

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA  
Y ADMINISTRACION



"LA MERCADOTECNIA EN LA POLITICA"

POR: ERNESTO MANUEL CORTAZAR MARTINEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL  
GRADO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS CON ESPECIALIDAD  
EN MERCADOTECNIA

MARZO - 2002

TM

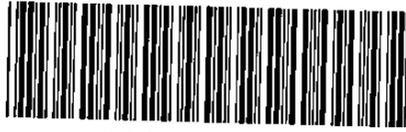
Z7164

.C8

FCPYA

2002

.C677



1020147069

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA  
Y ADMINISTRACION



"LA MERCADOTECNIA EN LA POLITICA"

POR: ERNESTO MANUEL CORTAZAR MARTINEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL  
GRADO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS CON ESPECIALIDAD  
EN MERCADOTECNIA

MARZO - 2002



725

TM

Z7

.C8

4

2002

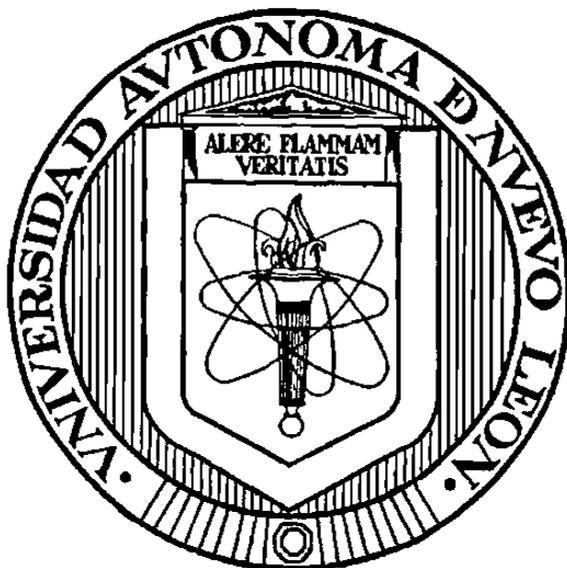
.C677



FONDO  
TESIS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



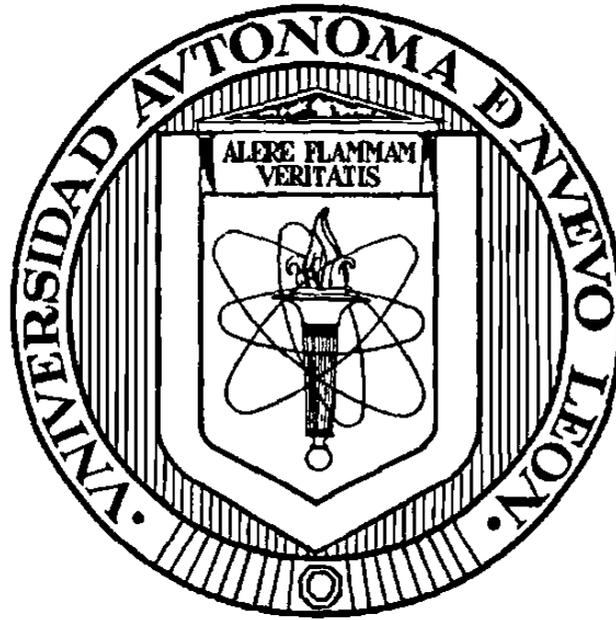
**TITULO:  
"LA MERCADOTECNIA EN LA POLÍTICA"**

**POR: ERNESTO MANUEL CORTAZAR MARTÍNEZ**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.**

**MARZO / 2002**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**“LA MERCADOTECNIA EN LA POLÍTICA”**

Aprobación de Tesis:

DR. JOSÉ BARRAGÁN CODINA  
Presidente y Asesor de Tesis

M.R.H. SALVADORA PEÑA WARDEN  
Secretario

M.E. JOSÉ MANUEL MENDOZA GOMEZ  
Vocal

MAP. FRANCISCO JAVIER JARDINES GARZA  
Subdirector de Postgrado

MARZO / 2002

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al Dr. José Barragán Codina quien con su apoyo, conocimientos, orientación y consejos me permitió darle seguimiento y fin a esta investigación.

Al Director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración el C.P. Horacio Bernal Rodríguez por todo el respaldo administrativo que me brindo.

Al Subdirector de Postgrado de la División de Postgrado de la Facultad de Contaduría Pública y Administración el MAP. Francisco Javier Jardines Garza por el apoyo que se me dio durante el proceso de titulación..

A mis compañeros maestros que de alguna manera colaboraron con sus comentarios y experiencias en el tema que investigue.

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y apoyarme siempre en todos los momentos que lo he necesitado.

A mi esposa Sra. Juanita Ancira Cortazar por el cariño, amor, comprensión y apoyo que siempre me ha dado en todos los momentos de mi vida, luchando siempre por un mismo objetivo, por nuestra felicidad y progreso de nuestros hijos.

A mis hijos Ernesto, Carlos y Gerardo de los que me siento muy orgulloso porque ya todos son unos profesionistas, pero mas que eso por que han demostrado ser unos hombres responsables y que la educación que les dimos la están aplicando.

A mis padres Sr. Ernesto Cortazar Villanueva (+) y Sra. Minerva Martínez de Cortazar gracias por haberme enseñado que lo mas importante en la vida es el amor y haber sido un ejemplo siempre como padres.

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
<b>Agradecimientos</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>1.- Introducción y objetivos</b>	1
<b>2.- Planteamiento de la Hipótesis</b>	4
<b>3.- Análisis de la Situación Actual</b>	6
<b>4.- Marco Teórico</b>	8
4.1 Mercadotecnia	8
4.2 Proceso Mercadológico	9
4.2.1 Planeación Estratégica	9
4.2.2 Análisis del Entorno	9
4.2.3 Investigación y Segmentación de Mercados	10
4.2.4 Producto	11
4.2.5 Precio	12
4.2.6 Plaza	12
4.2.7 Promoción	13
4.2.8 Benchmarking	13
4.3 Mercadotecnia de Servicios	14
4.4 Mercadotecnia Electoral	15
4.5 Mensaje de Campaña: Persuasión y Seducción	16
4.5.1 Caso Testigo: Diputación Nacional Salta- Argentina	20
4.5.2 La Campaña	24

4.5.3 Funciones e Importancia	29
4.5.4 Análisis del Entorno	29
4.5.5 Segmentación e Investigación del Mercado Electoral	31
<b>5.- Modelo de Estudio Propuesto: Estrategia en Comunicación Política</b>	<b>32</b>
5.1 Metas	32
5.2 Definición	32
5.3 Modelos	33
5.3.1 Repetición del Pasado	33
5.3.2 Modelo del Péndulo	33
5.3.3 Modelo de Juegos	34
5.3.4 Modelo de Ciencia Militar	34
5.3.5 Modelo de Ciencia Política	35
5.3.6 Modelo de Partido Político	36
5.3.7 Modelos de Administración Pública	37
5.3.8 Modelo de Mercadeo Comercial	37
5.3.9 Modelo de Mercadeo Político	39
<b>6. Planeación estratégica de Campaña</b>	<b>40</b>
6.1 Planeación Estratégica de Campañas Políticas	43
6.2 Mezcla de Mercadotecnia Política	44
<b>7.- Conclusiones y Comprobación de la Hipótesis</b>	<b>50</b>
<b>8.-Anexo 1</b>	<b>51</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>52</b>
<b>Anexo 3</b>	<b>54</b>
<b>9.- Bibliografía</b>	<b>57</b>

## **1. Introducción y Objetivos**

La Mercadotecnia es una función que identifica las necesidades y los deseos del cliente, determina los mercados a los cuáles puede servir y programas apropiados para atender aquellos.

Sin embargo, la mercadotecnia es una filosofía que guía a toda la organización. La mercadotecnia esta a nuestro alrededor y todos necesitamos saber algo acerca de ella; actualmente es una función utilizada no sólo por las compañías de fabricación, los mayoristas. los negocios en general o los medios de comunicación sino por toda clase de individuos y de organizaciones. Ningún resort puede obtener los turistas necesarios sin el desarrollo y la puesta en practica de planes mercado lógicos. Las personas en todas las organizaciones mencionadas anteriormente necesitan saber como definir y segmentar un mercado y cómo posesionarse para poder dar servicios que satisfagan una necesidad para los segmentos meta que se han elegido.

Debido a que la mercadotecnia se desarrolla de distintas maneras es fácil apreciar el papel que desempeña en nuestras vidas. La mercadotecnia tiene lugar siempre que una unidad social trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así. la esencia de la mercadotecnia una transacción o intercambio. En esta acepción tan amplia, la mercadotecnia consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.

El intercambio es una de las formas en que podemos atender nuestras necesidades. Supongamos que queremos algo, podemos hacerlo nosotros mismos o bien recurrir a algún tipo de coerción para conseguirlos o de otro modo ofrecer algo a alguien que nos lo de a cambio de lo que le ofrecemos. Para que se de el intercambio deben cumplirse las siguientes condiciones :

-Deben intervenir dos o mas unidades sociales (individuos u organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer. Si uno es totalmente autosuficiente en algún. aspecto, no se requiere un intercambio.

-Las partes deben participar voluntariamente.

-Las partes aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas de que se beneficiaran con el. Por ejemplo en el caso de una elección política, las cosas de valor son los votos del electorado y la representación de los votantes por parte del candidato.

-Las partes deben comunicarse entre si. La comunicación puede realizarse de distintas maneras, pero sin comunicación no se dará el intercambio.

En la actualidad la mercadotecnia es utilizada por los diferentes partidos políticos, diseñando sus campañas y programas políticos para satisfacer la necesidad de sus partidarios y de ir ganando adeptos buscando convencer a la comunidad de que su filosofía es la que hará el cambio por tantos esperado.

Se entiende por objeto de estudio el fenómeno o conjunto de fenómenos cuyo conocimiento, suficientemente desarrollado, da lugar a una ciencia, todo objeto de estudio constituye de dos elementos: el empírico y el teórico. El empírico es, en cierta forma la materia prima que sustenta el desarrollo , da certeza y confiabilidad a las investigaciones y, en última instancia, refuta o acepta las conclusiones empíricas. Por su parte el teórico busca la generación de patrones, marcos explicativos y referenciales aplicables a múltiples casos; da sustento científico y epistemológico, sistematiza y hace avanzar el conocimiento.

El ámbito de estudio de la mercadotecnia política es infinito en la medida que los fenómenos políticos ligados con el proceso de legitimidad, acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras del poder político también lo son. Su dinamismo, pluralidad y constante renovación hacen de la mercadotecnia política una disciplina que sólo permite una aproximación incompleta de la realidad.

El proceso de intercambio político en momentos electorales se da entre ciudadanos y élites políticas o aspirantes a ocupar posiciones de poder en las estructuras gubernamentales. Los candidatos ofrecen mejores políticas públicas, posibles soluciones para resolver problemas de interés público, expectativas para un mejor futuro o perfiles político-profesionales.

El proceso de comunicación política incluye todos los esfuerzos que realizan candidatos y partidos para lograr persuadir al elector obtener el voto a su favor, en el que sobresalen los anuncios propagandísticos en medios electrónicos, pinta de bardas, gallardetes, objetos utilitarios y un sin fin de medios de propaganda.

Los planes de campaña incluyen el diagnóstico del mercado sociopolítico, los objetivos y metas que se buscan alcanzar, las estrategias y acciones específicas para cubrir las metas trazadas, Los mecanismos de acceso al poder político en un marco democrático y el proceso de legitimidad de la élites gobernantes son otros de los aspectos integrantes de este campo del conocimiento, Ahí como los instrumentos, métodos y estrategias para la investigación del mercado político.

## **2. Planteamiento de la Hipótesis**

En el devenir histórico, el hombre ha trazado metas y su preocupación ha sido alcanzarlas. Al considerar cualquier teoría o explicación sobre el origen de la sociedad humana, podemos afirmar que dicha sociedad se integra con hombres que la dirigen y con hombres que acatan los mandatos del dirigente, en busca de lograr los fines que la misma sociedad ha establecido.

Así encontramos que la sociedad, en relación al ejercicio del poder; podemos dividirla en dos, por un lado los que gobiernan o ejercen el poder y por otro los que son gobernados.

Durante los periodos eleccionarios que hemos vivido nos hemos dado cuenta que los partidos políticos han utilizado las mismas formas de hacer la mercadotecnia que consiste en las famosas pancartas, llenar de propaganda los postes, pintar algunas paredes, algunos negocios que son amigos les permiten poner su propaganda y los mítines donde el candidato aprovecha la oportunidad de expresar con libertad su propuesta política y de tratar de ganarse a todos los ciudadanos que asistan a este evento; todo esto es planeado con anticipación por el equipo que esta encargado de establecer la ruta, el tiempo que va a durar cada evento, lo que se va a hablar de acuerdo al lugar y al tipo de gente al que se va a dirigir ya que es de suma importancia que tenga el impacto esperado por el partido que lo esta llevando a cabo.

