



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLAS DE HIDALGO**

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

**MERCADOTECNIA POLÍTICA
EN
ELECCION MUNICIPAL**

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PRESENTADA POR EL:

C. P. Alonso Aguado Rosas

ASESOR:

M. A. Angélica Guadalupe Zamudio de la Cruz

MORELIA, MICHOACAN AGOSTO DE 2007.



ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. TEMAS PRELIMINARES

1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Objetivo general.....	6
1.3 Objetivos particulares.....	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Alcances.....	7
1.6 Limitaciones.....	7

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing	9
2.2. Marketing Político.....	13
2.3 Marketing Electoral	15
2.4 Marketing Social	18
2.5 Definición de Comunicación integral.....	19
2.6 Herramientas de la comunicación integral.....	24

CAPITULO 3. EVOLUCION DE MARKETING POLITICO EN MEXICO

3.1. Nacimiento del Marketing	29
3.2. Infancia del Marketing 1989-1994.....	31
3.3. Adolescencia del Marketing 1994-1997.....	32
3.4. Madurez del Marketing	34

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1 Investigación de mercados.....	42
4.2 Proceso de investigación de mercados.....	52

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1 Análisis de datos.....	71
5.2 Grupos focales.....	71
5.3 Conclusiones de los grupos focales.....	77
5.4 Resultados de las encuestas.....	79

CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1. Análisis del entorno político electoral.....	81
6.2 Análisis preliminar del partido y propuestas básicas.....	83
6.3 Herramientas utilizadas por la competencia.....	84
6.4 Investigación de mercados.....	85
6.5 Análisis situacional.....	86
6.6 Segmentación de mercados.....	87
6.7 Objetivo de comunicación.....	87
6.8 Determinación del posicionamiento.....	88

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1Conclusiones.....	91
7.2 Recomendaciones.....	92
7.3. Bibliografía.....	93

CAPÍTULO I.

TEMAS PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, Mercadotecnia Política es un concepto relativamente nuevo ya que no tenemos una cultura muy amplia sobre el tema y comparándonos con otros países tales como Estados Unidos o Inglaterra, somos un país emergente en esta área. La implementación de este tema en la opinión pública en nuestro país cobró importancia con la campaña política del actual Presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada realizada en el año 2000; a partir de la cual la mayoría de los partidos políticos se han interesado por integrarla en sus campañas electorales.

Dentro de la mezcla de la mercadotecnia política encontramos a la promoción o comunicación de mercadotecnia, la cual es el conjunto de acciones que posibilitan que la propuesta política sea presentada y conocida por el entorno. De esta manera, el trabajo de un partido político y de sus candidatos, sus intenciones, aspiraciones o intereses serán presentados a través de un trabajo promocional que faculte a las personas a identificarlos con las propuestas que plantean. Así mismo atraer la atención de los diferentes segmentos sociales, generar el sentimiento de empatía con la propuesta política, obtener su aceptación y convencimiento.

Para lograr una comunicación efectiva requerimos de diferentes herramientas de promoción como: Publicidad, Puntos de Difusión, Relaciones Públicas, Promociones, Marketing Directo, entre otros, para integrarlas a una estrategia de comunicación de mercadotecnia.

Para fines de este trabajo de investigación se realizará una estrategia de Comunicación Política para el Partido Revolucionario Institucional con el objetivo de obtener resultados satisfactorios en las próximas elecciones municipales en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia de Comunicación de Mercadotecnia Política para posicionar a un partido político en una elección municipal.

1.3 OBJETIVOS PARTICULARES

- ✓ Identificar necesidades y aspiraciones de la ciudadanía.
- ✓ Segmentar al mercado electoral.
- ✓ Investigar el posicionamiento de los otros partidos políticos en competencia.
- ✓ Posicionar al PRI en su próxima elección municipal.
- ✓ Elaborar la estrategia de mensaje.
- ✓ Identificar los medios de comunicación más eficaces en la ciudad de Morelia, Michoacán.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La comunicación es de gran importancia para dar a conocer y posicionar a los partidos políticos y sus candidatos. Actualmente en nuestro país tenemos un mercado electoral altamente competido, por lo cual es indispensable crear estrategias que permitan posicionarse en la ciudadanía. La creación de una estrategia de comunicación de mercadotecnia que integre herramientas como: difusión personalizada, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc. permitirá al partido político obtener un incremento en el nivel de conocimiento entre sus votantes y un posicionamiento en el mercado electoral de Morelia.

1.5 ALCANCES

Aún y cuando el caso ilustrativo a presentar en esta investigación se enfocará en el Municipio de Morelia, Michoacán, los resultados obtenidos se propondrán como un modelo aplicable a cualquier municipio que presente elecciones similares.

Inducir a las coordinaciones de campaña a considerar nuevas opciones de realizar mercadotecnia para las elecciones municipales.

Se presentaran enfoques modernos de administración y mercadotecnia, como son mercadotecnia social, mercadotecnia política, con sus nuevos modelos de innovación.

1.6 LIMITACIONES

Esta Tesis únicamente considerara la fase de diagnostico y propuesta del modelo sin contemplar los resultados de aplicación, ya que esta etapa seria objeto de otro estudio.

Dentro de esta Tesis no se incluirá un plan específico para el municipio de Morelia, Michoacán, ya que el hacerlo implicaría su aplicación y seguimiento, aspectos que por los periodos de tiempo son inalcanzables en este trabajo de tesis.

Los aspectos técnicos de sistemas de información para llevar a cabo la mercadotecnia política en la elección municipal de Morelia Michoacán, quedaran excluidos debido a la basta información que existe al respecto.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plantea dar un panorama general de la comunicación de mercadotecnia política, electoral y social, así como el uso de ésta y su aplicación en una campaña electoral.

2.1. EL MARKETING

Es necesario tratar en primer lugar la definición de marketing; este término puede ser aplicado en muchas actividades del ser humano, hoy en día en muchos países el marketing se aplica en el sector económico, político y social.

El marketing de acuerdo a la AMA (América Marketing Association) lo define como " la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario" (Taylor y Shaw, 1994: 18) lo definen como " el marketing o mercadotecnia entendida como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, que sus funciones son las de realizar un estudio de mercado, diseño y control. El marketing influye directamente en la aceptación de sus productos por los consumidores.

El término de marketing, surge en Estados Unidos a partir del inicio del siglo pasado en 1906 y 1911, se utiliza después en diferentes países. Históricamente el marketing se ha desarrollado con las diferentes corrientes de pensamiento que ha tenido el hombre, de acuerdo a Namakforoosh menciona que el término de marketing ha tenido once etapas de desarrollo:

El marketing siempre ha existido.- Porque el ser humano intercambia bienes o realiza pactos entre ciudades, ha estado presente el marketing.

Antes de 1900 (teoría económica) Con Adam Smith se refleja la filosofía del marketing con respecto a la satisfacción del cliente, después vienen otros economistas como Atkinson y Ames cuando escribieron acerca de la distribución, la venta al detalle, la venta al mayoreo, lo cual contribuye al desarrollo de la teoría del marketing.

En (1900-1910).- en este periodo de descubrimiento, cuando los investigadores del marketing tomaron en cuenta la teoría de la economía relacionada con el comercio mundial de la distribución y los mercados de materiales y productos.

En (1910-1920).- en este tiempo se dio el periodo de la conceptualización, en 1914 el profesor Lewis Weld presento la investigación distribución de mercado. Que es considerada como la primera investigación científica sobre marketing, influyendo en la simpatía de economistas e integrantes y partidarios de la mercadotecnia formando la Asociación Americana de Mercadotecnia.

Periodo de integración(1920-1930).- los acontecimientos en esta década dieron un gran impulso a la actividad el marketing, ya que la producción agrícola e industrial alcanzó una nueva era de comercialización.

Periodo de desarrollo (1930-1940).- las áreas especializadas en marketing continuaron su desarrollo, con la comercialización.

Periodo de revaloración (1940-1950) .- después de la segunda guerra mundial se dio énfasis a la administración del marketing, especialmente en la planeación de las actividades mercadotécnicas entre el productor y el consumidor.

Periodo de reconcepción (1950-1960) en este periodo se introdujeron nuevos conceptos tomados del campo de la administración y de las ciencias sociales tales como "los eventos en el marketing como sistemas con insumos y resultados" (Namakforoosh, 1984: 29), desde entonces el marketing empezó a ver un conjunto de sistemas de comportamiento desarrollado para servir al mercado.

Periodo de diferenciación (1960-1970) este surgió al tener nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas al comenzar a visualizarse el proceso del marketing. Entre los nuevos puntos conceptuales surgieron la toma de decisiones administrativas y el comportamiento del medio ambiente.

Periodo de socialización (1970-1980).-el marketing tuvo influencia en la sociedad y mayor interés porque se dieron cuenta que era posible aplicarlo a las actividades cotidianas.

Regionalización (1980- a la fecha).- en los siguientes años los países del tercer mundo deben desarrollar un modelo de marketing para combatir los problemas económicos y sociales, ya que cada país tiene diferentes características y problemas a enfrentar, así entonces se aplicara un marketing social para resolver todos los problemas complejos, especialmente los demográficos. En este periodo la tecnología juega un papel de suma importancia al tomar decisiones en el ámbito del marketing.

