversas actividades que, solas no son suficientes para planear y aplicar las estrategias adecuadas. Los nuevos retos que se presentan en cada periodo electoral, imponen nuevos enfoques donde la teoría, la práctica, así como las nuevas experiencias se entretujan en un tramado cada vez más complejo.

Obviamente, el objetivo no es tener mayor presupuesto para gastarlo, sino racionalizar recursos, y con lo que se tiene, obtener mayores rendimientos, multiplicando la efectividad de los medios utilizados para restaurar la confianza y generar credibilidad entre el electorado.

1.1. SEMBLANZA DEL MARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

El esfuerzo del mercadeo de una campaña electoral es, ante todo, ganar, se gana o se pierde, aquí no hay posiciones de mercado, sólo se tiene el poder

o no se tiene y, es el resultado final en una campaña electoral. Realizado esto, se acaba, allí no hay más campaña electoral y el marketing se guarda para hacer marketing político ya no electoral; por lo que, en la próxima campaña se vuelve a diseñar otra estrategia.

Al respecto, la gente piensa y ve la comunicación como el marketing; la realidad no es así, la comunicación electoral, la comunicación en cualquier sistema de marketing, es tan solo un elemento; el marketing electoral es bastante, pero actualmente la comunicación masiva cumple un papel mucho más importante.

1.2. OBJETIVO DE LA TESIS

El objetivo deseado en la elaboración de esta tesis, es el diseño de estrategias que nos permitan mejorar en los siguientes aspectos:

AUMENTAR LA CALIDAD EN LA COMUNICACIÓN CON EL ELECTORADO. - Aumentar la calidad en la comunicación con el electorado tomando en cuenta que la comunicación en el marketing electoral es bastante y que hoy por hoy la comunicación masiva cumple un papel mucho más importante que en años anteriores. Por lo tanto existe la necesidad de diseñar estrategias, de donde, lo primero es elaborar un diagnóstico mediante una investigación amplia y completa, aunada a una adecuada lectura política, esto es, que la encuesta debe ser leída por un político porque, en este caso, resaltarían matices que pueden ser las razones del éxito o del fracaso de la campaña electoral. Así el plan de comunicación estará más controlada y más adecuada al tipo de actividad que se desarrolla en cada área, segmento, nivel de vida o línea de trabajo. La motivación del electorado se verá afectada en

forma positiva, ya que con base en la comunicación que se tenga para con las personas a quienes se dirigen, influyen dos factores importantes: la organización y el correcto manejo del mensaje y, el acercamiento personal y categórico con el electorado.

DISMINUIR TIEMPO DE RESPUESTA EN LA DECISIÓN DEL ELECTORADO.- Identificando, oportunamente, las fuerzas y debilidades de los candidatos, se debe definir la estrategia a seguir. Si un candidato, durante su campaña electoral tiene “feeling” es decir carisma político, logrará más poder de convencimiento, pues obtendría el hacerse conectar con la gente, sin que lo sientan lejano. Así la respuesta del electorado sería más rápida y efectiva.

DISMINUCIÓN DE DEFECTOS: Lo cual facilitaría el entendimiento y acercamiento entre el electorado y los candidatos a puestos de elección popular. Se lograría concientizar más a la gente del pueblo en cuanto a los beneficios que se proporcionarán al resultar electo; todos podrán saber exactamente, que es lo que el candidato está reportando como defecto y en que se está fallando para el beneplácito de los gobernados; por lo tanto que medidas debe de adoptar cada uno de los integrantes del pueblo. La motivación entre los habitantes de la comunidad, para solidarizarse e inmiscuirse en la campaña electoral se verá incrementada, porque es satisfactorio reconocer los defectos y ponerse de acuerdo con ellos para superarlos.

INCREMENTAR EL NIVEL EMOCIONAL EN LOS COMERCIALES DIRIGIDOS AL ELECTORADO.- Interviniendo la razón, pero con comerciales eminentemente emocionales, esto es, un comercial de estructura tremendamente emocional con un contenido de “conozco que es lo que está pasando en mi país” con componentes que tocan la problemática, según investigaciones, son muy sensibles para la población en general; son escenas que están allí pero con un acercamiento hacia el corazón y no hacia el cerebro.

Con esto se trataría de bajar las barreras que un candidato antepone: antipatías, incomprensiones. Barreras emocionales que impiden una comunicación fluida, bajarlas y luego ponerlas a favor de y por otro lado empezar a dar muestras de que la problemática principal es conocida, es dominada por el candidato y que tiene respuestas; con eso coadyuvaría a la obtención del voto.

EFICIENTIZAR LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.- La performance del candidato y la publicidad crean en el elector; un cierto aire positivo en relación con el candidato, pero no llegan a concretar la decisión del voto. La comunicación interpersonal a través de activistas y el boca a boca no por conducto de los medios masivos de comunicación como lo son la publicidad, es la que hace avanzar al candidato. Por lo tanto, la tarea de ganar una elección es una tarea donde el publicista juega un rol.

ASESORAMIENTO POLÍTICO.- Si el publicista tiene a su lado un correcto lector del quehacer político, entonces va a entender de mejor modo las encuestas y va a saber orientar, sintonizar, modular mejor su comunicación; elemento importante para obtener resultados favorables.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

Se considera factible lograr las metas que aquí se proponen si contamos con las estrategias adecuadas y su correcta aplicación, pues con ello se lograría:

- a) Reducir los problemas de comunicación con el electorado;

- b) Incrementar el índice de calidad en la respuesta del electorado y;
- c) Mejorar cualitativa y cuantitativamente el acercamiento del candidato para con la población, en aras de la obtención del voto.

1.4. METODOLOGÍA

En concordancia a la definición de Metodología, como “marcha racional del espíritu para llegar al conocimiento de la verdad” de manera razonada, esta obra contiene, ordenados, los principales elementos seleccionados a contemplar en el desarrollo del tema que nos ocupa; con el propósito de llegar a:

- Confirmar los Lineamientos del Proyecto.
- Definición de Campaña Electoral.
- Concepto de Marketing Electoral.
- Entender las Necesidades del Electorado.
- Entender el Ambiente de la Población.
- Análisis del Propósito.
- Identificar Parámetros y Estrategias.
- Obtener Datos.
- Investigar y Documentar las Bases.
- Crear Soluciones Oportunas.
- Seleccionar Soluciones.
- Desarrollar el Proceso de Campañas Electorales.
- Plan de Implementación.
- Implementar el Proceso.

- Establecer Controles en la Comunicación con el Electorado a lo largo de la Campaña Electoral.
- Desarrollar Plan de Acciones Correctivas.
- Compartir lo Aprendido.

1.5. LÍMITES DEL ESTUDIO

Si bien es cierto que durante el desarrollo del contenido de este trabajo, se aborda, en algunos aspectos, en forma breve, la manera de conducir los comicios electorales, a través de la Mercadotecnia, en otros países, distintos del nuestro; para verse favorecidos con la obtención del voto, para determinado candidato, que lógicamente, también, redundaría en el triunfo de una fuerza política; el alcance cierto y definido del estudio, esta centrado, con base a la dialéctica, es decir, de la constante transformación y, a raíz de la nueva generación, con proyección, puesta en practica ya, de la cibernética (computadora, Internet, etc.) en el manejo, a través de la Mercadotecnia, de las Campañas Electorales, de candidatos a ocupar puestos de elección popular, en México, nuestro país.

CAPITULO 2

EL MARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

2.1. DEFINICIÓN DE MERCADO ELECTORAL.

Desde el punto de vista de que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”; siendo, los conceptos básicos de ésta, los cuales están unos con otros bien relacionados, los siguientes:

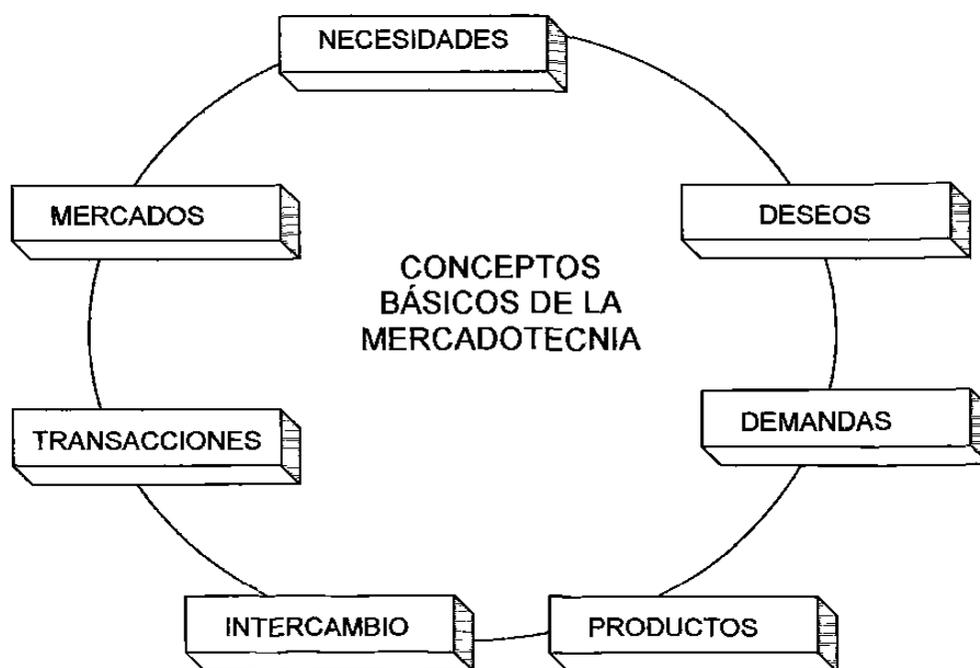


Figura 1. Conceptos Básicos de la Mercadotecnia

Y atendiendo a los mismos, la exposición de este trabajo, se centra en un marco bastante técnico de lo que sería algunos parámetros importantes del mercado comercial, pero naturalmente, se utiliza como elemento de apoyo, las campañas electorales de 1997. No cabe duda que el mercadeo electoral, más que político, difiere en algunos aspectos de lo que es el mercadeo comercial, sin embargo tiene y existen aspectos que debemos considerar: en primer lugar se trata de una sola carrera, vale el esfuerzo decir, del mercadeo de una campaña electoral es sobre todo ganar, se gana o se pierde, aquí no hay posiciones de mercado; así se tiene el poder o no se tiene y es el resultado final en una campaña electoral; por lo tanto, es una característica relevante.

En segundo lugar, generalmente son esfuerzos de corto aliento, puede ser, tres meses, cuatro meses, ocasionalmente algo más, por ejemplo en Perú, tiene una particular duración, normalmente en otros países es mucho más corto, pero cuando se acaba, se acaba y allí no hay más campaña electoral y el marketing hay que guardarlo para realizar marketing político, ya no electoral, por lo que, en la próxima campaña se vuelve a diseñar otra estrategia.

Por lo tanto, el mercado electoral, no sólo concentra actividades como las de crear una imagen o del investigador de opinión pública, ni tampoco se refiere solamente a productos para satisfacer necesidades, deseos, demandas, etc., "el mercado electoral se aplica a situaciones referidas a campañas, llevadas a cabo por candidatos que tienden a ocupar un puesto de elección popular, mediante diferentes medios que coadyuvan a proyectar: imagen, credibilidad e identidad con el electorado, para la obtención del voto".

2.2. COMUNICACIÓN ELECTORAL

Factor importante en el mercadeo electoral es la comunicación; muchas personas ven la comunicación como el marketing, esto no es así; la comunicación electoral, la comunicación en cualquier sistema de marketing es

tan solo un elemento. El marketing electoral es bastante, pero actualmente, la comunicación masiva cumple un papel más relevante que la que cumplía en los años 60' o 70' que se concretaba a pegar en los posters unos mini afiches, es decir, una especie de fotografía, era una pieza importantísima de las campañas electorales de esa época.

En vísperas del nuevo milenio y de que el gran mercado mundial requiere de una gran red de comunicaciones para su transmisión, marca una proyección hacia los procesos comunicativos, más allá del simple manejo publicitario, la estrategia de mercadotecnia, envuelve el producto, el precio, la distribución, la promoción y la mezcla de la promoción de publicidad, propaganda y relaciones públicas. Todo ello conlleva, a la búsqueda, en aras de una mejor comunicación electoral, de nuevas estrategias electorales.

2.3 ESTRATEGIAS ELECTORALES

La mercadotecnia desempeña un papel importante en la planeación estratégica. Proporciona información y otros elementos que ayudan a preparar el plan estratégico; con una buena planeación, un candidato puede anticiparse y responder con mayor rapidez a las demandas de la sociedad y prepararse mejor para acontecimientos repentinos.

El "marketing electoral" se basa pues, en el desarrollo de una clara misión para el candidato, objetivos de apoyo, una sólida meta en la campaña electoral y estrategias funcionales coordinadas.

2.3.1. DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS ELECTORALES

Empezaremos por preguntarnos ¿Qué hay que hacer cuando uno quiere diseñar estrategias electorales? Lo primero es un Diagnóstico; este, necesariamente, pasa por una combinación de dos o tres elementos.

Primeramente una investigación muy amplia y completa; en segundo lugar, una adecuada lectura política, es decir, una encuesta debe ser analizada por un investigador de mercado, de una manera muy técnica y tener un significado "A" porque leída por un político puede tener un significado "B" o "C" evidentemente muy ligado a lo que fuese leído por el hombre marketing, pero con matices que pueden ser las razones del éxito o del fracaso.

En este sentido, el político es un producto, de otro tipo, pero sigue siendo un producto, en el sentido de que siempre está tomando decisiones o influyendo en el comportamiento de otros; no es diferente del agente de seguros, del vendedor de medicinas o libros que quieren vender sus ideas, por lo tanto los políticos aprovechan armas que proporciona el mercado, las técnicas del capitalismo, para buscar una victoria.⁽¹⁾

Realmente, al elaborar un diagnóstico, debemos de considerar, dentro de su contenido, el plan marketing" el cual tiene cuatro niveles principales: Nivel de Investigación, Nivel Estratégico, Nivel de Implementación y, Nivel de Evaluación.