Podemos observar que en todas las sociedades, ha sido tema de suma importancia la forma en que han de ser elegidos los gobernantes o personas que ejercen el poder, siendo lo mas común hoy en día que se haga a través de elecciones libres, periódicas, teniendo como principal mecanismo la participación de todos los ciudadanos. En este trabajo lo que se pretende demostrar es que actualmente las campañas políticas utilizan la mercadotecnia para lograr obtener mejores resultados al lograr un mayor numero de ciudadanos que voten por su partido político.

Lo que se quiere remarcar en esta investigación es que el uso de la mercadotecnia política fue determinante para que un partido político llegara al poder haciendo uso de la mercadotecnia anteriormente mencionada mas todos los medios electrónicos que los apoyaron como fueron el radio, la televisión y los correos electrónicos. Ver anexo3 ahí se encuentran algunas fotos de videos utilizadas por el equipo de la campaña de Fox son siete videos donde le hacen promoción a su campaña dando una serie de información a los ciudadanos para que votaran por el se encuentra en la pagina [www.foxg.mx](http://www.foxg.mx)

### **3. Análisis de la Situación Actual**

Con el objeto de hacer del conocimiento público las propuestas que cada uno de los partidos políticos ofrecen durante los procesos electorales y obtener el voto de los electores, cuentan con un plazo, en el que se exponen los planes que proponen a la ciudadanía realizar si es que son los vencedores de esta contienda, hacen uso de lo que se conoce como campañas políticas, y es aquí donde interviene la mercadotecnia política su objetivo es hacer llegar al ciudadano su plan de trabajo para lograr su voto, esto era en un principio cuando se empezaron a utilizar las campañas políticas. En nuestra época es convencer a la gente para que voten por ese partido utilizando los medios de comunicación masiva, medios que tienen una cobertura mayor que cualquier otra forma de hacer propaganda o publicidad.

La mercadotecnia es indispensable en el proceso de comunicación política, siempre y cuando este orientada por valores éticos y se dirijan con el fin para el que fue creada.

La satisfacción de las necesidades trae consecuentemente, el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, dado que los modelos de mercadotecnia utilizados en los países en vías de desarrolló, deben de poseer un contexto social, histórico, político y económico.

Actualmente en nuestro país tenemos los siguientes partidos registrados: (PRI) Partido Revolucionario Institucional, (PAN) Partido de Acción Nacional, (PRD) Partido de la Revolución Democrática, (PT) Partido del trabajo, (PCD) Partido del Centro Democrático, (PARM) Partido Autentico de la Revolución Mexicana, (CD) Convergencia por la Democracia, (PVEM) Partido Verde Ecologista de México (PSN) Partido de la Sociedad Nacionalista, (DS) Democracia Social, (PAS) Partido Alianza Social.

De los cuales el partido mas antiguo y que mas años ha durado en al poder es el Partido Revolucionario Institucional (PRI), este partido nace de la Revolución Mexicana como producto dela lucha contra la dictadura y su injusto orden

económico social. Representa a los trabajadores del campo y la ciudad, obreros, campesinos y las clases populares. En el pasado 2 de julio participaron por el Partido Revolucionario Institucional Francisco Labastida, Vicente Fox Quezada por la Alianza por el Cambio compuesta por el Partido Acción Nacional y el Verde Ecologista, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por el Partido de la Revolución Demócrata, por el Partido del Trabajo Porfirio Muñoz Ledo, por el Partido del Centro Democrático Manuel Camacho Solís y por el Partido Demócrata Social Gilberto Rincón Gallardo. En esta elección el número de ciudadanos que participaron fueron 58 millones. En esta ocasión el PRI no pudo persuadir a los ciudadanos con su plataforma política debido a la situación por la que el país se encuentra como lo es la economía, el desempleo la inseguridad los malos manejos administrativos y que aparte de ello la globalización también juega su papel importante en las decisiones de la ciudadanía. Todo esto lo manejaron los partidos opositores logrando una campaña política en contra del partido que más años ha durado en el poder y logrando su objetivo. Los resultados se pueden observar en el anexo 2 proporcionada por el IFE, donde nos muestra los resultados de todo el país por estado, para cada candidato. El anexo 1 nos muestra los resultados pero en gráfica por partido.

## **4 MARCO TEORICO**

### **4.1 MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad con la internacionalización de la economía y los elevados índices de competitividad, para la venta de un producto o servicio resulta indispensable el conocimiento y la aplicación de dicha disciplina.

“La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar mas adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”

Al hablar de satisfacción de las necesidades del cliente nos referimos a los beneficios que éste obtiene con un producto o servicio. La satisfacción del cliente proporciona tres tipos de beneficios:

- El de la forma o función; que se origina en los atributos y características del producto.
- El de posesión; que resulta de la satisfacción de consumir o utilizar el producto.
- El del tiempo; derivado de la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de este en un lugar adecuado y accesible.

## **4.2 PROCESO MERCADOLÓGICO**

### **4.2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Su propósito es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinan adecuadamente , a la vez que se minimicen posibles riesgos.

Los elementos que forman un plan estratégico son:

- Filosofía
- Credo
- Valores
- Compromiso
- Visión
- Misión
- Objetivos estratégicos
- Políticas estratégicas
- Estrategias
- Programa

La planeación estratégica de mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno y la investigación de mercados.

### **4.2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis del entorno incluye las tendencias de mercados, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores; se realiza a través del estudio de fuentes estadísticas e informes de la investigación de mercados; mediante el análisis será posible identificar los clientes y las estrategias mas adecuadas.

### 4.2.3 INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas. Cuenta con las siguientes etapas:

- Determinación del problema
- Definición de objetivos
- Delimitación de la población
- Diseño de esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra
- Elaboración de los instrumentos de la investigación
- Aplicación del cuestionario piloto
- Cuestionario definitivo
- Tabulación
- Informe de resultado

La segmentación de mercados ayuda a que las organizaciones identifiquen claramente el grupo de consumidores o usuarios actuales y potenciales a los cuales deben dirigirse los objetivos de su plan estratégico.

.La segmentación puede ser:

**Indiferenciada;** cuando no distingue ningún segmento y simplemente se ofrece el producto o servicio a la población en general.

**Diferenciada;** consiste en segmentar categorías de clientes: sus ofrecimientos en cuanto a características del satisfactor, precios, distribución, publicidad y ventas.

**Concentrada;** reconoce la existencia de diferentes segmentos, sin embargo concentra sus esfuerzos en uno solo.

**Geográfica;** cuando se clasifica al mercado por ubicación física o geográfica.

**Demográfica;** se estratifica a la población de acuerdo con rasgos socioeconómicos , edad sexo y clase social.

**Comportamiento;** se realiza con base en los motivos y hábitos de los consumidores.

**Psicográfica;** se segmenta de acuerdo con las características sociales y psicológicas.

La segmentación debe ser:

- **Factible;** que la organización pueda satisfacer sus necesidades.
- **Identificable;** que sea posible conocer sus características o atributos.
- **Rentable;** que sea redituable.
- **Influenciable;** que sea susceptible a la influencia.

#### **4.2.4 PRODUCTO**

Se refiere a la definición del conjunto de atributos y cualidades tangible, tales como presentación, empaque, diseño y contenido; e intangibles como marca, imagen, ciclo de vida, y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Para el caso de un servicio, comprende atributos intangibles.

La American Marketing Association define el producto “como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un cliente para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

Existen tres conceptos de producto:

**Producto Básico;** se refiere a lo que está comprando el cliente en términos de algo que resuelve un problema.

**Producto real;** que comprende calidad, características, estilo, marca y empaque.

**Producto y el valor agregado;** o sea los servicios y beneficios adicionales, que el cliente recibe al adquirir el producto, tales como entrega, crédito, garantía e instalación.

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida integrado por las siguientes etapas:

**Introducción;** se inicia con el lanzamiento del mercado, es un lento periodo de ventas.

**Crecimiento;** Rápida aceptación del mercado.

**Madurez,** el producto alcanza su completa penetración en el mercado, lo aceptan la mayoría de los compradores.

**Declinación;** fuerte desarrollo en ventas, a la vez que inicia la disminución de la aceptación del producto.

#### 4.2.5 PRECIO

“Consiste en el conjunto de métodos y técnicas para determinar el valor de un producto”.

En la mercadotecnia social y política, el factor precio no existe, más bien se valúan los costos sociales.

#### 4.2.6 PLAZA

Elaborar un excelente producto rara vez constituye un elemento suficiente para asegurar el éxito de una organización; es necesario desarrollar medios para que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar más adecuados.

“La distribución o logística incluyen la planificación de estrategias, la selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado”.

Existen distintos tipos de distribución:

**Intensiva;** se fundamenta en un gran número de intermediarios para lograr una mayor cobertura en el mercado.

**Selectiva;** intermediarios que comercializan el satisfactor de acuerdo con ciertas consideraciones.

**Exclusiva;** su finalidad es dirigir el producto o servicio a un nicho de mercado o a un mercado reducido.

#### **4.2.7 PROMOCIÓN**

El término de comunicación de mercadotecnia se relaciona con la llamada mezcla promocional, la cual es constituida por ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, factores que se requieren para que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto.

**Publicidad:** es toda una forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en el comportamiento de la población a la que se dirige.

**Promoción de ventas:** conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra; su finalidad es dar a conocer el producto, así como acelerar, incrementar y garantizar las ventas.

**Relaciones públicas:** se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y la comunidad en general; sin un instrumento para mejorar la comunicación y la imagen de la organización con la sociedad.

**Ventas:** Es el proceso que consiste en persuadir al cliente para que efectúe la compra.

#### **4.2.8 BENCHMARKING**

Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejoras.

### **4.3 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**

Anteriormente el concepto de mercadotecnia era vender productos materiales, ahora ha cambiado ya que hace algunas décadas no nada mas se comercializan productos tangibles, sino también intangibles, los cuales son los servicios.

Ha crecido considerablemente el mercado de servicios ya que no es lo mismo vender una microcomputadora que vender el servicio de reparación de la misma.

Lo primero es definir lo que se entiende por servicio y ver cuales son sus principales características.

Kotler y Armstrong (1996:764), definen un servicio como: “la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia es intangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no”.

Stanton, Etzel y Walker (1996:685), la definen como: “los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”.

Estos últimos autores establecen la diferencia con los servicios complementarios que son los que apoyan la venta de bienes o de otros servicios.

En la practica la mayoría de las empresas lo que hacen es vender junto los bienes y los servicios .

Lovelock (1997:4), lo define como: “la mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos.

Con lo anterior se pueden distinguir cuatro características principales de los servicios (Kotler y Armstrong, 1996), que son:

I.-Lo intangible: llamados así porque son productos que no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprarlos.

II.- Lo inseparable: se les nombra así porque los servicios no se pueden separar de su prestador, trátase de una persona o una maquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso la persona forma parte de dicho servicio: como cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador y el cliente se convierten un rasgo especial de la comercialización de servicio y por tanto el prestador como el cliente afectan el resultado del servicio.

III.- Lo variable: el servicio es variable porque la calidad del servicio depende de quién lo ofrece, cuándo, cómo y dónde se ofrece, puesto que no es lo mismo recibir un servicio de un especialista en el área que de un recién egresado.

IV.- Lo perecedero: porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más tarde.

#### **4.4 MERCADOTECNIA ELECTORAL**

“ A la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, se le conoce como mercadotecnia electoral”.

La mercadotecnia electoral consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía. Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo de la mercadotecnia electoral haremos a continuación un cuadro comparativo entre los términos usados por la mercadotecnia de productos y los que se usan en la mercadotecnia electoral.

147069

## **MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS**

Organización

Producto

Mercado

Cliente o consumidor

Servicios

Competencia

Segmento del mercado

Mezcla de mercadotecnia

Mercado potencial

Distribución o plaza

Promoción: Venta personal, publicidad promoción de ventas

Y relaciones publicas.

## **MERCADOTECNIA ELECTORAL**

Partido

Candidato

Población o electorado

Cliente votante

Beneficios obtenidos por la  
población al votar

Oposición

Sección del mercado electoral

Mezcla de mercadotecnia política

Lista nominal de votantes (padrón  
electoral)

Logística de campaña

Promoción: publicidad propaganda y  
relaciones públicas. Prom. del voto.

### **4.5 MENSAJE DE CAMPAÑA: PERSUASIÓN Y SEDUCCIÓN.**

Cualquier intento de persuasión, genera resistencia. La desconfianza es innata del intento de persuasión, reacción directamente proporcional según el carácter de la persona y la intensidad del mensaje. La persuasión apela al convencimiento, ataca el intelecto pretendiendo dominarlo y de allí la autodefensa del receptor.