El Instituto Británico de Marketing menciona que "Marketing es una función de la administración, que organiza y dirige todas las actividades de negocios en adquirir el poder de compra del consumidor final o usuario y así lograr el objetivo de utilidad y otros fijados por la compañía" (Cordero, 1993:10)

El marketing también puede entenderse desde dos ángulos como lo menciona Enrique Ortega Martínez en el Nuevo Diccionario de Marketing que son:

Como una filosofía: Es un conjunto de actividades humanas, ya que a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor.

Como una función: Es el análisis, planificación, ejecución y control de acciones programadas destinadas a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

Existen otros tipos de marketing que solo se mencionan, como lo son:

Marketing Mix.- Es la mezcla de los diferentes recursos que utiliza una empresa para lograr sus objetivos en materia comercial como el precio, producto, publicidad y los canales de distribución.

Marketing Operacional.- Son las tácticas de que disponen las empresas para su organización.

Marketing Estratégico.- Es una investigación de mercado que orientan a la empresa hacia el crecimiento y rentabilidad.

Las acciones de Gobierno se rigen a partir de la consolidación de un plan, que ha de regir los rumbos y objetivos a alcanzar, y estos son ejecutados por diferentes Dependencias y Organismos que bajo la dirección de una autoridad son llevados a cabo.

Los planes y programas contenidos en un plan de Gobierno son numerosos, e involucran las tareas de todo un aparato administrativo, pero habrá acciones que solo involucren el quehacer de ciertas dependencias o de cierto grupo de empleados de un sector del propio Gobierno.

En cualquiera de los casos es importante poder valorar el efecto o el grado de aceptación de esos planes y/o programas que son el resultado de demandas que la propia sociedad planteo a un candidato en tiempos preelectorales, o son el resultado de las políticas gubernamentales a fin de brindar servicios a la sociedad que representa.

Bajo esta perspectiva es necesario poder evaluar el impacto y el índice de satisfacción o insatisfacción de los resultados de gobierno, no solo con número de acciones realizadas, sino mas bien con evaluaciones reales sobre la calidad de esas acciones, esto con el fin de retroalimentar los procedimientos y por que no, replantear los objetivos si ese fuera el caso.

Pero como una dependencia u organismo público podrá hacer esto. Pues bien, muchas maneras podrán existir para evaluar el impacto social de los resultados del Gobierno, pero quizás estas tengan que ser evaluadas por el grado de paz social que exista en un determinado momento sobre la sociedad, pero por que evaluar de esa forma, esperando no encontrar inconformidades que se manifiesten en plantones de grupos o pueblos, que debieron recibir un bien o servicio con determinada calidad y en un tiempo también adecuado.

A veces la participación ciudadana, que se da a través de los diferentes actores políticos, como son, los líderes, agrupaciones, o incluso los propios partidos políticos, llevan dentro de sus demandas la inconformidad social de sus representados, pero muchas otras veces llevan consigo la voz de unos cuantos que desean ser privilegiados, por ello puede no resultar real las demandas que estos actores hacen.

Entonces el marketing político nos ayudara a medir y diagnosticar el impacto social que tienen las diferentes acciones de gobierno, esto con el propósito de contar con un diagnostico confiable que permita la toma de decisiones sobre esas acciones, además recordemos que próximamente se celebraran elecciones locales por lo que también es importante conocer el ambiente político que vive la sociedad y sobre todo aquellos municipios bajo diferentes banderas partidistas que posiblemente no estén recibiendo lo esperado, y por que no indagar que era lo esperado y que puede ser un producto a ofrecer por futuros candidatos a cargos municipales.

Para ello se presenta esta tesis la cual tiene como objetivo el conocimiento de los conceptos, elementos y técnicas que se emplean en el Marketing Político.

Así mismo reconocer la existencia de los diferentes tipos que se conocen sobre el particular, esto con el propósito de poder emplear el marketing político como un indicador de la sociedad, que nos indique el grado de satisfacción o insatisfacción sobre bienes, servicios, políticas y en general sobre las propuestas de acciones de la Administración Municipal.

Así entonces, el marketing es la técnica de manejar un producto al mercado, posicionarlo y venderlo para que un grupo de personas o estratos de la sociedad o incluso la sociedad completa se apropie y se identifique con él.

2.2. MARKETING POLÍTICO

El marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología (Costa, 1994). Pero dicho de una forma más especializada es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo; mientras que el marketing electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes, para la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad; se trata por tanto de una variante específica del marketing político (Herrera, 2000).

Se menciona también otra definición donde el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional (Martínez, 2001).

El marketing político es utilizado en forma global como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo.

El marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se está en el poder, "... es el marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. (Ortega, 1990:273).

Otra definición que puede ser de ayuda es la que menciona Barranco, " el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política," (Barranco, 1997: 13)

El mismo Barranco, describe las técnicas aplicadas en el marketing político las cuales son:

Investigación del mercado político. Analizando lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia donde va, de esta investigación se determina el perfil del líder, el programa y el medio publicitario mas adecuado a cada segmento electoral.

Técnica o política del producto. De las ideas de los electores deberán surgir ideas para realizar los programas de trabajo y saber cual es el perfil del candidato a elegir.

Técnica de venta política. Son las acciones que el candidato realiza para convencer al mercado electoral y obtener su voto, apoyado de los medios de comunicación.

Publicidad política. Es suministrar información adecuada para que el elector pueda decir por quien votar.

Este tipo de marketing tiene un manejo del producto que es político, ya sea el candidato, partido político o un programa, a través de la imagen con el estudio de las actitudes y expectativas de la sociedad.

La utilidad del marketing político, se vincula para alcanzar el éxito de una campaña política, además de la necesidad de utilizar los medios de comunicación, para el estímulo de la ciudadanía. El marketing Político se divide en dos tipos que son:

Marketing electoral y

Marketing social

2.2.1. Mezcla del marketing político

Como el marketing convencional este cuenta con la mezcla de las 4 P's, las cuales en este caso son: el "producto" que en este caso hablamos del candidato; en cuanto al "precio" se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar al partido o candidato de su elección; refiriéndonos a la "plaza o distribución" son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido; por último está la "promoción" o también llamada comunicación integral que específicamente en este trabajo se analizará a fondo.

2.2.3. Comunicación política

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado (Costa, 1994).

2.3. EL MARKETING ELECTORAL

El marketing electoral es el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política. En este actor existe una especificación clara del sistema entre candidato y ciudadanía, y se emplea esta denominación como parte del marketing político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral, para estimular a los electores de votar por el candidato, partido o programa. El marketing electoral es... "la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático..." (Martínez y Salcedo, 1994: 36-37).

Este tipo de marketing es aplicado en periodos electorales para designar gobernantes en el ámbito Federal, Estatal y Municipal, además de legisladores Federales, Estatales que quieren llegar al poder por medio de un partido político.

El marketing electoral enfoca el contenido ideológico, la personalidad y la apariencia de una persona que aspira a un cargo efectivo, de esta manera el candidato trata de obtener el voto de un público seleccionado a cambio de una meta política que ellos desean como empleos, mejores condiciones de vida, salud, estabilidad económica, etc. Así entonces el candidato se convierte en producto.

Este marketing " ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y de esta forma elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios" (Namakforoosh, 1984:140). El marketing electoral se subdivide en tres ramas de acuerdo al mismo autor.

El marketing electoral orientado al producto.- esta actividad hace que el candidato se vea como un producto que necesita una exposición masiva para incrementar la conciencia del público a través de su existencia. Esencialmente este tipo de marketing electoral se usa cuando el candidato es un héroe o alguien que ha realizado algo a favor.

El marketing electoral orientado a la venta.- Este tipo de campaña electoral es muy común en un país en vías de desarrollo, donde el candidato no le interesa cumplir con sus promesas que postulo durante su campaña, fundamentalmente el marketing electoral esta orientado a la venta, promoción y distribución de la imagen del candidato, a través de los medios masivos de comunicación, su objetivo radica únicamente en ganar la elección con cualquier tipo de promesas, manipulación o engaño, por lo tanto el candidato no está interesado en la satisfacción de los votantes que lo eligieron.

El marketing electoral orientado al mercado.- Se basa en la satisfacción de los electores, realizando estudios de opinión antes de la campaña para trabajar en su publicidad, también realiza estudios durante el gobierno del candidato para reconocer el grado de cambio de la opinión pública.

Su objetivo no es el de ganar la elección, sino el de conservar e incrementar la imagen del partido, que es un aspecto importante a que se realizan estudios después de las elecciones usando a la opinión de las políticas públicas como retroalimentación y modificación del nuevo candidato para incrementar la participación del marketing electoral.

Entonces la mercadotecnia electoral presenta al candidato para que la sociedad lo conozca en su forma más atractiva a través de una buena imagen y un buen perfil.

Además que el marketing electoral es la "técnica que se utiliza para los fines precisos de una campaña política para acceder algunos de los objetivos que se plantea un partido político o quien emplea un cargo de elección popular..."(EL FINANCIERO, 4 de abril de 1994: 42).