2.3.2. INVESTIGACIÓN

La investigación es un elemento que debe estar presente en forma permanente. Uno hace su investigación, su diagnóstico, diseña un marco teórico de punto de partida, marco teórico que va a ser su conocimiento del mercado e identificar, en primer orden, las fuerzas y debilidades del candidato; esto haría que la gente que va a asesorar a ese candidato, diseñe una estrategia teniendo conocimiento de en que puede apoyarse y en que no puede hacerlo; que dificultades o aristas debe cubrir, en su caso, cuáles no; asimismo cuáles no son relevantes y pueden dejarse a un lado, pero todos estos elementos, son elementos vivos que a lo largo de la campaña se van modificando y hay que actuar sobre ellos; de manera que, la investigación tiene que ser permanente, en cuanto a su valor cuantitativo.

La investigación, trae como consecuencia, conocer la participación ciudadana en los asuntos públicos: Analiza en qué medida los ciudadanos están interesados en política, tanto en términos generales como con respecto a las campañas electorales. Examina cuánta información sobre la política de su respectivo país tienen los mexicanos, los canadienses, los estadounidenses, etc. Por último, analiza los niveles de experiencia política tal como se reflejan en las preferencias políticas adoptadas por los individuos y en sus comentarios sobre importantes problemas nacionales.

Dentro del Nivel de Investigación, dos aspectos son los que le conciernen: la investigación del contexto y la investigación sobre el consumidor.

2.3.3. ENCUESTAS

La inconformidad social y política ha venido expresándose desde las elecciones de 1988. La sociedad mexicana, definitivamente ha cambiado, es ahora más crítica, más informada, más participativa y menos conformista, apática e inmadura. Por ello los mitos y las imágenes sobre el gobierno han cambiado desde entonces.

Todas las culturas tienen su propia identidad única en sí mismas, su lengua, su sistema de comunicación no verbal, de cultura material, de historia y, de manera de hacer las cosas.⁽²⁾

Los estadounidenses, especialmente desde la famosa campaña presidencial de 1948, en que enfrentaron Truman y Dewey, dan por sentado que las encuestas de opinión pública son un elemento natural y significativo, aunque a veces pueden inducir a equívoco, del paisaje de la política electoral.

En México, las encuestas de opinión pública y la presentación de encuestas en foros públicos son un fenómeno extraordinariamente reciente, que aparece por primera vez. En forma prominente en el escenario político durante las elecciones presidenciales de 1988 y no tiene una influencia comparable sino hasta la campaña presidencial de 1994, cuando entran a participar, en el proceso, buen número de agencias encuestadoras y fuentes de los medios.

Por una parte, los pluralistas ortodoxos han considerado generalmente a los estudios de opinión en general y a las encuestas preelectorales en particular, como un mecanismo útil que permite a las élites políticas (dentro y fuera del poder) recibir retroalimentación esencial de la sociedad. De acuerdo con esta interpretación, la incorporación de los intereses sociales a sus

programas les permitiría a los líderes reproducir su base de apoyo y consolidar su posición en el juego político. La sociedad en general se beneficiaría también de este supuesto interés de las élites en las encuestas, porque los estudios de opinión le facilitarían al ciudadano común adquirir un papel más activo en el proceso de toma de decisiones. Así las cosas, desde esta perspectiva, al reportar encuestas preelectorales de forma profesional y balanceada, los medios de comunicación cubren necesidades informativas de los líderes políticos y de la ciudadanía en general, fortaleciendo con ello el desarrollo de una sociedad democrática realmente participativa.

Un segundo, grupo académico difiere de esta interpretación idealizada de élites, encuestas y medios de difusión. Desde el punto de vista elitista, los líderes políticos emplean estudios de opinión, para medir las reacciones de la sociedad y así poder identificar fuentes potenciales de oposición a una agenda preestablecida. Por lo tanto, las élites buscarían manipular a los medios de comunicación y las percepciones de la ciudadanía dando a conocer solamente aquella información generada por encuestas que les ayudara a reforzar su posición privilegiada.

Aunque un tanto simplificada, la presentación de estas perspectivas extremas, permite ilustrar un hecho: la interpretación teórica de los estudios de opinión es sumamente controversial en muchas democracias occidentales. El proceso se complica todavía más en países semiautoritarios como México, donde las encuestas tienen una historia relativamente corta y aún son vistas con desconfianza por amplios sectores de la población.

Las encuestas revelan que las crisis económicas tienen como consecuencia la exacerbación de los problemas políticos y culturales, de ahí que uno de los aspectos básicos que se puede atender es el que se desprende de la "identidad" como espejo de cultura.

Para recuperarnos hemos de construir nuestro concepto de nación. Y qué es la nación sino ese conjunto de objetivos que nos son comunes.

Ahora bien, existe otro modo de investigar lo que a nuestro país afecta, y que se usa tanto en la investigación cuantitativa como en las encuestas, muchas veces no son suficientemente valoradas y que en sí es importante; me refiero a la "observación" de la reacción del público, tanto en los mítines como en los comentarios, al día siguiente, después de una conferencia o exposición de un discurso; ahí también en los comentarios que surgen en torno a los diarios cuando la gente lee los titulares. La "observancia" de estos elementos, muchas ocasiones nos dicen muchísimo más que una encuesta por que nos explica como se está dando la dinámica de aquello que fotografía la encuesta.

La encuesta tiende a realizar un corte transversal en el tiempo, esas "observaciones" dan explicación dinámica a ese corte y permiten pronosticar si eso es posible o no y, de alguna manera cubrir la deficiencia.

Es así, identificando las fuerzas y debilidades, se define la estrategia.

En torno al Nivel Estratégico, se debe tomar en cuenta: La determinación de objetivos, las decisiones estratégicas, (marketing) que incluyen a su vez: el diseño del producto (empaquete), el precio del producto, la distribución del producto y, la promoción del producto, el cual incluye: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Entonces, el procedimiento para el "marketing electoral" se identificaría, atendiendo los siguientes pasos:

1. Identificar al público objetivo;
2. Precisar la marca, en política la construcción de la imagen, la identidad o la credibilidad misma;

3. La creatividad como requisito;
4. Planeación directa de la estrategia;
5. Elaboración;
6. Aplicación y;
7. Evaluación.

CAPITULO 3

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA COMUNICACIÓN.

Cuando un candidato promueve su campaña electoral, para lograr una excelente comunicación con el electorado, debe considerar dentro del contenido de la planeación de su estrategia: El producto que va a promover, el Carisma y Sintonía que proyecta y, el Empaque que hace atractivo al producto.

3.1. CONSIDERACIÓN DEL PRODUCTO QUE SE PROMUEVE.

Un elemento fundamental en la estrategia, es contemplar el producto que estamos promoviendo, en este caso en particular, el candidato es un producto, vivo, pero lo es. Por ejemplo cuando nos acercamos a un anaquel en el supermercado para comprar un artículo de consumo, lo que tienen es aquello, simplemente, lo que la publicidad le ha transmitido y la única posibilidad que esto se confirme o no, es un producto que es producido industriales bajo estándares muy precisos que no varían, salvo cualidades poco frecuentes, de modo que cuando el estratega diseñó la estrategia, sabe que este producto no es mutable, que tiene determinadas características y se soporta a través de sus características para el desarrollo de la estrategia; si el producto no es bueno no hay publicidad ni de marketing que valga; el público no es tonto (marketing comercial). Pero cuando se habla de un candidato, el candidato tiene vida propia, le podemos decir al candidato que “cargue al niño” pero si no se siente

cómodo con el niño, no lo va a cargar; si no le nace al candidato, cuando le de un besito, la gente se va a dar cuenta que este no es un beso genuino y, eso, las personas lo leen por lo poros; eso necesita que se le explique.

Al respecto, hay que empezar por identificar los estilos de vida y el nuevo tipo de consumidor político. Pensemos que la transición a la democracia lo que ha hecho es plantear una apertura política que ha llevado a tener más opciones y mayores posibilidades de participación de la gente.

El trabajo del consumidor es aceptar o rechazar la oferta política que se está ofreciendo. Con el incremento de la investigación de opinión pública y de mercado en general, especialmente sobre la “población objetivo”, se han dado mayores oportunidades para usar y abusar de los consumidores de varias formas, que han podido llegar hasta cambiar las tendencias del voto.

Esto significa que si se quiere abordar una “población objetivo” para que ayude a diseñar una mejor campaña o mejores candidatos, no hay que preguntarles acerca de ellos o de la propaganda, en cambio sí acerca de sus intereses reales, preguntarles sobre sí mismos, sus vidas, sus esperanzas, sus miedos, sus gustos y disgustos en general. Es precisamente esta información la que proporcionaría datos para crear la gran estrategia de comunicación y construir mejores imágenes.

3.2. CARISMA Y SINTONÍA

Otro factor muy relevante es el carisma o la sintonía, la posibilidad de comunicación entre el producto, el candidato y el público, pues esa posibilidad de comunicación marca también, en gran suma, los recursos.

Si queremos que los consumidores (electorado) estén de nuestra parte, como ingredientes mágicos que debemos reconocer actualmente y en los años venideros, son: La Sorpresa y El Deleite.

De ahí que debamos encontrar maneras para deleitarlos (llevarlos a la satisfacción extrema). La satisfacción significa simplemente expectación consciente, gusto; en cambio el deleite dignifica mucho más, sugiere un grado de gratificación que subyace en el inconsciente, si se recibe un gusto; se obtiene mucho más de lo que se espera, un algo extra que es exactamente lo que se quiere.

En otros términos, la diferencia significativa entre mera satisfacción y genuino deleite es el ingrediente de la sorpresa, es más de dos tipos de sorpresa, una la que el consumidor recibe porque excede lo que demanda y otra porque el proveedor del candidato, que puede ser el partido político, la organización, el gobierno, la figura presidencial, etc, entienden sus necesidades mucho mejor de lo que las entienden los mismos consumidores.⁽³⁾

Para irradiar sintonía y carisma, el candidato debe proyectar una imagen cargada de contenido íntegro, no falaz y engañoso, y de significado; carga que se la otorga el condicionamiento sociopersonal y cultural.

Las actitudes fundamentales que debe adoptar, para lograrlo, tienen tres componentes: el cognoscitivo, el afectivo y el conductual.

3.3. EL EMPAQUE

Además, para la construcción de la comunicación, por último, en la estrategia, se debe considerar el “empaquetado” que no es otra cosa más que el

diseño del producto, esto es, lo que en el producto vendría a ser los elementos atractivos.

La comunicación intenta vestir al candidato con un envoltorio, con un "empaque" que lo haga más consumible, que lo acerque a la gente, que permita una relación, concediendo que el carisma se dé mas fluido; que la gente, cuando lo vea lo sienta familiar, aunque nunca en su vida lo haya visto.

Existe todo un procesamiento de acercamiento y de darse a conocer, que es lo que hace la publicidad; pero obviamente es un trabajo preconcebido para un objetivo determinado, el cual es ganar este combate, la campaña electoral, por lo que, dado el momento, va a pulir algunas deficiencias y destacar ciertas fortalezas.

Los tres primeros elementos, hasta aquí abordados, producto que se promueve, carisma, y empaque, tienen en común la consecución de darle a la campaña electoral un tono profundamente emocional, mediante los cuales se transmite un mensaje para manifestar "conozco lo que está pasando mi país" esto es, tocar la sensibilidad del electorado; con un acercamiento hacia el corazón y no hacia el cerebro y, a medida que se avance en la campaña, profundizar en lo racional; pues no hay que olvidar que el elector, en casi todas las partes del mundo, es un elector que, dependiendo su nivel de politización, decide parcialmente con la cabeza, parcialmente con el corazón y parcialmente con el hígado y en casos más dramáticos, pueda ser con el estómago también; en este sentido, de acuerdo a esta combinación ¿cuál es el criterio, cuál es el factor que prima en una campaña electoral para su decisión? Generalmente depende, varía de coyuntura en coyuntura, existen algunas donde el corazón manda y otras donde impera la cabeza. En las últimas elecciones de México, hubo un alto componente intuitivo.

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

CAPITULO 4

ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN.

La pretensión, es presentar un candidato humano, cercano, espontáneo, no sobreactuado; es precisamente cuando inicia la campaña electoral; sabedores de que la comunicación con la gente, necesariamente, pasa etapas, tales como: “Conexión con la Gente”, “Enseñar a la Gente” y, “Etapa del momento”.

4.1. CONEXIÓN CON LA GENTE.

Durante esta etapa, lo más difícil y primordial a la vez, es la de conectar con la gente, primero en el lenguaje emocional, para que bajen las barreras que un candidato, o cualquier persona antepone: antipatías, incomprensiones, ese tipo de barreras emocionales que impiden una comunicación fluida, bajarlas y luego ponerlas a favor de, y por otro lado empezar a dar muestras de que la problemática principal es conocida, es dominada por el candidato y que tiene, además respuestas y soluciones para eso.

Las características que un candidato debe reunir, para impresionar y obtener, realmente la conexión con la gente, han sido distintas, las que van desde su vestimenta, su actitud, su tono de voz; todas estas variables se controlan, se manejan según el tema a trabajar, por ejemplo, cuando habla

sobre empleo, debería estar en ropa sport, con una actitud bastante relajada, con preocupación, pero intentando mostrar cercanía.

Dentro de esta etapa, hay que reflexionar sobre un terreno no medible, el terreno del individuo, el terreno del personaje (candidato) que va a tener un vínculo con la gente; por lo tanto, es en esta etapa donde se ponen en juego las fortalezas y debilidades del candidato.

La primera etapa "connecting" conectarse con la gente, hacer que la gente sienta a este individuo (candidato) que no le sienta lejano. Dada las características del candidato; idiosincrasia particular y, del programa, es necesario recurrir al establecimiento de una segunda etapa que se llama "teaching" es decir, etapa de enseñanza.

4.2. ENSEÑAR A LA GENTE.

Etapa, ésta, en la que se va a enseñar, explicar en que consiste el programa; la etapa de la exposición del programa a desarrollar por el candidato; donde por lo general, se exponen problemas conocidos y se pretende explicar a la gente como los va a solucionar, en unos casos podrán ser solo una promesa, pero en otros sí es una explicación absolutamente racional; pero todavía sigue existiendo una mezcla de emocional y racional; que a mi juicio, en las campañas electorales, el aspecto emocional es un componente importante.