Totalmente opuesta es la seducción. La seducción no se dirige al intelecto del receptor sino a sus emociones. Inclusive coloca en una posición ventajosa al emisor ya que éste conoce el valor completo de los términos que utiliza. La seducción no se basa en fríos argumentos sino en cálidos sentimientos.

Tampoco necesita de la lógica que se dirige a los resortes de la razón, sino que requiere del sutil perfume que abre las ventanas del corazón.

No apela a que un razonamiento se comprenda, sino a que se sienta.

La seducción parte de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista. La seducción, en definitiva, reside en los afectos y no en las razones.

En política, el mensaje es el nexo entre el emisor, el político, y el receptor que es el ciudadano.

El mensaje en una campaña política constituye lo que el alma al cuerpo. Una campaña sin mensajes es un cuerpo sin alma.

En cada campaña electoral, decenas de mensajes pugnan por ocupar la mente de los votantes; mensajes políticos y mensajes comerciales bombardean con información procurando penetrar en el inconsciente colectivo de la sociedad en cuestión.

La selección que realiza la gente aceptando o no un mensaje determinado depende de variables semánticas y psicológicas, depende de la seducción y la persuasión. Si su campaña ésta bien concebida, organizadamente disciplinada, y ejecutivamente desarrollada, seguramente dejará en los votantes una impronta clara y precisa, una marca que lo identifica, ellos conocerán su mensaje.

Las campañas triunfadoras son las que lograron instalar su mensaje en la mayoría de los votantes o mejor dicho, interpretaron y dijeron lo que la gente quería escuchar. Es allí donde la seducción logra su cometido: aprovecha la ventaja que antes observamos emitiendo un mensaje que lo sabe ganador, que lo sabe intérprete de los sentimientos del receptor.

El mensaje va dirigido a la gente pero en realidad salió de esta. Como explicaré más adelante en una sucinta guía, el mensaje exitoso tocara fibras íntimas del receptor haga suyas esas palabras y reconozca en el emisor a su intérprete.

La moderna elaboración del mensaje es hoy una técnica que amalgama buenos instintos con investigación sólida. En esta verdadera creación se unen la ciencia con el arte de la política. No existe un libro, manual o guía que nos

muestre distintos mensajes para diversas ocasiones; esto es imposible porque las variables que influyen en la elaboración del mismo son infinitas de acuerdo a los puntos antes considerados en un contexto variable en tiempo, lugar e idiosincrasia.

El mensaje debe ser Relevante, Oportuno, Consistente y Comprensible.

**Relevante** porque debe tratar un tema que sobresalga en la sociedad. Su significado debe ser importante y su postulado satisfacer a la mayoría de los votantes.

**Oportuno** porque su significado es temporal y coyuntural, si un mensaje es utilizado en el lugar y momento inapropiado hubiera sido mejor no tenerlo.

**Consistente** porque debe ser efecto de una causa, lo cuál apoyará su fundamentación haciéndolo incontestable.

**Comprensible** dado que lo que se debe expresar sin tener que explicar porqué se dice tal cosa, siendo claro y contenedor del sentir de la gente.

El mensaje de la campaña no es solo el eslogan. Es la razón fundamental por la que el candidato se postula, es la premisa que determinara que los votantes elijan al ser humano A y no al ser humano B. El mensaje es una consideración estratégica, su modo de distribución o propagación es una cuestión táctica. Al estar afectado por variables, su concepción no puede ser estandarizada pero si pueden establecer consideraciones que no pueden ser obvias. Por ejemplo:

**Estudio Demográfico:** Toda elección tiene un electorado limitado geográficamente que constituye el distrito electoral. El mismo debe ser estudiado en detalle con respecto a su conformación demográfica y la correspondiente distribución, teniendo clara ubicación de sus variables.

La revisión histórica del comportamiento del electorado es fundamental y su detalle debe acompañar al informe. A estos números se les debe dar entidad humana ; recorriendo personalmente su distrito.

**Encuesta Base:** Realice una encuesta base que satisfaga las preguntas necesarias para tener un conocimiento lo más aproximado posible del sentir de los votantes. El cuestionario bien estructurado de esta encuesta base es la columna vertebral de la estrategia de campaña y por ende del mensaje. Lo que

usted presuponía puede ser reconfirmado o desvirtuado totalmente, pero lo que de aquí surja debe ser considerado como Biblia de campaña la que hay que aderezarla con instinto.

**Análisis de Situación Coyuntural:** Se conforma del aporte de los informes : uno aportado por un estudio cualitativo completo y representativo y otro que surge de la discusión del equipo íntimo del candidato; junto a sus asesores deberá analizar la situación general que engloba a la campaña y el equipo determinará los aspectos a tener presente.

**Análisis de Fortalezas y Debilidades:** Nuestras y de nuestros oponentes; es un trabajo sincero y objetivo llevado a cabo por el propio candidato, su equipo y datos aportados de los estudios cualitativos y cuantitativos y del la investigación de la oposición.

**Elaboración en sí del Mensaje:** Uniendo toda la información recolectada y analizada en un todo, se deberá realizar una síntesis que responda a la pregunta: ¿Por qué quiero ser candidato?. La respuesta deberá contemplar lo que usted hará una vez en el cargo, el porqué Usted y no otro y cuáles serán los beneficios macros para la gente. Recuerde que el lenguaje no debe intentar persuadir sino seducir, debe acudir a los sentimientos y no a la razón.

**Evaluación del Mensaje:** Una vez elaborado y antes de lanzarlo, deberá ser testeado en un escenario que simule el electorado. Sus resultados confirmarán lo elegido o nos dictará las correcciones necesarias para perfeccionarlo.

El mensaje no solo es un texto, es un texto con un contorno, contorno formado por un emisor y un receptor. El receptor ya fue analizado y de ese análisis surgió el mensaje; ahora, ese mensaje surgió de la suposición de que el emisor era el adecuado para decir ese mensaje, pero, ¿es el emisor realmente el adecuado para decir el mensaje?.

Hay que tener mucho cuidado con esto que parece obvio: no “inventemos” un mensaje que no vaya con nuestro candidato, por más que sea el mensaje más apropiado según la gente; adecuemos dicho mensaje a medida del emisor.

## **La Campaña es el Mensaje**

Tanta verdad sintetizada. La Campaña, entendida como todo lo que se hace y concierne a una candidatura, representa lo que esa candidatura pretende: si es desorganizada, su gestión lo será, si es dilapidadora, su gestión lo será, si no tiene un rumbo, su gestión tampoco la tendrá y etcétera. Los votantes visualizan la campaña no solo en lo que nosotros le queremos mostrar, también observan nuestros actos detrás del telón y le dan casi el mismo valor a la producción y a la actuación.

### **4.5.1 CASO TESTIGO: DIPUTACIÓN NACIONAL POR SALTA – ARGENTINA** **“LA OTRA FORMA DE TRIUNFAR EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA”**

**Cómo el mensaje apropiado puede ayudar en una situación adversa.**

El año 1,999 se caracterizó en Argentina por ser un año electoral.

La corriente de cambio presidencial luego de diez años de gobierno Justicialista de Carlos Menem obligó a muchas provincias a adelantar sus elecciones locales para no ser arrastrada por la corriente nacional, corriente ayudada por la confirmación de una alianza que aglutinaba a toda la oposición frente al Peronismo.

En el caso de Salta, se realizaron las locales el 9 de mayo con un amplio triunfo de casi el 20% de diferencia que permitió la reelección del Gobernador Juan Carlos Romero de extracción Justicialista.

En octubre y en consonancia con la elección de Presidente, se elegirían los Diputados Nacionales que representarían a Salta en el Congreso Nacional.

Ya para fines de mayo se presagiaba un triunfo a nivel nacional de la Alianza para Presidente con el 56% de los votos.

Los que iban a ser candidatos a Diputado Nacional por el Justicialismo sabían a que se debían enfrentar, por lo que los interesados eran muy pocos. En el caso de Salta agravado porque el candidato de la Alianza era el Dr. Ricardo Gómez Díez, en ese momento Diputado Nacional y reciente derrotado de la

elección a Gobernador lo que le permitió un conocimiento de imagen del 100%, una imagen positiva del 55% y era el mayor referente de la Alianza en Salta.

Estas situaciones difíciles se transforman en grandes oportunidades para quien no tiene mucho que perder en comparación a lo que puede ganar.

En el Justicialismo se optó por insertar en la palestra a un joven de solo 30 años pero de amplia trayectoria partidaria, exitoso funcionario de gobierno y en ese momento Diputado Provincial: el Dr. Juan Manuel Urtubey, a fin de que en lo posible se triunfe pero por sobre todo se lo haga conocer para futuras oportunidades.

A fines de junio finalizaron las negociaciones partidarias a fin de consensar esta difícil decisión e inmediatamente se inició la campaña.

Cumpliendo con el primer paso para la elaboración del mensaje, se realizó el correspondiente **Estudio Demográfico**. Teniendo presente qué se elegía, Presidente y Diputados Nacionales, coexistían dos Distritos Electorales: el país completo para Presidente y la provincia de Salta para Diputado Nacional. La campaña nacional se digitaba desde Buenos Aires porque el candidato era el Dr. Duhalde, Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, mientras que la de Diputado Nacional la gerenciaba cada provincia porque eran candidatos locales.

En nuestro caso, se contaba con todos los datos actualizados debido a la reciente elección provincial de mayo.

La **Encuesta Base** reflejaba un escaso conocimiento del candidato de solo el 34% de los consultados, por lo que la primera fase de la campaña se concentró en este aspecto.

Entre otros datos, la gente calificaba a sus legisladores nacionales como “embajadores” de la Provincia ante la Nación, les tenía buen concepto, los creía importantes y consideraban que deberían colaborar con el gobierno provincial en sus reclamos y defensas de los asuntos de Salta. Los datos que nos aportó esa medición reflejaban que el Gobernador Romero mantenía un 81% de imagen positiva de su gestión de gobierno y que un 52% prefería que el Diputado Nacional a elegir sea del mismo Partido que el Gobernador para que

realicen actividades conjuntas ante la Nación a favor de Salta. También reflejaban que Gómez Diez tenía un reconocimiento del 100%, una intención de voto que acompañaba a la de Presidente, un 48%, pero con un voto lábil muy grande, del 62%, lo que nos daba mayores esperanzas para seguir peleando.

Pero la mayor importancia la absorbía la elección presidencial. La gente estaba ávida de cambio, necesitaba algo nuevo que continué con el crecimiento pero que baje el nivel de exposición de los gobernantes. Después de 10 años de continuismo esperaba algo nuevo, y la Alianza, suponía, era la clara expresión de ello.

**El Análisis de Situación Coyuntural** era lapidario en cualquiera de sus dos fuentes. La gente y la prensa insistía fuertemente con el cambio, y el cambio era De la Rúa y atado a él venían los candidatos a Diputados Nacionales de la Alianza.

Era momento de decisiones y la del equipo de campaña debía elegir el camino correcto para ganar: o provincializaba la campaña discutiendo temas locales de Salta o caía en la nacionalización y su corriente de cambio. Provincializar implicaba también prácticamente “abandonar” la elección a Presidente pero con la esperanza de traicionar la fórmula nacional con los candidatos locales, o sea poner en cabeza de la campaña al candidato que mejor podía ir en este caso, el candidato local.

Encabezar la campaña con el candidato a Presidente del Justicialismo iba a ser perjudicarlo justamente al partido Justicialista, no por el candidato en si, sino por la voluntad irrefrenable de cambio.

Aunque también es necesario comentar que la estrategia de campaña nacional del PJ estaba errada, no solo en su marco nacional sino que incluso en los distritos provisionales. En el caso de Salta, en vez de delegar en el Gobierno Juan Carlos Romero la estrategia (recordemos que venía de ganar 60 a 40 hace meses contra toda la oposición) decidió dirigirla desde 1.600 Kilómetros, con tantos desaciertos como el de “inventar” un candidato extrapartidario a Diputado Nacional pero que aportaba sus votos a la fórmula presidencial, lo que supuestamente iba a aportar más votos a Presidente. Esto no ocurrió ya

que sus votos lo sacaba del propio Justicialismo y no de la Alianza, logrando a Presidente la misma cantidad de votos que si este candidato extrapartidario no hubiera participado, pero perjudicando a los candidatos del PJ a Diputado Nacional.

**El análisis de Fortalezas y Debilidades** aportaba, a grandes rasgos, lo siguiente: el candidato del Partido Justicialista, Juan Manuel Urtubey, era ejecutivo, formaba parte del equipo del gobierno provincial, tenía buen futuro pero era muy joven, el candidato de la Alianza, Ricardo Gómez Díez, tenía trayectoria, era el mayor referente provincial de la Alianza y, como defecto, no trabajaba en conjunción con el gobierno provincial.