2. 3.1 Elementos del marketing electoral

Según Herrera (2000) existen cuatro elementos del marketing político los cuales son:

- 1.- El mercado electoral: es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos, en el caso de México las personas deben ser mayores de 18 años y estar inscritas en el padrón electoral del IFE (Instituto Federal Electoral).
- 2.- El candidato: la persona a elegir para este puesto debe ser el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido elegido en base a estudios minuciosos de acuerdo a las características del votante, el entorno social, económico y político.
- 3.- Las ideas: éstas son de acuerdo a los diversos temas de interés de los ciudadanos, las cuales deberá pronunciar el candidato en su campaña.
- 4.- Los otros candidatos: En la campaña se deben de estudiar las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ellas, así como hacer un análisis de los contrincantes para conocerlos y poder contra atacarlos.

2.4. EL MARKETING SOCIAL

Este se refiere a todas aquellas acciones o iniciativas a favor de las causas sociales, son objetivos y metas asumidos por el gobierno, para ayudar a la sociedad, de manera que no son materia específica de los partidos políticos. "Utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría de un intercambio para maximizar la respuesta del destinatario..." (Kotler y Eduardo, 1992: 33)

El marketing social "es la elaboración, ejecución y control de acciones y programas tendientes a conseguir la adhesión a una idea o practica social en una población o en determinados grupos de la misma." (Ortega, 1990: 274).

El marketing social requiere de la existencia de ciertas condiciones como es:

- ✚ Rapidez de adopción.
- ✚ Costo pequeño por unidad de adopción.
- ✚ Elevada tasa de adopción.
- ✚ Duración apreciable de la adopción.
- ✚ No produce efectos negativos o contrarios.
- ✚ Acorde con las líneas morales y liberales.

Este marketing es utilizado en programas como de control de la natalidad, donaciones de aparatos del cuerpo, educación cultura, empleo, adicciones, nutrición etc.

"La diferencia entre marketing social con el marketing en general reside en que el primero presta atención a las necesidades e interés de los compradores y dentro de esta visión es importante tener en cuenta el bienestar a largo plazo de los consumidores en el entorno de la empresa..." (Barroso y Alonso, 1993: 157).

Además el marketing social se aplica en las acciones de los gobiernos que tiene como objetivo verificar y revisar constantemente la posición del mercado, frente a las acciones que este haciendo el gobierno, a partir de la información que se genera en las estrategias de ajustes en políticas puntuales, por eso resulta mucho mas económica que el marketing electoral porque en este se busca que la mayoría vote utilizando los medios de comunicación, trípticos, folletos, utilitarios, despensas, entre otras muchas cosas mas.

2.5. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Las estrategias de comunicación deben ser integradas, por diferentes herramientas, tales como las promociones, puntos de venta, contactos directos, publicidad y las relaciones públicas, jueguen un rol cada vez más relevante.

La comunicación también incluye la imagen o impresión que proyectan los miembros de la organización y personal de trabajo, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. El término abarca todo lo que de aquí en adelante llamaremos mezcla de comunicación integral (Treviño, 2003).

La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueve productos y servicios que dañan a la especie humana. La comunicación integral de mercadotecnia funciona sobre las siguientes bases:

- ✚ Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- ✚ Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.

- ✚ Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sea afines a los hábitos del mercado meta.
- ✚ Plantear las propuestas en términos de información clave expresada en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio) y transformado el lenguaje en términos de BENEFICIOS o expectativas a obtener a cambio del mismo.
- ✚ Medir los resultados y volver a empezar.

2.5.1 Objetivos de la comunicación integral

La comunicación integral según Treviño (2003) debe establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan de mercadotecnia. Existen objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente que son:

- 1.- Lograr nuevos usuarios de una categoría o giro.
- 2.- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
- 3.- Atraer consumidores que actualmente son pocos fieles o infrecuentes a una marca en especial.
- 4.- Atraer consumidores de otras marcas.

Existen otros criterios para establecer objetivos de publicidad que se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria, categoría o inclusive sobre una marca en especial, a saber:

- ✓ Grado de necesidad de compra de la categoría de productos: es la percepción que puede tener una persona sobre una línea de productos y el grado de interés que puede llegar a tener hacia ella.

- ✓ Reconocimiento de marca: Significa un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozca la marca y la reconozca y asocie.
- ✓ Actitud hacia la marca: valor integral percibido: después de determinar como se nos ve, es necesario establecer como deseamos que se nos vea y según de la categoría en la que estemos ubicados, tratar de generar un lazo positivo y de ser posible emocional con el cliente en potencia.
- ✓ Intención de compra hacia la marca: conocer y desarrollar en el cliente actual y potencial el deseo de compra de una marca en especial.
- ✓ Acceso y facilidad de compra: el balance que va a existir entre los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: disponibilidad o acceso a la adquisición del producto o servicio, precio del mismo, propuestas publicitarias o promocionales, esfuerzos de los vendedores y distribuidores, etcétera.

Se deben desarrollar dos diferentes estrategias:

Estrategia de comunicación, que consiste en lo siguiente:

- 1.- Señalar los segmentos de consumidores basados en la conducta del consumidor y necesidad del producto.
- 2.- Ofrecer un beneficio competitivo basado en un incentivo de compra del consumidor.
- 3.- Determinar cómo el consumidor posiciona a la marca.
- 4.- Establecer una personalidad de marca unificada que ayuda al consumidor a definir y separar la marca de la competencia.
- 5.- Fijar razones reales y percibidas por las cuales el consumidor debe creer en la promesa de marca.
- 6.- Descubrir los puntos clave de contacto donde los consumidores pueden ser efectivamente alcanzados.

7.- Establecer criterios para el éxito o el fracaso de la estrategia.

8.- Determinar la necesidad de investigación futura que podría perfeccionar la estrategia.

Estrategia de ejecución

1.- Especifica donde y cómo alcanzar a los diferentes grupos que pueden afectar la venta. Para ello puede emplear:

- a) Publicidad altamente selectiva
- b) Mercadotecnia directa
- c) Programa de relaciones públicas
- d) Promoción de ventas
- e) Diseño de logotipo
- f) Forma de productos
- g) Presentaciones comerciales y de ventas
- h) Políticas de distribución
- i) Políticas de precios
- j) Displays
- k) Empaquetado del producto
- l) Comunicaciones internas con accionistas
- m) Literatura de ventas
- n) Clubes, organizaciones de trabajadores a las que el consumidor pertenece
- o) Amigos, parientes y socios de los clientes

p) Grupos regulatorios federales y estatales

q) Literatura de seguimiento después de la venta así como garantías e investigación.

2.5.2 Implantación de la mercadotecnia integral

La implantación se inicia con el diseño de los productos y servicios. Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, ayudando a las marcas en el punto de venta, lugar en el que se realizan 70% de las decisiones de compra.

Esa clave es permanente contacto con la opinión de los clientes, así como su retroalimentación sobre todo esto es comparado por el cliente con lo ofrecido y entregado por la competencia, así como la coherencia entre lo que se dice y promete en todos los medios del universo de la comunicación de la empresa. Para que la comunicación integral funciones bien, es clave el respaldo operativo para cumplir lo prometido (Treviño, 2003).

2.5.3 Plan y función de la comunicación integral

Tenemos que considerar este elemento para marcar la directriz y así lograr nuestros objetivos, para esto hay que seguir ciertos lineamientos para lograr beneficios al comunicar:

Que resuelvan problemas específicos

Que sean fáciles de entender

Que sean auténticamente reales o comprobables

Que sean creíbles

Desarrollo/sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa, congruente con los objetivos de mercadotecnia y aplicado en todos los elementos en los que se proyecte cualquier tipo de imagen, difusión o mensaje. Buscar congruencia en lo que promete.

Así como determinar los objetivos de comunicación, descripción específica del mercado meta, determinar sus perfiles demográficos y determinar limitaciones y restricciones legales (Treviño, 2003).

2.5.4 Factores para lograr una buena comunicación integral

Para lograr una buena comunicación integral se debe llevar a cabo ciertas características las cuales se enumeran a continuación (Treviño, 2003):

1. Credibilidad: Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener.
2. Personalidad específica: La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se los vea y conozca en todo tipo de situaciones.
3. Coherencias: Ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherentes.
4. Voz única: Esta característica no debe ser confundida con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad.
5. Retroalimentación: Constante son el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como queremos.
6. Enfoque específico: Es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable
7. Simpleza: Centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

2.6 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

Existen varios elementos que se toman en cuenta cuando hablamos de comunicación integral, pero a continuación sólo se mostrarán los principales y más importantes (Treviño, 2003).

Publicidad. Método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

Propaganda. Es un mensaje, que debe ser impersonal, lanzado por medios masivos, que es pagada y en este caso tiene un objetivo ideológico o político. Esta es realizada por instituciones no lucrativas o sea con fines beneficiosos para la comunidad o grupos desprotegidos.

Publicity. Es una forma de comunicación que puede ser negativa o positiva y es utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

CAPITULO III

EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA POLITICA EN MEXICO

La mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas.

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

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

En ese sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción. Como tecnología, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales.

La mercadotecnia política se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esa manera, utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, la Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía.

Estos medios, a su vez, complementan a la nueva disciplina, ya que sin ellos el desarrollo de la mercadotecnia sería muy limitado. Es decir: la mercadotecnia está ligada al propio desarrollo de otras tecnologías que al usarse intensivamente como medios, le dan la forma y el peso específico como disciplina.

