



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**

**MERCADOTECNIA POLÍTICA:
INSTRUMENTO DE DEMOCRACIA**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el Grado de
*Licenciado en Sistemas Comerciales***

**PRESENTA
Adriana Zavala Coral**

**SUPERVISORES:
Mtro. Francisco Javier Güemes Ricalde
Mtro. José Luis Zapata Sánchez
Lic. Celina E. Hernández Aguilar**

Chetumal, Quintana Roo, 2005



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

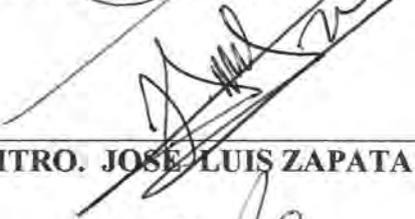
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

DIRECTOR:


MTRO. FRANCISCO JAVIER GÜEMES RICALDE

ASESOR:


MTRO. JOSÉ LUIS ZAPATA SÁNCHEZ

ASESOR:


LIC. CELINA E. HERNÁNDEZ AGUILAR

Chetumal Quintana Roo, Julio de 2005.

Ø49601

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi gente que es mi mundo, manifestándoles mi inmenso e infinito amor, por la manera que me ayudaron, para la culminación de ésta etapa en mi vida.

En primer lugar a Dios, por ser vital sustento espiritual.

A mi Madre Maria Luisa, por dejarme crecer libremente con su grande e intenso amor incondicional. Te amo.

A mi Padre Julián, eres mi Ángel que me da la fuerza para seguir. Te amo.

A mis hermanos, Maricruz, Carlos y Pedro, por su cariño, apoyo y ejemplo.

A mis cuñados Vanessa, Ivette, y en especial a Enrique, por las siempre muestras de cariño y apoyo.

A mis Querubines, Solange, Enrique, Melanie y José Santiago, por enseñarme a disfrutar otra etapa de mi Vida en Familia, despertando mi alma Maternal.

A mis Amigas, Adriana, Celina, Paty, por dejarme conocer su Ser, espacio, locuras y travesuras.

A mi Amigo de infancia Manuel Chejín, por lo momentos de sinceridad y complicidad interminables.

A mis buenos Amigos y Colegas, José Celis, Jorge Barrera y Víctor Guerra, por esas horas largas de pláticas incansables y sueños compartidos.

A mi Profesor Francisco Güemes, por fomentar la búsqueda del conocimiento, la verdad y la justicia.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I MERCADOTECNIA POLÍTICA	
1.1 Defición de Mercadotecnia Política	2
1.2 Diferencia entre Mercadotecnia de Producto y Mercadotecnia Política	2
1.3 Orígenes de la Mercadotecnia Política	3
1.4 Ciclo de Vida de la Mercadotecnia Política	5
1.4.1 Infancia (1989-1994)	5
1.4.2 Adolescencia (1994-1997)	6
1.4.3 Madurez (1997- 2005)	7
1.5. Importancia y Funciones de la Mercadotecnia Política	9
CAPITULO II SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA	
2.1. Sistema de Información de la Mercadotecnia Política	10
2.1.1 Análisis de Entorno	10
2.1.1.1 Medio Ambiente	10
2.1.1.2 Población	11
2.1.1.3 Operación	11
2.1.1.4 El Partido	11
2.1.1.5 Mercado Electoral	11
2.2. Segmentación del Mercado Electoral	12
2.2.1 Demográficos	12
2.2.2 Psicográficos	12

	Pág.	
2.3	Investigación del Mercado Electoral	13
	2.3.1 Incontrolable	13
	2.3.2 Controlable	13
	2.3.3 Influyente	13
2.4	Plan Estratégico de Campaña	14
	2.4.1 Filosofía y Valores	14
	2.4.2 Misión, Objetivos y Políticas	14
	2.4.3 Estrategia	15
	2.4.4 Presupuesto	15
CAPITULO III MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA		16
3.1	Mezcla de Mercadotecnia Política.	16
	3.1.1 Imagen del Candidato	17
	3.1.2 Diagnóstico del Candidato	18
	3.1.3 El Físico del Candidato	19
3.2	Imagen del Partido	19
3.3	Logística de Campaña	20
3.4	Mezcla de Medios	20
3.5	Mezcla Promocional	21
	3.5.1 Publicidad y Propaganda	21
	3.5.2 Medios de Publicidad Política	22
	3.5.2.1 Boletines, Comunicados y Conferencias	22
	3.5.2.2 Revistas y Publicaciones	23
	3.5.2.3 Recorridos de Voceo	23
	3.5.2.4 Exteriores	23
	3.5.2.5 Transporte	23
	3.5.2.6 Propaganda Utilitaria	24
	3.5.2.7 Radio	24
	3.5.2.8 Televisión	24
	3.5.2.9 Correo Directo	25
	3.5.2.10 Internet	25
	3.5.2.11 Mensajes Dos Vías	26
3.6	Relaciones Públicas	26
3.7	Benchmarking Político	27

CAPITULO IV	MERCADOTECNIA POLÍTICA INTERNACIONAL	Pág. 28
4.1	Generalidades de la Mercadotecnia Política Internacional	28
4.2	Asociación Internacional: Asociación Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública	29
CAPITULO V	MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO	32
5.1	Mercadotecnia Política en México	32
5.2	Legislación Electoral y Mercadotecnia Política	33
5.3	Ética y Mercadotecnia Política: ¿Autorregulación o Sanción Normativa?	35
5.4	Aspectos Relativos a las Encuestas	37
	5.4.1 Asociación Nacional: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación	37
	5.4.2 Legislación Electoral y Encuestas: Situación actual	38
	5.4.3 Encuestas Electorales: Metodología y ética	39
5.5	Métodos Aplicados (Expectativas y Desarrollo)	39
	5.5.1 Publicidad efectiva de los Partidos Políticos.	39
CONCLUSION		43
BIBLIOGRAFIA		44

INTRODUCCION

Parecería que la política se ha convertido en un tema de moda, pero esto es como consecuencia a la vinculación directa con la Mercadotecnia. La Mercadotecnia Política, sé está constituyendo como un instrumento real de poder, su incorporación en los procesos políticos, es el resultado de una necesidad de los partidos políticos, candidatos que aspiran a ocupar una representación popular o en su caso mantenerse en ella. Ésta necesidad se traduce debido a la apertura política y con ello a una alternancia; el incremento día a día del consumo de medios por parte de la población; el desarrollo de políticas similares entre diferentes partidos. Estos factores son esencia fundamental para el desarrollo, estudio e implementación de la Mercadotécnia Política que lleva a la consolidación de una verdadera democracia. Mercadotécnia Política y Democracia aparecen como dos fenómenos estrechamente relacionados, es decir, en una sociedad democrática donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos, en donde el candidato busca un puesto de elección popular, es esencialmente un ejercicio de Mercadotécnia Política. El presente trabajo monográfico sobre Mercadotécnia Política se desarrolla bajo una recopilación de información teórico-práctico más reciente sobre el tema, en donde su implementación como instrumento para el fortalecimiento de la democracia, garantiza la permanencia de la misma, así como su continuo estudio y aplicación, debido a su importancia en la vida Política del País.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA POLÍTICA

1.1. Definición de Mercadotecnia Política.

Es la aplicación de los procesos mercadológicos y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.¹

1.2 Diferencia entre Mercadotecnia de Producto y Mercadotecnia Política.

Producto: En la Mercadotecnia de Producto se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles, en la Mercadotecnia Política se trata de satisfacer con características intangibles. El producto de la Mercadotecnia Política es el "Candidato" y el servicio es "La calidad de Vida de la Población"²

Precio: En Mercadotecnia Política, no se manejan precios, sino más bien expectativas, es decir, el posible beneficio que obtendrá el electorado al preferir a algún candidato o partido en específico.