A través de todo ello, se trata de crear climas distintos; que el electorado conozca las distintas facetas del candidato y que vaya comparando un poco el

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

concepto de que el o los candidatos, tiene todas las características necesarias para poder resolver los problemas.

Además, los candidatos deben mostrar el equipo con que cuenta para la realización de su campaña; todo un trabajo en el cual el candidato expresa cuales son sus proyectos; lo que, nos puede conducir a pensar si el candidato es un hombre decidido, con ideas claras y que sabe lo que quiere y cómo lograrlo.

Es así, como se va construyendo la imagen de un candidato de acuerdo a lo que se entiende qué es lo que quiere la gente.

4.3. ETAPA DEL MOMENTO.

La tercera etapa en la comunicación, es la etapa del momento; considerado como algo así relacionado con el "orgasmo" el momento en que la campaña revienta, el momento del "clímax", de allí son los últimos de ésta; qué clase de resultados se obtendrán.

Hay que recordar que una porción del electorado decide su voto en el último minuto, cuando está frente a las urnas y su criterio es, quién va a ganar; mucha gente escoge el equipo por el cual simpatiza más, porque es un equipo ganador –la organización partidaria– pero en el caso de los comicios electorales es así ¿qué es lo que pasa? Estamos construyendo, tratando de rematar el último momento o sea la cresta de la ola que no revienta en desbandada, sino que revienta bien formadita. Es el objetivo de la última etapa de la comunicación.

Para resumir, en la primera fase de una campaña electoral, tenemos: Primer paso, una *Investigación* que permite diagnosticar lo que está pasando; segundo paso, *Identificación de fortalezas y debilidades del candidato*; Tercer paso, *Estructurar una estrategia*; en esa estrategia identificar cuales son las armas con los que se va a actuar y se va actuando y, en el camino del desarrollo, compulsando, a través de los distintos métodos, cómo evoluciona la campaña para ir haciendo ajustes.

CAPITULO 5

CAMPAÑA ELECTORAL

Puesto que en el tema que se aborda se refiere al Marketing en Campañas Electorales, es menester considerar que se entiende por “Campaña Electoral”.

5.1 DEFINICIÓN.

Para efectos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, ley reglamentaria, en materia electoral, vigente en nuestro país; “La Campaña Electoral es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”.

En este orden, se destaca, dentro del contexto de una campaña electoral, lo siguiente: Actos de Campaña y Propaganda Electoral.

Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

Asimismo, por propaganda electoral, el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante

la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Ahora bien, tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que nos hemos referido, en el marco legal citado, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma (programa) electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Lógicamente, que, para los gastos de campaña electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos en la propaganda electoral y las actividades de campaña, en nuestro país, no podrán rebasar los topes que para cada elección determinen los órganos jerárquicamente superiores, de dirección y de ejecución correspondiente, del organismo encargado de la función estatal, que de acuerdo a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, organiza las elecciones federales.

Para efectos de lo antes expuesto, queda comprendidos, dentro de los topes de gastos, los siguientes conceptos: a) Gastos de Propaganda; b) Gastos Operativos de Campaña y; c) Gastos de Propaganda en Prensa, Radio y Televisión.

5.2. PUBLICIDAD.

Es importante mencionar que aún cuando la política ha nacido con la propaganda y la ha perfilado tradicionalmente, es con el marketing y la nueva

era de la publicidad que la política entrará en un redescubrimiento; son las estrategias y tácticas de la publicidad las que se están retomando y se retomarán para construir la imagen, la credibilidad y la identidad en una combinación de propaganda y relaciones públicas.

Todo este universo de la publicidad antes casi exclusivo y hasta elitista, en el manejo de los productos y de las marcas, es el nuevo horizonte que tiene la política y del cual podrá hacer uso, cada vez más intenso, como ya lo ha venido haciendo con algunas campañas propagandísticas que desde el gobierno fueron manejados ya por agencias de publicidad; es el caso de la campaña “Apúntate” y la campaña “Credencial para Votar con Fotografía”.

Actualmente, de igual manera, muchas oficinas gubernamentales de comunicación social contratan los servicios de agencias de publicidad para la elaboración de los trabajos que antes se hacían en las mismas oficinas.

Si las ideas es ganar profesionalismo, ha habido un encuentro de dos mundos distintos; para hacer publicidad se requería creatividad, arte, talento, pero para hacer propaganda se requiere lo mismo sumando la sensibilidad política, hecho que aún no pueden cumplir las agencias publicitarias por mejores que sean ya que han trabajado con productos; y aunque criterios fundamentales siguen siendo los mismos en la publicidad, la propaganda habla de sensibilidad política y las relaciones públicas del trato adecuado con los diferentes públicos, usar sólo un camino sería erróneo, pero sobre todo, podría tener un alto costo político y en el peor de los caos, social.

Se requiere de agencias que logren manejar de manera especializada los temas de la política y no traten a los funcionarios o candidatos como si fueran productos o sólo marcas.

La publicidad es una actividad interesante y creativa, pero antes que nada es un negocio que funciona dentro de una estructura de mercadotecnia, o sea, la referida al desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

El fenómeno de carácter mercantil o económico del cual forma parte, se conoce como marketing, *"un conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (o producto de servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir que ese consumidor quede satisfecho y que el productor obtenga el máximo beneficio"*.

El marketing tiene la importante función de encontrar, satisfacer y retener consumidores para la empresa. El modelo clásico ha sido el referido a la administración de las cuatro P: producto, puntos de distribución, precio y promoción. Es decir, que debe existir un producto para el consumidor disponible en un punto de distribución a un precio aceptable y con una promoción adecuada, para que el posible comprador conozca el producto y sus ventajas.

Se está gestando un profundo cambio en el pensamiento mercadológico que los autores llaman pensamiento del cambio, donde se trata de aprender a deshacerse de los viejos patrones mentales relacionados con las herramientas de la mercadotecnia, concebidas para enfrentar un nuevo conjunto de ideas.

En este sentido, en la década de 1990 el negocio publicitario ha dado un giro completo, cada día es menor el número de agencias nuevas y mayor el de empresas que buscan sociedades, alianzas y fusiones, producto estas últimas de las tendencias del mercado.

Así, la política abre una muy importante para las agencias.

De hecho, la primera agencia de publicidad en México se funda a mediados de los años treinta y surge de manera empírica, desde entonces hasta ahora, hay improvisación, falta preparación y más talento en el negocio.

Lo que sí había en los orígenes era gente con mucha cultura y que con la práctica se constituyeron en grandes publicistas como es el caso de Eulalio Ferrer y Augusto Elías.

Una organización destacada en esta actividad es el Consejo Nacional de la Publicidad, organismo creado el 24 de noviembre de 1959 que en palabras del entonces presidente Adolfo López Mateos se constituía en... *“una de las ideas más generosas y más patrióticas que ha tenido la iniciativa privada en México. Estimamos que este Consejo será sin duda alguno de los vehículos que más ayuden al pueblo mexicano en una acelerada transformación, aplicando las técnicas modernas de la publicidad a los altos y elevados principios de la patria. Dedicándose a fomentar el espíritu cívico, los hábitos de higiene y de educación, este Consejo habrá contribuido enormemente al desarrollo del pueblo mexicano”*.⁽⁴⁾

La práctica publicitaria carece de orden, de una ética y una responsabilidad social, se va mucho por el lado glamoroso de la publicidad y se olvida de la responsabilidad que se tiene como comunicador.

En México se calcula que hay más de mil empresas que se han registrado como agencias de publicidad, sin embargo para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, agencia es aquella que otorga servicio completo, esto es, empresa con personal propio, especializado, aunque contrate servicios externos, que tenga personal propio en el área creativa (con arte, tráfico, producción) y en el área de medios, en servicio a clientes y desde luego la parte administrativa y la de dirección. Lo importante será que estas áreas realmente le permitan asesorar al anunciante en materia publicitaria; el

objetivo es hacer publicidad y hacerla es hacer planeación, es hacer estrategia, es hacer mercadotecnia, es hacer investigación, es más que un anuncio, aunque éste sea su resultado final.⁽⁵⁾

Así que de estas mil que se mencionan, para AMAP no califican todas, han surgido despachos de diseño gráfico o gente de portafolio que contrata medios o empresas que hacen artículos promocionales. Para AMAP califican cuando mucho 100; a asociación pertenecen 52 pero en conjunto representan el 75% de la facturación publicitaria del país. Los requisitos para ingresar a AMAP son cuando menos ser agencia de servicio completo, contar por lo menos con un año de experiencia, contar por la menos con tres clientes y contar también, por lo menos, dentro de sus planes de trabajo, la contratación ya sea directa, por encargo del cliente de por lo menos tres grupos de medios.

La publicidad mexicana en palabras de Guillermo Cordera presidente del Consejo Nacional de la Publicidad en 1994, se encuentra a la altura de las mejores del mundo, sin embargo, muchas veces los altos costos de producción conllevan a limitantes en los mensajes. No todos los medios se hallan a la misma altura, en materia de espectaculares y de anuncios de prensa hay un largo camino por recorrer, en tanto los de revistas y radio sí están a niveles internacionales.⁽⁶⁾

La publicidad es buscada básicamente por las grandes compañías, a diferencia de la empresa mediana que no ha tenido una fuerte participación, ya que por lo general piensa que implica un gasto, que es muy cara o que no es necesaria. De ahí que las agencias tienen que acercarse al pequeño empresario y hacer un esfuerzo para atraerlo a la actividad publicitaria, de otra manera, la dirección y el control de la publicidad seguirán en las empresas transnacionales.⁽⁷⁾

En relación con las agencias de publicidad, las agencias de relaciones públicas son muy pocas y tienen una baja facturación. Los profesionistas del área reconocen que actualmente están experimentando un mini-boom atribuido principalmente a la apertura y a la privatización de diversas empresas, aunado a la diversidad renovada de públicos. Para 1992 se calculó que entre todas las agencias de RRPP no habría una facturación que excediera los 4 millones de nuevos pesos con un abismo enorme entre las pocas grandes y el resto de pequeñas.

Las agencias consideradas como grandes por tener carteras de clientes multinacionales fuertes e infraestructuras bien cimentadas son: Burston-Masteller, GCI Alonso y Asociados, Comunicaciones Interamericanas, Comunicaciones corporativas, Silvia Pendás-Manning, Selvage & Lee. Le siguen en importancia agencias pequeñas, muchas de un solo hombre, que tienen cuando mucho dos o tres cuentas y un conjunto de clientes más o menos fijos como: Navarro-Fleishman & Hilliard, Del Cueto & Asociados, Grupo Imagen, Inter, Central de RP.

También es significativo que un grupo de periodistas-publrrelacionistas que coordinan eventos de manera esporádica, se valen de los medios de difusión para los cuales trabajan así como de sus colegas de prensa; es el caso de Enrique Castillo Pesado y Nicolás Sánchez Osorio.⁽⁸⁾

Por lo que respecta a las agencias de investigación en México surgen veinte al año y sobrevive una, sin embargo, de las que han permanecido con su prestigio y solidez ya por varios años se encuentra IMOP (Investigaciones Mexicanas, Opinión y Publicidad S.A. de C.V.) que ha sufrido con alguna empresa competidora cuyas siglas son iguales pero que es el Instituto Mexicano de la Opinión Pública, para ello la primera se distingue como IMOP GALLUP México.

Una empresa que tiene muchos años elaborando rating es INRA y una internacional que lleva también varios años investigando en comunicación es Nielsen. Hasta apenas hace seis años se ha incrementado el número de agencias de investigación, tanto nacionales como extranjeras. En las elecciones de 1994 tuvo un papel relevante la agencia Harris por su encuesta levantada para saber quién sería el triunfador antes de tener los resultados oficiales; esta empresa fue contratada por la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión.

Para 1997, las agencias de investigación de marketing registradas en México eran las siguientes: A.C. Nielsen, Bimsa, Grupo Delphi, Pearson, Berumen y Asociados, INRA, Estudios Psicoindustriales (EPSI), Pulso mercadológico/Covarrubias y Asociados y G. Villa.⁽⁹⁾

Con el auge de los estudios de imagen también en los primeros meses de 1997 apareció la Consultoría en Imagen Pública que trabajará sólo este campo y se declara ser la primera agencia mexicana especializada. Para su director, "Imagen es percepción, que se convierte en realidad" y la "percepción es la sensación interior que dejamos en los demás y que se produce por la gran cantidad de estímulos no verbales, que enviamos". Para la agencia, la importancia de estos estímulos es por la vista; tomamos el 83% de las decisiones y porque en nuestro cerebro se evalúa todo en 85% a partir de sentimientos y sólo 15% de pensamientos. "Los estímulos producen la percepción, la percepción produce la imagen y la imagen produce la reputación a través del tiempo." Para la agencia un trabajo profesional de imagen es el que se da a partir de identificar qué siente la gente, lo malo corregirlo y lo bueno, potenciarlo. Crear una comunicación concisa y fácil en cuanto a mensajes y convencer al electorado de que ellos son los mejores, "porque de eso se trata de lanzar estímulos que provoquen una percepción que a través de un sentimiento, convenza".⁽¹⁰⁾

También en nuestro país se observa la tendencia a la fusión e integración de agencias en alianzas estratégicas, en el caso de la publicidad, las tres primeras fueron: el de Iconic Publicidad que se dio cuenta de la necesidad importante de fusionarse con una empresa trasnacional, así entró en tratos para integrarse con Young & Rubicam y ambos de la noche a la mañana duplicaron la facturación global de la agencia; BMB Publicidad y trinomio, así como Tebe Publicidad con grupo Ferrer, todas han sacado ventajas de la fusión, una de las adicionales es la unión de talentos y la división de responsabilidades y según los fusionados hay necesidad de vincularse con la economía global, con el mundo de afuera, esa idea es la que traerá como necesidad a las fusiones.