Los estudios y debates sobre la mercadotecnia política se encuentran en auge en México, debido a la pasada coyuntura política-electoral a la luz de la sucesión presidencial del año 2000 y a la renovación de cientos de espacios de representación política a nivel estatal, distrital y municipal. Tan sólo en el año 2000, se renovaron del 2 de julio al 12 de noviembre, además del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República, cinco gubernaturas, la jefatura del Distrito Federal, 772 ayuntamientos, 16 demarcaciones políticas y 498 diputaciones locales. Todos estos procesos generaron amplias expectativas sobre la temática de mercadotecnia y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y simpatizantes.

Sin embargo, el auge de la mercadotecnia política se debe esencialmente a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esa forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos.

En el ámbito electoral, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política están generando la emergencia y desarrollo de una nueva disciplina, ya que la razón de ser de la mercadotecnia electoral, de una u otra forma, está ligada al proceso mismo de cambio político, a la consecuente constitución del mercado electoral y el proceso de búsqueda de la legitimidad y el poder público.

Es decir, el creciente uso de la mercadotecnia en el ámbito político está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad de la sociedad y al predominio de una pluralidad de actores políticos que compiten por el poder en la arena nacional. Dentro de este escenario de competitividad, el uso de la mercadotecnia por las formaciones políticas, candidatos y gobernantes tiende a incrementarse.

Como herramienta de la política, la mercadotecnia ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, desde su introducción a fines de la década de los ochenta hasta la actualidad en la que se observa un uso generalizado del marketing político en las campañas electorales. ¿Cuáles han sido estas etapas y cuáles son las características distintivas de estos periodos de desarrollo? ¿Cuál es el futuro de este nuevo y moderno campo del conocimiento? ¿La mercadotecnia política impactará sustancialmente el tipo de sistema de partidos políticos prevaleciente y el mismo sistema político? Estas serán, entre otras, las interrogantes que se busquen responder en el presente escrito.

3.1. NACIMIENTO DEL MARKETING

El marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

De esa forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 –en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales, marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna.

Ciertamente, con mucha anterioridad se usó la propaganda para tratar de legitimar el grupo en el poder y se organizaron campañas político-electorales, pero, sin duda, la mercadotecnia, como su nombre mismo lo indica, está ligada a la conformación del mismo mercado electoral que sólo se puede dar en un escenario de transición democrática.

De hecho, la historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX. La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero. Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.

Era una época en la que los procesos electorales no constituían los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Tal siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quienes asumían cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado o una decisión misma de las altas esferas del poder público.

Al inicio del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender en otras partes del globo. Las dos campañas políticas de México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron la de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte.

Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

Sin embargo a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó la tercer ola de transiciones políticas hacia la democracia que invaden, desde 1974, al orbe.

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. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado.

De esa forma, el inicio de la transición a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder.

Durante ese periodo, 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 ser una realidad y la mercadotecnia política es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

Es en este proceso electoral de 1988, cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizados, por ejemplo los de la UNAM –a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales–, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

El nacimiento de la mercadotecnia política aparece así ligado a las atípicas elecciones de julio de 1988, en la que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en la que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI. En suma: esta etapa se caracteriza por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

3.2. INFANCIA DEL MARKETING 1989-1994

La infancia de la mercadotecnia política inicia con las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la que por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado (Baja California) y este triunfo es reconocido y aceptado por el gobierno federal. Inician también los primeros debates, en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

También, por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

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 partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.

En esta etapa, se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el CEO, de la Universidad de Guadalajara o se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup. Al respecto, María de la Heras señala:

Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión.

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación. Como parte de ésta se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.

3.3. ADOLESCENCIA DEL MARKETING 1994-1997

En esta etapa, la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que Adam Przewoski llama la incertidumbre de los procesos electorales en la que “nadie sabe de antemano quien va a ganar en la contienda.”

Se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México. A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales.

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático.

Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país.

En materia de encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales. De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales.

En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos. En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales.

Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales.

Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.

3.4. DE LA MADUREZ EN 1997 A LA ACTUALIDAD

En la etapa de madurez, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas.

De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación.

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el tele marketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

Como disciplina, la mercadotecnia política experimenta un moderado desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en el campo del marketing político para tratar de avanzar sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia.

Un nuevo campo del saber

Como herramienta útil para la persuasión del elector, la mercadotecnia política ha estado asociada con tres nuevos fenómenos de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercer ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

A través del desarrollo tecnológico, la mercadotecnia política ha alcanzado niveles sin precedentes, ya sea en forma gráfica, escrita, en audio o video. Así, hay fenómenos como el telemarketing, la video política y el uso de la Internet en las campañas electorales.

Con el diseño gráfico por computadora, la impresión digitalizada y las cámaras digitales, la propaganda política ha logrado avances revolucionarios, al pasar en menos de un siglo de un formato lento y restringido (libros, graffiti, carteles y folletos) a uno de alcances mundiales.

El actual proceso de democratización, llamado por Samuel Huntington la tercera ola de transiciones hacia la democracia, ha influido también enormemente en el desarrollo de la mercadotecnia política.

Ciertamente, la propaganda también se ha desarrollado bajo regímenes autoritarios e, incluso, totalitarios como fue el caso de la Alemania de Hitler. Pero, bajo el paradigma de la democracia, la mercadotecnia ha alcanzado altos e inimaginables niveles de desarrollo. Esto es así, en parte, por la constitución del mismo mercado electoral, la disputa de este mercado por una pluralidad de actores y formaciones políticas y la búsqueda de nuevas y modernas técnicas de persuasión en la búsqueda del poder público.

De esa forma, mercadotecnia política y democracia aparecen como dos fenómenos estrechamente relacionados. Esto es así, en gran parte, debido al hecho de que una parte de la lógica del control social y legitimidad de un grupo de poder político, dentro de una sociedad democrática, se basa en la legitimidad que proporciona el voto popular, por lo que sus esfuerzos se encaminan a mantener o incrementar el respaldo social que los electores otorgan.

Es decir: en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia.

Por otro lado, el predominio de la sociedad de mercado y, por consiguiente, de consumo como nueva característica de la modernidad, también ha influido en el desarrollo de la mercadotecnia. De hecho, los electores se han convertido en grandes consumidores de productos y servicios políticos, lo que ha posibilitado el que la propaganda, como forma moderna que adapta el marketing político, pueda llegar a millones de ciudadanos, constituidos en mercado electoral. En el desarrollo de esta disciplina en México también han influido los montos presupuestales que por ley corresponden a cada uno de los partidos para impulsar sus campañas, ya que tan sólo para el proceso federal del año 2000 se asignó un monto presupuestal cercano a los tres mil 700 millones de pesos.

Todos estos factores han originado que la mercadotecnia política haya experimentado un desarrollo sin precedente en los últimos diez años.

Sin embargo, tal desarrollo ha sido diferenciado, pues mientras que, como herramienta de la política, su uso por partidos y candidatos se ha generalizado principalmente a nivel de estructuras nacionales, como disciplina académica se encuentra en su plena infancia. Es decir: el avance académico y de investigación científica de este nuevo campo del saber en México poco se ha desarrollado.

Como campo pragmático, la mercadotecnia política seguirá ocupando un papel cada día más importante en las estrategias de los partidos políticos. El futuro de estos institutos estará ligado, sin duda, al desarrollo de habilidades comunicacionales y de mercadotecnia política, ya que pocos podrán sobrevivir si se encuentran al margen de este nuevo desarrollo. En tal sentido, el tipo de sistema de partidos estará condicionado y a la vez condicionará el desarrollo de la mercadotecnia política.

Las históricas elecciones del 2 de julio, por ejemplo, fueron una muestra fehaciente de que el nuevo paradigma de la mercadotecnia política es muy funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política.

Como disciplina, la mercadotecnia política tiene que evolucionar para constituirse en un saber científicamente válido, legitimado y socialmente aceptado. De allí que los retos futuros de esta disciplina se relacionan con la construcción de su propio campo pragmático del saber (más allá de los avances de la mercadotecnia comercial), con la definición de un claro estatus teórico y académico que este saber debe guardar dentro del conjunto de disciplinas políticas, y con la construcción de un genuino marco metodológico que posibilite su desarrollo científico.

NOTAS

1) Aquí es importante señalar que la mercadotecnia política ha tenido un desarrollo desigual. Por un lado, ha habido un avance práctico muy importante en cuanto a su incorporación de manera profesional en las campañas, pero se tiene un bajo desarrollo como campo académico del conocimiento.

2) De esta forma, se puede afirmar que a partir del carácter y naturaleza del sistema de partidos políticos prevaleciente en una determinada sociedad, se puede entender la importancia creciente de la mercadotecnia. Es decir, a medida que el sistema de partidos políticos adquiere características de una mayor institucionalización y un más alto nivel de competitividad política, la necesidad del uso de la mercadotecnia se incrementa.

3) El primer libro sobre mercadotecnia política que se tiene conocimiento en México es el de Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político*, Limusa, México, 1984.