¹ Véase Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, "Comunicación y Mercadotecnia Política", Limusa 2002.

² Véase Valdez Zepeda Andrés, "Teoría y Práctica del Marketing Político", Universidad de Guadalajara, 2002.

Distribución: En la fase de promoción del candidato, se implementan los mecanismos de distribución, es ahí en donde se procura que el candidato tenga el acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en los lugares precisos y en los momentos más oportunos, lo que conlleva que los ciudadanos tenga lo mínimo de molestias y lo máximo de facilidades en cuanto a acercamiento.

Promoción: En Mercadotecnia Política comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. La combinación de estos tres elementos se le conoce como Mezcla Promocional, la cual tiene como objetivo el establecimiento de los canales de comunicación, con el propósito de crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población.

1.3 Orígenes de la Mercadotecnia Política.

La Mercadotecnia Política aparece a fines del siglo XIX, como consecuencia del voto universal, las comunicaciones y establecimiento de políticas democráticas, y como instrumento moderno para la democracia, tiene sus orígenes en el siglo XX en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y parte de naciones latinoamericanas.³

La Mercadotecnia Política en México, nace a finales de la década de los ochentas, debido a los procesos de la transición y cambio político con conciencia democrática, y como consecuencia de la latente

³ Véase Andrés Valdez Zepeda, "Teoría y Práctica del Marketing Político", Universidad de Guadalajara, 2002.

disputa del los diferentes candidatos y formaciones políticas, los que hacen posible, la incorporación de esta nueva herramienta política.

Como prueba de ello, en los comicios presidenciales de 1988 en donde por primera vez el PRI, no obtiene la mayoría absoluta de los votos, marca el inicio de la Mercadotecnia Política en su sentido y connotación moderna.⁴

La historia de las campañas políticas- electorales en México se dieron en la década del siglo XIX. La primera campaña sé dió en el año de 1828, las cuales fueron muy rudimentarias, dado que estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias eran precarias y falta de ingenio. En esa época lo que predominaba para poder acceder al poder era las armas y la violencia, por tanto ese siglo se caracterizó por ser Gobiernos autoritarios. Al inicio del XX las campañas empezaron a tener mayor relevancia, las dos campañas de mayor revuelo en México por caracterizarse en tener el espíritu democrático, fueron la de Francisco I. Madero 1911 y la de José Vasconcelos a finales de los años veinte.⁵

Así a partir de finales de la década de los ochenta, México se abre brecha a un proceso de cambio político, como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país.

⁴ Véase Andrés Valdez Zepeda, "Teoría y Práctica del Marketing Político, Universidad de Guadalajara, 2002.

⁵ Véase Andrés Valdez Zepeda, "Teoría y Práctica del Marketing Político, Universidad de Guadalajara, 2002.

En la década de los noventa, México se transforma de modelo de voto a un proceso de regulación del electorado.⁶ Durante este período se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a visualizarse en una realidad, y es ahí en donde la Mercadotecnia empieza a ser utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas⁷ o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

Es así como el nacimiento de la Mercadotecnia Política aparece así ligado a las elecciones de julio de 1988, en la que por primera vez en la historia contemporánea se presentaron elecciones competidas.

1.4 Ciclo de Vida de la Mercadotecnia Política.

1.4.1 Infancia. (1989- 1994)

La infancia de la Mercadotecnia Política, inicia con las históricas elecciones de Julio de 1989 en donde por primera vez la fuerza opositora triunfa en el estado de Baja California.⁸

⁶ Por "regulación del electorado", se entiende el proceso de construcción de la ciudadanía y el libre ejercicio de los derechos políticos de los ciudadanos.

⁷ Por "plataformas programáticas" se entiende conjunto de ideas previamente planeadas hacia un objetivo en específico.

⁸ Véase, Andrés Valdez Zepeda, "Teoría y Práctica del Marketing Político, Universidad de Guadalajara, 2002.

Inician también los primeros debates en forma, entre los candidatos en estaciones de radio o en los medios impresos en donde se comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y de los partidos políticos en la búsqueda del voto.

Los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionales especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero.

Se inicia, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, tales como objetos utilitarios⁹.

Se acrecienta el nacimiento de empresas encuestadoras y de investigación de mercado.

1.4.2. Adolescencia. (1994- 1997)

Éste período se caracteriza por el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo cual marca un hito en la historia Política de México, a partir de Mayo de 1994 los debates empiezan a proliferar.

⁹ Por "Utilitarios", se entiende, objetos tales como, vasos, gorras, plumas, llaveros, pisa papeles, camisetas.

En esta etapa, la intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campaña se incrementa y los spots propagandísticos adquieren naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, y las campañas se tornan mediáticas.

En esta etapa por primera vez se presenta un gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría en la cámara de diputados y la oposición logra obtener mas del 50 por ciento en la cámara baja.

En 1994 en materia de encuestas los medios de información obtienen sus propios recursos para incursionar en la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales.

Los candidatos optan por generar sus propias paginas de Internet y finalmente empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la Mercadotecnia y la organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.

1.4.3. Madurez. (1997- 2005)

En ésta etapa, las campañas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral.

Se abren paso en el mercado firmas especializadas en consultoría en materia de Mercadotecnia Política, tales como Alazraki y Asociados y Vilchis y Garibay y Armando Perezgrovas.

Las encuestas electorales se tornan en una etapa privilegiada dado que se convierten en instrumentos en las estrategias de la formación políticas, y esto provoca que los resultados de opinión en materia electoral tengan un despegue formidable y son realizados por empresas tales como: Mori de México, Gallup, Indermec-Harris, Nielsen, Mitosky por mencionar algunos.

El uso de la plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en donde Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se trasforman en los medios utilizados por los partidos políticos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

En esta etapa la Mercadotecnia Política, empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones sobre el tema se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales en el campo de la Mercadotecnia Política para tratar de avanzar en sus objetivos políticos.

Un claro ejemplo fue en el año 2000, en donde la Mercadotecnia Política alcanzó su dimensión pragmática debido a que todos los partidos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de Mercadotecnia Política.