En el fondo hay quienes piensan que las fusiones son producto más que de una competencia en el mercado internacional, producto de la grave crisis que vive la industria publicitaria; la "alianza estratégica" es la salida más digna que pueden encontrar según Heriberto Hatch de Hatch & Gallart, en cambio, German Le Batard, presidente de Noble DMB & B, dice que de ahora en adelante se verán más este tipo de asociaciones, en tanto que la única manera en que una empresa trasnacional pueda instalarse en México será comprando una empresa ya existente. De esta manera la agencia local adquiere más herramientas para la conquista de grandes cuentas, de otro modo inalcanzables. Eugenio Velasco, presidente de Grey México, afirma que las fusiones, son una buena opción para resolver la necesidad de las agencias de ofrecer servicios diferentes y complementarlos al clásico desarrollo de campaña creativas. Aunque Carlos Arouesty de Arouesty y Asociados advierte que lo pasado en los últimos 40 o 45 años es que las grandes agencias transnacionales han absorbido las locales con las cuales se han asociado originalmente.

Cualquier fusión implica el enfrentamiento de dos grupos que hasta entonces habían sido brutalmente antagónicos dice Arouesty. En los Estados

Unidos está en etapa de experimentación la tendencia de hacer asociaciones de individuos y no de empresas, lo cual es más razonable porque se agrupan cabezas de sectores importantes dentro de la publicidad para dar un servicio personal a sus clientes y concluye “tengo la certeza absoluta de que no hay más fórmula que hacer un grupo de estrellas en sus respectivos campos, que se asocien en una forma inteligente y que puedan dar un servicio directo, no burocrático, ni político”.⁽¹¹⁾

Aquellas agencias que se han distinguido por su trabajo como es el caso de la agencia de Alazraki son ahora contratadas para un trabajo en política. Alazraki fue contratado en mayo de 1997 para encargarse de la última fase de la campaña de Alfredo del Mazo como candidato a Jefe de gobierno del Distrito Federal. Para su agencia, la imagen representa el 98.5% del peso de la campaña y el 1.5% corresponde a las giras.

Para Alazraki, las etapas del proceso de creación de imagen son: 1) conocer al candidato, 2) hacer una investigación sobre la percepción que hay de él, 3) elaborar una estrategia de ataque, 4) desarrollarla y ajustarla, 5) ser flexible para poder responder.

Alazraki considera que no se debe cambiar la personalidad de un candidato. De sus debilidades hay que hacer fuerzas “trabajar con lo que tienes, porque no tienes más”.⁽¹²⁾

En opinión del publicista, dentro de las campañas políticas se debe medir el pulso constante de lo que opina el electorado para reaccionar rápidamente: “cada día que pasa es hasta la vista baby”, afirma. Pese a ello, Alazraki confiesa que en publicidad política México está en párvulos y que él mismo está aprendiendo.⁽¹³⁾

La interactividad cambiará toda nuestra vida. Las empresas estudian actualmente lo que sucederá cuando la interactividad se aplique al entretenimiento, la educación, la información y las compras.

La era de la información trae avances acelerados en la tecnología. Estamos a un paso de la verdadera interactividad con una incipiente (fake interactive) donde el esquema más común es que la gente se comunique con su monitor de televisión mediante una caja de control y su control remoto o mediante el teléfono. El ejemplo de pago por evento y el uso de las tarjetas de crédito para ello es una muestra de lo que ya se ha avanzado.

Sin embargo, el paso a la verdadera interactividad requerirá mayores cambios en la infraestructura reguladora y tecnológica. La televisión por cable será reemplazada por cables de fibras ópticas que son capaces de transmitir mucho más datos en altas velocidades. En casa los usuarios de la televisión aprenderemos a usar el monitor con funciones similares a las de una computadora como si fuese un enorme disco duro lleno con datos de todas clases, desde juegos, películas y diversos programas creados especialmente.

El antecedente estará en lo que ahora son los CD-ROM, estos son discos con datos en vez de música y pueden conectarse a una televisión o a las computadoras. Cierta número de compañías en la actualidad están desarrollando productos multimedia que combinan texto, video, sonido e inclusive fotografías. El resultado será un nuevo y poderoso medio de información a partir del cual el usuario podrá escoger y seleccionar los datos que le interesen.⁽¹⁴⁾

La frontera final será cuando el usuario esté frente a un monitor de video, audio y datos y pueda hablar y escuchar algo o a quien no está ahí. La interactividad entonces significa que estamos involucrados, es como una conversación y va a significar algo diferente para diferentes personas, para los

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

científicos significará un punto crítico donde la fantasía se ha vuelto realidad. En la década de 1980, la cantidad de datos que podían caber en un chip de silicón se fue doblando cada año mientras que el precio se fue reduciendo a la mitad.

En 1960 un transistor de alta calidad costaba varios dólares, actualmente un chip con la capacidad de 4 millones de transistores cuesta el diez por ciento de lo que cuesta un transistor.

Llevados a computadoras de alta velocidad significa que mucho más complicada información puede ser digitalizada: combinaciones de sonido, imágenes, vídeo y texto. Nicolás Negroponte director del laboratorio de Medios de comunicación del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) dice que en realidad llamarlo multimedia es un error, realmente se ha creado un unimedia.

Las fibras ópticas serán la llave del nuevo mundo. Una vez conectadas serán capaces de inundar su casa con datos y transmitirlos a la velocidad de la luz.

De esta manera se tendrán en casa los videoteléfonos, no importa si usted no está presentable cuando el videoteléfono suene, cubiertas de lentes opcionales asegurarán la privacidad. Se podrá optar por un reforzamiento educativo, desde ahora la tarea ya no será la misma. Con su CD-ROM tendrá mejores juegos y hasta enciclopedias. Diseñará la realidad virtual a través de la computadora, será capaz de simular, sexo, rock and roll y otras actividades humanas. Con su computadora personal de bolsillo (laptop) estará siempre al día y su trabajo será mejor. En cine será su propio editor manejando las escenas que desee.

El gerente de comunicaciones estratégicas de Microsoft señaló que una parte de los costos de la interactividad serán pagados por los televidentes en forma de cuentas por sus sistemas de televisión por cable.

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

El deleite será la llave mágica que abrirá las puertas de los consumidores, se tendrán que reinventar los comerciales en un ambiente interactivo, donde los comerciales sean capaces de proporcionar información para el consumidor, entretenimiento y, sobre todo, deleite y sorpresa en un nuevo formato; si se puede encontrar el punto donde se integren las necesidades y deseos del consumidor entonces se podrá retener su interés. Y los publicistas podrán obtener sorprendentes y deleitantes resultados.

¿El Marketing mix puede aplicarse a la Política?

Se puede pensar en un diputado, un senador, un candidato a presidente como si fuesen un producto, y como servicios pueden ser los programas que ofrecen los distintos políticos o contendientes y, a lo mejor, las compañías podrían ser los partidos políticos o las secretarías de estado. A fin de cuentas, dice Isaac Chertorivski en materia de Comunicación, si uno entiende, pueden hacerse analogías.⁽¹⁵⁾

En el mercadeo directo de las masas, según Stan Rapp, se usan los medios masivos para llamar la atención de los posibles prospectos y conocer su identidad. La interactividad también puede ser el camino más corto para obtener el poder político.

El gobernador Jerry Brown fue el primer político estadounidense en campaña que entendió la potencialidad del mercadeo directo de masas: usó el número telefónico 800 para recaudar fondos logrando recaudar 4 millones 500 mil dólares.

Posteriormente el candidato del tercer partido a la presidencia Ross Perot usó la tecnología de mercadeo directo de un modo más sofisticado. El equipo de Perot comenzó instalando un avanzadísimo sistema telefónico que, de manera automática, identificaba y grababa los nombres de los ciudadanos interesados que recurrían al número 800, hasta constituir una enorme base de

datos. Su estrategia de comunicación consistió en comprar tiempo de televisión para presentaciones de media hora y hacer uso del tiempo gratuito de entrevistas por el mismo medio. Las llamadas fueron numerosas. Aunque Perrot se retiró un tiempo de la campaña, en enero cuando volvió a presentarse en televisión promovía el que si a un ciudadano le gustaba lo que Perrot decía podía llamar al 800 con cargo de 15 dólares a su tarjeta de crédito se afiliaba a la Organización United we stand, América (América, de pie unidos) . Según información de The New York Times en sólo 24 horas se afiliaron más de 400 mil personas y se recibieron miles de cartas.

Al final de tres meses se manejaban cerca de cien mil afiliados por semana.

En opinión de Roger Craver, presidente de la organización recaudadora de recursos Craver, Mathew, Smith, el uso que de los medios masivos hizo Perrot es un salto en "progresión geométrica" frente a las técnicas tradicionales de correo directo: es el nuevo patrón que todos vamos a seguir, afirmó.

La organización Perrot usó llamadas de respuesta directa por televisión para afiliar a millones de miembros y luego parte de las decenas de millones de dólares recaudados se usaron para transmitir programas por los distintos canales a fin de reformar su imagen, además de la base de datos de quienes respaldaban su candidatura para 1996. Un vocero de la organización dice que usarán los datos para enviar boletines informativos datos sobre cuestiones políticas y también influir en la aprobación de leyes importantes. En cambio los otros dos partidos se han quedado rezagados usando sólo técnicas tradicionales que no ofrecieron a cambio de sus donativos nada de valor real. En opinión de Rapp, quienquiera que siga el camino interactivo directo a la Casa Blanca está siguiendo la ruta más corta.

En México tenemos el caso de la campaña del PRI 1997 encargada a AMIEVA publicidad donde se optó por un enfoque positivo que enfatizara las virtudes de México y su pueblo, con pleno conocimiento del individualismo del mexicano. Los públicos meta de nueve mensajes diferentes son jóvenes entre la adolescencia los “treinta y tantos”. Sus NSE oscilan entre un C y un D/E (son los niveles socioeconómicos más bajos). Todos los mensajes destacan tres conceptos básicos:” .. el México que todos queremos”... “México eres tú” y “México es primero”. El posicionamiento refleja el modo de pensar de sus grupos metas. Así, además de ser “el país que todos queremos”, “tú” y “primero”, se establecen equivalencias entre México y otros conceptos como:

Casa/historia/futuro/espacio/horizonte/sabor/país/dinámico/moderno/actual/corazón/familia/pasiones.

En el plano visual las tomas muestran escenas del México turístico, provinciano, metropolitano, el campo, el ambiente escolar infantil. Las propuestas (uniquee, selling propotions) con mensajes de índole social están enfocadas a los grupos meta. Venden paz mental, compromiso, estatus, orgullo, salud, esperanza, nacionalismo.

Mientras que en los ochenta las agencias hablaban de integración nadie les hacía caso, hoy los clientes claman por un mercadeo integrado y nadie se los está dando, ahora se dan cuenta de que sus bases más importantes son las imágenes y la credibilidad (sus marcas) y que éstas se han visto menguadas y erosionadas. La publicidad, las promociones, las relaciones públicas, los `paquetes y el mercadeo con base de datos refuerzan el anclaje de la imagen.

La reflexión siguiente puede aportar mucho a los constructores de marketing:” ... muchas marcas que hoy están en el mercado morirán lentamente. Pero las marcas nacionales como categorías nunca van a ser

humano: las marcas hacen la vida simple. Visto de otro modo, la *creatividad*, debe ser requisito indispensable del estratega.

Las etapas de la Planeación, ha considerar, son:

1. Determinar el público meta.

Detectar las expectativas de los diferentes públicos para poder dirigirse a cada una con una mezcla adecuada de herramientas.

2. Determinar los objetivos específicos de la campaña.

Precisar los objetivos locales, regionales y nacionales aparte del general y los específicos de la campaña o estrategia. Muchas veces las directrices básicas se encuentran en los organización, o en la filosofía que el personaje tiene planeada para su campaña.

3. Determinar el presupuesto.

El presupuesto vincula los objetivos con las decisiones sobre los medios, el mensaje y el control.

4. Determinar la estrategia de medios de comunicación.

La estrategia de medios es la base para elegir, son las características del público meta, los objetivos de la campaña y el presupuesto, los que determinan la estrategia por seguir. Los medios que se usarían están determinados por:

- disponibilidad en el mercado.
- el producto o servicio en sí mismo.

- hábitos del público meta.

5. Determinar el mensaje.

Tomar en cuenta las motivaciones del cliente, el modo de difusión de la imagen, los criterios sobre los cuales evaluará el cliente y el posicionamiento del producto. Posicionamiento es la ubicación de un producto o candidato dentro de un grupo de personas, con determinadas características (edad, sexo, estatus, escolaridad, actividad, etc.), en sus gustos y preferencias.

6. Determinar el enfoque de la campaña.

Esta función de los objetivos, el presupuesto y el mensaje que se quiere enviar.

7. Determinar la efectividad de la campaña.

Generalmente a partir de una serie de instrumentos de evaluación.

Pero, no solamente se debe seleccionar los medios para emprender una estrategia, también hay que conocer los medios existentes, así como sus características, su penetración, su cobertura. De ahí, las preguntas básicas serán ¿Qué voy a decir y cuál es el medio idóneo para comunicarlo? Esto es atender el Plan de Medios.

En esta situación se debe poner atención a otros aspectos: la saturación en el medio, la sobreventa del producto.

Para una campaña electoral, se dispone de mucho dinero, se invierte demasiado en el producto, se gasta de más, es improductivo, y tal vez se llegue

a la saturación del medio, convirtiéndose en improductivo el gasto y, además dañada la imagen por el abuso de los medios.

Igualmente, si se ofrece algo, debe cumplirse, esto es, dar credibilidad a los mensajes.

Los medios mas frecuentes, entre otras, empleados en las campañas son:

- Logo y lema de los partidos políticos;
- Materiales impresos: volantes, folletos, despleables;
- Mantas;
- Pintas de bardas y bardas pintadas;
- El debate;
- Las giras de trabajo;
- Símbolos;
- Carteles;
- Mensajes en objeto: cilindros, papelería, gorras, pants, aguas envasadas, bolsas, cubetas, plumas, lápices, encendedores, relojes, espejos de bolsillo, etc. En este apartado, el limite es la imaginación;
- Calcomanías para diferentes lugares;
- Gallardetes y banderines para las calles;
- El rumor;
- Medios de Comunicación Colectiva: prensa, radio, televisión y hasta cine;
- Presentaciones publicas con carácter de eventos de entretenimiento o de servicio y;
- Trámites en nombre del candidato o del partido.