**En la Elaboración en si del Mensaje,** se dispuso el siguiente: “Juan Manuel Urtubey defenderá en el congreso Nacional los intereses de Salta. Con ejecutividad y tesón logrará para la Provincia el apoyo necesario para que sigamos progresando. Los candidatos de la Alianza solo responden a los intereses de Buenos Aires, no a los salteños todo sintetizado en el eslogan “Para defender lo nuestro” y el texto “Juan Manuel Urtubey Diputado Nacional”, enmarcado en los colores de la bandera de Salta.

La bandera de Salta había sido creada recientemente por iniciativa del Gobernador Romero y fue confeccionada por los niños en edad escolar. Es una síntesis del poncho del gaucho salteño, su uniforme. El gaucho salteño defendió las fronteras de la Argentina durante años del ataque de soldados del reino español, constituyéndose en el paradigma del defensor de fronteras.

Como se nota, para la elaboración del mensaje se tuvo presente provincializar la campaña, ocultar la juventud de Urtubey con el apoyo de la experiencia de un “equipo” provincial experto y exitoso, resaltar las virtudes juveniles “ejecutividad y tesón” e insistir con que forma parte del proyecto provincial que pretende el desarrollo de Salta. También se resalta la dependencia del candidato de la alianza, su principal defecto.

**La Evaluación del Mensaje** fue un éxito. La gente destacaba lo acertado de lo estipulado, a pesar de que un mensaje de cambio nacional continuaba siendo el que más le atraía.

## 4.5.2 LA CAMPAÑA

### 1era. Etapa: Instalación concepto

Para la imagen de Urtubey se buscó una gráfica sencilla utilizando una tipografía moderna, clara, pero al mismo tiempo muy sólida.

Fortalecer la marca (que es un conjunto formado por: isologotipo, slogan y rostro del candidato) es vital para que soporte todos los mensajes que se elaboren durante la campaña: Una imagen de marca fuerte puede “decir” y “firmar” mensajes de una manera mucho más creíble.

Para esta instancia el requerimiento de la estrategia de campaña era afianzar un hecho inobjetable y confirmado en las urnas en la elección anterior: el candidato pertenecía a un equipo de trabajo que había sido confirmado y ratificado en las urnas el 9 de mayo anterior. Este diferencial debía ser utilizado comunicacionalmente, pero no de manera lineal, la percepción del electorado de las comunicaciones demasiado directas pueden resultar en un rechazo a un mandato o imposición.

Por lo tanto los tres mensajes de instalación se armaron apoyándose en el tema central, pero dándole otro enfoque, de esta manera se vencía la resistencia inicial a la imposición y se facilitaba la recordación.

Los temas seleccionados fueron deportes de equipo, por su característica positiva y por la fácil asociación entre **TRABAJO EN EQUIPO Y TRIUNFO**.

La estética de estos comerciales debía encuadrarse en el esquema: problema / solución, para ello se apeló a la utilización del blanco y negro y una textura graneada acompañada por una música de conflicto para marcar el problema, al color pleno y música triunfal para establecer la solución.

A fines de julio los spots de instalación estaban en los medios de comunicación.

En los mismos se observa la concepción de equipo, de trabajo en conjunto, de esfuerzo orientado hacia un objetivo. Se utilizaron criterios simpáticos a fin de

llamar la atención debido a que en el poco tiempo de campaña que restaba se debía lograr la máxima identificación nombre-candidatura-imagen.

A mediados de agosto, el nivel de conocimiento había crecido al 52%, pero con una base floja por lo repentino de la inserción. Un 41% de voto duro peronista acompañaba su candidatura. Había que continuar con una campaña intensiva.

### **2da. Etapa: Identificación Local**

Ya estaba lanzado el candidato y su imagen de marca, ya se había puesto en antecedente a los votantes de la necesidad de seguir sumando hombres del mismo equipo para que los resultados fueran positivos para la provincia, el paso siguiente era afirmar la condición de “defensor de lo nuestro” de Juan Manuel Urtubey.

En este caso también debíamos apelar a una comunicación con un anclaje poderoso, inobjetable: el de la tradición, el de la historia.

La provincia de Salta tiene instalado y arraigado fuertemente el concepto de lucha contra intereses foráneos, su figura más emblemática es el general Martín Miguel de Güemes que con un grupo de gauchos resistió y dio batalla a las tropas españolas.

Nuevamente hay una doble significación en la utilización de la figura de Güemes: por un lado es un referente natural de la defensa de los intereses locales y por otro es la imagen del isologo del Gobierno con una altísima imagen positiva.

El contraste en la narración debía estar marcado por el pasado y el presente, el cuidado estético y la producción fue realmente muy importante porque el límite entre la evocación histórica y la ironía es muy sutil y el riesgo es demasiado alto cuando la película no se queda a mitad de camino, o por una realización precaria o por una banda musical inapropiada.

Nuevamente el tema de “lo local” está presente mas allá de la imágenes, en la cadencia y entonación del locutor y en el remate del propio candidato, la pronunciación de las palabras obedece a un acento regional, o sea, un mensaje que va dirigido hacia lo emocional, hacia lo más entrañable, no puede tener un acento neutro, sino que debe cargar y asumir el lugar desde donde realmente sea creíble y pueda asumirse como propio.

Dentro del mismo esquema de comunicación, se planteaba la necesidad de pasar del discurso objetivo a otro mucho más subjetivo, por esta razón se elaboró una pieza específica donde los que hablaran fueran los salteños.

Nuevamente un elemento destacable sobre la comunicación en campañas locales: los salteños debían ser gente común, no actores y algo casi obvio, pero fundamental: debían ser salteños.

El marco de esta película es neutro con respecto a la localización, pero es un reclamo evidente en primer plano hacia cámaras (mirando a los ojos del televidente) y una respuesta inmediata del candidato hacia esas demandas.

A mediados de septiembre, a Urtubey lo conocía el 74% de los consultados, su intención de voto se mantenía en el 41% sin posibilidades de remontar por el arrastre en la caída del candidato a Presidente del Justicialismo que solo conseguía el 26% de apoyo. La Alianza mantenía su performance.

### **3era. Etapa: Advertencia**

Decidimos atacar aprovechando errores estratégicos coyunturales en declaraciones de los candidatos opositores que reflejaban perjuicios para Salta, reafirmando que solo Urtubey defendería lo nuestro, tal como lo solicitaba el 61% de los consultados sobre lo que debería hacer un candidato a Diputado Nacional por salta.

En este momento de la campaña surge un tema de agenda que no estaba previsto por la estrategia, pero que dada su trascendencia y contenidos, debía ser utilizado en el marco de la campaña a diputado nacional.

El tema era un acuerdo entre el FMI y la Alianza, para suspender subsidios y fondos nacionales destinados a las provincias, y dada la naturaleza del acuerdo se conectaba directamente con el eje de campaña: defender lo nuestro.

En la primera parte instancia la respuesta del Partido Justicialista es orgánica y esta denuncia toma carácter nacional, haciendo que los candidatos locales de la Alianza, soliciten a sus referentes nacionales presencia en la provincia de Salta para explicar o contestar esta denuncia.

El candidato debe hacer suyos los temas de denuncia para acentuar su característica de defensor de los intereses de Salta.

Debido a la extrema gravedad de los temas de las denuncias, el tratamiento estético definió un armado que transmitiera seriedad y preocupación, manteniendo la firmeza en el repudio.

#### **4ta. Etapa: Propuesta y Referente**

La Estrategia de campaña local marcaba la necesidad de construir mensajes positivos sobre acciones concretas a llevar a cabo por el candidato desde su cargo en el congreso de la nación. Los temas seleccionados debían estar enmarcados en la utilización óptima del perfil de Juan Manuel Urtubey.

Joven, profesional, vital. Este es el tenor de las propuestas, la estética de estos mensajes se apoya en diferentes back grounds y son la respuesta contundente de que desde un cargo legislativo también puede defenderse efectivamente los derechos de los salteños.

La gran versatilidad del candidato frente a cámaras permite un resultado fuera del cliché de los mensajes de propuestas respondiendo a su propio perfil: ser joven también puede ser una ventaja.

La altísima imagen positiva de Gobernador Juan Carlos Romero y la necesidad de que un candidato local cuente con un garante de envergadura para afirmar la colaboración y continuidad de un plan de gobierno consensuado por la población, marcan el sentido del mensaje del gobernador hacia los salteños.

A mediados de octubre, Urtubey era reconocido por el 88% de los salteños pero las intenciones de votos se mantenían en idénticos valores a los anteriores, pero mucho más firmes, casi sin posibilidad de deserción a pesar de la performance a Presidente.

### **5ta. Etapa: Convocatoria**

Dentro del marco de cualquier campaña la clara identificación del voto es fundamental, pero adquiere un relevancia adicional cuando la campaña local está marcada por una campaña nacional.

En la misma elección y con el mismo voto se elegían diputados nacionales (local) y presidente (nacional).

Estas piezas son informativas y se le adiciona a la marca ya instalada un concepto que la refuerza: El 24 de octubre vote por Salta.

De esta forma, además de clarificar, se incrementa la trascendencia que tiene la elección de los diputados nacionales.

El discurso Final de Juan Manuel Urtubey, tiene un carácter de evaluación de campaña.

De síntesis de sensaciones en su recorrido por toda la provincia (efectivo) y nuevamente potencia el eje central de la comunicación: hablar a los salteños respondiendo a sus inquietudes.

En la última medición tres días antes de la elección, Urtubey se acercó a solo 7 puntos de Gómez Diez y Duhalde a 12 de la Rúa.

Finalmente,, De la Rúa ganó en Salta a Duhalde por solo el 4,91%.

Gómez Diez le ganó a Urtubey por el 2,52%.

A nivel nacional, De la Rúa ganó por 10,4% de diferencia.

Urtubey ganó en que un 88% de los salteños ahora lo conozcan, es actualmente el Diputado Nacional más joven de la Argentina y el candidato del Justicialismo con mejor performance en la Provincia luego Romero.

Con solo 30años y todo por delante.

### **4.5.3 FUNCIONES E IMPORTANCIA**

Su función principal es procurar el éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen. De hecho, en los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la mercadotecnia, específicamente del área de comunicación para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos.

Algunas de las ventajas que trae consigo la utilización de mercadotecnia en el campo de la política son:

Eleva la competitividad

Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades mas urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas.

Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista.

Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios.

Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.

Evita y prevé riesgos.

Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.

Optimiza recursos.

Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.

Facilita los procesos democráticos.

Al ser ya un fin último la satisfacción de las necesidades del electorado , promueve el bienestar de la sociedad.

### **4.5.4 ANÁLISIS DE ENTORNO**

Para alcanzar las metas de votación, es imprescindible comprender y satisfacer las necesidades de la población a las que se dirigirá la campaña. Esto lo podemos entender analizando los siguientes elementos:

Medio Ambiente Externo; este análisis comprende diversos aspectos entre los que destacan:

Situación geográfica

Clima

Actividades económicas de la región

Antecedentes históricos

Ingreso per cápita

Distribución de la riqueza

Cultura

Valores

Hábitos

Costumbres

Creencias

Situación Política

Religión

Población; consideramos indispensable mencionar sus características:

Composición por edades

Principales grupos socioeconómicos

Orígenes étnicos

Educación

Imagen del partido

Demandas de cada segmento

Visión de la vida

Criterios de elección

**Oposición;** para analizar este elemento se hace imprescindible conocer las

Fortalezas y debilidades de la oposición como son:

- . Nivel de competencia
- . Índice de crecimiento
- . Participación del mercado
- . Estrategias de competencia
- . Liderazgo

**El partido;** el diagnóstico de la situación actual de la organización de sus fortalezas y debilidades, de su imagen, de sus valores, de su patrón de crecimiento y de las tendencias de la votación, permite diseñar un plan eficaz.

**Mercado electoral;** el estudio del comportamiento del mercado electoral resulta de gran ayuda, comparando el padrón electoral o censo de electores en relación con los votos que obtuvo el partido y los votos que obtuvieron cada uno de los partidos de oposición que participaron en las pasadas elecciones, es útil para la selección de estrategias.

#### **4.5.5 SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL**

La segmentación de este mercado consiste en tomar a una población total y heterogénea para dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características, esto sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir campaña. Esto requiere el estudio de toda una serie de factores que influyen en el comportamiento del electorado tales como: valores, educación, posición económica, preferencias, edad, sexo, etnia, necesidades psicológicas etc.

Cada segmento de la población tiene necesidades y preferencias diferentes, por lo que un criterio para segmentar es:

Demográfico: clase socioeconómica, edad, ingreso, ocupación, etc.

Psicográficos; preparación, valores, origen étnico, beneficios esperados.