Este libro, visionario y pionero en este campo, se editó cuatros años antes de las históricas elecciones presidenciales del 1988. Sin embargo, para hablar propiamente de la mercadotecnia, en un sentido estricto de la palabra, implica la conformación del mercado político, el predominio y respeto del Estado de derecho y la existencia de una pluralidad de actores que se disputan, en un marco de libertad, la voluntad del elector.

4) Romeo R. Flores Caballero, Administración Pública en la Historia de México, FCE-INAP, México, 1988.

5) Samuel P. Huntington, "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Platnner, Editores, The Global Resurgence of Democracy, The John Hopkins University Press, Boltimore, 1993.

6) Por desregulación del electorado se entiende el proceso de construcción de la ciudadanía y el libre ejercicio de los derechos políticos de dichos ciudadanos.

7) El primer triunfo del Partido Acción Nacional en una gubernatura se dio en el Estado de Chihuahua en 1986, con la candidatura de Barrios Terraza, pero el triunfo no fue reconocido por el gobierno federal. En Nayarit, en 1976 la historia no oficial señala que la gubernatura del estado fue ganada por Gilberto Gascón Mercado, pero tampoco este resultado fue reconocido.

8) El primer debate televisado que se tiene en la historia del país, se dio realmente en 1961 al calor de la contienda para elegir diputados federales, ya que el martes 27 de junio de ese año en la Ciudad de México se llevó a cabo un debate entre el candidato del PRI, Antonio Vargas Mc Donald y Tomás Carmona del PAN, dentro del programa Mesa de Celebridades que dirigía el periodista Agustín Barrios Gómez. Sin embargo, no es sino hasta 1988 cuando se empieza a generalizar la idea de la necesidad del debate público entre los diferentes candidatos a ocupar puestos de representación popular (Fernando Mejía Barquera, "Televisión y Política", en Manuel Baunche Alcalde et al, Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana II, Revista Mexicana de Comunicación, México, 1999).

9) Por ejemplo, en el semanario Zeta de ese año, se publican las diferentes propuestas de los candidatos a la gubernatura del estado, que en si constituyen una especie de antecedente de los debates en México.

10) Javier Hurtado y Andrés Valdez Zepeda, Democracia y Poder Político en Jalisco: Desde la Alternancia hasta las Elecciones Locales de 1997, Universidad de Guadalajara, México 1997.

11) Las primeras encuestas de opinión pre-electoral realizadas por el Instituto Gallup se realizaron en 1936 en Estados Unidos en la elección presidencial, en la que resultó ganador Franklin D. Roosevelt. En México, fue hasta la década de los noventa, cuando esta empresa abrió sus oficinas.

12) María de las Heras, Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios, Océano, México, 1999.

13) Alonso Lujambio, El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana, Océano, México, 2000.

14) Adam Przeworski, "Some Problems in the Study of the Transition to Democracy", en Transition from Authoritarian Rule: Comparative Perspectives, editado por: Guillermo O'Donnell, Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Boltimore, 1986.

15) Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León, candidatos a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática, por el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, respectivamente. Dos días antes, los partidos llamados pequeños (PT, PARM, PFCRN, el PVEM, UNO y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la presidencia de la República, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

16) De acuerdo con una encuesta realizada en marzo-abril de 1997 por el periódico Reforma, 90% de los mexicanos utilizan la televisión como una de las formas para enterarse de lo que ocurre en la política. Esto implica que, hoy día, la televisión juega un papel central de los procesos políticos (citado por Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, Urnas y pantallas: La batalla por la información, Océano, México, 1997, p. 11).

17) María de la Heras, *Uso y Abuso de Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, Océano, México, 1999.

18) Fernando Solís Cámara, "Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas," en Antonio Argüelles y Manuel Villa, *México el Voto por la Democracia*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1994.

19) Entre algunas de las publicaciones que aparecen en este periodo sobresalen las obras de Francisco Javier Barranco Sáiz (*Técnicas de Marketing Político*, Rei, México, 1997); de Mario Martín Silva y Roberto Salcedo Aquino (*Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, México, 1997); y de Alejandro Lerma Kirchner (*Cómo Organizar una Campaña Política*, EDAMEX, México, 1995). Uno de los primeros centros de educación superior que ofertó diplomados en mercadotecnia política fue el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) que ofrece este tipo de espacios de formación, el menos, desde 1997.

20) De hecho, la campaña que de manera más intensiva y creativa utilizó el marketing político fue la de Vicente Fox Quezada, postulado por la Alianza por el Cambio, quien resultó triunfador en estos comicios fundacionales.

21) Samuel P. Huntington, *op. cit.*

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Los métodos de investigación e instrumentos necesarios para esta investigación se desarrollarán en este capítulo, tales como los tipos de investigación, las fuentes de información, el diseño de la muestra y la recolección de datos. Este estudio se llevará a cabo en la ciudad de Morelia, Michoacán durante el mes de Julio del año 2007.

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una parte fundamental para desarrollar una estrategia de comunicación integral, ya que ayuda a definir el mercado, a determinar si realmente se están cubriendo las necesidades del cliente y al mismo tiempo nos proporciona datos sobre las expectativas que tienen los consumidores en cuanto al producto o servicio.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing” (American Marketing Association, p.5).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinneary y Taylor, 1996, p.6).

Investigación del mercado político

Definimos la investigación del mercado político como el **análisis** metódico de los distintos segmentos o **grupos sociales** que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos **física**, **psíquica**, **económica** y **sociológicamente**, en el espacio y en el tiempo.

De los estudios de zona y del análisis previo de ciudadanos, principalmente, se determina **el universo** o población sobre la que va a incidir el sondeo. A través de los coeficientes estadísticos adecuados, se obtiene la muestra representativa que va a ser estudiada.

Por otro lado, de los estudios documentales, o de un objetivo específico, se obtiene el cuestionario o cuestionarios que van a ser utilizados en la investigación.

Preguntando con estos cuestionarios a la muestra representativa determinada, y tabulando los datos extraídos de ellos, se obtiene el **informe** final del estudio o resultados de la investigación, que serán utilizados como elementos básicos del plan de mercado político.

PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACION DEL MERCADO POLÍTICO

En mercado político se pueden utilizar, principalmente, cinco métodos concretos que ya mencionamos y que describiremos:

- ✚ La observación directa.
- ✚ La encuesta por correo.
- ✚ La encuesta telefónica.
- ✚ El panel de votantes o de electores.
- ✚ La entrevista personal.

De estos procedimientos de investigación, ninguno es perfecto y, muchas veces, hay que utilizar dos o más para complementarlos. Lo importante es determinar con claridad los objetivos que se persiguen y, como consecuencia, elegir el método o métodos adecuados para ello.

Veamos las **características** de cada método de investigación citado.

La observación directa

La observación es el acto de contemplar y anotar una serie de hechos que ocurren en la vida real, y que están relacionados con el tema que queremos investigar.

Por ejemplo, en lugar de preguntar a los futuros votantes qué opinión les merece un discurso de un determinado político o la propaganda de un partido concreto, el investigador establece un método para observar qué impresión les ha causado el discurso a los asistentes al mismo, o qué comentarios hacen, ante un anuncio de publicidad política, la gente que se detiene a verlo, así como sus reacciones inmediatas, si las hubiere. "Las ventajas de este método de recolección de información son obvias.

En primer lugar, los acontecimientos son anotados a medida que están ocurriendo y, además, no quedan alterados por la subjetividad del entrevistador. Los datos recopilados por observación son, pues, más objetivos y, por lo general, más precisos que los tomados a través de encuesta"(Barranco, 1997: 25-50).

Desafortunadamente, el método de observación directa tiene, también, algunos puntos débiles que conviene tener en cuenta. Probablemente el factor más limitativo es la incapacidad para observar aspectos tales como las actitudes y las motivaciones de los votantes, así como sus planes de acción de voto. Sólo en la medida en que estos factores se reflejan en las acciones, pueden ser observados, existiendo siempre el peligro de posible confusión con otros factores que hacen difícil la identificación.

La observación elimina, en gran parte, el elemento subjetivo encontrado en otros métodos de investigación, pero no es totalmente objetiva, ya que los observadores, al ser humanos, están sujetos a error.

Es importante que el individuo observado no sea consciente de la observación, puesto que puede cambiar su comportamiento, y su consecuencia es que se produce un efecto de sesgo, no válido en sus resultados.

Otra de las dificultades de la observación es el costo, puesto que el equipo humano que recoge la información debe estar formado por personas experimentadas y con ciertas dotes psicológicas y, como consecuencia, debe estar bien remunerado.

La encuesta por correo

La encuesta por correo, o encuesta postal, es muy utilizada en marketing político. Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de electores, a un cuestionario que se les remite por vía postal.

Los elementos que constituyen una encuesta por correo son tres, y cada uno tiene una misión concreta. Estos elementos son:

- ✚ La carta de presentación.
- ✚ El cuestionario.
- ✚ El sobre para enviar la respuesta.

a) La carta de presentación: es muy importante, ya que constituye el medio de comunicación entre el encuestado y el partido u organización que realice la encuesta, haciendo las veces de argumentario de convencimiento para que se cumplimente con seriedad, rapidez y veracidad el cuestionario.

Una carta de presentación debe redactarse de forma muy cuidada. En su contenido debe explicar las causas, los motivos por los que se solicita la colaboración de los electores por medio de la complementación del cuestionario adjunto, resaltando la importancia de las respuestas.