Por su complejidad y perseverancia, hay que considerar desde la elaboración de la estrategia, a la elaboración y redacción de cada mensaje que se enviará como parte de la campaña.

La estrategia clásica del modelo "P" fue adaptada por Chertorivski como la estrategia "P": donde la primera P es la paciencia, no se puede restablecer o inventar una imagen de un producto, de una compañía, de un partido, de un candidato, a corto plazo. Regla uno, si a partir de hoy quiero construir una imagen, debo estar consciente de que esto lleva tiempo, las imágenes se construyen a largo plazo.

La segunda P es producto. No se puede construir una imagen si no hay producto, como se puede intentar o engañar al público si no hay un respaldo con un verdadero producto. Si yo no voy a ofrecer calidad comprobada, no voy a lograr lo que pretendo. La trampa nunca se logrará, al final puede volverse un boomerang. Si voy a lanzar candidatos, cualquiera, en cualquier región del país, deberá tener realmente calidad.

Tenemos que ofrecer buenos productos para que el público en el momento de comprar, sienta la confianza de haber comprado un producto de calidad.

Las palabras se tienen que sustentar con hechos, al igual que un producto se tiene que sustentar con calidad.

La tercera P es participación, nadie conoce mejor un producto que quien lo conoce, debe hacerse un diagnóstico y de ahí sacar la información. Es ahí donde se obtiene la participación.

La cuarta P es productividad, se va a invertir mucho dinero en el manejo de las imágenes, la productividad se refiere a analizar cada peso que gasto,

cuanto logro sacar y analizar de cada peso que invierto para construir una imagen, como se mueve esa imagen en mercadeo. El gasto mas fuerte es siempre en medios masivos de comunicación.

La quinta P, agrega Chertorivski, Pantalones, bien puestos los pantalones para determinar cuando estoy equivocado, que no estoy haciendo bien y reconocer con humildad las cosas que no nos agradan, así como saber cambiarlas a tiempo.

Al respecto, también debemos preguntarnos el porque fracasa una campaña electoral; como diría Furones, responde al fracaso por:

- a) Cuando el mensaje hace demasiado explícita la motivación utilizada. Del Mazo, gobierno con decisión (viniendo del partido en el poder, sugiere amenaza, uso de la fuerza para gobernar).
- b) Cuando en aras de la "creatividad" el mensaje es ininteligible. Sobre una barda se lee: "pon una Margarita en el Congreso", la velocidad con la cual se lee ocasiona que no quede muy claro el mensaje que se refiere a una diputada por el PAN de nombre Margarita.
- c) Cuando se crea una expectativa en el consumidor y la oferta ulterior no responde a dicha expectativa "para el bienestar de la familia".
- d) Cuando se utiliza el equívoco dando lugar a una reacción contraria a la esperada. No hay cambio, aparece en imagen la escena de un pedigüeño y luego se habla de que si es posible el cambio con el PAN.
- e) Cuando sencillamente el mensaje no se entiende.

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

- f) Cuando el mensaje o la campaña se dirige a un público-objetivo que no es el adecuado.
- g) Cuando emplea argumentaciones fácilmente rebatibles por los hechos. Del Mazo diciendo “gobernaré con honestidad” y la marca de su partido le pone sello de corrupto. Por eso en la última fase de la campaña se decidió no vincular la imagen de Del Mazo con el PRI, sus estrategias determinaron eliminar o reducir al mínimo las referencias directas hacia el tricolor en su propaganda y en sus mensajes de radio y televisión (el 80% de la publicidad esta enfocada a estos medios).

“Por un Morelos fuerte vota PRI, en el momento en que se está involucrando al gobernador con el narcotráfico.

Evocando a Hitler, recordaremos que, “Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales esta destinada. De ahí que su complejidad intelectual deberá regularse tanto hacia abajo, cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse. La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio es enorme su falta de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse solo a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo se forme una idea de aquello que se persigue”.⁽¹⁷⁾

Gracias a su propagandista, Goebbels, Hitler logró cambiar la actitud de los alemanes en contra de quienes se consideraba eran razas inferiores, creció la identidad y la imagen del pueblo alemán al grado del trágico final que todos conocemos.

Sin embargo, su capacidad radica en que muchas de sus tácticas siguen siendo válidas para la acción propagandística.

Cada campaña puede tener varias etapas y cada etapa corresponde a un nivel de acercamiento con los públicos; así, tenemos que en el nivel de sensibilización se da de manera general cuando se aplican campañas generales que empiecen a acostumar a la gente ante cierto mensaje y creen inquietud y hasta necesidad de escucharlo.

La etapa de información empieza a agregar elementos nuevos que dan información a la gente y una tercera etapa de la acción cuando se requiere que los públicos actúen en determinado sentido.

Al redactar un mensaje, es importante, antes de sacarlos a la difusión, someterlo a diez indicadores:

1. Orientado a nuestro público meta, que tenga en cuenta sus necesidades, sus puntos de vista, sus inquietudes. Esto es, que no se base en el interés personal o partidista.
2. Concentrado en una sola idea de venta, para que no se dispersen los esfuerzos en muchas ideas, concentrarse en un solo concepto, recordar que "quien mucho abarca, poco aprieta".
3. El mensaje debe basarse en la idea más importante y persuasiva posible, con una presentación también lo más atractiva posible y con el reto de que sea difícil superar la presentación desarrollada.
4. El mensaje ha de presentar una idea realmente competitiva, la promesa ofrecida debe ser realmente diferente de las que ofrece la competencia, debe distinguirse del resto.

5. El mensaje ha de involucrar al consumidor, el ser humano mueve sus decisiones con la cabeza y con el corazón. Por lo tanto necesita que le den razones (apelación a la cabeza y que le presenten emociones (apelación al corazón). Un mix de ambos aspectos.
6. El mensaje debe ser creíble y sincero, aunque podamos admitir que el público tenga sus dudas, que se demuestre lo que el público tenga sus dudas, que se demuestre lo que se dice en la medida de lo posible y que utilice el idioma del público.
7. Que sea simple y claro, que no dé lugar a dudas, que no haya motivo de confusión en la expresión.
8. Que asocie la idea de la venta con la imagen, que muestre inequívocamente que el concepto expresado es resuelto por la imagen, que con sólo ojear un anuncio o escuchar algo venga a la mente la idea de la imagen.
9. El mensaje ha de sacar el máximo partido a los medios, hay ideas que se expresan mejor en un medio que en otro.
10. Que el mensaje sea activo como para provocar la venta, debe ser suficientemente potente, persuadir al público de tal manera que pase de la pasividad, al interés y luego a la acción.

5.3. PERFORMANCE DEL CANDIDATO

Los veloces años ochenta han creado un enorme vacío. La ciudadanía quiere tener puntos de referencia mas notables. Está deseando un mundo en el que YO RECONOZCA LAS COSAS y no un mundo donde YO ME VEA PERDIDO ANTE LAS COSAS, por eso las personas buscan IMÁGENES FAMILIARES que puedan reconocer rápidamente, en el bosque de signos y mensajes cambiantes de este mundo. La gente busca IMÁGENES RECONOCIBLES, simbólicas, sencillas, que le permitan reconocer su mundo, su marca, su producto. La gente busca IMÁGENES DE MARCAS que le transmitan tranquilidad, confianza, sobre la base del "valor " de "lo de siempre", lo que no cambia por modas pasajeras, "lo de toda la vida", lo que vale la verdad.

Pasó la era de "performance", hoy todos los productos son prácticamente iguales. Se fabrican con los mismos estándares, se diseñan sobre los mismos principios, se comercializan en parecidos envases, se vende al mismo precio. Se diferencia en la marca, en la publicidad de la marca.

El valor añadido del producto, hoy viene determinado, de forma sustancial, por el valor de su imagen. El "producto objeto" es trascendido por la "marca - signo". El valor del "producto objeto" no es ya la función que cumple para el sujeto, función que cumplen prácticamente igual todos los productos de su misma categoría, sino la "imagen" que el sujeto proyecta de sí mismo, primero ante él y luego ante los demás, al consumir una "marca-signo". Las marcas no marean ya los productos, sino a los consumidores de los productores.

Esa imagen proyectada, por apropiación y consumo de una marca determinada, es la que debe construir la buena publicidad, convirtiendo el producto en marca, la marca en signo y el signo en mensaje.

E
L

M
A
R
K
E
T
I
N
G

E
N

L
A
S

C
A
M
P
A
Ñ
A
S

E
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

145358

CAPITULO 6

DECISIÓN DEL VOTO.

El performance del candidato y la publicidad crean en el elector un cierto aire positivo con relación al candidato, pero no llegan a concretar la decisión.

En interacción, el performance del candidato, en su caso, y una buena campaña publicitaria sirve para levantar o beneficiar al candidato, a lo máximo, en cuanto a puntos a su favor, esto es lo que puede conseguir por este conducto.

Lo trascendente, es que, la decisión del voto, se concreta, en la mayoría de los casos, en el momento que otro ciudadano, es decir un activista exprofeso, voluntario, explícito que forma parte de la organización partidaria o de la institución electoral va y la dice: "oye, este candidato es muy bueno, toma en cuenta esto... yo voy a votar por él" todo este tipo de cosas, que no hay que dejar al margen, que consigue el activista es lo que finalmente, en ocasiones, decide el voto.

6.1. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Con vista al pasado, hay todavía, candidatos y organizaciones políticas, que durante la etapa de las campañas electorales, echan mano del activismo, de manera informal, pero lo hacen, para la consecución del voto a su favor. Los

hay, activistas informales, que una vez que concluyen su trabajo de activismo, como efecto viene la inercia y siguen los activistas que, sin saber que están realizando una labor de activismo, lo hacen.

Con esto, y el boca a boca, no a través de los medios masivos de comunicación como lo son la publicidad, sino la "comunicación interpersonal" ha sido la que hace avanzar al candidato.

Existe un activismo organizado y otro que anda a caminar solo, pero existen. Este activismo informal es, muchas veces, la segunda etapa del activismo formal. Comienza siendo un activismo muy planificado para que desarrolle una inercia y se convierta en un activismo informal que llegue hasta el último rincón con el mensaje de un ciudadano que le dice a otro ciudadano "quien es la voz". Así, con la fuerza de un activismo informal de boca en boca, de una comunicación interpersonal que comienza a recorrer por todas las venas de la organización de la sociedad en sus niveles populares, es como en algunos países, se logra afianzar, abrirse camino y ganar las elecciones.

Por mi parte, considero que el activismo es bueno, es importante y juega un papel fundamental, pero no en nuestro país.

6.2. EL ROL DE LOS POLÍTICOS

La tarea de ganar una elección, es una tarea donde el publicista juega un rol, pero el publicista se maneja con más efectividad cuando tiene un buen asesoramiento político al lado, puesto que los resultados serían excelentes. Esto, en razón de que, si el publicista tiene al lado, un correcto lector del

quehacer político, entonces va a entender, de mejor modo, las encuestas realizadas y va a saber orientar, sintonizar y modular mejor su comunicación.

El político activo, en virtud de su desempeño en distintas zonas, en diversos sectores productivos, como sindicatos, tiene un olfato muy fino y un razonamiento muy entrenado en el quehacer político; es por tanto, el que da el toque político al objetivo que conlleva una campaña electoral.

CAPITULO 7

LA PUBLICIDAD COMO VARIABLE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.

En este rubro, me refiero en cuanto a la propaganda que los partidos políticos o sus candidatos realizan a través de la prensa, radio o televisión, como lo son: mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

Una de las transformaciones recientes y más características producidas en las sociedades desarrolladas ha sido la progresiva pérdida de influencia en la opinión pública por parte de políticos e intelectuales. Ellos han sido reemplazados, en gran medida, por los diversos grupos profesionales que se mueven en el mundo de la comunicación, de manera muy destacada por los periodistas. Son estos quienes de manera creciente producen (y no sólo difunden) los conocimientos con relevancia en los debates públicos. Son ellos, igualmente, los que ejercen una influencia más decisiva en la configuración de ese ámbito que se ha dado en llamar "Comunicación Política". Control del conocimiento social y capacidad de influir en las decisiones políticas, son los rasgos que definen a un nuevo grupo social que podemos caracterizar como clase: la clase de los periodistas (Ortega, 1996) y a quienes a ellos se asimilan por su contribución sistemática al funcionamiento de los medios de comunicación como creadores de ideas, normas y valores sociales.

En su más reciente libro Giovanni Sartori⁽¹⁸⁾ formula una valiente argumentación en contra de la súbita y a veces irreflexiva importancia que están tomando en la vida de muchos ciudadanos tanto la televisión como las redes multimediales y, en concreto, Internet.

La parte central de su libro, tiene un interés más directo sobre las cuestiones políticas, es la que se refiere a la “opinión teledirigida” Sartori trata de poner en evidencia que actualmente la sociedad, en general, no está mejor informada que antaño a pesar de los enormes avances de los medios de comunicación y a pesar también de que, hoy en día, esos medios alcanzan a cubrir, prácticamente todo el planeta. En esto, coincide con Norberto Bobbio, para quien una de las promesas incumplidas de la democracia ha sido la de formar ciudadanos más educados e informados.

Esa desinformación, conjugada con la creciente influencia de la televisión en la vida de los ciudadanos han tenido un impacto directo en la política: “Actualmente, el pueblo soberano, opina, sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”.

La “centralidad” política de las agencias encargadas de transmitir las imágenes ha producido como consecuencia inmediata un aumento, quizá peligroso, del poder de los medios de comunicación, los cuales se han convertido en los más potentes grupos de presión dentro de casi todas las democracias consolidadas.

Dicha “centralidad” además provoca una notable confusión entre poderes públicos y poderes privados: los primeros, o sea, los poderes integrados por los políticos profesionales y que, cuando menos teóricamente, sirven no a intereses particulares sino al interés general, necesitan a los segundos, es decir, los medios masivos de comunicación, para transmitir sus mensajes (los electores sobre todo, pero también las realizaciones concretas de su tarea de gobierno) por su lado, los medios de comunicación presionan a los poderes públicos para obtener cualquier tipo de beneficios a veces no del todo legítimos.