## **5. Modelo de Estudio Propuesto : Estrategia en Comunicación Política**

### **5.1 Metas**

Las metas que persiguen todos los partidos políticos es Ganar y Mantenerse en el Poder en los Estados y en todo el País. Esto se logra aplicando las campañas de mercadotecnia en la comunicación política, difundiendo su ideología y sus propuestas de los diferentes partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

### **5.2 Definición**

En la comunicación política, la comunicación va en dos direcciones entre seres humanos, y para producir una acción ( un voto ), de personas individuales ( los votantes ) para que vayan para que vayan en una fecha, a una hora y un lugar específico a votar. Su función principal es procurar el éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen. En los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la mercadotecnia para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos, cuando nos referimos a candidatos votantes aemos referencia a candidatos electorales, funcionarios públicos, líderes de partidos políticos, líderes de la comunidad cívica y toda la población en general. En esta comunicación política se persigue que la comunidad conozca al partido y en su momento al candidato, proporcionando la información en forma muy objetiva para satisfacer las necesidades del electorado.

### **5.3 Modelos**

En la Comunicación política no se puede aplicar cualquier modelo como ha sucedido en otras épocas utilizando Anti-Definiciones del Modelo como:

#### **5.3.1 Repetición del Pasado:**

Como si la última elección va a ser igual a la próxima elección como en el caso de México que siempre ganaba el PRI, o en el caso de Estados Unidos siempre iba a ser un Kennedy, cada elección es distinta.

En este momento histórico en nuestro país se está viviendo por primera ocasión después de 70 años algo que nadie se imaginaba que ocurriría, el cambio del poder y esto nos demuestra que nada es para siempre. Los errores fueron capitalizados por los demás partidos políticos y algunos unieron sus esfuerzos para derrotar al partido que pensaba que siempre iba a ser lo mismo y *no* contaba con que la mercadotecnia política iba a influir en sus planes así como el uso de los medios electrónicos utilizados por los partidos opositores.

#### **5.3.2 El modelo del péndulo:**

Un cambio entre dos partidos cada elección como : AD-COPEI, Venezuela, Liberal-Conservador, Colombia, Fujimori, Peru.

No podemos pensar que siempre se va a dar que se estén intercambiando la cachucha de ganadores entre dos partidos, cada elección es distinta los participantes de los diferentes partidos políticos son distintos e inclusive mucha de la gente encargada de la planeación es diferente. Las condiciones socio-políticas y socio-económicas del país son diferentes cada seis años de tal manera que no pueden ser iguales las elecciones.

### 5.3.3 Modelo de Juegos:

Competición Individual:

#### Ajedrez, Boxeo, Tenis, Golf, Carrera de Caballos, etc.

Jugador A                    contra                    Jugador (B,C,D,E)

Competición por equipos : Fútbol, Béisbol Básquet, etc.

**Equipo A                    contra                    Equipo B**

La victoria electoral no es una decisión solamente de los competidores sino que debe tomarse en cuenta a toda la ciudadanía. En la actualidad la gente se prepara cada día mas y eso hace que no tan fácilmente se convenza a la gente o se le engañe con simples promesas que cada partido ofrece a sus seguidores y que solo sea por tratar de ganar un voto el día de las elecciones, creo que en nuestro país es uno de los mucho países donde la gente ha pasado por este tipo de circunstancias y que a pesar de muchos otros candidatos han hecho ese tipo de promesas al final vienen siendo las mismas respuestas de todos los años, puras promesas. Esto no quiere decir que el siguiente candidato de otro partido sea el que saque al país de los lugares donde se encuentra a nivel mundial en muchos aspectos como el económico, la educación, la seguridad publica, los hospitales, mejorar la calidad de vida y los servicios de los que dependemos todos los ciudadanos.

### 5.3.4 Modelo de Ciencia Militar

**Ejercito A                    BI-POLAR                    EJERCITO B**

La victoria electoral no es una decisión de los competidores como si fueran dos ejércitos que se pelean a morir se tiran con todo en mítines, foros o en la calle el día que todos comprendamos que es una situación para el bienestar de toda la población y no de un solo partido (ejercito) tratando de ganar la batalla solos

y al finalizar desconocer a otros partidos y hacer una cacería tratando de acabar con sus oponentes aprovechando los errores que cometieron cuando estuvieron en el poder se darán cuenta que viviendo en una democracia donde aprendamos a escuchar y tener paciencia al pueblo se verán diferentes resultados y quizás se logre que se persiga un fin común.

### **5.3.5 Modelo de Ciencia Política**

#### **BI-POLAR**

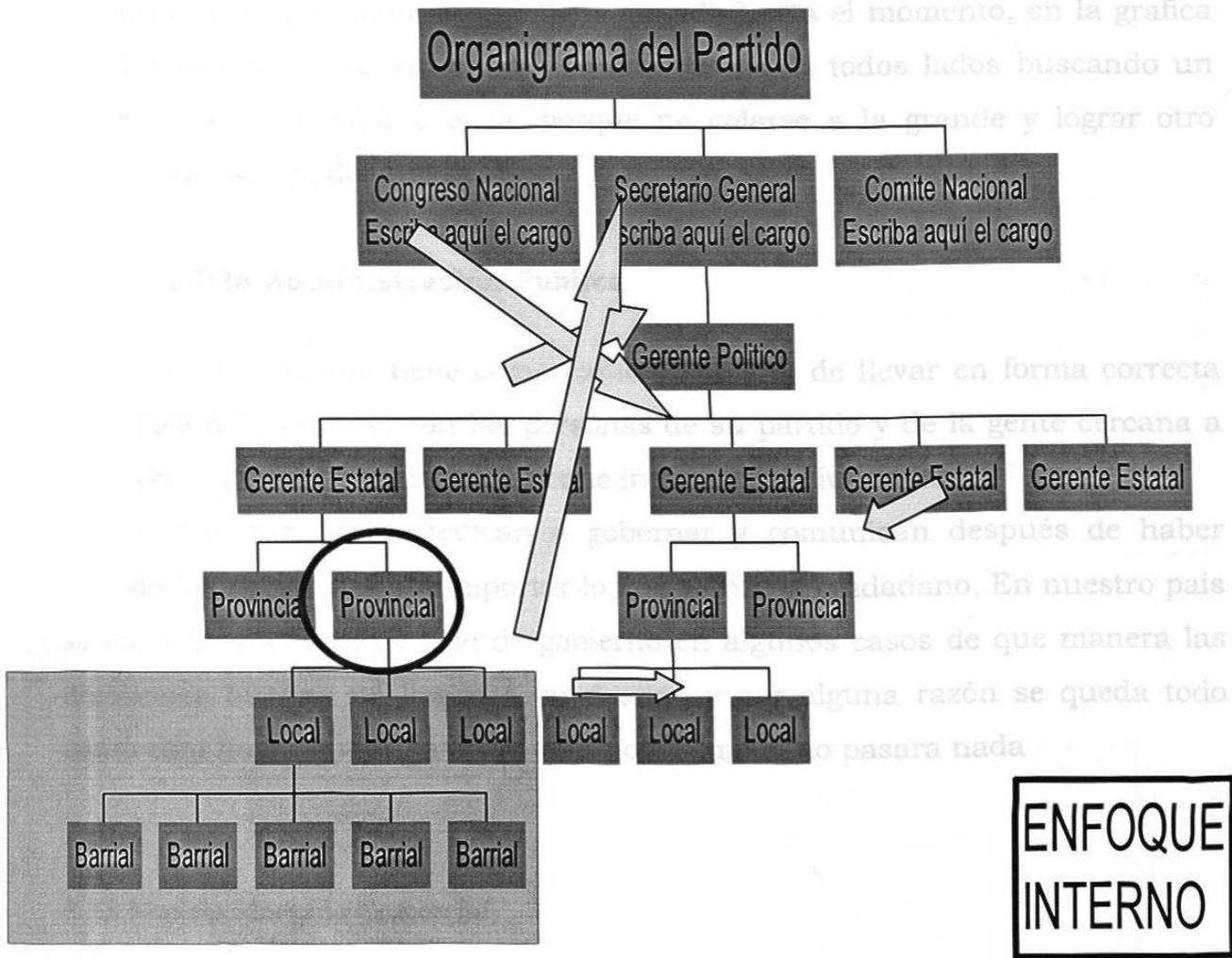
**GOBIERNO      ⇔      OPOSICIÓN**

**PRESIDENTE    ⇔    CONGRESO**

**CANDIDATO      ⇔      Oponente ¡NO!**

La victoria electoral no es una decisión de los competidores solamente pensando siempre que hay un contrario que será el que le gane el día de las elecciones tiene que tomar en cuenta a la población en general todos tienen el mismo derecho de participar buscando siempre competir en buena lid y no porque eres mi oponente no te voy a tomar en cuenta para ocupar algún cargo publico o alguna encomienda por el bien de nuestro país. Esperando colaborar de esta manera con el que llegue a ganar las elecciones y tratando de obtener pronto buenos resultados para corregir los problemas que el gobierno anterior no pudo resolver sin pensar en una serie de situaciones que se forman cuando la gente llega al poder y hay ocasiones en que se le sube a la cabeza una serie de ideas que a veces son simples conjeturas o sus mismos seguidores le hacen ver.

### 5.3.6 MODELO DEL PARTIDO POLÍTICO

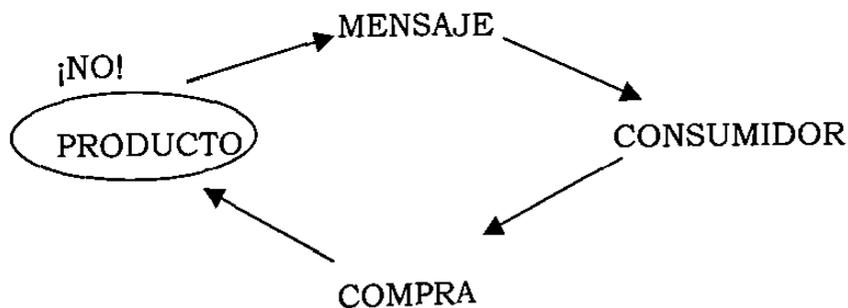


En este modelo de Partido Político todo el mundo piensa quien será el que continué como próximo candidato y de alguna manera todo el mundo que pertenece a ese partido empieza a tratar de descubrir quien será el siguiente y se va tratando de acomodar para no quedar fuera de la jugada o que definitivamente pierda lo que ya tiene ganado hasta el momento, en la grafica anterior nos damos cuenta como se mueven hacia todos lados buscando un acomodo por lo menos o si no porque no colarse a la grande y lograr otro puesto mas arriba del que se tiene.

### 5.3.7 Modelo Administración Publica

Este tipo de gobierno tiene como característica el de llevar en forma correcta las relaciones publicas con las personas de su partido y de la gente cercana a ellos sin llegar a tomar decisiones que interesan al ciudadano, o todo lo contrario se dedican a gobernar y comunican después de haber tomado las decisiones sin importar lo que piense el ciudadano. En nuestro país se ha dado mucho este tipo de gobierno en algunos casos de que manera las decisiones buenas no llegan a su destino y por alguna razón se queda todo como esta hasta que llega otro gobierno y como si no pasara nada

### 5.3.8 Modelo Mercado Comercial



El Modelo del Mercadeo Comercial

PRODUCTO = COSA

Pasta dental  
Automóvil  
Jabón  
Sopa  
Perfume  
Etc.

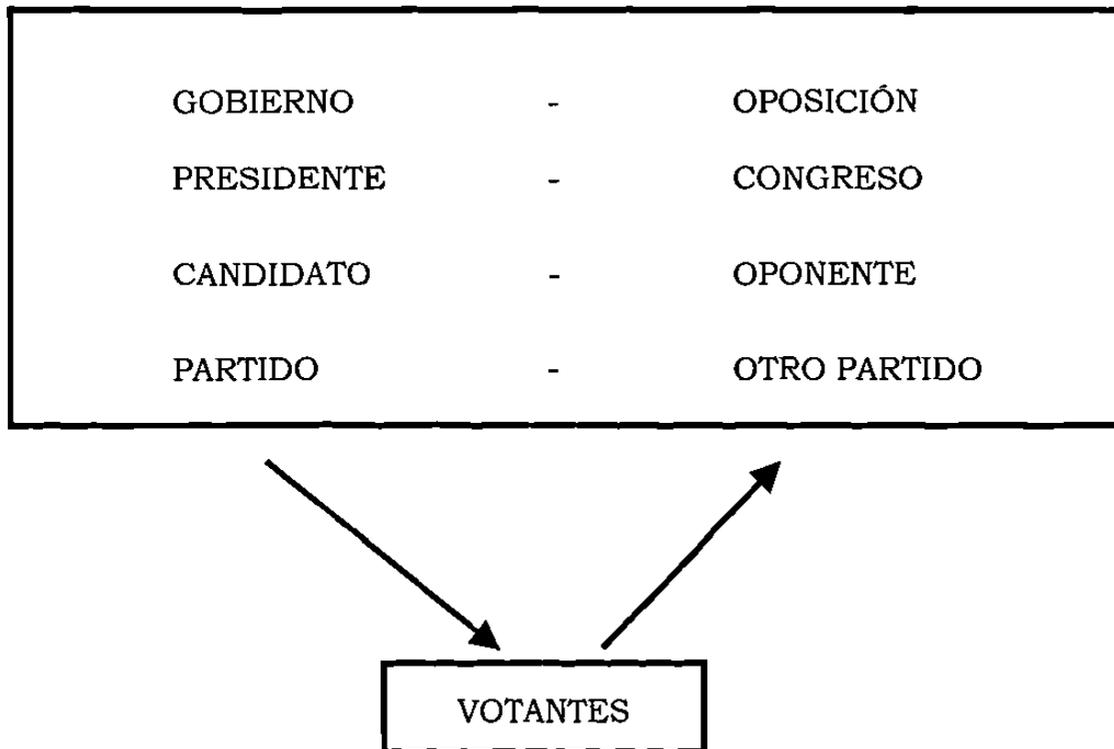
LIDER POLÍTICO = HUMANO

Amable  
Talentoso  
Honesto  
Corrupto  
Prepotente  
Etc

Un candidato no es un producto hay una serie de características diferentes en cada ser humano que cuentan como son las emociones que ellos van a generar después de dar un discurso, la reacción y el impacto político va a depender de esa comunicación política de acuerdo al mensaje que hicieron llegar a los votantes.