Debe, expresamente, indicar que todos los datos que se solicitan, van a ser tratados de forma anónima, no especificando la persona concreta que los ha expuesto.

La carta debe estar redactada de forma personal y ser o parecer un formato original, individualmente realizada para la persona en cuestión, evitando la sensación de ser una copia que se envía a todos los votantes, como una propaganda más.

Debe hacerse personalizada, al estilo de las que se envían en publicidad directa y que se realizan con máquinas de escribir electrónicas, de forma tal que lo único que se mecanografía mecánicamente es el nombre de la persona a la que se dirige, puesto que el texto de la carta es escrito automáticamente por la máquina. También es conveniente que vaya firmada a mano.

Un método que aumenta la efectividad de la carta y, como consecuencia, el incremento del número de respuestas, es el de añadir posdatas manuscritas al final del texto mecanografiado. Esto aumenta la sensación de carta personal y satisface el subjetivismo de las personas.

b) El cuestionario a utilizar en este tipo de encuestas postales, debe tener, ante todo, un formato agradable y ser corto, manteniendo de 5 a 10 preguntas como máximo.

Como características intrínsecas están la claridad en la formulación de las preguntas y la sencillez en el método de complementación de las respuestas. Es conveniente que la mayor parte de las preguntas sean cerradas o semicerradas, es decir, que las respuestas vengan ya determinadas, de forma que el entrevistado se limite, única y exclusivamente, a poner una señal en aquella que coincida con su opinión. De esta manera, se facilita la cumplimentación del cuestionario.

c) El sobre para la respuesta. Por último, se debe incorporar a la encuesta un sobre franqueado y con la **dirección** postal a la que queremos que nos envíen el cuestionario, impresa en el mismo. Esto es algo fundamental para recibir las respuestas, y es algo que entra de lleno en la **lógica** operativa del método, ya que no se puede obligar al encuestado a que, además de contestar el cuestionario, compre un sobre y un sello para enviarlo. Se debe facilitar al máximo la operatividad de la encuesta postal.

En esta técnica de investigación se tiene la costumbre de enviar algún obsequio a los participantes en el estudio, o bien de realizar un sorteo entre todos los cuestionarios recibidos, a los que, previamente, se les habrá dotado de un número o clave para tal fin.

Como ventajas sobresalientes de este método, además de su economía, ya que de por sí es un sistema barato, está el que facilita el acceso a todo el territorio seleccionado, puesto que a donde llegue el Servicio de Correos, allí llega la encuesta postal. Otra consideración digna de tener en cuenta, es la de que, a través de este método, se elimina la influencia del entrevistador, ya que la persona que responde al cuestionario lo hace sin influencia de nadie.

No obstante lo anterior, hay que citar algunos inconvenientes como son el hecho de que responden mejor las personas de niveles culturales superiores, con lo cual se produce un sesgo de tipo cultural, el no permitir profundizar suficientemente en el tema debido a la brevedad a que hemos obligado al cuestionario, e, incluso, la dificultad que entraña el determinar el grado de sinceridad del encuestado. (Barranco, 1997: 31-35)

La encuesta telefónica

Es otro método utilizado en marketing político, aunque con determinadas reservas a su efectividad. Es un método adecuado cuando no es necesario profundizar mucho en el tema, por ejemplo, cuando sólo nos interesa preguntar o valorar la opinión sobre los partidos que se presentan a una lucha electoral o sobre la decisión del voto.

El equipo que realice este tipo de entrevistas debe estar constituido por personas que tengan cierta facilidad para contactar con el público, que estén acostumbradas a las relaciones públicas.

Deberán de tener una gran rapidez de reflejos para poder llevar la conversación hacia el tema concreto y deberán poseer una voz persuasiva y agradable.

Esta demostrado empíricamente, que para esta técnica de investigación es preferible la utilización de equipos formados por mujeres en lugar de hombres.

Las ventajas de este método radican en su rapidez, ya que es un sistema que proporciona resultados muy rápidos, y en su economía, puesto que si se realiza en el ámbito urbano, la entrevista telefónica resulta barata. No podría decirse lo mismo en el ámbito interurbano, ya que las conferencias suelen resultar caras. Por otro lado, el número de negaciones a contestar este tipo de encuestas es muy bajo pudiendo, por otro lado, contactar con personas con las cuales sería prácticamente imposible hacerlo por medio de una encuesta personal, por su no-disponibilidad de tiempo o por dificultad de localización.

Como inconvenientes principales podemos citar el sesgo estadístico que se produce o, lo que es lo mismo, la falta de representatividad de la muestra frente a la población total de votantes, al no poder encuestar más que a las personas que tengan teléfono. Por otro lado, la conversación debe ser breve, con pocas preguntas, con lo que el tema a investigar sólo puede hacerse de forma superficial.

El cuestionario a utilizar en esta técnica debe estar perfectamente estructurado, con objeto de aumentar la eficacia y rapidez de la toma de datos.

El panel de electores

Un panel de electores es un grupo de futuros votantes, cuidadosamente seleccionado, que integran una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.

En definitiva, es una muestra permanente, unos 1.000 individuos, a la que se encuesta periódicamente. Es necesario un alto grado de colaboración por parte de los panelistas.

El objetivo es analizar, a través de este segmento de la población, la evolución de la opinión del elector respecto a los partidos políticos o campañas electorales

Es un método que tiene unas indiscutibles ventajas como son, entre otras él poder disponer de muchos elementos de juicio para analizar la variación en la opinión del votante, y el conocer, con gran anticipación, el signo de las tendencias políticas hacia las que se orienta la población.

Como inconvenientes del método, además del elevado costo, podríamos citar dos, que son la dificultad de captar panelistas que se comprometan a estar colaborando durante un determinado tiempo y el gran número de bajas que se producen por cansancio o aburrimiento.

Los elementos materiales a utilizar en un panel de electores son tres:

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

b) El diario del panelista; tiene como objeto evitar los problemas de **memoria** que siempre surgen cuando se hacen preguntas referidas a largos períodos de tiempo. En él, el elector apuntará los datos que, previamente, se le hayan solicitado, como, por ejemplo, la valoración de la actuación de los partidos en el congreso, o la opinión sobre ciertos hechos políticos relevantes, ocurridos entre dos visitas.

c) El cuestionario panel: Su contestación se realizará apoyando las respuestas en las notas que, previamente, haya apuntado el elector en el diario.

El cuestionario a aplicar en este método, se caracteriza por la profundidad con la que trata el tema a investigar y por ser siempre, idéntico durante el desarrollo del estudio. Normalmente la periodicidad del estudio es mensual, aunque, en circunstancias especiales, puede llegar a ser semanal.

La metodología para diseñar un cuestionario de este tipo. es la misma que la que en la entrevista personal.

Los participantes en el panel electoral reciben una gratificación, bien en forma de regalo cada vez que contesten a un cuestionario, bien en forma de puntos o **bonos** que, una vez terminado el estudio, pueden canjear por regalos a elegir de un catálogo diseñado para tal fin.

La entrevista personal

Es el método más utilizado en marketing político. Consiste en obtener información de un votante potencial o entrevistado, sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige el encargado de recoger datos o entrevistador.

Es una técnica que tiene a su favor una gran cantidad de ventajas, entre las que se pueden citar el que todos los componentes de la población tienen las mismas oportunidades de ser interrogados, y el que se puede obtener mayor información y sin problemas, en cuanto a temas delicados.

Por otro lado, se obtiene un alto porcentaje de respuestas, superior al obtenido por otras técnicas de sondeos de opinión.

También permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado, problema general de todos los métodos de investigación social.

Por último, y digno de tener en cuenta, es la gran ventaja de poder adaptar el cuestionario a los vocablos propios de la persona a la que se entrevista.

El mayor inconveniente que tiene este método gira alrededor de su costo. Es un método caro, porque implica la necesidad de establecer una organización compleja y de preparar a los entrevistadores que vayan a recoger los datos.

Analicemos detenidamente cada uno de los tres componentes de la encuesta personal en marketing político:

8.5.1. El entrevistador

Es un elemento enormemente importante, puesto que es el factor más vulnerable. Al entrevistador hay que formarle pero, inicialmente, debe contar con unas características básicas. El perfil idóneo de un encuestador político debería ser el siguiente:

"Persona con facilidad para mantener una conversación y para dirigirla hacia el terreno del tema a investigar. Simpatía e ingenio.

Tener una cierta capacidad para evaluar rápida y correctamente a las personas. Estar dotado de una psicología básica que le permita dicha valoración.

Poseer grandes dotes de observación para percibir hasta los más mínimos detalles junto con una buena memoria.

Ser persona de intachable rectitud, honradez y seriedad, así como tener un gran interés por la investigación social.

Tener facultades para interpretar y cumplir correctamente las instrucciones del estudio, con el objeto de no convertir el proceso de toma de datos en un proceso desorganizado.

Estar en posesión de un buen nivel cultural o, por lo menos, igual al de las personas que van a ser encuestadas" (Barranco, 1997: 31-35).