¿Dónde quedan, en este contexto, los ciudadanos? Esa es la pregunta que trata de resolver Sartori. La respuesta, sin embargo, no es muy esperanzadora: Los ciudadanos no quedan en ningún lado porque ellos mismos han decidido no participar en forma alguna. Dicha no participación se demuestra por la creciente apatía política, por un lado (manifiesta por ejemplo en altos niveles de abstencionismo electoral en varios países de democracia avanzada y destacadamente en Estados Unidos) pero también por la nula capacidad crítica de la sociedad respecto de los contenidos que ofrecen los medios masivos de comunicación.

Esto, sin olvidar, "la indiferencia complacida hacia los marginados del mundo" ¿Cómo es posible que aceptemos que millones de hombres, mujeres y niños de los países pobres del sur continúen muriendo ante nuestras cámaras de televisión? A ello, Françoise Mitterrand, en su Simposium de 40 intelectuales, puntualizó que "las desigualdades continúan creciendo a pesar de la afirmación de que el mercado global es la panacea para todos los males. Depender de la asistencia humanitaria y de las reglas del mercado nada más resulta insuficiente para enfrentar una situación en la que la quinta parte de la humanidad vive por debajo del límite de la pobreza".

Cabe cuestionarnos, ante esta problemática ¿llegarían estos medios masivos de comunicación a las zonas marginadas? ¿En qué forma, se transmitiría, entonces, la publicidad para lograr el efecto deseado dentro de una campaña electoral? Y por supuesto, porque también forman parte de nuestra sociedad, ¿qué tipo de esquemas, que no resulten rutinarios, se emplearían, para obtener comunicación con la población marginada?

En las campañas electorales, de las elecciones federales, el equipo de campaña de Alfredo del Mazo, Candidato del PRI, puso en operación varias modalidades de atención, de comunicación y de contacto con el electorado capitalino: el "Buzón del Candidato" "Línea directa con el Candidato"

convocatorias para certámenes, eventos deportivos y llamadas telefónicas personales para exponer problemas al candidato.

Por su parte, el perredista Cuauhtémoc Cárdenas, evade encuentros hostiles, se envuelve hábilmente en contingentes de agrupaciones o sectores properredistas y gana paulatinamente nuevos espacios.

7.1. EL ASESOR POLÍTICO.

Hemos visto campañas electorales que están bien organizados, estructurados técnicamente, ¿Será verdad que llega al electorado? ¿Qué el mensaje, que están tratando de llevar, ese mensaje tan técnico, tan bien elaborado, tan profesional, lo captan de verdad? Prueba de ello es que muchas veces no llegaron al objetivo que se buscaba.

Son campañas que demuestran claramente como el publicista puro, el publicista que no tiene algún tipo de inserción en la política, está en desventaja frente al publicista que si la tiene, o bien, que cuenta constantemente con un asesor político.

La habilidad de un buen asesor político, ligado a un publicista en mercadotecnia, para la conducción de la campaña electoral, lejos de llevarla al fracaso, podría ganar adeptos y como consecuencia a la obtención del triunfo.

Una estrategia de campaña electoral, bien diseñada, logísticamente bien organizada, a cargo de un equipo profesional, eficaz y político que asesore al candidato, debe tender a ser "propositiva, de altura y con respeto a los

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

contendientes”. Pues, entre otras cosas, lo que se busca es el contacto físico a través de los diferentes medios con el mayor número de personas.

Sin embargo, hay que reconocer, que existe un factor que escapa a toda asesoría y que depende del propio candidato, en forma completa; la actitud que pueda proyectar al electorado.

En la actualidad, uno de los retos, del candidato, es ganar votos “sin perder la identidad con el partido político que lo postula” por lo que no se queda simplemente con los recursos de mercadotecnia política, sino que, de hecho, toda la estructura partidaria está involucrada en las campañas y cada miembro del comité, tiene una responsabilidad específica, ya sea un sector de la sociedad o una región geográfica. “La tarea principal de los contendientes es ganar” todo el potencial del partido está volcado en eso; no habrá “voto diferenciado”, de hecho quienes voten por el candidato, votarán también por el partido político que los postule, en todos los niveles. No hay cabida ya para las improvisaciones, para las ocurrencias, impera el profesionalismo, puesto en manos de especialistas.

7.2. EL ACTIVISMO COMO FACTOR IMPORTANTE EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Se deben conjugar dos criterios, dentro del contenido de los programas que manejan los candidatos en una campaña electoral: el feeling político con la técnica de aplicación de los esquemas, en los cuales realiza una importante labor el “activismo”.

Las campañas de ciertos partidos políticos, con respecto de sus candidatos, han sido bien estructurados, con una conducción mediante el activismo, lo cual tiene, una base muy sólida. Los verdaderos militantes de partido, son militantes firmes, eso proporciona un trampolín de inicio de carrera, desafortunadamente, algunos se han estigmatizado por años y lamentablemente se desperdicia la oportunidad de romper del todo con ese estigma.

El triunfo de Fujimori, en Perú fue un éxito del activismo, esto es la demostración de que el activismo sirve, porque Fujimori, sin muchos medios de comunicación, sin campaña publicitaria, solamente, con la fuerza de un activismo informal, de comunicación interpersonal que recorre todos los ámbitos de la sociedad en sus niveles populares, con esto se abrió camino y se consolidó para el triunfo. Sin embargo, hay países donde se tienen campañas electorales bastantes evolucionadas, gracias a los recursos económicos y un electorado mejor educado por su experiencia en un mayor número de campañas electorales.

Gramaticalmente, activismo es la propaganda activa al servicio de una doctrina; por lo tanto, es así, que durante el desarrollo de las campañas electorales, aparece la figura de miles de activistas de los partidos contendientes que recorren las calles, visitan los hogares, reparten propaganda, elaboran listas; personas, estas, que acarrean gente a los actos públicos, portando matracas, mantas, participando con las porras ensayadas y repartiendo gorras, mandiles, bolsas, botones, refrescos, juguetes, tortas, etc. Junto al estrado y la indiferencia silenciosa, en ocasiones, de las huestes partidistas, reluce la algarabía ruidosa de los activistas.

Los líderes de las colonias, como siempre aportan su cuota de contingentes. En torno a los actos de campaña se despliega el activismo, dentro de sus modalidades, en forma de brigadas, grupo de personas cuya

vestimenta hace alusión a los colores de sus partidos; lo hay también, los activistas de avanzada, cuadrillas de personas que preparan el escenario de los actos; colocan mamparas, instalan equipo de sonido, colocan mantas y banderas; otras brigadas se encargan de la animación de los actos y de la organización de las porras.

El activismo, creo yo, es un factor importante, cuya idea es embriagar a la gente, sumar adeptos; ayuda a motivar, a estructurar, dentro de la campaña; es el vehículo para llegar al corazón del electorado y en ese sentido, apoya a la comunicación; pero no sólo es lo emocional sino también lo racional a donde hay que llegar y construir.

CAPITULO 8

CAPACIDAD EMOCIONAL DEL CANDIDATO PARA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

No se olvide que muchísimas personas se forman una opinión con solo titulares noticiosos; se reúnen en un café, por las mañanas antes de iniciar sus labores cotidianas, leen los titulares y ese es el tema de conversación, un titular dos subtítulos y eventualmente alguna lectura aislada de diarios y revistas y/o amarrar ese titular con la noticia que ven en los noticieros televisivos; eso estructura una parte de la comunicación que todo candidato debe saber manejar. Por eso, en ese sentido, en cuanto a la tensión que el candidato tiene con los medios de comunicación, es indispensable que se posea un cierto grado de capacidad emocional para darles su tiempo, darles cara para las cámaras, para las fotos, para proporcionarles primicias; ese tipo de cosas construye mucho la relación entre el candidato y los medios que favorecen al candidato.

La verdad es que hay apariencias en los medios de comunicación, algunas con más éxito que otras; no obstante es un elemento donde el prestigio del candidato lo sitúa en un nivel de las preferencias, mediante ellas, le dan una posición, es el prestigio el que lo lleva a esa posición; a partir de allí, hay otra consideración, ese prestigio corresponde a una imagen idealizada; las gentes piensan que un candidato a un puesto de elección popular tiene que ser un hombre muy culto, muy inteligente de reflejos rápidos muy hábil en la polémica, pero resulta que hay que confrontar esa imagen ideal con la imagen real que él va a proyectar, y es ahí donde pueden presentarse dificultades. Se considera entonces que una sobreactuación de los candidatos se pueden convertir en puntos débiles. Lo más relevante para obtener el triunfo, es aprovechar esa

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

coyuntura, proyectando, mediante su imagen, una verdadera "identidad" con el electorado.

La identidad que se da en lo social es resultante de la interacción de reacciones sociológicas y psicológicas del individuo, esto es, de las relaciones del individuo y la sociedad, emerge la identidad.

La identidad es un frágil mecanismo que se descompone fácilmente y cuyo equilibrio requiere el mantenimiento constante y el sostén del medio ambiente adecuado.

La identidad abarca todo aquello que la persona puede arrogarse como propio: su nombre, su personalidad, su posición social, los actos de su vida. Cuando el contexto social no le brinda seguridad al individuo éste queda imposibilitado para decir con pleno derecho y certeza nada sobre sí mismo. Sus afirmaciones de identidad son como una moneda circulante, que no es fidedigna si los demás no la reconocen ni la aceptan.

La identidad sí requiere cierta armonía entre lo que la persona se atribuye a sí misma y lo que los demás le conceden, esto es, la identidad depende mucho más de la satisfacción de la persona y de los demás, que de las cualidades reales de las personas o de las circunstancias físicas que la rodean. El problema de la identidad deviene con cualquier disconformidad grave del sujeto con la persona que es: no una simple equivocación que la persona pueda corregir sin corregirse a sí misma lo que se presenta casi siempre asociado a una falta de resonancia en los demás.

La identidad no es un problema que pueda solucionarse con bienes materiales, se cifra en las respuestas satisfactorias al quién soy yo.

La identidad que se muestra en el plano psicológico y la identidad social se encuentran en varios autores como una misma, la identidad en general; sin embargo , cuando se penetra en ese aspecto y siguiendo la línea planeada por Mead, nos encontramos que el “ yo es la reacción del organismo a las actitudes de otros: El mí es un conjunto organizado de actitudes de otros que es asumido por uno mismo. Las actitudes de otros constituyen el mí organizado, al cual se reacciona como yo ”.(19)

El yo y el mí son elementos constitutivos del sí mismo. El sí emerge del pasado, de la interacción con otro, su función en el presente es el ajuste a determinada situación y es un poder de transformación en el futuro.

LAS VENTANAS DE LA IDENTIDAD

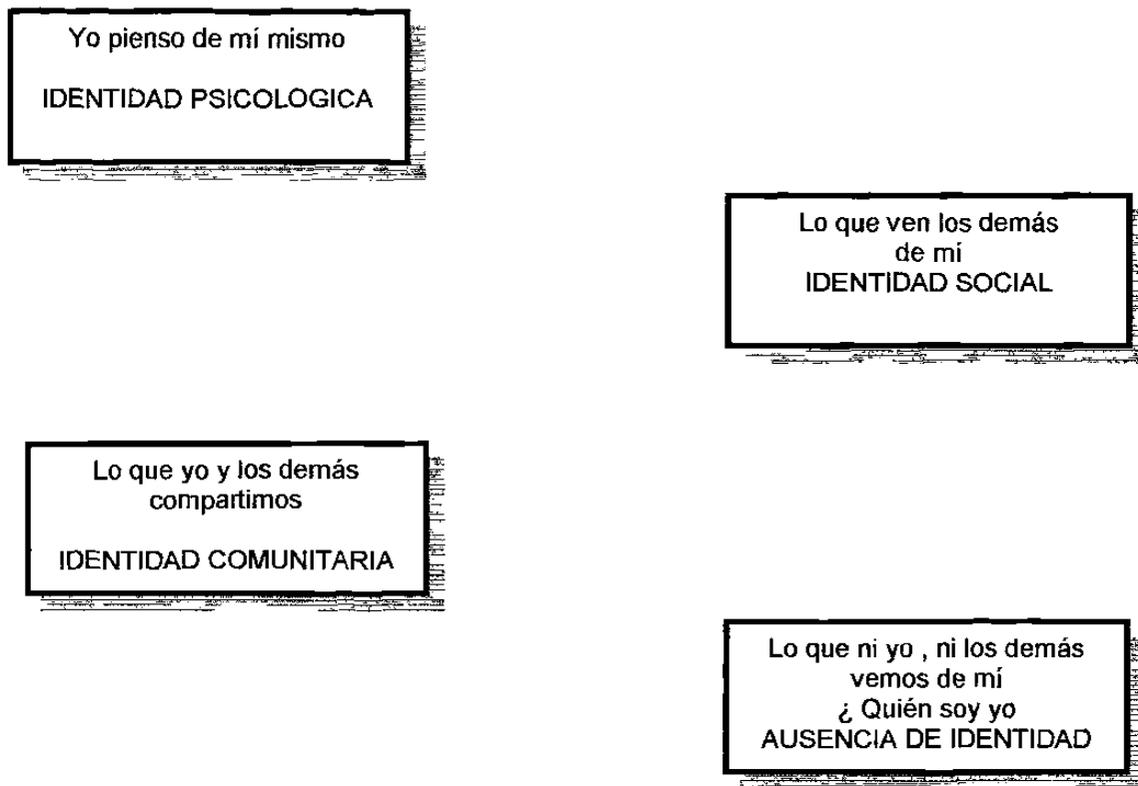


Figura 2. Ventanas de la Identidad

Sin embargo, cuando el mí mismo no se logra reconocer en la comunidad organizada se da una pérdida de identidad, tan severa que se vuelca en una pérdida de sentido por la vida, de sentido de pertenencia, a un grupo o a una comunidad, y de uno mismo.

CAPITULO 9

EL SLOGAN O LEMA.