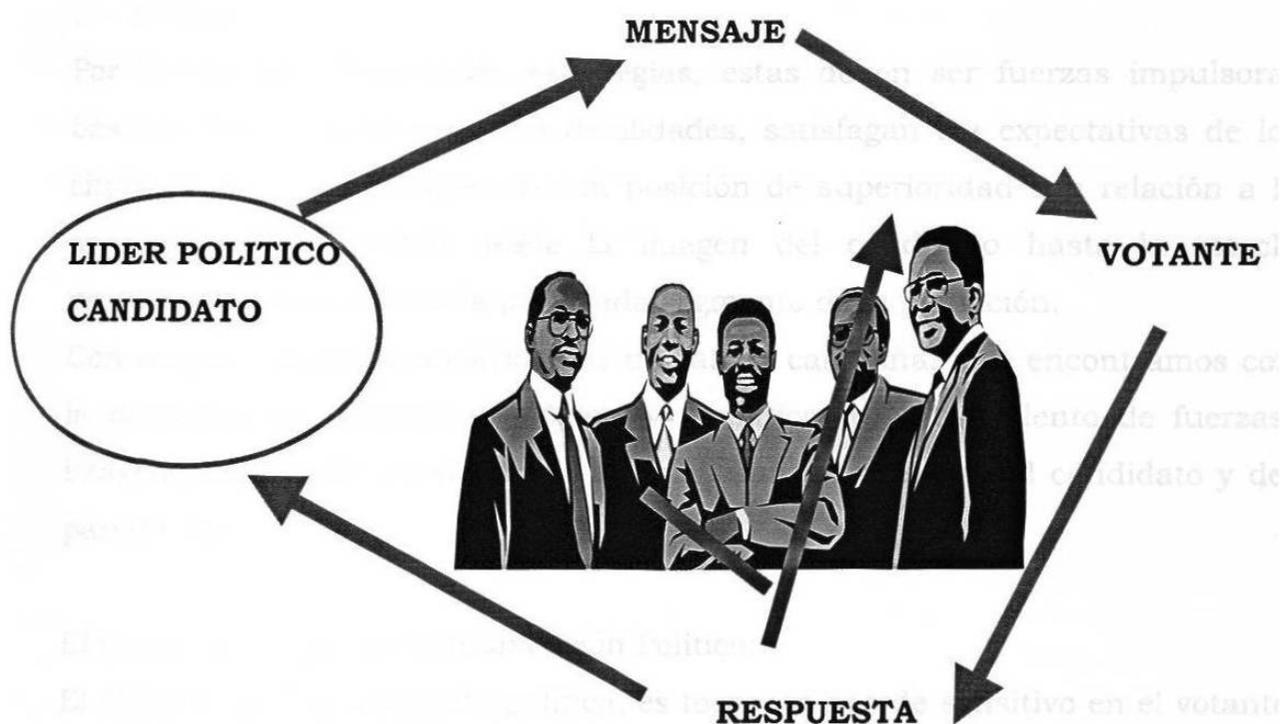
Este Modelo de Mercadeo Político debe ser tri-polar y al final el ganador debe ser decisión de los votantes ejemplo:

ⓉRI - POLAR



Hay gobiernos que buscan llegar a la gente sin importar si después se le tome en cuenta como ciudadano, para resolverle sus problemas de tipo social que se le puedan presentar, o atenderlo con el respeto que se le merece es importante señalar que este tipo de gobierno tri-polar no es nada mas pensar en el votante para el momento que se vive políticamente sino también ayudarlo cuando lo requiera.

### 5.3.9 MODELO DE MERCADEO POLITICO



En este tipo de modelo de gobierno el líder político o candidato da su mensaje y espera la respuesta por parte de los votantes hasta la hora de la elección la ciudadanía espera los resultados y si sale elegido el candidato por el cual votaron se evitan los problemas que después de ahí puedan surgir. La mayoría de las ocasiones cuando ven que su candidato es el elegido se mejora las condiciones del pueblo y de su partido político.

## **6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑA**

Un plan estratégico es un documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral y comprende los siguientes elementos:

- . Filosofía
- . Misión
- . Objetivo
- . Estrategia
- . Programa
- . Presupuesto

Por lo que se refiere a las estrategias, estas deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos y nos coloquen en un posición de superioridad con relación a la oposición. Esto abarca desde la imagen del candidato hasta la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población.

Con respecto a algunas estrategias típicas en campañas nos encontramos con la definición de campos ideológicos o temáticos, aglutinamiento de fuerzas, imagen positiva del candidato de fuerzas, imagen positiva del candidato y del partido, etc.

El primer principio de Comunicación Político:

El objetivo de una campaña política, es tocar un acorde sensitivo en el votante de información ya presente en su mente.

No es para insertar nueva información.

El proceso de Comunicación Política requiere de un Análisis y Estrategia así como de una Investigación y de una Comunicación.

En la Investigación hay que hacer lo siguiente:

Análisis Espacial

Entrevistas de Profundidad

Encuestas de Opinión

Grupos de Enfoque

Estudios Sicograficos  
Análisis de Resultados Electorales  
Demografía Univariable  
Demografía Multivariable  
“Tracking” de Opinión del Público

### **Encuestas de Opinión**

Animo  
Identificación de nombre  
Imagen: Positivo/Negativo  
Imagen: Profundidad  
Problemas de los Votantes  
Probación de Soluciones  
Intención del Voto  
Solidez de Intención  
Medios

### **Demografía Univariable**

Distribución de Población  
Sexo  
Edad  
Estatus Familiar  
Nivel Educativo  
Ingreso  
Nivel Socio-Económico  
Empleo  
Tipo de Residencia

La acción política debe hacer posible lo deseable a través del poder, las ideas, la persuasión y el presupuesto.

Comunicar que me interesan los problemas comunitarios, que tengo soluciones

a los problemas a los que nos enfrentamos, que soy honesto y veraz y comunicar que seré el ganador. Hacer campaña es comunicar.

El poder crece y se consolida paulatinamente y constante aprovechando el desarrollo del capital humano, reconociendo en el a la persona, sus conocimientos , el trabajo en equipo, su motivación sus valores y el resto de sus cualidades y habilidades. Aprovechar a la tecnología aplicándola a la mercadotecnia junto con los medios de comunicación y desarrollar una operación política transparente donde toda la gente se de cuenta de los avances que se están haciendo en el país. Es importante la visión que se tenga del partido que llegue al poder así como la innovación y el posicionamiento que se pueda obtener cuando desarrollen su proyecto de gobierno. Muy importante no olvidar desarrollar las fuentes de financiamiento, las relaciones interiores así como las relaciones exteriores sobre todo ahora por la globalización tenemos que estar listos para cualquier situación con el comercio exterior así con las relaciones publicas con los demás países.

Los elementos básicos de una campaña son :

-Oficio Político: Modelos de Comportamiento, comunicación y supuestos que se dan en el quehacer político y del poder.

-Orientación al Elector: Nueva perspectiva para entender y ser empatico con cada segmento de votantes, mas conocido como mercadotecnia política.

-Operación Política: Actividades de relaciones personales del político y su equipo para impulsar sus planes y proyectos a través de la persuasión.

Es muy importante no olvidar los valores de la gente tanto éticos como profesionales.

Se debe de entender muy bien este concepto de comunicación política ya que si esto se logra se obtendrá un posicionamiento, logrando una continuidad natural y esto se lograra de acuerdo a sus resultados obtenidos y que la gente pueda en un momento dado poder comprobar que por el partido que votaron están haciendo las cosas como lo que se había planeado.

La impresión que se deja si se quiere el éxito debe de considerar también la imagen personal del candidato, su habilidad para hablar y expresarse

hablando con claridad para que pueda transmitir sus ideas, la capacidad para escuchar y la habilidad de entender los problemas y motivar a sus seguidores con su talento persuasivo, saber usar su agenda o sea sepa distribuir bien su tiempo para llegar siempre a tiempo la habilidad de relacionarse y que sea visionario para poder ver el futuro y poder planear las cosas oportunamente.

Querer sin saber es romanticismo, saber sin poder es para los académicos y poder sin querer es no tener proyecto.

Solo el que sabe a donde va, el que tiene motivos trascendentes para querer y pone todos sus esfuerzos en poder llegar puede cambiar el futuro.

### **6.1 Planeación Estratégica de Campañas Políticas**

A) El concepto de Planeación Estratégica de Campaña (PECA) se concibe como un plan que tiene como finalidad :

- 1.-Definir los objetivos políticos de la campaña
- 2.- Identificar los caminos de acción viables en función del proyecto político del partido y los candidatos.
- 3.- Articular la acción política entre el partido, los candidatos y el equipo operativo de campaña.

B) La planeación estratégica de campaña política es un proceso que se inicia con el establecimiento de la perspectiva política, objetivo general y estrategias para lograr los objetivos y desarrolla planes para obtener los siguientes resultados:

- 1.- Posicionar al partido y candidatos frente al electorado
- 2.-Consolidar las posiciones electorales ganadas hasta el momento.
- 3.- Ampliar las posiciones electorales a segmentos de difícil acceso.

C) La planeación estratégica de campañas políticas es amplia. Comprende al partido, a los candidatos y a los equipos operativos. En tal sentido establece las bases para la organización general de la campaña a través de la definición de prioridades y medios de acción.

## **¿Cuales son sus beneficios?**

La planeación estratégica de campañas políticas introduce un nuevo conjunto de fuerzas y medios para tomar decisiones en una organización de los cuales los mas importantes son:

Define escenarios futuros.- Una de las grandes ventajas de la planeación estratégica es que puede definir escenarios bajo la premisa “ que pasaría si..” , pero fundamentados en una profunda reflexión de las fuerzas políticas y sociales interactuantes en el medio. La definición de escenarios tiene otras ventajas : alienta a los candidatos y les permite ver, evaluar y aceptar o descartar numerosas alternativas.

Concibe a la Campaña como un todo integrado, que evita la suboptimización de parte del sistema.

Estimula el desarrollo de metas apropiadas al partido y a los candidatos, las cuales a su vez son factores poderosos para la motivación del elector y de los equipos de trabajo.

Proporciona una estructura para la toma de decisiones , permitiendo que los equipos operativos tomen sus decisiones de acuerdo a los objetivos de campaña.

Establece un canal perfecto de comunicación mediante los cuales el personal habla el mismo lenguaje al tratar los problemas substanciales.

Proporciona una oportunidad para que la gente, el equipo y los militantes contribuyan con sus talentos en el proceso de toma de decisiones, dándole al mismo tiempo un sentido de participación y satisfacción unica.

## **6.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA**

Se refiere a la combinación de elementos del proceso mercado lógico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido. Esto incluye:

- La imagen; tanto del partido como del candidato ante la sociedad.
- La logística; la necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar oportuno

- . La comunicación; que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato en las relaciones públicas.

### **IMAGEN DEL CANDIDATO**

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad, con el fin de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los selectores de la población.

Mejorar la imagen de un partido implica las siguientes actividades:

- . Definir la imagen del partido.
- . Evaluar la gestión.
- . Considerar los resultados del benchmarking.
- . Diseñar la mezcla proporcional más adecuada para mejorar la imagen del partido y del candidato.
- . Determinar el presupuesto, el tipo de medios y los periodos que se requieren para mejorar la imagen.
- . Implantar el programa de mejora de imagen.

Aunado a esto consideramos que algunos de los aspectos más importantes en la creación de imagen del candidato.