Otras características a considerar son el sexo y la edad de los entrevistadores. Respecto al primero no hay nada definitivo, dependiendo más de la naturaleza y del carácter de la encuesta que de otra circunstancia. No obstante, parece que las mujeres están mejor dotadas para llevar a cabo las entrevistas personales. En cuanto a la edad, se estima como la más indicada la comprendida entre los 25 y 40 años.

Siempre que haya que realizar un sondeo de opinión política, hay que procurar dar a los entrevistadores que vayan a participar en la investigación una serie de instrucciones o normas claras y precisas sobre las particularidades de dicho sondeo.

En estas instrucciones se indicarán, entre otras cosas, los objetivos generales que se persiguen, los destinatarios concretos de la encuesta, las características específicas del cuestionario, el sistema de notación y registro de los datos, y la forma correcta de realizar la entrevista.

8.5.2. El cuestionario

La elaboración del cuestionario es la fase fundamental de la preparación de la encuesta, puesto que se puede afirmar, sin ningún género de dudas, que es la piedra angular de la entrevista.

Antes de comenzar la redacción de un cuestionario, conviene realizar un análisis de todas las circunstancias que inciden en el tema a investigar.

El sistema de preparación de un cuestionario en marketing político suele llevarse a cabo mediante el empleo de las técnicas de investigación motivacional. En la práctica, una de las formas de hacerlo es a través de una reunión de grupo normal, entre dirigentes o militantes del propio partido que conozcan la problemática sociopolítica del momento y que determinen las preguntas necesarias o los temas básicos que deberán ser tratados.

La otra forma es por medio de la técnica conocida por el nombre de grupo brainstorming, formado por especialistas del partido o expertos en comunicación de masas, psicólogos y sociólogos.

Cada uno emite las ideas que considera necesario estudiar en el sondeo, siendo norma básica en esta técnica la prohibición expresa de criticar las ideas de los componentes del grupo, por absurdas que sean, puesto que de una idea absurda puede surgir, posteriormente, una pregunta, o serie de preguntas, interesantes.

4.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de investigación se basará en la teoría de Kinneary y Taylor citados en el libro de Investigación de Mercados, las cuales se describen a continuación.

- 1) Necesidades de información.
 - a) Problema
 - b) Objetivos
 - c) Fuentes
- 2) Determinar el diseño de la investigación.
- 3) Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
- 4) Diseñar la muestra.
- 5) Recolección de datos.
- 6) Procesar los datos.
- 7) Analizar los datos.
- 8) Presentar los resultados de la investigación

1.- Necesidades de información

En los últimos años en México, se han creado nuevos partidos políticos, los cuales tratan de satisfacer las necesidades de los votantes. Por tal motivo esta investigación será con la finalidad de investigar la necesidades de la población, las razones y motivos por los cuales las personas votan por un candidato o partido político.

• **Problema**

El PRI desea medir su posicionamiento entre los ciudadanos de la Ciudad de Morelia, Michoacán así como conocer las prioridades de los votantes en las cuales se basan para elegir un partido y sus candidatos.

• **Objetivos**

En este paso se deben identificar exactamente los objetivos del proyecto de investigación a realizarse, ya que estos ayudarán a buscar una solución al problema. El objetivo general en esta investigación es medir el posicionamiento del partido político en dicha ciudad.

La recolección de datos tendrá como objetivos específicos:

- ❖ Conocer las prioridades de la gente al momento de elegir a un candidato o partido político.
- ❖ Identificar las razones principales al momento de votar.
- ❖ Medir el nivel de conocimiento de las personas en cuanto a partidos políticos.
- ❖ Identificar las características y mensajes que deben ser comunicados a los votantes.
- ❖ Definir el mercado meta del partido
- ❖ Analizar actitudes y características de los votantes.
- ❖ Identificar los medios masivos de comunicación de uso frecuente de los ciudadanos de Morelia.
- ❖ Encontrar la información necesaria y útil para llevar a cabo la estrategia de investigación.
- ❖ Definir los objetivos de la estrategia

• **Fuentes**

Existen dos tipos de fuentes de información las cuales son: las primarias y las secundarias; las cuales se subdividen en internas y externas.

Las fuentes primarias internas es la información que nos proporcionará el partido político, tales resultados de elecciones pasadas e información de los promotores del partido. Las fuentes primarias externas serán proporcionadas mediante los datos recolectados en las encuestas y grupos focales que son específicos para el propósito de esta investigación.

Las fuentes secundarias internas las proporcionará los estatutos del partido, así como los folletos del mismo. Las fuentes secundarias externas serán proporcionadas por la base de datos del Instituto Estatal Electoral y el INEGI ya publicadas.

2.- Determinar el diseño de la investigación

En esta investigación será de tipo exploratoria y descriptiva, ya que se utilizará la investigación cualitativa y cuantitativa.

La primera se caracteriza por ser la adecuada para cualquier problema que ha sido muy poco estudiado, es flexible en su metodología y tiene como objetivo el obtener percepciones e ideas.

En la segunda se mide o evalúa con mayor precisión los componentes del fenómeno a investigar (Hernández, Fernández y Bautista, 1998). Este trabajo pretende generar datos que constituyan la base para futuras investigaciones. Su objetivo es documentar las expectativas, vivencias, sentimientos y miedos de las personas objeto del estudio.

3.- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Para fines de esta investigación la recolección de datos mediante el uso de fuentes secundarias internas, las cuales tratan de información que no es recopilada en el proceso de esta investigación, serán proporcionadas por el partido político.

Las fuentes primarias externas constarán de tres grupos focales (ya que son tres los segmentos más representativos de la ciudad de Morelia, según el INEGI).

Conformados por 10 personas con facultad para votar, independientemente del partido político al que pertenezcan. Y el resultado de esta aplicación servirá de base para el diseño del cuestionario.

Por último se realizará la aplicación de cuestionarios a los votantes, ya que este procedimiento es básico para la recopilación de datos, debido a la importancia de las funciones que son: medir el comportamiento de las personas, sus preferencias, necesidades y hábitos.

Para obtener la encuesta final, se deberá realizar pruebas piloto a los cuestionarios y así obtenerla.

En los grupos focales se tratará de identificar las preferencias, necesidades y hábitos de los votantes, así como el conocimiento que tienen respecto al PRI. Para el reclutamiento de los participantes se emplearán dos preguntas filtro y así contar con las personas que nos interesan en esta investigación, la cuál será si las personas cuentan con credencial de elector y si son residentes de la ciudad de Morelia.

A continuación se detallan los cuestionamientos a realizarse en los grupos focales:

- ¿Acostumbra votar en las diferentes elecciones?
- ¿Cuáles son las razones por las que vota?
- ¿Vota por el candidato o por el partido?
- ¿Vota siempre por el partido sin importar el candidato?
- ¿Los gobernantes han cumplido sus promesas realizadas durante sus campañas?
- Mencione los cinco partidos políticos más representativos en la ciudad de Morelia.

- ¿Como conoció a estos partidos?
- ¿Cual es su preferido?
- ¿Por qué?
- ¿Cuáles son sus cinco razones principales para votar por su preferido?
- ¿Cambiaría de partido político?
- Mencione las razones por las que cambiaría
- ¿Qué busca en los partidos políticos y/o candidatos?
- ¿Qué sector les gustaría que solucionara su partido político y/o candidato?
- ¿Cree que la publicidad es importantes para un partido político?
- ¿Por qué?
- ¿Qué cualidad o factor es indispensable para que Usted emita su voto por algún partido político?
- ¿Conoce usted al PRI?
- ¿Qué opina sobre el partido y/o sus candidatos?
- ¿Qué es más importante para Usted la experiencia o la innovación?
- ¿Por qué?

Normas para la redacción de un cuestionario

Académicamente no hay normas concretas para redactar un cuestionario; no obstante, de la experiencia se desprenden unas consideraciones dignas de tenerse en cuenta. Estas son las siguientes:

1ª. En primer lugar conviene determinar, de una forma concreta, los objetivos que se persiguen con el sondeo o encuesta, es decir, la información a solicitar a los encuestados.

2ª . Debe decidirse qué tipo de encuesta va a utilizarse como método de obtención de datos, puesto que del tipo de encuesta dependerá el tamaño y **estructura** del cuestionario a emplear. Así, tendremos que, para encuestas **postales** o telefónicas, el cuestionario será breve, unas 10 preguntas como máximo. Si la encuesta es personal, el cuestionario será más amplio, pudiendo llegar a 15 ó 20 preguntas, y si el método de sondeo es un (panel de electores). El cuestionario podrá ser tan largo como se desee, puesto que la entrevista será muy profunda.

3ª También conviene determinar el contenido concreto de cada pregunta individual. Deberá preguntarse si la cuestión es necesaria o si está ya implícita en alguna de las anteriormente formuladas; si será necesario realizar dos o más preguntas, en lugar de una, con el fin de facilitar la contestación al entrevistado y de obtener respuestas más concretas. También habrá que considerar si el encuestado puede y quiere dar la información que se solicita.

4ª. Se deben eliminar las preguntas que no estén relacionadas, directamente, con el tema a investigar, pues lo que se consigue con ellas es prolongar excesivamente el cuestionario. Hay que ser prácticos y confeccionar cuestionarios que permitan entrevistas ágiles y breves.