El impacto que, en el electorado, provoque el Slogan o Lema empleado por los partidos políticos y/o sus candidatos, durante sus campañas electorales, será, en gran medida, sustancial para enfervorecer a la ciudadanía en el momento de la emisión del sufragio.

Bien cuidado el diseño y palabra a utilizar en estos elementos, se producirá un buen impacto en el público objetivo-meta, a quien va dirigido; pues es de observarse, que la publicidad y la propaganda acuden frecuentemente a la mentira o al razonamiento incorrecto (falacia) dado que su papel es ejercer una influencia, no un conocimiento; cuando mucho, las informaciones que se transmitan, servirán para reforzar esa influencia. Sin embargo, cada vez más es importante usar la mentira lo menos posible en tanto que:

- es más sencillo decir la verdad que construir una mentira;
- se corre menos riesgo de ser desmentido y
- porque de este modo se gana cierta reputación de credibilidad.

Pero recuérdese que no siempre basta decir la verdad para ser creído, es preciso que lo que se dice parezca verosímil a la población a la que uno se dirige. Cuando los candidatos al gobierno de la ciudad afirman que acabarán con la inseguridad de la misma en breve plazo, es lógico que haya una respuesta de escepticismo, recuérdese que los juicios relativos a la verosimilitud dependen de experiencias vividas y varían de una persona a otra y de una población a otra.

Sin embargo, la construcción de la realidad y de la credibilidad se da a partir del lenguaje y del lenguaje de cada medio, en función de las intenciones del emisor y de la forma en que exprese su mensaje.

Aquí llegamos a un aspecto importante de la reflexión: a la realidad la hemos llenado de significados y tal vez los significados sean diferentes a las palabras, por lo tanto, al ser diferentes, son imágenes o conceptos. Esto maneja el marketing, por eso el VW es Herbie y no un auto, algunos perfumes nos acercarán a una situación concreta vivida, la Pepsi representa el gusto de la siguiente generación 2 (generation next), etc. La publicidad trabajará con relaciones personalizadas.

Aun así cada palabra es evocada de manera diferente por cada individuo, elabora una imagen sobre ella, con un sentido que puede ser muy diferente al definido por el diccionario, la personalización de una marca a partir de ponerle nombre y rostro a un producto será el éxito de la publicidad en el siguiente milenio. Desde luego, estará basada en las percepciones, creencias, esto es, imágenes que tiene la gente de los objetos y de la forma en que les otorgue un sentido de pertenencia.

“A las palabras pueden vincularse las marcas de identidad”, poseen una carácter convencional ya que sirven para distinguir un objeto de uno o varios otros, para uso de varios interlocutores.

Tarea interesante y peligrosa en tanto que si se domina el lenguaje se puede controlar el pensamiento; hacer creer que una cosa existe o no, y hacer creer, a voluntad o casi a voluntad que algo es negro o blanco.

El pensamiento del hombre común no es crítico, ni es metódico, esta fácilmente expuesto a todas las sugerencias de la esperanza, la opinión y las creencias.

La creencia esta en ese terreno del pensamiento especulativo cuyo principal interés se concentra en el hombre, en su naturaleza, en sus valores y su destino.

Las creencias son expresiones que relacionan a un objeto con algún otro valor. Las creencias se establecen con cierto grado de probabilidad subjetiva, creo en algo hasta tanto me parezca subjetivamente probable que sea cierto. Las creencias se miden a partir de su intensidad y la valoración del producto. La actitud resulta de la suma de las intensidades de las creencias multiplicadas por las valoraciones de los objetos.

El slogan ó lema a difundir, puede hacer que ocurra algo. Si hay personas que siempre recurren a la abstención, en época de elecciones y después de escuchar ó leer el lema de la campaña de un candidato, tiene a su alcance la reflexión y al mismo tiempo la motivación para prescindir de ella, y tan solo emitir su sufragio, se considere, realmente, parte íntegra de la sociedad en que vivimos; entonces, ocurre algo. Por consiguiente, si tú medio, me informas, analizas, me creas conciencia política y yo voto por un partido, de la oposición en vez del de siempre, o me abstengo de hacerlo ¿de quién es la culpa, mía o del lema emitido, o del medio de difusión? He ahí un problema que deberían resolver los estudiosos de la redacción en el contenido de los mensajes y de la penetración de los medios.

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

CAPITULO 10

COMO SE PODRIA O NO GANAR LAS ELECCIONES

Para los partidos políticos y los movimientos, así como para una campaña electoral, es necesario tener ideología, organización y dinero; luego entonces, es difícil, para un candidato, llegar al triunfo sin tener ideología y organización; un candidato sin ideología no es candidato.

Así mismo, un candidato con organización e ideología tiene muchísimas posibilidades de ganar, de algún modo la organización garantiza el respaldo a un candidato una vez en el poder; por lo que una campaña debe estar sostenida en la estructura sólida del partido.

Una campaña consiste en la difusión importante de una propuesta, de una visión, de una serie de convicciones, de manera de ver y entender la política y la realidad nacional; con todo eso se trata de obtener adeptos de modo mayoritario y ganar.

Un buen candidato es quien “concentra la atención electoral: personalizada al partido y a su lucha en ese momento”.

Ganar elecciones no es cuestión de llenar plazas y dejar ahí el testimonial; deben fundarse en la organización y la profesionalización; uno de los retos, en la actualidad, es ganar votos “ sin perder la identidad como partido”, como antes se ha expresado.

La ciudadanía va a votar el día de los comicios electorales, si los partidos políticos y sus candidatos logran que se confíe en ellos, si se logra transmitir un

partido político confiable, con capacidad de respuesta y, sobre todo, de propuestas.

El error sería que se realizaran campañas “testimoniales o ideologizadas, pensando en que el electorado votara por sus candidatos nada más porque sí”; fatalmente cuando se piensa que se cuenta con el voto seguro, olvidando que tienen que ganárselo”.

Las encuestas realizadas, revelan que un factor determinante en la decisión del voto es: la identificación partidista.

Interesante es, destacar: Primero, que en las sociedades modernizantes la ausencia de partidos políticos sólidos, implica la imposibilidad de encabezar la acción política por vías pacíficas y ordenadas, y segundo, que incluso al hablar de partidos de masas, la participación consecuente es poco intensa y se expresa a través de la representatividad (electoral ó plebiscitaria). En efecto, la sociedad de masas no deja mucho espacio para la participación directa de la ciudadanía, como no sea de vez en cuando y sólo para tomar algunas decisiones trascendentales a la comunidad.

Quizá surgan en el futuro modelos alternativos de organización política que permitan prescindir de los partidos políticos, pero no se vislumbra aún esa eventualidad en el horizonte cercano. Es más probable que los partidos cambien y se adapten una y otra vez ante distintos desafíos y necesidades, conforme la sociedad en la que operan evoluciona técnicas y políticamente.

La recurrentes “crisis de partidos” han sido parcialmente superadas con nuevas combinaciones de organización partidista ó electoral; pero de dichas crisis, nunca han surgido (hasta ahora) modelos alternativos, eficaces y operativos, que prescindan de los partidos políticos. Sin embargo, el ideal

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

democrático de la participación directa no ha quedado en el museo de las ideas políticas, sino que sigue vivo en mentes.

En México, la idea de que es posible suprimir los partidos políticos no es mayoritaria, pero al parecer es compartida por una proporción nada pequeña de ciudadanos (37%). Al cruzar esa idea con diversas variables socioeconómica y políticas, en general no hay una variación importante: simpatizantes de todos los partidos, habitantes de grandes ciudades o pequeñas comunidades, hombres y mujeres de distintas escolaridades, creen en una proporción parecida que es posible prescindir de los partidos políticos en la vida moderna.

Creo que es posible prescindir de los partidos (Porcentaje)				
	General	PRI	PAN	PRD
No	63	62	67	62
Si	37	38	33	38
Total	100	100	100	100

Fig. 3.- Resultados de Encuestas sobre Desaparición de Partidos Políticos.

Esto es, quizás quienes profesan esa creencia no dispongan de la información suficiente para establecer la relación directa entre representatividad (a través de los partidos) gubernamental y estabilidad política. Es una cuestión de cultura cívica (en el sentido de contar con información adecuada, no de profesar ciertos valores) lo que explica la gran cantidad y variedad de ciudadanos que vislumbran un orden político moderno sin partidos. Eso no significa que no pueda hacerse política por fuera de los partidos, o que se niegue el derecho de los ciudadanos a postularse a cargos de elección popular de manera

independiente, que son formas de participación complementarias, no sustantivas, de la política partidista. En todo caso, si algún día podrá organizarse la política de masas sin partidos políticos de por medio, no está claro cómo podrá hacerse, ni se va cercano el momento en que eso ocurra.

CAPITULO 11

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PARTE DE LA VICTORIA O DERROTA DE UN CANDIDATO.

¿Qué pueden hacer los especialistas en mercadotecnia, para, realmente darle a la gente un servicio y un beneficio histórico, para crearle una cultura política a través de las campañas electorales?

Si un candidato goza del apoyo de los medios de comunicación y otro candidato es hostilizado por tales medios de comunicación, esa diferencia de tratamiento, ¿puede tener un significado electoral muy importante? ¿Los medios de comunicación serán constitutivos en la diferencia entre la Victoria o Derrota para un candidato?

Los medios masivos de comunicación, pueden ser analizados, en este contexto, a partir de algunas de las funciones que cumplen en nuestros días, como es la de construcción y reproducción de la opinión pública nacional. Conocer los alcances y particularidades de éstos, nos remite al análisis de procesos políticos que diversificaron el debate editorial e informativo en torno a las campañas electorales.

Con base a este aparato, cabe cuestionarse por las modalidades que este proceso asume en la opinión pública generada en los medios de comunicación, intentando complementar este enfoque con la explicación de otras funciones que permite caracterizarlos con mayor claridad en el contexto nacional, así por ejemplo, en prensa, el análisis cuantitativo y cualitativo de las columnas asignadas en los diarios de mayor circulación, a cada uno de los candidatos; nos aproxima a la comprensión de algunos de los rasgos que

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

perfilan las imágenes sobre el ejercicio del poder político, destacándose aquí el apuntalamiento paulatino y contradictorio de las identidades políticas partidistas y la de los ciudadanos, en coexistencia con la cultura política tradicional.

Es a partir de las primeras décadas del siglo XX que se perfilan algunos problemas que marcarán hasta nuestros días a la “vida pública” en México.

El seguimiento realizado por los medios de comunicación, de las campañas electorales, de los candidatos, permite mostrar como a través de ellos, logran reforzarse algunos referentes colectivos sobre el ejercicio de la política. Adicionalmente, tienen la ventaja analítica de que se sabe el día en que habrá de llevarse a cabo la elección, lo que no sucede con la mayor parte de los sucesos y acontecimientos políticos; además de la configuración que tomará el resultado: se emitirá determinado número de votos a favor de cada uno de los candidatos y partidos contendientes.

En las campañas electorales, “los candidatos empiezan a gobernar desde que hacen sus recorridos electorales... Los candidatos oficiales, sobre todo aquellos que aspiran al gobierno local y a la presidencia, no tienen duda de que serán gobernantes”. De hecho, millones de ciudadanos “conciben el papel de los candidatos oficiales, como el de gobernantes que empiezan a ejercer el poder en alguna medida”.

En la medida en que en nuestro país predomina una cultura política donde coexisten “el pragmatismo y la ausencia de una práctica basada en la primacía del interés colectivo y organizada sobre principios democráticos”, donde “la política aparece catalogada en el imaginario social como actividad propia de grupos más o menos herméticos... y la confrontación partidaria no deja de ser vista con incredulidad o ironía por gran parte de la población acostumbrada al dominio prácticamente absoluto de una sola organización

(PRI)" no es difícil percatarse que los medios de comunicación, no pueden escapar a esta concepción y práctica del quehacer político e informativo.

Consideramos que la principal responsabilidad social de los medios de comunicación, respecto, al menos, de un proceso electoral, consiste en presentar ante los ciudadanos los múltiples y diversos temas de debate en igualdad de circunstancias y oportunidad, independientemente de la fuerza que le atribuyamos a cada contendiente y de los resultados de las votaciones en procesos anteriores. Sin embargo, la organización y el contenido de los medios de comunicación, sigue sometida, en buena medida, al control centralizado, de la burocracia estatal y al uso mercantil-privado. Los medios de comunicación, en su conjunto, deben ser pluralistas y reflejar la diversidad política de la sociedad de la opinión pública, permitiendo el acceso de los distintos puntos de vista y el derecho de replicar de los ciudadanos.

La creciente tendencia, en algunos estados de la república, a generarse una cultura política democrática, esto es participativa, tiene forzosamente que compenetrar a los medios de comunicación, punto nodal, en muchos casos, de una relación positiva y constructiva entre gobernantes y gobernados.

En principio, dos serían las temáticas a estudiar: la eficacia de los medios de comunicación para alcanzar determinados fines (persuasión, movilización, información, etc.) y de quién es el poder que ejerce los medios de comunicación ¿del conjunto de la sociedad, de una clase, grupo o fuerza social o política determinada, de los emisores individualmente considerados?

Es pertinente indicar que el estudio de la comunicación de masas se basa en la premisa de que los medios de comunicación crean efectos, pero éste parece ser el punto sobre el que existe menor certeza y mayor desacuerdo. Existen muchas dudas, fundadas muchas veces en estudios empíricos de gran

validez científica, sobre el grado de incidencia y la clase de efectos que producen los medios de comunicación.

En gran medida, pero no del todo, los medios de comunicación, pueden coadyuvar a la construcción de consensos en cuanto a los métodos o fórmulas bajo las cuales las decisiones se producen y se aceptan las reglas que permiten la designación de quienes deciden.

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

CAPITULO 12

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir este trabajo de tesis, sustentado con el tema " El Marketing en las Campañas Electorales, me conduce a presentar las siguientes:

CONCLUSIONES

PRIMERA: Actualmente las encuestas sobre intención del voto o de preferencias electorales han venido ocupando un lugar destacado en los espacios informativos de nuestro país. Contrariamente a lo que otros puedan pensar, una encuesta preelectoral no predice cómo votará exactamente la ciudadanía; lo que hace es ofrecer un panorama de lo que la gente externa acerca de las elecciones en el momento que se formulan las preguntas de la encuesta.