Es así, como la Mercadotecnia Política ha sido asociada con tres nuevo fenómenos de la modernidad: El desarrollo tecnológico, la tercera ola de transacciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

1.5. Importancia y Funciones de la Mercadotecnia Política.

Se han estudiado las funciones básicas de la Mercadotecnia, y los resultados que se han obtenido al aplicarla en su totalidad. La Mercadotecnia en las organizaciones Políticas ha sido de gran importancia, tras la aplicación de ésta prácticas mercadológicas para el éxito de un partido político. En la actualidad un factor de mayor impacto, puesto que la aplicación de la Mercadotecnia Política y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, con el firme propósito de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, genera ventajas, eleva la competitividad, propicia el conocimiento de la población de sus necesidades más urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas, así como también, sensibilizan a la población en la percepción de la ideología partidista; por consiguiente al ser un fin último la satisfacción de las necesidades del electorado, promueve el bienestar de la sociedad.

CAPITULO II

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA POLITICA

2.1. Sistema de Información de Mercadotecnia Política.

La Herramienta más importante en la Mercadotecnia Política es el sistema de Información (SIMP), que tiene como principal objetivo obtener de manera oportuna, confiable y eficaz datos sobre las variables que intervienen en el proceso electoral. Las principales fuentes de información son: investigación bibliográfica, hemerográfica y de estadísticas de diferentes fuentes, censos, información socioeconómica, de resultados de elecciones anteriores, de encuestas de opinión y fuentes históricas.¹

- 2.1.1. Análisis del Entorno. Es necesario que exista un conocimiento de las necesidades de la población y poder satisfacer las expectativas de la misma, para con ello alcanzar las metas de votación, para lo cual se necesita realizar un análisis exhaustivo, en donde intervienen los siguientes elementos:

- 2.1.1.1 Medio Ambiente Externo: Estos elementos nos permiten conocer a fondo diversos aspectos de la población, como lo es: situación geográfica, clima, actividades económicas de la región, antecedentes históricos, ingreso per cápita, distribución de la riqueza, cultura, valores, costumbres, hábitos preferencias, creencias, situación política, religión.

¹ Véase Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, "Comunicación y Mercadotecnia Política", Limusa, 2002.

2.1.1.2. Población: Analizar y definir las características de la población, tomando en consideración, la población por edades, principales grupos socioeconómicos, orígenes étnicos, grupos socioculturales, estilos de vida, educación, imagen del partido, demandas de cada segmento, preferencias, lo cual nos llevará a identificar las motivaciones de cada uno de los segmentos que integran la población.

2.1.1.3. Oposición: Para poder diseñar una campaña de éxito, también es necesario conocer las fuerzas y debilidades de la oposición, manejando estándares tales como: nivel de competencia, índice de crecimiento, imagen, participación en el mercado, estrategias de competencia. Analizando todo esta información nos da herramientas para poder superar las estrategias de la oposición o competencia.

2.1.1.4. El Partido: Realizar un análisis de la situación actual de partido, considerando sus fuerzas y debilidades, así como también, su imagen, sus valores, las tendencias de votación, patrón de crecimiento, nos permite diseñar un plan estratégico que garantice éxito en campaña.

2.1.1.5. Mercado Electoral: Estudiar el comportamiento del mercado electoral, tomando en consideración los resultados de elecciones anteriores, conocer el censo de electores en relación con los votos que obtuvo el partido en elecciones anteriores, comparar el incremento del padrón electoral, ayuda a diseñar las estrategias de campaña.

2.2. Segmentación del Mercado Electoral.

Con la finalidad de poder estimar los votos de cada segmento de la población y con ello poder dirigir una campaña adecuada para cada uno de los segmentos de la población, la segmentación del mercado electoral permite desarrollar estrategias definidas hacia los grupos de población específico, de tal manera que sea posible ajustar los requerimientos de cada grupo a la oferta política.²

Para poder segmentar, se deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

2.2.1. Demográficos:

Clase socioeconómica, ingreso, edad, ocupación, etc.

2.2.2. Psicográficos:

Preparación, valores, origen étnico, beneficios separados.

Otro de los criterios principales de la segmentación del mercado electoral, es él lograr un posicionamiento más ventajoso de la oferta electoral, para lo cual debe de considerarse igual el grado de penetración de la oposición en cada segmento, la rentabilidad electoral, el tamaño y crecimiento potencial de cada segmento.

En si el objetivo de la segmentación del mercado es clasificar al electorado en grupos homogéneos con la finalidad de desarrollar estrategias de penetración encaminadas a detectar necesidades específicas.³

² Véase Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, "Comunicación y Mercadotecnia Política, Limusa 2002.

³ Véase Valdez Zepeda Andrés, "El ABC de la Mercadotecnia Política, Universidad de Guadalajara, 2002.

2.3. Investigación del Mercado Electoral.

Es la obtención de información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión del voto, su herramienta principal es el muestreo estadístico a través de la encuesta, la observación y la entrevista.⁴ Estas variables pueden ser:

2.3.1. Incontrolables:

Economía, tendencias políticas de la oposición, movimientos sociales, historia, tradiciones.

2.3.2. Controlables:

El Candidato, la campaña en sí, el partido.

2.3.3. Influciables:

Los votantes, la población.

La información obtenida de estos sondeos es de gran importancia dado que con ellos se establecen los planes adecuados para la campaña y la oferta política, pues a través de estos se conoce la preferencia de los votantes, sus diferentes opiniones sobre gobierno, oposición, valores, cultura etc.

Con la información resultante del análisis del entorno, la segmentación del mercado electoral y la investigación del mercado, se reúnen los ingredientes fundamentales para integrar un sistema de información que permite:

⁴ Véase Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, "Comunicación y Mercadotecnia Política, Limusa 2002.

- Definir el mercado objetivo y los segmentos a lo que se dirigirá la campaña.
- Establecimiento de estrategias específicas para cada segmento de mercado.
- Definir las expectativas y necesidades de la población.
- Construcción de Banco de Datos.
- Estructuración de seguimiento de Plan de Campaña.

2.4. Plan estratégico de campaña.

Cuando ya se ha investigado, analizado las variables que influyen en la campaña y que se integra el sistema de información de Mercadotecnia Política es necesario entonces desarrollar el plan de acción o plan estratégico, en el que se defina los resultados del análisis del mercado electoral así como sus elementos vitales, tales como:

2.4.1. Filosofía y Valores

El plasmar la Ideología, los principios, y los valores, lleva a un partido tener una orientación o directriz hacia la Plataforma Política.

2.4.2. Misión, Objetivos y Políticas.

El planteamiento de la Misión y los Objetivos, deben de ser factibles y evaluables, por lo que deben de establecerse cuantificables. La misión en si es el fin último, el propósito, y el resultado final que se desea logra.⁵

⁵ Un ejemplo de Misión: "Mantener e incrementar la preferencia electoral de la ciudadanía para solucionar las necesidades básicas de todos los sectores de la población".

Los objetivos, deben de plantearse de tal manera que sean en función de la misión, puesto que son el resultado que se espera obtener, estableciendo un tiempo y cantidad de lo que se desea.⁶

Las Políticas, son aquellas guías, criterios, o directrices generales para orientar la acción en la toma de decisiones. En si son criterios de ejecución que facilitan el logro de los objetivos y la implementación de la estrategia.⁷

2.4.3. Estrategias.

Estas deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superan las debilidades y al mismo tiempo satisfagan las expectativas de los ciudadanos, lo que garantiza una posición de superioridad con relación con la oposición.