- . Cumplimiento de la promesas de campaña, para proteger y aumentar su credibilidad

### **PROMOCIÓN**

La promoción es la forma de hacer llegar a los electores las propuestas, ideas y formas de pensar del candidato (producto). Para lograr este objetivo la promoción es tres grandes ramas:

- . Publicidad, propaganda y medios
- . Relaciones públicas
- . Logística

Con respecto a la publicidad y a la propaganda, para que estos cumplan con su objetivo deben lograr los siguientes efectos:

**Concepción del deseo;** atraer la atención de la población hacia el partido para crear la necesidad de votar por él.

**Desarrollo del deseo;** estimular la preferencia del ciudadano e incrementar los beneficios que el partido representa.

Existen distintos significados de líder, pero nosotros le daremos el significado de “la persona que es capaz de influir en otros u que además de estos posee autoridad administrativa”.

Aquí vamos a ver el impacto que se tuvo con las campañas publicitarias por candidato, los resultados los siguieron muy de cerca los medios de comunicación y tome una muestra del periódico el NORTE DE Monterrey Nuevo León que durante toda la campaña siguió muy de cerca a los candidatos a la Presidencia de la Republica.

Esta es la presencia electrónica del 27 de Enero de las elecciones del 2000 de los contendientes a la Presidencia de la Republica. El despliegue informativo y publicitario que las principales cadenas televisivas y radiofónicas hicieron de los presidenciables fue:

PRECANDIDATOS	% de tiempo de televisión y radio ( sin publicidad )	tiempo de publicidad pagada en Tv. y radio (segundos)
Manuel Camacho Solís	12.0	40
Cuauhtémoc Cárdenas	25.5	0
Vicente Fox	26.2	320
Francisco Labastida	25.8	386
Porfirio Muñoz Ledo	9.2	0
Gilberto Rincón Gallardo	1.4	0

Tiempo designado por televisora y radio sin publicidad (segundos)

PRECANDIDATOS	Televisa	Azteca	Radio	Total
Manuel Camacho Solís	0	0	882	882
Cuauhtémoc Cárdenas	148	176	1,554	1,878
Vicente Fox	336	186	1,407	1,929
Francisco Labastida	252	254	1,395	1,901
Porfirio Muñoz Ledo	26	50	598	674
Gilberto Rincón Gallardo	0	0	70	70
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>736</b>	<b>5,866</b>	<b>7,364</b>

Tipos de programas televisivos donde transmitieron sus anuncios los precandidatos

PROGRAMA	Camacho Solís	Cuauhtémoc Cárdenas	Vicente Fox	Francisco Labastida	Muñoz Ledo	Rincón Gallardo
Noticiario	83	43	74	74	0	0
Telenovela	0	14	3	6	0	0
Deportes	0	0	1	0	0	0
Espectáculos	0	0	11	20	0	0
Otros	17	43	11	0	0	0
Número de Spots	6	7	100	66	0	0

Tiempo desglosado por televisora y radio sin publicidad (segundos)

PRECANDIDATOS	Televisa	Azteca	Radio	Total
Manuel Camacho Solís	148	392	4,393	4,933
Cuauhtémoc Cárdenas	781	708	9,170	10,659
Vicente Fox	1,165	988	10,360	12,783
Francisco Labastida	1,027	2,208	10,590	13,825
Porfirio Muñoz Ledo	58	599	2,080	2,737
Gilberto Rincón Gallardo	7	1,156	929	2,092
<b>TOTAL</b>	<b>3,186</b>	<b>6,051</b>	<b>37,792</b>	<b>47,029</b>

Esta es la presencia electrónica del lunes 29 de Mayo de los contendientes a la Presidencia de la República. El despliegue informativo y publicitario que las principales cadenas televisivas y radiofónicas hicieron de los precandidatos.

PRECANDIDATOS	% de tiempo de televisión y radio ( sin publicidad )	tiempode publicidad pagada en Tv. y radio (segundos)
Manuel Camacho Solís	2.5	20
Cuauhtémoc Cárdenas	21.6	170
Vicente Fox	30.0	1,340
Francisco Labastida	37.2	880
Porfirio Muñoz Ledo	4.0	0
Gilberto Rincón Gallardo	4.7	80

Tiempo desglosado por televisora y radio sin publicidad (segundos)

PRECANDIDATOS	Televisa	Azteca	Radio	Total
Manuel Camacho Solís	0	57	486	543
Cuauhtémoc Cárdenas	605	595	3,153	4,713
Vicente Fox	972	694	4,890	6,556
Francisco Labastida	623	1,238	6,260	8,121
Porfirio Muñoz Ledo	0	55	820	875
Gilberto Rincón Gallardo	0	26	997	1,023
TOTAL	2,200	2,665	16,966	21,831

AUDIENCIA TELEVISIVA SEGÚN IBOPE

del lunes 29 de Mayo del 2000

PRECANDIDATOS	NUMERO DE ANUNCIOS	SEGUNDOS AL AIRE	ALCANCE *	FRECUENCIA**
Manuel Camacho	1	20	718,490	1.00
Cuauhtémoc Cárdenas	13	310	7,679,349	1.50
Vicente Fox	49	1,410	10,918,994	2.05
Francisco Labastida	71	1,660	7,228,683	1.75
Porfirio Muñoz	0	0	0	0
Gilberto Rincón	2	40	2,276,507	1.02

\*Número de personas que vieron el anuncio.

\*\*Promedio de veces que la gente vio el anuncio. Multiplicando alcance por frecuencia se obtiene el número de personas impactadas.

## **7. Conclusiones y Comprobación de la Hipótesis**

En esta época nos damos cuenta que las campañas políticas que no utilizan la mercadotecnia política es difícil que triunfen, las elecciones del 2 de junio del 2000 nos mostraron que sin una buena planeación, sin una estrategia de cómo atacar el mercado y sin la utilización de los medios electrónicos es difícil de ganar. La prueba mas contundente es como llego Fox a la campaña presidencial del 2000 en el mes de Enero donde todos decían que el candidato de la Alianza por el Cambio como un serio contrincante pero nunca se imaginaron que iba a ganar las elecciones. Fue una fiesta muy cara según el ibope, el gasto en televisión de Labastida, Fox y Cárdenas superó los 40 millones de dólares, nadie cuenta que el radio, diarios, carteles, volantes y la propia televisión sirvió para todos los candidatos de todos los rangos y capacidades, los que contrataron publicidad pagando en efectivo y sin pedir factura para no rebasar el tope legal. Donde la mayor parte de la cuenta la paga el contribuyente o (votante). La campaña de Fox por los medios electrónicos la pueden ver en los amigos de Fox por Internet donde vienen una serie de comentarios , videos, estadísticas, debates etc., donde aprovecho para darle a conocer sus propuestas a la ciudadanía de toda la Republica Mexicana con sus frases como a las Mexicanas y Mexicanos, HOY, por un gobierno de transición Democrática, impulsar un crecimiento económico que multiplique las oportunidades de educación y empleo remunerativo, disminuir la marginación y desigualdad social, combatir la corrupción con decisión y eficacia, empezando por los altos niveles de la función publica, fortalecer la autoridad y la legalidad para reducir la inseguridad y la impunidad, proteger los recursos naturales y enfrentar las situaciones de emergencia ambiental y aprovechando a los medios de comunicación logro sus objetivos.

# 8. Anexo 1

DIRECCION EJECUTIVA DE ORGANIZACION ELECTORAL  
 INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL  
 DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
 ESTADISTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000  
 VOTACION NACIONAL Y POR ENTIDAD FEDERATIVA  
 DIRECCION EJECUTIVA DE ORGANIZACION ELECTORAL

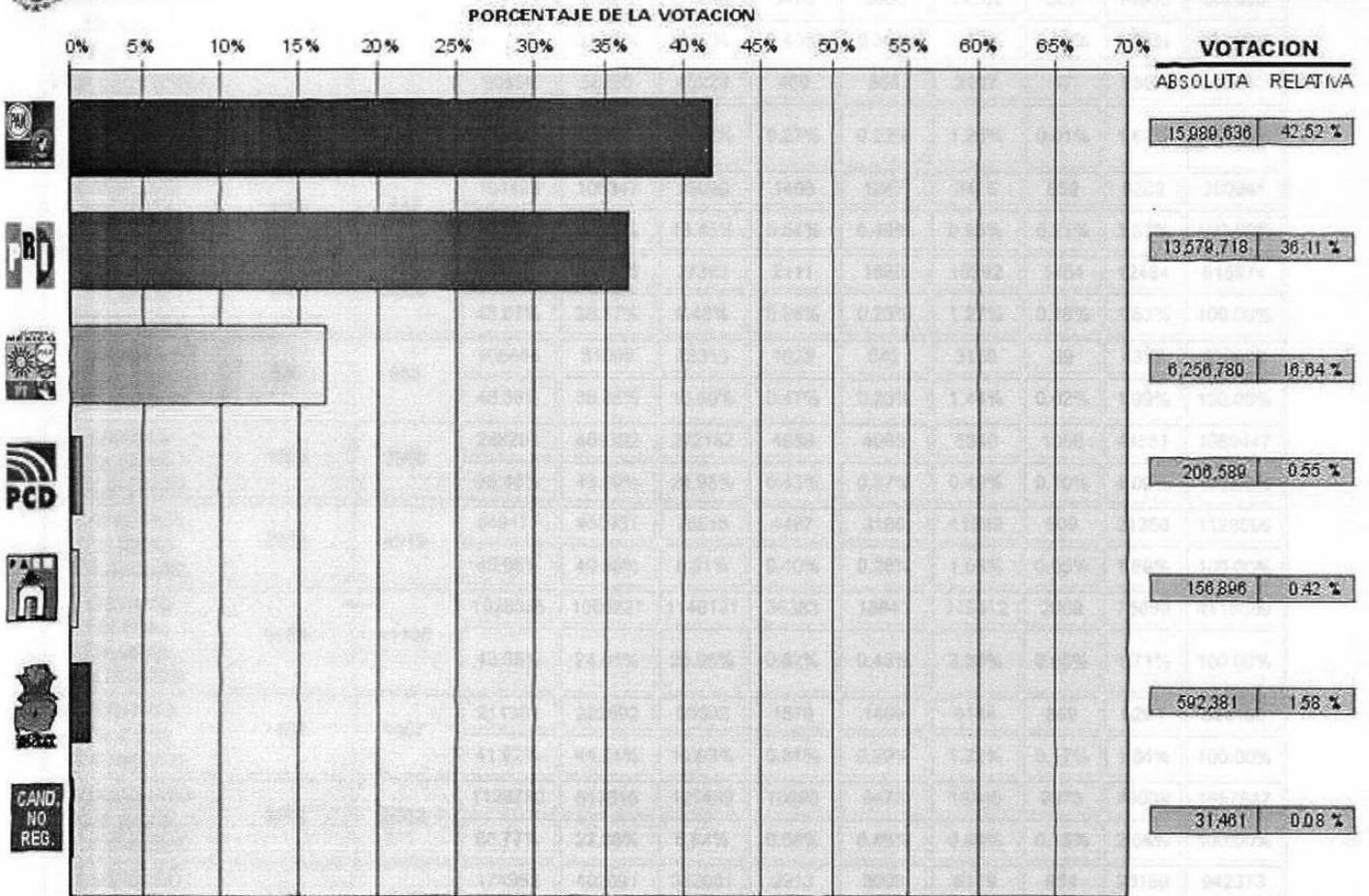


**ELECCION DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**  
 ESTADISTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000  
 VOTACION A NIVEL NACIONAL