SEGUNDA: La comunicación social, se ha convertido, dentro del marco de las campañas electorales, en un espacio social estratégico en el que se generan las grandes corrientes de pensamiento social, se configura las tendencias e inclinaciones políticas y se establecen los sistemas de preferencia de los ciudadanos. Y por ende, al hablar de comunicación social, se habla de medios masivos de comunicación.

SEPTIMA: En el México de finales del siglo XX la hegemonía política del país ya no se construye mediante el mitin tradicional y sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista, sobre todo mediante la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, especialmente, los modernos canales electrónicos.

OCTAVA: Por lo expuesto, la importancia crucial de reflexionar, en términos electorales acerca de cómo emplear los medios de información colectivos para conquistar las victorias electorales; qué estrategias de mercado, de ingeniería cultural se deben aplicar para ganar las elecciones; cómo responder a través de los canales de difusión al corazón y al estómago del "México profundo" que cada vez despierta con mayor fuerza y; cómo producir una verdadera esperanza que integre las demandas y las exigencias de participación milenaria de los principales grupos marginados del proyecto de desarrollo modernizador.

NOVENA: Ante todo, es vertebral que la sociedad civil presione a la opinión pública para que se estudie y reglamente jurídicamente la operación política de los medios de comunicación colectivos para construir condiciones más democráticas del juego electoral en México.

RECOMENDACIONES

Los tiempos son cambiantes, pero los publicistas tienen algunos planes para el futuro y recomiendan a los estrategas del marketing "del marketing mix", algunas propuestas, como ejemplo, las del publicista Teófilo Marcos, para el próximo milenio: Levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia.

Levedad: la revolución industrial de este milenio fue la de las grandes máquinas, los grandes complejos industriales, las grandes estructuras. La revolución del próximo milenio, que ya está aquí, es la de los flujos de información que corren por circuitos y redes, en forma de impulsos electrónicos. Esto se traduce en la publicidad a dos principios estratégicos básicos:

A) Levedad en la estructura de las agencias. Es necesario pasar de las estructuras pesadas y complejas a estructuras leves y ágiles; es necesario pasar de las pirámides a las unidades de negocio. Unidades de negocio como estructuras funcionales, ágiles, no burocráticos, de valor añadido en todos los niveles.

B) Levedad en la filosofía que debe presidir la elaboración de la estrategia global de las campañas y que se concreta en los principios creativos de: SENCILLEZ, SIMPLICIDAD, CLARIDAD en los objetivos, en los planteamientos estratégicos, en la resolución final de las campañas. Levedad en la resolución final de las campañas. Levedad en imágenes. La MARCA como protagonista y el uso, siempre que se pueda, de algún SÍMBOLO que distinga, personalice y potencie a nuestra marca, dotándola además, de la potencia y universalidad del lenguaje simbólico. Y, finalmente levedad en la explotación de las estrategias, entendida como "economía" en el uso de recursos: creativos y económicos.

Rapidez: Vamos siempre de prisa. Las agencias y publicitarios se han convertido en máquinas enloquecidas de actuar por actuar, eso sí a toda velocidad. Esto que es negativo desde la gestión, es algo muy importante desde la perspectiva de la comunicación publicitaria, de la creatividad, porque la palabra rapidez tiene otros significados: inmediatez de comprensión del mensaje publicitario, reconocimiento instantáneo de quién comunica, captación

inmediata de qué se comunica, percepción automática del "mundo" que se proyecta.

Exactitud: Pasó la era del "performance" hoy todos los productos son prácticamente iguales.

La exactitud, en términos creativos, significa: OBRA BIEN DEFINIDA, singular, notoria, única, rápidamente perceptible. IMÁGENES NÍTIDAS, claras, sencillas, incisivas, memorables. PRECISIÓN MAXIMA EN EL LENGUAJE, tanto en el visual como en el verbal; si puedes contar una historia con una sola imagen, no uses dos. Si puedes transmitir un mensaje con cinco palabras, no uses diez. UTILIZACIÓN DE SÍMBOLOS siempre que sea posible. Unidos a la marca crean mundos de enorme valor agregado por la propia fuerza del símbolo.

Visibilidad: Es tal la profusión de imágenes, signos, llamados de atención del mundo en que vivimos que ya no vemos ni oímos.

La gente desarrolla sistemas de desconexión, de "zapping" mental y visual para protegerse de tanto ruido. La publicidad para ser eficaz, debe ser visible.

Multiplicidad: como parte de una comunidad integral, estará dada en la capacidad que pueda desarrollar la publicidad para proponer una imagen única reforzada capaz de evocar imágenes polisémicas sin distraer el objetivo central.

Consistencia: La publicidad necesita consistencia en la base empresarial, en el discurso, en los hechos y también en los planteamientos profesionales: mayor preparación, mayor calidad, mayor rigor, mayor responsabilidad.

La mercadotecnia real significa:

a) Proveer al consumidor con mayores satisfacciones que aquellas ofrecidas por los competidores;

b) Poder comunicarse de manera más sensible y más persuasiva con los consumidores, en un momento en que se espera que los mensajes publicitarios se dirijan a más personas en más lugares, en más idiomas que antes.

Si la relación entre consumidor-marca es crucial se puede fácilmente imaginar porqué están importante esta relación en la política: es una relación cara a cara. Cada persona tiene un fuerte o casi, protector sentimiento sobre sus preferencias políticas así como la tienen por sus productos y servicios de preferencia. Eso formará, como es lógico, una mezcla confusa de datos y emociones.

El arte, por tanto, de manejar la imagen o marca es entender la personalidad deseada de la misma, y que cada uno de los factores citados contribuya a incrementar el deseo total de la marca en sí, esto es, la necesidad de simpatizar o confiar en tal o cual político.

La comunicación es un estado de ánimo, una actitud, una idea preconcebida, un principio de funcionamiento. Los avances tecnológicos deberán permitir que se efectúen comunicaciones de mercadotecnia integrada de manera rápida, totalmente confiable y de óptima calidad.

BIBLIOGRAFIA

Ai Camp, Roderic

Encuestas y Democracia; Opinión Pública y Apertura Política en México.
México, Siglo Veintiuno Editores, S.A. de C.V.
1997, 231 Págs.

Baena Paz, Guillermina

Credibilidad Política y Marketing Mix
México, Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
1998, 172 Págs.

División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Sociológica; Transición y Democracia en México
El Sistema Político Hacia Fin de Siglo
México, Eón Editores, S.A de C.V.
1989, 276 Págs.

Kotler, Phipli y Garg Armstrong

Fundamentos de Mercadotecnia
Traduc. Guillermina Cuevas Mesa
México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
1998, 654 Págs.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
México, Instituto Federal Electoral
1996, 453 Págs.

Federico Reyes Heróles, Director

Este País

Revista Mensual No. 73

México, D.F.

Abril de 1997.

E
L

M
A
R
K
E
T
I
N
G

E
N

L
A
S

C
A
M
P
A
Ñ
A
S

E
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

LISTADO DE FIGURAS

Figura No. 1	Conceptos Básicos de la Mercadotecnia	9
Figura No. 2	Ventanas de la Identidad	67
Figura No. 3	Resultados de encuesta sobre desaparición de Partidos Políticos	71

E
LM
A
R
K
E
T
I
N
GE
NL
A
SC
A
M
P
A
Ñ
A
SE
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

LISTADO DE REFERENCIAS

- (1) Levín, Barón
 La Importancia Fundamental Que Tiene la Publicidad en el
 Funcionamiento de las Economías Modernas.
 Entrevista con Norman Vale
 Apertura
 1993, Pág. 37
- (2) Hall, Edward T
 Más Allá de la Cultura
 Barcelona, Editorial Gustavo Gili
 1978, Pág. 11
- (3) Bell Chairman, David A.
 Tomorrow's Consumer: Partner or Adversary or Why
 Being "Marketing-driven"
 Congreso Cancún, México
 Mayo 16 de 1994
- (4) Menéndez, Antonio
 Movilización Social
 México, Págs. 76-77
- (5) Montero, Sergio
 Entrevista con Sergio López
 Director AMAP
 México, 1994

- (6) La Publicidad Mexicana según Guillermo Cordera
En apertura.
México, Mayo 1994
Págs. 67-68
- (7) La Publicidad Mexicana según Guillermo Cordera
En apertura.
México, Mayo 1994
Págs. 67-68
- (8) Las Principales Agencias de Relaciones Públicas
México, ADCebra
Junio, 1992
- (9) Investigadores de Mercados, Boom Cualitativo y Electores.
México, ADCebra No. 63
Mayo de 1997, Págs. 1-66
- (10) Fernández, Claudia y Alberto Aguirre
Apuestan Candidatos y Partidos a Ganar Imponiendo Percepciones de Sí
Mismos
México, El Universal
Mayo 27 de 1997, Pág. 1,12
- (11) Martí Brito, Laura
Hasta que la Muerte Nos separa
En Apertura, abril de 1994
Pags. 6-8

- (12) Fernández, Claudia Alberto Aguirre y Lucero Ramirez
Exitosa Transformación de CCS; La Asesoran
20 Especialistas.
México, El Universal
Mayo 28 de 1997
Págs. 1-26
- (13) Fernández, Claudia y Alberto Aguirre.
Apuestas Candidatos y Partidos a Ganar
Imponiendo Percepciones de Sí Mismos
México, El Universal
Mayo 27 de 1997
Pág. 12
- (14) "An Interactive Life"
En Newsweek
Mayo 31 de 1993
Págs. 40-48
- (15) Chertorirski, Isaac
La Construcción de Imágenes en Política
México, UNAM
1990, Pág. 315
- (16) Rapp, Stan
El Camino Directo Hacia El Poder Político
En Apertura, Feb. De 1994
Págs. 10-12

- (17) Furones, Miguel A.
El mundo de la Publicidad
España, Salvat
1984, Pág. 27
- (18) Sartori, Giovanni
Homo Videns. La Sociedad Teledirigida
Madrid, Taurus
1998, Págs. 159
- (19) Doise, W. J.C. Deschamps y G. Mugng
Psicología Social Experimental
Barcelona, Editorial Hispano-Europea
1985, Pág. 57

GLOSARIO DE TERMINOS

Campaña.

Serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.

Campaña Electoral.

Conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

Carisma.

Don espiritual otorgado a grupos o individuos; fascinación, gran prestigio del que goza algunas personas.

Encuesta Electoral.

Muestra, estadísticamente, el comportamiento social, no hace predicciones, sino un corte de la realidad; cumple además una función importante en la sociedad industrial moderna, apoyada en los medios de comunicación masiva. Es un instrumento más de "control social".

Marketing.

Mercadeo; salida económica; buscar nuevos mercados. Factor clave del éxito comercial; en el sentido moderno "satisfacer las necesidades del comprador". Conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

Mercadotecnia.

Proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

Mercadotecnia Social.

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta.

Multimedia.

Por multimedia, Sartori entiende la unificación en un solo medio de la palabra escrita y hablada, además del sonido y la imagen.

Penetración Publicitaria.

Se realiza después de un periodo de exhibición de la campaña para analizar algunos puntos básicos y áreas colaterales.

Planeación.

Proceso de establecer metas para lograr objetivos.

Planeación Estratégica.

Proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una organización y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia.

Propaganda.

Uso más o menos deliberado, planificado y sistemático de símbolos, mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas con el propósito de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, a la vez de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

DATOS GENERALES.

Lic. Elvira González Rodríguez

Soltera

Originaria de Monclova, Coah.

DATOS FAMILIARES.

Padre: Indalecio González González (+)

Madre: María Cesárea Rodríguez Valdez (+)

Con este trabajo pretendo obtener el grado de Master en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales.

ESTUDIOS

Graduada en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León; percibiendo el título de Licenciada en Ciencias Jurídicas en 1974, con Cédula Profesional No. 2898532

D.- DESARROLLO PROFESIONAL

1.- ACTIVIDADES EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

- 1972-1980 Escribiente de la Agencia de Ministerio Público Investigadora Núm. Siete en Materia Vial de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Nuevo León.
- 1977-1978 Jefe "G" de Servicios Federales de la Dirección General de Derechos Agrarios.
- 1980-1985 Oficial de Partes de las Agencias de Ministerio Público Investigadoras en Materia Vial de la Procuraduría General de Justicia en el Estado de Nuevo León.
- 1985-1988 Agente de Ministerio Público Investigador Adscrito a la Dirección de Averiguaciones Previas de la Procuraduría General de Justicia en el Estado de Nuevo León.
- 1988-1990 Agente de Ministerio Público Investigador Número Cinco en Materia Vial de la Procuraduría General de Justicia en el Estado de Nuevo León.
- Febrero a Vocal de Capacitación Electoral y Educación Cívica de la Junta
Agosto de Ejecutiva Distrital del IX Distrito Electoral Federal Delegación
1991 Nuevo León del Instituto Federal Electoral.
- Agosto de Vocal Secretario de la Junta Ejecutiva Distrital del IX Distrito
1991 a la Electoral Federal del Instituto Federal Electoral en el Estado de
Fecha Nuevo León (actualmente 08 Distrito Electoral Federal.)

E
L

M
A
R
K
E
T
I
N
G

E
N

L
A
S

C
A
M
P
A
Ñ
A
S

E
L
E
C
T
O
R
A
L
E
S

2. ACTIVIDADES DOCENTES

1976 a la Maestra de la Preparatoria Número Nueve de la Universidad
fecha Autónoma de Nuevo León.

1977-1991 Maestra de la Preparatoria Número Tres de la Universidad
Autónoma de Nuevo León.

1984-1986 Jefe del Area de Filosofía de la Escuela Preparatoria Número Tres
de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

1987-1991 Maestra Responsable de Grupos Asignados en la Escuela
Preparatoria Número Tres de la Universidad Autónoma de Nuevo
León.

1983 Maestra Responsable de diversos Grupos Asignados en la
a la fecha Escuela Preparatoria Número Nueve de la Universidad Autónoma
de Nuevo León.