2.4.4. Presupuesto.

Se debe de considerar las reglamentaciones o requisitos legales, es necesario que esté directamente ligado a la intensidad con que se realicen las actividades y no permitir que éste a media campaña se agote y sea necesario suspender trabajos por riesgo de rebasar los toques de campaña.

⁶ Un ejemplo de Objetivo: "Obtener el 60% de la votación en el sector de la Población de Industriales del Estado".

⁷ Un ejemplo de Política: "Los esfuerzos de campaña se dirigirán a la población de alto rendimiento electoral"

CAPITULO III

MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLITICA

3.1. Mezcla de Mercadotecnia Política.

Se refiere a la combinación de los elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población, y del partido, con el propósito de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía con ello poder obtener la mayor captación del voto.¹

La Clave para el diseño de la mezcla de Mercadotecnia Política más adecuada, radica en que debe de fundamentarse en el análisis de investigación del mercado.

La mezcla de Mercadotecnia Política consiste en: La imagen del partido y candidato, que tiene sus bases en el estilo de liderazgo; La logística o infraestructura que es necesaria para la coordinación del momento en donde debe de presentarse el candidato el cual debe ser en el momento oportuno para poder tener el contacto con la sociedad; La comunicación o mezcla promocional, en donde se considera la publicidad y la propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas.

¹ Véase Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, "Comunicación y Mercadotecnia Política", Limusa 2002.

3.1.1. Imagen del Candidato.

Todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, deberá de someterse a la opinión pública, ante esta circunstancia una opinión es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para poder vender una imagen y de esta manera atraer el favor del votante.

"...Con relación a la imagen del candidato ante el electorado, Andrés Manuel López Obrador nuevamente encabeza a los aspirantes presidenciales con un promedio ponderado de 64.8%; en segundo sitio está Enrique Martínez, Gobernador de Coahuila, con 62.1% y en tercero Santiago Creel con 61.3 por ciento..."²

La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado.³

En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el lector se hace de un partido o candidato. La imagen de candidato es la manera en como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

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, para tal efecto la base principal de la imagen de candidato se centra en el Diagnóstico del Candidato.

² Véase, Diario Independiente, El Informador, "Preferencia por partidos", 23 de Agosto 2004, Guadalajara, Jalisco

³ Véase, Gordo Víctor, "El poder de la imagen", Edamex, 1999.

3.1.2. Diagnóstico del Candidato.

Se refiere al tratar de desarrollar un perfil político, donde se demuestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos, ya sea por afiliación política, acercamiento al ciudadano y sus propuestas. El definir el perfil y la conducta que debe de poseer el candidato.⁴

En este diagnóstico, existen puntos principales de gran impacto, los cuales se deben de considerar para la realización de un diagnóstico del candidato;

- Análisis de fortalezas y debilidades personales del candidato.
- Análisis de fortalezas y debilidades del partido del candidato.
- Imponer siempre la comparación sobre sus puntos fuertes.
- Evitar siempre la comparación sobre sus puntos débiles absolutos o relativos.
- Jamás construir la imagen de un candidato de un candidato ya conocido.

⁴ Véase, Gordo Víctor, "El poder de la imagen", Edamex, 1999.

3.1.3. El Físico del Candidato.

Esto se refiere directamente con la imagen física que debe de proyectar el candidato, la cual tiene puntos a considerar para proyectar una imagen acorde con la filosofía del partido y del perfil del candidato.

La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en la percepción de la población.

- Debe de privilegiarse su rostro. Las manos solo deben mostrarse si se quiere comunicar una acción precisa.
- Nunca mostrar al candidato de cuerpo entero, ni piernas, ni abdomen.
- Cada vestimenta tiene implícitamente su discurso, es decir, debe decir lo mismo que su discurso

3.2. Imagen del Partido.

Definir la imagen del partido, es uno de los puntos clave para mostrar una imagen favorable del partido dado con ella se plasmaría su filosofía, principios, valores y misión, misma que debe de ser conocida ampliamente tanto por los miembros y dirigentes del partido así como la sociedad, lo que permite presentar una imagen de consistencia política ante la sociedad. Por lo que el mejorar la imagen de un partido debe ser una tarea prioritaria y continua, que se manifieste a través de campañas publicitarias.⁵

⁵ Véase, Lerma Kirchner, Alejandro E., "Como organizar una Campaña Política", Edamex, Mexico 1995.

3.3. Logística de Campaña.

En la Mercadotecnia Política, la variables distribución o plaza, se convierten en un aspecto de logística, éste término se origina en el concepto militar que se refiere a los deberes de transporte, alojamiento y aprovisamiento, a la coordinación de todos los factores derivados de estas actividades, de tal forma que se efectúen en el lugar preciso y en el momento oportuno, ya que de estos dependen cuestiones de supervivencia.⁶

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

3.4. Mezcla de Medios.

Los medios son una prioridad de la campaña, dado que existen muchas maneras de penetración informativa: programas, seminarios, anuncios, apoyos editoriales etc. Para poder elegir la mezcla de medios publicitarios se deben de considerar: objetivos de la campaña, imagen, competencia, presupuesto y recursos disponibles, población a donde va dirigido el mensaje, así como los requisitos para comunicar eficazmente el mensaje.

⁶ Véase, Lerma Kirchner, Alejandro E., "Como organizar una Campaña Política", Edamex, Mexico 1995,

En la medida en que se combinen, coordine y utilicen todos los medios de comunicación, de acuerdo con las estrategias fundamentadas en el análisis del mercado, se logran mayores beneficios.

3.5. Mezcla Promocional.

La mezcla promocional es un proceso de comunicación cuyo objetivo es persuadir a la población para lograr la preferencia electoral; una campaña de comunicación política comprende las funciones de: Publicidad y Propaganda, Promoción del Candidato y Relaciones Públicas.⁷

3.5.1. Publicidad y Propaganda.

La publicidad y la propaganda cobran una mayor relevancia en las campañas políticas debido a que a través de estas se pueden disminuir los riesgos que implican los eventos masivos, de hecho, son medios de mayor penetración y cobertura.

La publicidad política es la actividad de masas que permite mediante un conjunto de técnicas la identificación de necesidades en el mercado electoral para establecer con base en estas necesidades un programa electoral que las solucione, un candidato que personalice el programa y un partido que sostenga esta ideología.⁸

⁷ Véase Abersú Verduzco Luis Ignacio, "Mercadotecnia Política", México 1998.

⁸ Véase Valdez Zepeda Andrés, "El ABC de la Mercadotecnia Política", Universidad de Guadalajara, México, 2002.

El objetivo de la publicidad es influir en aquellos grupos de la población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito electoral.

Se entiende 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.⁹

3.5.2. Medios de la Publicidad Política.

Establecimiento de Logotipo de Campaña y el Slogan del candidato. Antes de comenzar cualquier campaña es necesario definir el símbolo y la frase con lo que se desea identificar al candidato, el cual se usará en todos los medios masivos de comunicación, papelería oficial, y en los eventos en los que participe el candidato.