**RESULTADOS NACIONALES**

VOTOS NULOS: 788,157 2.10%  
 VOTACION TOTAL: 37,601,618



DIRECCION DE ESTADISTICA Y DOCUMENTACION ELECTORAL

147069

**ANEXO 2**

**DIRECCION EJECUTIVA DE ORGANIZACION ELECTORAL  
ELECCION DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

**ESTADISTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000  
RESULTADOS NACIONALES Y POR ENTIDAD FEDERATIVA**

ENTIDAD FEDERATIVA	SECCIONES	CASILLAS	VOTOS								
									CAND. NO REGIS.	NULOS	TOTAL
AGUASCALIENTES Por distrito Por municipio	486	1010	202335	127134	26264	2202	1389	9467	83	6291	375165
			53.93%	33.89%	7.00%	0.59%	0.37%	2.52%	0.02%	1.68%	100.00%
BAJA CALIFORNIA Por distrito Por municipio	1368	2768	429194	319477	77340	3470	3080	14562	507	14965	862595
			49.76%	37.04%	8.97%	0.40%	0.36%	1.69%	0.06%	1.73%	100.00%
BAJA CALIFORNIA SUR Por distrito Por municipio	351	550	60834	56230	45229	460	364	2107	17	2804	168045
			36.20%	33.46%	26.91%	0.27%	0.22%	1.25%	0.01%	1.67%	100.00%
CAMPECHE Por distrito Por municipio	489	817	104498	106347	35090	1406	1247	2485	559	9309	260941
			40.05%	40.76%	13.45%	0.54%	0.48%	0.95%	0.21%	3.57%	100.00%
COAHUILA Por distrito Por municipio	1510	2656	398800	311480	77393	2111	1880	10392	1454	12464	815974
			48.87%	38.17%	9.48%	0.26%	0.23%	1.27%	0.18%	1.53%	100.00%
COLIMA Por distrito Por municipio	336	658	106445	81099	23313	1028	542	3159	39	4377	220002
			48.38%	36.86%	10.60%	0.47%	0.25%	1.44%	0.02%	1.99%	100.00%
CHIAPAS Por distrito Por municipio	1925	3966	288204	469392	272182	4659	4063	5340	1056	44551	1089447
			26.45%	43.09%	24.98%	0.43%	0.37%	0.49%	0.10%	4.09%	100.00%
CHIHUAHUA Por distrito Por municipio	2693	4019	549177	460931	76810	4487	3166	11569	609	21350	1128099
			48.68%	40.86%	6.81%	0.40%	0.28%	1.03%	0.05%	1.89%	100.00%
DISTRITO FEDERAL Por distrito Por municipio	5533	11130	1928035	1060227	1146131	36383	18843	149312	2009	75669	4416609
			43.65%	24.01%	25.95%	0.82%	0.43%	3.38%	0.05%	1.71%	100.00%
DURANGO Por distrito Por municipio	1382	1967	211361	222892	50592	1579	1469	6144	859	9294	504190
			41.92%	44.21%	10.03%	0.31%	0.29%	1.22%	0.17%	1.84%	100.00%
GUANAJUATO Por distrito Por municipio	3004	5262	1128780	517815	121489	10800	8473	18248	2873	49039	1857517
			60.77%	27.88%	6.54%	0.58%	0.46%	0.98%	0.15%	2.64%	100.00%
GUERRERO Por distrito Por municipio	2761	3979	174962	402091	332091	2913	3003	6179	954	20180	942373
			18.57%	42.67%	35.24%	0.31%	0.32%	0.66%	0.10%	2.14%	100.00%
HIDALGO Por distrito Por municipio	1706	2666	282864	355565	136861	5034	4078	12319	758	19997	817476
			34.60%	43.50%	16.74%	0.62%	0.50%	1.51%	0.09%	2.45%	100.00%
JALISCO Por distrito Por municipio	3306	6961	1392535	941962	163269	17567	11110	45494	3287	48736	2623960
			53.07%	35.90%	6.22%	0.67%	0.42%	1.73%	0.13%	1.86%	100.00%
	5911	13332	2239750	1637714	961876	40733	27203	121137	3416	92743	5124572

ESTADO DE MEXICO Por distrito Por municipio	5911	13332	2239750	1637714	961876	40733	27203	121137	3416	92743	5124572
ESTADO DE MEXICO Por distrito Por municipio	2673	4749	419188	441871	543804	7444	6404	13058	2060	30448	1464277
			28.63%	30.98%	39.71%	0.59%	0.54%	6.89%	0.97%	2.88%	100.00%
MORELOS Por distrito Por municipio	906	1795	290639	193861	124368	2916	3010	12539	136	12296	639765
			45.43%	30.30%	19.44%	0.46%	0.47%	1.96%	0.02%	1.92%	100.00%
NAYARIT Por distrito Por municipio	876	1217	107417	173479	63121	1175	1024	3092	351	7043	356702
			30.11%	48.63%	17.70%	0.33%	0.29%	0.87%	0.10%	1.97%	100.00%
NUEVO LEON Por distrito Por municipio	2102	4315	760093	615907	96637	7478	2658	20448	1519	27201	1531941
			49.62%	40.20%	6.31%	0.49%	0.17%	1.33%	0.10%	1.78%	100.00%
OAXACA Por distrito Por municipio	2448	3922	301195	486496	282587	8372	7305	11074	1851	39616	1138496
			26.46%	42.73%	24.82%	0.74%	0.64%	0.97%	0.16%	3.48%	100.00%
PUEBLA Por distrito Por municipio	2548	5130	732435	698974	208688	8609	7849	20170	1142	44305	1722172
			42.53%	40.59%	12.12%	0.50%	0.46%	1.17%	0.07%	2.57%	100.00%
QUERETARO Por distrito Por municipio	687	1466	290977	192622	39629	3768	8670	10585	170	13849	560270
			51.94%	34.38%	7.07%	0.67%	1.55%	1.89%	0.03%	2.47%	100.00%
QUINTANA ROO Por distrito Por municipio	443	860	132383	94202	50487	916	729	2399	70	5216	286402
			46.22%	32.89%	17.63%	0.32%	0.25%	0.84%	0.02%	1.82%	100.00%
SAN LUIS POTOSI Por distrito Por municipio	1791	2724	393997	324234	72599	3306	2287	11073	407	22673	830576
			47.44%	39.04%	8.74%	0.40%	0.28%	1.33%	0.05%	2.73%	100.00%
SINALOA Por distrito Por municipio	3779	4065	230777	621369	90488	2189	1675	7205	1290	15920	970913
			23.77%	64.00%	9.32%	0.23%	0.17%	0.74%	0.13%	1.64%	100.00%
SONORA Por distrito Por municipio	1327	2596	447496	296267	114580	1672	1325	6426	94	13269	881129
			50.79%	33.62%	13.00%	0.19%	0.15%	0.73%	0.01%	1.51%	100.00%
TABASCO Por distrito Por municipio	1133	2083	174840	269519	213983	2599	1732	5817	655	14036	683181
			25.59%	39.45%	31.32%	0.38%	0.25%	0.85%	0.10%	2.05%	100.00%
TAMAULIPAS Por distrito Por municipio	1734	3322	521486	445737	91426	3210	6932	9387	1157	19659	1098994
			47.45%	40.56%	8.32%	0.29%	0.63%	0.85%	0.11%	1.79%	100.00%
TLAXCALA Por distrito Por municipio	607	1076	123880	127163	82073	2508	1450	5185	53	6639	348951
			35.50%	36.44%	23.52%	0.72%	0.42%	1.49%	0.02%	1.90%	100.00%
VERACRUZ Por distrito Por municipio	4716	8303	1066719	1008933	491791	11343	10956	25474	985	58630	2674831
			39.88%	37.72%	18.39%	0.42%	0.41%	0.95%	0.04%	2.19%	100.00%
YUCATAN Por distrito Por municipio	1057	1876	328503	321392	27214	1344	987	4258	602	13127	697427
			47.10%	46.08%	3.90%	0.19%	0.14%	0.61%	0.09%	1.88%	100.00%
ZACATECAS Por distrito Por municipio	1872	2183	169837	197336	117375	2908	1993	6277	439	12461	508626
			33.39%	38.80%	23.08%	0.57%	0.39%	1.23%	0.09%	2.45%	100.00%
			15989636	13579718	6256780	206589	156896	592381	31461	788157	37601618
			42.52%	36.11%	16.64%	0.55%	0.42%	1.58%	0.08%	2.10%	100.00%

# LAS BOTAS DE VICENTE

Aquí, tú pones el precio.

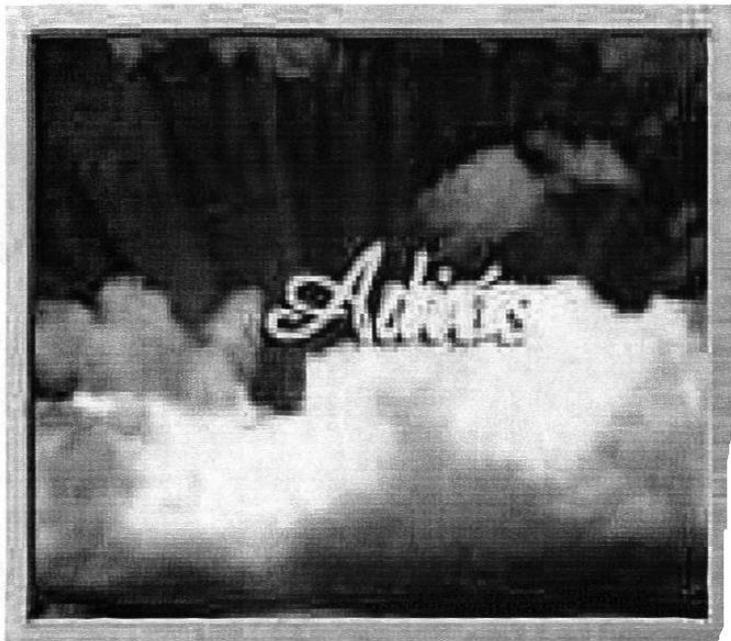
[www.mercadoLibre.com.mx](http://www.mercadoLibre.com.mx)

**SUBASTAS X INTERNET**

computación • electrónica • coleccionables • música • deportes



**VIDEO NO. 3**



**VIDEO NO. 4**

9. Bibliografía  
Fundación  
Undecimo  
Statista  
Editorial

Marketing  
Un Impacto  
Declaración  
E. Jern  
William  
Editorial

Grande  
Dirección de  
Editorial

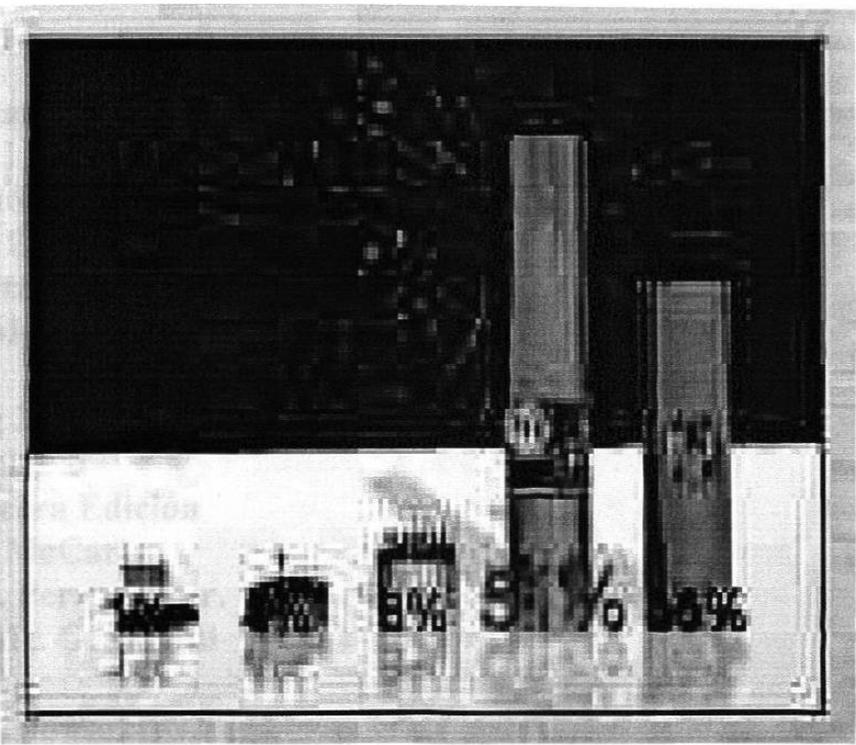
Kotler, Philip  
Mercadotecnia  
Sexta Edición  
Editorial

Revista  
Del mes

Internet  
Sitio web

Peter, J. P.  
Administración  
Tercera Edición  
Editorial

Periodico  
Elecciones  
Publicación



**VIDEO NO.6**



**VIDEO NO. 6**

## **9. Bibliografía**

**Fundamentos de Marketing 2001**  
**Undécima Edición**  
**Stanton, Etzel, Walker**  
**Editorial Mc. Graw Hill**

**Marketing 2000**  
**Un foque global**  
**Decimotercera Edición**  
**E. Jerome McCarty**  
**William D. Perreault, jr.**  
**Editorial Mc. Graw Hill**

**Grande Idelfonso. 1992**  
**Dirección de Marketing**  
**Editorial Mc. Graw Hill**

**Kotler, Philip y Armstrong, Gary 1996**  
**Mercadotecnia**  
**Sexta Edición**  
**Editorial Prentice Hall**

**Revista Milenio No 145,146 y 147**  
**Del mes de Junio del 2000**

**Internet**  
**Sitio web [fox.org.mx/paa\\_campaña/](http://fox.org.mx/paa_campaña/)**

**Peter, J. Paul y Donnelly, James H. Jr. 1996**  
**Administración de Marketing**  
**Tercera Edición**  
**Editorial Mc. Graw Hill**

**Periodico el Norte**  
**Elecciones Pulso electrónico**  
**Publicación 28 de Enero del 2000**

**Periódico el Norte**  
**Elecciones Pulso electrónico 2000**  
**Publicación 29 de Mayo del 2000**

**Instituto Federal Electoral**  
**Legislación de Partidos Políticos Mexicanos**  
**Documento web 1999**  
**<http://www.ife.gob.mx/>**

**Estrategia en Comunicación Política**  
**Ralph Murphine Presidente**  
**Centro Interamericano de Gerencia Política**