3.5.2.1. Prensa: Boletines, Comunicados y Conferencias.

Publicación en periódicos, mensajes publicitarios, lo cual tiene una ventaja de flexibilidad dado que se pueden usar para cubrir toda una ciudad, localidad o todo un país. Posee una intensa cobertura de población. Su desventaja es que la duración de un anuncio, reportaje o entrevista es muy corta. Por lo que el diseñar un anuncio, reportaje o entrevista en un medio impreso este debe de ser de

⁹ Véase Barranco Saiz, Francisco Javier, "Técnicas de Marketing Político", Mexico Rei, 1997.

lenguaje sencillo, accesible debe de contener buenas fotografías, con anuncios cortos y variados.

3.5.2.2. Revistas y Publicaciones.

Tiene la ventaja de que va dirigido a una población en específico, aunque solo abarca a un menor porcentaje de la población.

3.5.2.3. Recorridos de Voceo.

Este tiene mucho impacto en las localidades pequeñas, dado que se utiliza mayormente para convocar mítines, reuniones, eventos deportivos y eventos artísticos a los que acuden los candidatos.

3.5.2.4. Exteriores.

Esto es en bardas, carteleras, espectaculares, carteles, los cuales tiene ventaja con relación a que abarca prácticamente a una gran mayoría de la población, aunque su contenido es implícito. Sin embargo, solo tiene el límite de la imaginación por lo que se debe de colocar en lugares muy vistosos.

3.5.2.5. Transporte.

Impacto garantizado dado que se observan en autobuses, taxis y minibuses, quienes son portavoz del mensaje del candidato o partido en específico.

3.5.2.6. Propaganda Utilitaria.

Es el obsequio de artículos, tales como, gorras, llaveros, camisetas, plumas, destapadores y un sin fin de artículos mas, en donde se plasma la publicidad del partido y de los candidatos, lo cual tiene la ventaja de que la poblacion los conserva dado que generalmente son de uso cotidiano. Lo que garantiza un recurso de recordación.

3.5.2.7. Radio.

Éste medio tiene mayor impacto cuando se enfoca hacia la realización de entrevistas en las que se presente el plan de trabajo, así como la filosofía del partido con el firme propósito de que el auditorio se percate de las ventajas del partido. Aquí entran los anuncios radiofónicos, los cuales son una estrategia más poderosa y productivas dado que cumple y funciona con todas las metas de la comunicación.

3.5.2.8. Televisión.

Es el más efectivo de los medios publicitarios, dado que comprende de un enorme auditorio y tiene mayor impacto por las ayudas virtuales, lo que permite demostrar las ventajas del partido y del candidato. Proporcionar entrevistas en noticieros en las cadenas de televisión más importantes del país, en los programas de mayor audiencia, llevara a conocer las demandas y opiniones de

la población, mediante la participación de la audiencia a través de llamadas telefónicas.

3.5.2.9. Correo Directo.

Es el medio más usual para convencer a un lector, dado que este es de forma personalizada, lo cual le da al ciudadano el sentido de interés personal sobre las demandas y necesidades del ciudadano en particular, es decir, el ciudadano, siente que se le ha tomado en cuenta y por ende es el método más eficaz de comunicación con relación al costo.

3.5.2.10. Internet.

El medio de comunicación de vanguardia, dado que abarca una población en su mayoría jóvenes por considerarse el medio de comunicación más actual. Una de las ventajas que ofrece el publicar la ideología de algún candidato en específico, es que las empresas que se dedican a la elaboración de las páginas de internet, ofrecen al partido, un sistema de conteo de visitantes, lo que le da al partido una estadística con margen de error de la efectividad de la página.

3.5.2.11. Mensaje dos Vías.

Este medio, se considera de reciente aparición. En cuestión del contenido del mensaje es limitado, por lo que su intención de implementación, se basa específicamente en la recordación de algún evento a efectuarse de un partido o candidato, o simplemente alguna noticia de relevancia. Estos eventos pueden ser, votaciones, mítines, presentaciones culturales.

3.6. Relaciones Públicas.

La promoción y las relaciones públicas son los elementos más efectivos para lograr la aceptación popular. La falta de credibilidad que se tiene actualmente sobre algún partido o un candidato se agudiza, por lo que entonces, la estrategia de penetración se transforma en el sentido de labor personal, puesto que los hechos tienen mayor impacto, mas que palabras, por lo que la cercanía y la sencillez del candidato son imprescindibles para incrementar la confianza, por lo que las estrategias de promoción y de relaciones públicas facilitan esta. Esta son algunas de las estrategias más utilizadas: llamadas telefónicas personales, visitas domiciliarias, correspondencia personal directa, realización de eventos populares, deportivos, culturales, recreativos y artísticos, rifas, regalos, visitas y diálogos, apoyo en las obras de beneficencia y solidaridad, apoyo a la población en sus necesidades, buzones del partido.

3.7. Benchmarking Político,

La aplicación del Benchmarking¹⁰ en los partidos políticos y en sus candidatos, es considerada una estrategia competitiva dado que permite mejorar continuamente la aplicación de las estrategias que tiene el propósito de la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía. El Benchmarking es considerado de igual manera, como un medio de la autoevaluación de las organizaciones partidistas, en relación con la competencia, dado que en su aplicación se detectan fortalezas y las debilidades, con la intención de que éstas se analicen y se transformen en estrategias poderosas, como parte de una mejora continua.

¹⁰ El "Benchmarking" es un término acuñado en los Estados Unidos, a mediados de la década de los setentas. Se considera a Frank Pipp, el padre del Benchmarking, fue quien acuñó el término al realizar los primeros estudios en 1976, mientras trabajaba en la compañía Xerox.

CAPITULO IV

MERCADOTECNIA POLITICA INTERNACIONAL

4.1. Generalidades de la Mercadotecnia Política

La mercadotecnia política hoy en día, tiene un alcance internacional, dado que se ha desarrollado en otros países con democracias electorales, por lo que el uso de la Mercadotecnia no solo en las grandes democracias de mercado del mundo de occidente, sino que incluso en países de democracias emergentes en regiones con regímenes autoritarios o totalitarios, como es el caso de Europa del Este, Latinoamérica, África y Asia.

“... En el lapso de un siglo existe un progreso notable de la democracia en América Latina. Cerca del año 1900 no había democracia en ninguna parte de la región; para el año 2000, más de tres cuartas partes de los países de América Latina, realizaron elecciones libres y justas. La democracia estaba en aumento...”¹

A raíz del creciente uso de la Mercadotecnia Política en el ámbito mundial, se han constituido asociaciones de consultores, agencias especializadas.

¹ Véase, Peter H. Smith, “Los ciclos de la Democracia en América Latina” Palabra y Gobierno, Volumen II, Número 2 II Semestre 2004.

4.2. Asociación Internacional: Asociación Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

Como se hablo en él capitulo I, en donde se hace referencia al ciclo de vida de la Mercadotecnia Política, en especial en la etapa de la Madurez, se manifiesta ésta comprende el surgir de escuelas y agrupaciones que se dedican al estudio de la Mercadotecnia Política.

ESOMAR (Asociación Mundial de Profesionales de la Investigación de Mercados y Opinión Pública), es una asociación de profesionales en lo individual, no de empresas; profesionales tanto proveedores como clientes de la investigación de mercados y de opinión pública. Es la asociación en el área de la investigación que tiene más miembros individuales en el mundo.²

Participación por Regiones. Los miembros de ESOMAR, se concentran en le mundo de la siguiente manera: América del Norte 9%, América Central y Sur 6%, Europa 68%, Asia Pacifico 13%, Medio Oriente y África 4%. ESOMAR, ha tenido una evolución de miembros con el paso de los años, en 1948 contaba con 30 miembros, 1958 contaba con 400 miembros, en 1968 se incrementó a 1,200 miembros, en 1978 su capacidad llegó a 1,700, en el año 1988 ascendió a 2,200 miembros, para el año 1998 la platilla fue de 3,700 miembros, en el año 2002, éste está cuantificada en más de 4,000 miembros alrededor del mundo.³

² Veers, <http://www.pulso.com.mx/esomar>

³ Véase <http://www.fcs.edu.uy/vconmedio>

La misión de ESOMAR, es fomentar la utilización de la investigación para la mejor toma de decisiones en el mundo profesional, en el de los negocios y en la sociedad, y ser al mismo tiempo permanente promotor y vigilante de los mejores estándares profesionales, del fomento de la regulación a través de un papel activo en la promoción y representación de la industria y con el apoyo de las autoridades regulatorias, autoridades legislativas nacionales, de tal manera que el marco regulatorio en que se desarrolla la actividad de la investigación, no se vea debidamente tapizado por limitaciones.

El segundo rubro de actividad de ESOMAR, radica en familiarizarse en desarrollo profesional, lo cual se efectúa a través de congresos anuales y las conferencias. La tercera actividad son los seminarios temáticos. Así mismo las publicaciones y las actividades de educación a distancia.

Con relación a estándares profesionales, lo más destacable de ESOMAR, es lo que se refiere al Código Internacional ESCOMAR/ICC⁴, el cual es una referencia de autorregulación, en la actividad de la investigación de mercados y de opinión. La aplicación de este Código está garantizada a través del Comité de Estándares Profesionales quien tiene a su cargo examinar cualquier circunstancia en la que pueda haber una quiebra de las normas de este código.

⁴ Código Internacional que regula las actividades profesionales integradas dentro de la Investigación a través de estudios confidenciales.

ESOMAR, junto con el código, elabora una serie de guías de los sondeos de opinión, guía de investigación por Internet, guías de políticas de privacidad, guía sobre la distinción respecto del Marketing Político.

El código es susceptible de aplicación internacional y otorga un nivel de protección superior al que puede otorgar la ley nacional y atiende no solo a las letras, sino al espíritu de los códigos.

ESOMAR defiende la libertad de las encuestas políticas y electorales, dado que estas se realizan de acuerdo a los mejores estándares, promueve activamente la autorregulación, arbitra las discrepancias y con todo ello pretende defender a esta profesión y también a los ciudadanos que son los destinatarios de los sondeos y que entendemos que mejorar la calidad de su decisión electoral si son capaces de conocerlos hasta el último modelo.

CAPITULO V

MERCADOTECNIA POLITICA EN MEXICO

5.1. Mercadotécnia Política en Mexico.

El uso de la Mercadotecnia Política en México como herramienta para conocer y establecer comunicación entre las élites políticas y gobierno con la sociedad, genera su origen en factores que permitieron la aparición de ésta; el desarrollo de los medios de comunicación, el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política, especialmente en las campañas, y el grado de desarrollo del país.¹

A mediados de los años setenta y particularmente durante la época de los ochenta, se dan una serie de cambios internos en el Estado, dentro de su estructura al contemplarse el proyecto político económico de tipo neoliberal el Estado va perdiendo diferentes elementos, piezas o instrumentos que va originando su incapacidad para legitimarse y debilita al Estado, como el legítimo representante social. Por lo que en ese entonces, la situación terminó por dañar de manera sensible la estructura gobierno-PRI, lo que impide que el partido continúe con su labor para mantenerse y mejorar los niveles de votación a su favor y como consecuencia da paso al fortalecimiento de una oposición real, naciendo con ello una competencia electoral disfuncional para el viejo sistema político electoral.

¹ Véase, Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, "Comunicación y Mercadotécnia Política", Limusa, Mexico, 2002

Con el paso de un modelo económico-político en el que el Estado funge como el eje rector de la vida nacional hacia un prototipo de Estado que es diametralmente opuesto, se anulan aquellas instituciones que en su conjunto servían como dispositivos del engranaje político electoral, puesto que se pierde toda una infraestructura institucional, política, social y económica que le permitía al partido satisfacer diferentes demandas sociales, proporcionar insumos a sectores específicos, así como espacios de carácter político e incluso económicos a diferentes actores sociales o de grupo, el partido también pierde sus aparatos y dispositivos generadores de legitimidad, y entra en crisis el voto clientelar, debilitándolo sensiblemente en su capacidad electoral y orillándolo a buscar nuevos métodos para captar votos, por una parte mediante el uso de la Mercadotecnia Política.²

5.2. Legislación electoral y Mercadotecnia Política.

En materia de Normatividad existe un gran vacío en el campo de Mercadotecnia Política, ya que no hay ninguna legislación en el país, pero sin embargo, existen señalamientos y normas que regulan las campañas, la propaganda, las encuestas, los sondeos, actividades de proselitismo.

En 1976 al darse la reforma política, se empezó a incorporar a la legislación electoral algunas limitaciones y prohibiciones en materia de propaganda y campañas. Durante el sexenio de José López Portillo, es promulgada La ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE). En 1990 en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, se publicó el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), la cual

² <http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>

incluyó nuevas restricciones en materia de propaganda, encuestas y campañas.

En 1996 durante el Sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, el COFIPE, fue modificado, en donde el nuevo ordenamiento contempla una dimensión ética en la realización de las campañas.

En el COFIPE de 1990 la Mercadotecnia Política se encontraba en su infancia, pero en 1996 ya era una disciplina y campo de acción ampliamente desarrollada.

“...la transición en México, desde la remota reforma política de 1977 hasta las reformas al COFIPE de 1996, tuvo como eje la modificación gradual y controlada de las leyes en materia electoral. Según el discurso oficial del viejo régimen, bastaba introducir leyes electorales más justas y equitativas para transitar a la democracia de manera pacífica y ordenada. Desde un punto de vista, habrá que admitir que el cálculo oficial fue acertado. A la larga, las múltiples reformas electorales realizadas durante casi 25 años allanaron el camino que posibilitó la alternancia en el poder en 2000...”³

En las diferentes entidades federales de la república, existen leyes que reglamentan los procesos electorales, estos ordenamientos, generalmente, son derivaciones o ampliaciones textuales del COFIPE a legislaciones locales.

³ Véase, <http://www2.eluniversal.com.mx>, por César Cansino Editorial de El Universal Martes 06 de abril de 2004 Primera sección. *Director del Centro de Estudios de Política Comparada.*

5.3. Ética y Mercadotecnia Política: ¿Autorregulación o sanción normativa?

Políticos, analistas, comunicadores y la sociedad en general, en la actualidad, han cuestionado y criticado a las campañas políticas, dado que éstas se han estado enfocando erróneamente hacia lo negativo, puesto que muchas de las campañas, por lo general, se transforman en medios de calumnias con el claro propósito de denigrar al adversario.

La crítica se enfatiza dado que se afirma que tiene que ver con la falta de principios éticos de muchos de sus impulsores y usuarios, ya sean consultores, candidatos, partidos, equipos de campaña o gobernantes. De hecho a esta disciplina se le compara con el maquiavelismo, la mentira, el engaño y la manipulación de los ciudadanos.

Ciertamente la percepción social de la política y los políticos apuntan a señalar pocas coincidencias con la ética, e indudablemente, muchos actores políticos se caracterizan en su práctica cotidiana por los usos insistentes de la mentira.

Sin embargo, la mentira, el engaño, la manipulación y toda la maldad que se le asocia a la Mercadotecnia Política, es anterior a la Mercadotecnia, dado que no puede ser responsable de las pretensiones amorales de los seres humanos y en particular de los políticos. Es un instrumento al servicio del hombre.

Ante estas circunstancias, se están acrecentando dos maneras para buscar en el mediano plazo una especie de reconciliación entre la ética y la Mercadotecnia Política. La primera, la autorregulación generada por el mercado electoral mismo, es decir, la sociedad misma rechazará las campañas negativas y por consecuencia exige campañas más constructivas y más propositivas, como consecuencia de ésta manifestación de mayor calidad sobre las campañas se podrán establecer respecto a la legislación electoral algunas prohibiciones y límites que garanticen lo que la sociedad misma demanda. De ésta manera los partidos políticos y candidatos que abusen de la Mercadotécnica Política y diseñen campañas basadas en el ataque, la calumnia y la difamación del adversario, tendrán que ser sancionados, o en su caso retirados de la contienda, dependiendo de la legislación misma en cuanto a sanciones según violación de la misma.

El incorporar la ética en la Mercadotecnia Política se verá afectada de manera de resistencia, debido a que la ética es una cuestión relativa, dado que para algunas personas puede ser aceptado y moralmente correcto en el ámbito político no puede serlo para otras. Esta relatividad vuelve imposible definir límites y prohibiciones que resulte aceptado para la sociedad misma, y más cuando se tiene una sociedad multicultural, por lo que al tratar de imponer límites y prohibiciones puede atentar contra algunos derechos ya establecidos y que ha sido producto de luchas históricas.

Por lo que entonces la ética se tendrá que ir incorporando en la Mercadotecnia Política de manera de autorregulación, debido a que será el electorado mismo, quien irá eligiendo y rechazando el tipo de campaña que satisfaga su ética personal.

5.4. Aspectos relativos a las encuestas.

5.4.1. Asociación Nacional: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación.

El 10 de Enero de 1993, la Asamblea de Asociados de la AMAI, aprueba el Código de Ética, la cual norma la actividad profesional de sus asociados, así como las responsabilidades de estos para con los informantes, la sociedad y clientes receptores de los estudios, los estándares de reportes y productos de investigación y el uso de la información recabada.

En Abril de 1994 la AMAI, se adhirió a los preceptos enunciados en la Guía para las encuestas de Opinión Pública, elaborados por ESOMAR.

Estos dos documentos establecen de manera explícita la preocupación y compromiso de la AMAI, por proteger al informante, informar al cliente y usuario respecto de la metodología utilizada en la investigación y actuar siempre con honestidad profesional, separando los resultados derivados de la propia investigación, de los juicios, opiniones o interpretaciones de los investigadores.

"...AMAI ha jugado un papel muy importante en la industria de la investigación de mercados en México. En primer lugar, porque con el arribo de la AMAI, hace 10 años, se consolida la industria de la investigación de mercados como tal en nuestro país. Desde sus inicios, estableció su Código de Ética y los criterios para estandarizar niveles socioeconómicos en México, lo cual generó mayor transparencia a la investigación y la posibilidad de comparar resultados producidos por distintas agencias. Otra aportación es que la AMAI ha sido el foro para promover y difundir las mejores prácticas en investigación de mercados, a través de seminarios, talleres y conferencias temáticas, que se realizan año tras año.⁴

5.4.2. Legislación Electoral y Encuestas: Situación Nacional

La democracia en México no es fruto del ideal de un grupo o de un partido, no es una aparición, ni el producto de un evento aislado, sino una necesidad, el resultado de un proceso social imparabile de modernización y secularización⁵, la condición básica para la convivencia de una comunidad no uniforme, sino cada vez más rica en su pluralidad⁶.

Por eso el entender el trabajo riguroso para medir y valorar las preferencias electorales, se ha vuelto un ingrediente natural y necesario para la vida democrática de Mexico.

⁴ Comenta César Ortega, actual presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

⁵ Se entiende por "Secularización", Autorización que se concede para abandonar la regla a la cual se estaba sometido.

⁶ Se entiende por "Pluralidad", Cualidad o condición de ser más de uno

Por lo que entonces las encuestas se convirtieron en un tema crucial para el desarrollo electoral en México. En donde había que hacer dos operaciones simultáneas: evitar y castigar la charlatanería e incorporar a los profesionales de la demoscopia⁷.

5.4.3. Encuestas Electorales: Metodología y Ética.

Con el arribo hace 10 años de AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), se consolida la industria de la investigación. Desde sus inicios estableció su Código de Ética y los criterios para estandarizar niveles socioeconómicos en Mexico, lo cual generó mayor transparencia a la investigación y la posibilidad de comparar resultados producidos por distintas agencias. Otra de su aportación es que ha sido el foro para promover y difundir las mejores practica en investigación de mercados, a través de seminarios, talleres y conferencias temáticas.

5.5. Métodos aplicados (Expectativas y Desarrollo).

5.5.1. Publicidad Efectiva de los Partidos Políticos.

Los resultados de las encuestas realizadas por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), sobre la efectividad de la publicidad de los principales partidos políticos (PAN, PRI, PRD Y PVE), con relación a la Penetración, Aceptación e

⁷ Se entiende por "demoscopia", Estudio mediante encuestas de las opiniones, gustos y comportamiento de un grupo humano

Identificación de la firma Covarrubias Asociados, se destacan los siguientes datos⁸:

En cuestión de penetración, las variables giran bajo estos tres conceptos: Penetración comprobada, Penetración manifestada sin recordación y No exposición.

PAN: El 67% de los electores entrevistados, manifestó haber estado expuesto a la publicidad, pero de estos solamente el 30% señaló no recordar de lo que había visto u oído, por lo que la penetración efectiva fue del 37%.

PRI: En este caso el 73% manifestó haber visto u oído publicidad de este partido, pero sin embargo de este porcentaje el 33% mencionó no haber recordado nada de la publicidad, por tanto la estimación de la penetración comprobada efectiva es de 40%.

PRD: El 98% manifestó haber visto u oído sobre la publicidad de este partido, sin embargo de este porcentaje solo el 26% no recordó sobre la imagen o contenido de la publicidad de este partido, lo cual comprueba que la publicidad efectiva fue de 42%.

PVE: El 52% del electorado manifestó que si había escuchado u oído sobre la publicidad de este partido, pero al mismo tiempo de este porcentaje solo el 14% mencionó no haber recordado sobre la imagen o contenido, quedando demostrado que la publicidad efectiva es del 38%.

⁸ Véase, José Ignacio Wert, Resumen de conferencia en el seminario AMAI, sobre Elecciones y Encuestas, Datos, Diagnósticos y Tendencias, AMAI, Año 10, Número 12, Junio 2003.

Identificación

Con relación a la Identificación, al electorado se les preguntó aquella frase o slogan que más recuerden o que identifique al partido en cuestión, y estas fueron las respuestas de los electores sobre los principales partidos políticos del país.

PAN: El 54% del electorado asocia a este partido como el partido del cambio, con relación al lema: "Quitarle el freno al cambio"

PRI: El 20% del electorado lo que más recuerda o asocia con el partido es el comercial de los rateros que critica a Andrés Manuel López Obrador por no controlar la inseguridad pública.

PRD: El 37% del electorado identifica al partido en cuestión por el lema: "La ciudad de la esperanza"/ "La fuerza de la esperanza.

PVE: El 26% del electorado, manifestó identificar al partido por el lema: "Propuesta de ayudar a la vivienda con créditos".

En las elecciones de Julio de 2003, del D.F. la empresa Berúmen y Asociado exploró la opinión de la población con credencial de elector, entrevista por vía telefónica para poder medir la exposición a la publicidad Política; estas encuestas tiene una representación limitada a la población nacional con teléfono en su hogar, con mas ingresos por familia, con mayores niveles de educación y más urbana.⁹

⁹ Gloria Labastida, Publicidad Política en las Elecciones del 6 de julio 2003, Datos, Diagnósticos y Tendencias, AMAI, Año 10, Número 18, Julio 2003.

Exposición y Recordación.

La exposición a publicidad política es muy alta el 85% de la población con teléfono reporta haber visto o escuchado publicidad.

Entre los entrevistados, la propaganda con mayor recordación espontánea fue la del PAN y la del PRI. La recordación espontánea de Publicidad Política en estas encuestas se caracterizó por estos tres aspectos:

- La distribución entre partidos, se mantuvo casi constante.
- Se concentró en los grandes partidos (PAN Y PRI) de las menciones espontáneas.
- La recordación por partido fue muy similar si se compara las primeras menciones y el total de menciones.

CONCLUSION

La Mercadotecnia Política, es básicamente un producto de la conjugación de los conceptos y funciones de Mercadotecnia Comercial, la Ciencia Política y Psicología Política, por lo que entonces su naturaleza y objeto de estudio no se encuentra aun bien delimitado. Sin embargo, su aplicación directa para el desarrollo de la democracia en muchos países del mundo y en especial en México, ha generado que los ciudadanos o votantes en potencia reconozcan el valor y la confianza que tiene su voto en la vida Política del País. La sociedad empieza a entender, confiar y seleccionar su mejor opción en materia de selección de algún candidato en específico con base en la información que la Mercadotecnia Política les planea, estudia, muestra y demuestra de manera simplificada, en el proceso de comunicación política, la cual debe estar siempre orientada y dirigida con la finalidad para la cual fue creada, que es para la de satisfacer las necesidades de la población del País y como consecuencia trae consigo el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad. Así mismo, nos toca a nosotros los profesionistas sustentar y aplicar el alcance que ésta híbrida disciplina tiene como medio de desarrollo para la democracia, ser promotores del desarrollo de la Mercadotecnia Política, deberemos de ir perfeccionando nuevos métodos de investigación, generar una propia metodología, marcos teóricos, códigos de ética, con la misión de crear con esto una Ciencia, que con el paso del tiempo deberá de involucrarse en los campos del conocimiento de otras ciencias.

BIBLIOGRAFIA

- Alcocer Jorge, *"Encuestas Electorales: Metodología y Ética"*, Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y opinión Pública, Año 4, Número 13, Junio 1997.
- Arbersu Verduzco, Luis Ignacio, *"Mercadotecnia Política"*, México, IFE, 1998.
- Barranco Saiz, Francisco Javier., *"Técnicas de Marketing Político"*, México, Rei 1997.
- Covarrubias Ana Cristina, "Efectividad de la Publicidad de los Partidos Políticos", Datos, Diagnósticos y Tendencias, AMAI, Año 10, Número 13, Junio 2003.
- Diario Independiente, El informador, "Preferencias por partidos", 23 de Agosto de 2004, Guadalajara, Jalisco.
- Durandín Guy, *"La Mentira en la propaganda política y en la publicidad"*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, Argentina 1983.
- Fischer de la Vega, Laura, *"Mercadotecnia"*, McGrawill, México, 1995.
- H. Smith Peter, "Los ciclos de la Democracia en América Latina", Palabra y Gobierno, Volumen II, Número 2 II Semestre 2004.
- Izquierdo Navarro Francisco, *"La Publicidad Política"*, Oikos-Tau, S.A. Ediciones, 1998.
- Kothler Phillip, *"Fundamentos de Mercadotecnia"*, Prentice Hall, Hispanoamericana, 1991.
- Labastida Gloria, Publicidad Política en las Elecciones del 6 de julio 2003, Datos, Diagnósticos y Tendencias, AMAI, Año 10, Número 18, Julio 2003.
- Lerma Kirchner, Alejandro E., *"Cómo organizar una campaña Política"*, México, Edamex, 1995.

- Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, "*Comunicación y Mercadotecnia Política*", Limusa, México 2002.
- Salazar, Luis y José Woldenberg, "Principios y valores de la Democracia", IFE, 1995.
- Valdez Zepeda Andrés, "*Campañas Electorales Inteligentes*", Universidad de Guadalajara, México 2004.
- Valdez Zepeda Andrés, "*El ABC de la Mercadotecnia Política*", Universidad de Guadalajara, México 2002.
- Valdez Zepeda Andrés, "*Teoría y Práctica del Marketing Político*", Universidad de Guadalajara, México 2002.
- Valdez Zepeda Andrés, "Marketing Político: un acercamiento a su objeto y campo de estudio", Universidad de Guadalajara, México 2001.
- Valdez Zepeda, Andrés, "Mercadotecnia Política: Estado actual de la disciplina en México", Libros del Arrayán, 2000.
- Wert José Ignacio, Resumen de conferencia en el seminario AMAI, sobre Elecciones y Encuestas, Datos, Diagnósticos y Tendencias, AMAI, Año 10, Número 12, Junio 2003.
- Woldenberg José Resumen de conferencia en el seminario AMAI, sobre Elecciones y Encuestas, Datos, Diagnósticos y Tendencias, AMAI, Año 10, Número 12, Junio 2003.
- <http://www2.eluniversal.com.mx>, Por César Cansino, Editorial "El Universal, Martes 6 de Abril 2004. Primera Sección. Director del Centro de Política Comparada.
- <http://cddhu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>
- <http://www.pulso.com.mx/esomar>
- <http://www.fcs.edu/vconmedio>.