5ª . En la formulación de las preguntas, deben emplearse vocablos y términos adecuados, es decir, palabras claras e inteligibles por todos los niveles culturales a los que vamos a dirigir la encuesta, puesto que en el hecho específico de una votación política, intervienen todas las **clases sociales** de la **nación**. Hay, por supuesto, que evitar las vulgaridades, pues aunque se haga la encuesta a niveles ínfimos, culturalmente hablando, esto siempre denota un cierto mal gusto. Por otro lado, no deben emplearse términos de significado distinto según la zona o región en donde se haga la encuesta.

6ª. Debe evitarse que las preguntas estén compuestas por varios párrafos, dependientes entre sí. Esto hace que el entrevistado no consiga determinar el verdadero sentido de la pregunta. Una cuestión debe tener una extensión máxima, a ser posible, de dos líneas.

7ª. Por último, se debe respetar un orden lógico en la formulación de las preguntas. Así, conviene comenzar por las preguntas introductorias y generales, antes que formular las concretas. Las primeras preguntas deben tener un interés básico y ser de fácil contestación. Las preguntas embarazosas se deben dejar para el final del cuestionario, por si implican rotura de la entrevista. Las preguntas de control deben de estar estratégicamente colocadas a lo largo de la encuesta.

Por otro lado, el cuestionario debe tener un tamaño mínimo, a ser posible una sola hoja, aunque esté escrita por las dos caras. La sensación psicológica que le da al encuestado una única hoja es distinta que si se le presenta un cuadernillo como cuestionario a contestar. Físicamente, debe estar constituido por papel fuerte, de forma tal que el entrevistador no lo perfore o lo estropee al escribir sobre él, en condiciones, muchas veces, incómodas y, respecto al color, conviene que sea claro, facilitando. De esta forma, la lectura de las respuestas.

El objetivo principal de la aplicación de encuestas es cuantificar las variables con mayor incidencia que son resultado de los grupos focales, al mismo tiempo se busca medir el nivel de conocimiento y necesidades de los votantes. El primer cuestionario será una encuesta piloto.

ENCUESTA PILOTO

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y estoy realizando mi tesis. Agradecería su apoyo en contestar las siguientes preguntas.

Edad: _____ años

Sexo: M__ F__

Ocupación: _____

Nivel de estudios: _____

ESTADO CIVIL:

Soltero(a) _____

Casado(a) _____

Divorciado(a) _____

Separado(a) _____

Unión Libre _____

1.- ¿Vive usted en la ciudad de Morelia?

Si____ No____

2.- ¿Tiene su credencial elector con fotografía?

Si____ No____

Si responde "Si" a la pregunta 2 continúe con la entrevista, si no es así aquí finaliza. Gracias.

3.- ¿Cuál es el partido político de su preferencia?

PRI____

PT____

PAN____

PVEM____

PRD____

CONVERGENCIA____

4.- ¿Conoce usted al PRI?

Si____ No____

5.- ¿Conoce a sus candidatos?

Si____ No____

6.- En las próximas elecciones para presidente municipal, ¿tiene algún preferido?

Si____ No____

Cual:_____

7.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de votar?

Muy satisfecho _____

Satisfecho _____

Regular _____

Insatisfecho _____

Muy insatisfecho _____

8.- De acuerdo a su nivel de importancia al momento de tomar una decisión de voto, enumere dando 1 al de mayor importancia y 5 al de menor importancia.

* Propuesta del partido _____

* Imagen del candidato _____

* Experiencia del partido y/o candidato _____

* Pertenece al mismo partido del actual presidente _____

* Por recomendación de otra persona _____

9.- ¿Cuál de las siguientes razones es la más importante para elegir a un candidato y/o partido?

____ Simpatía e imagen del candidato

____ Experiencia del partido

____ Por que es militante del partido

MÉTODO DE LAS RUTAS

Un método que en marketing político y, en general, en todos aquellos estudios sociológicos que se dirijan al gran público, se ha demostrado como muy válido, es el método de selección de la persona a encuestar, o unidad muestraria, a través de las denominadas «rutas» de encuestas.

El método de los itinerarios o de las rutas es un sistema utilizado para la elección de la persona a entrevistar, de acuerdo con las condiciones estadísticas prefijadas.

Sus elementos son la llamada «hoja de ruta» y la «tabla de selección».

LA HOJA DE RUTA

La hoja de ruta sirve para señalar todos los detalles de las entrevistas a realizar. Cada hoja de ruta forma un itinerario que está constituido por el número de entrevistas que en dicha hoja se indique que, generalmente, son diez.

En el impreso de hoja de ruta, en la primera línea, existe una dirección que el entrevistador debe localizar en el mapa de la ciudad. Asimismo, se señala un número de terminación que puede oscilar entre él 0 y el 9.

Esta dirección que se indica sirve tan sólo para situarse a efectos de empezar el trabajo. El entrevistador se situará frente al edificio al cual corresponde la dirección indicada y empezará a caminar en el sentido de las manecillas del reloj.

Si en el resto de la calle hay algún edificio cuyo número acabe con la cifra de terminación que se indica en la hoja, allí deberá hacer el entrevistador su primera encuesta (por ejemplo: si la terminación que se fija es el 2, el número puede ser el 2, el 12, el 22).

Una vez efectuada esta entrevista, se sigue en la misma dirección y si no hay ningún edificio más con idéntica terminación hasta la primera bocacalle, al llegar a ésta, el entrevistador debe seguir a la derecha buscando siempre el número que termine con la cifra que sirve para este itinerario (ya sea a uno u otro lado de la calle en caso de ausencia de casas).

Como un complemento a este método y derivado de experiencias personales se utiliza la información cartográfica que proporciona el IEEM, a través de un CD, el cual contiene la totalidad de las secciones electorales del estado de México, en el conocimiento de que un determinado distrito o municipio tiene un número x de secciones se sortean aleatoriamente el total de ellas para obtener una muestra y se ubican en el CD, se imprimen y se seleccionan las calles por sorteo así como las casa a visitar pudiendo ser una casa si, dos no consecutivamente

TABLA DE SELECCIÓN

La «tabla de selección» es un cuadro de doble entrada, en cuyo eje de ordenadas se indica el número de plantas del edificio o de viviendas en cada planta, según los casos, mientras que el eje de abscisas está constituido por el número de orden de la encuesta a realizar.

NORMAS DE SUSTITUCIÓN

1ª Si el entrevistador se encuentra en su ruta un edificio que termine con la cifra asignada, pero que no tenga viviendas, debe seguir su ruta hasta el próximo edificio (ya sea en la misma calle o en las otras de su itinerario) que termine con la misma cifra.

2ª Si en un edificio son todas oficinas, aunque haya portería, el entrevistador no debe hacer ninguna entrevista. Si hay plantas con oficinas y otras con viviendas, se debe considerar únicamente, si es posible, las que estén habitadas y contar la portería como una planta más. No se debe hacer nunca más de una entrevista si sólo hay seis plantas o menos.

3ª Si al entrevistador le corresponde encuestar en una planta que no hay viviendas (por ser oficinas, por ejemplo), deberá sustituirla por la superior, y si es la última por la primera planta más baja.

4ª Si en una planta se debe hacer encuestas en una vivienda y en ese momento no está la persona buscada o no contesta nadie, se volverá a esas señas para efectuar la entrevista. Si al realizar esta segunda visita tampoco se encuentra a la persona en cuestión, o no hay nadie, se sustituirá por la siguiente puerta dentro de la misma planta, o por la primera puerta de la planta superior.

En la parte correspondiente a (observaciones) de la hoja de ruta, el entrevistador deberá anotar la hora en que intentó realizar la encuesta por primera vez y la hora en la que realizó la segunda visita

5ª Por último, si el elector a entrevistar se niega a contestar, o no existe nadie en tal domicilio que tenga facultad de votar, como puede ocurrir con familias no censadas en esa ciudad, se sustituirá por la siguiente puerta dentro de la misma planta, y sino, por la primera puerta de la planta superior.

Cuando la encuesta se deba realizar en medios rurales en los que, en muchas ocasiones, no están bien delimitadas las calles, deberá procederse numerándolas a partir de la primera casa que el entrevistador encuentre por la vía de acceso al pueblo, haciendo una espiral, hipotética, que envuelva a la localidad.

CAPACITACIÓN

1ª "La preparación de la entrevista: Esta fase tiene por objeto familiarizar al entrevistador con el cuestionario que va a utilizar. En ella se le explicará, brevemente qué es lo que se pretende obtener con la encuesta, es decir, los objetivos de estudio y, al mismo tiempo, se le indicará cómo deberá efectuar la selección de las personas a encuestar y su posible sustitución. En marketing político resulta como método idóneo de selección de la unidad muestraria, el método de las rutas que, más adelante, expondremos.

2ª Localización del elector a entrevistar: En la mayoría de las ocasiones será suficiente con la aplicación exacta del mencionado método de las rutas. Sin embargo, en otras convendrá realizar una llamada telefónica o una visita previa, con el objeto de concertar una cita para efectuar la encuesta en el momento adecuado.

3ª. Presentación: El entrevistador hará una breve presentación de su persona y de la organización que realiza las encuestas, siempre y cuando esto último no implique un direccionamiento de las respuestas a obtener. El encuestador, en esta fase, deberá actuar con total naturalidad, insistiendo, con cierta elegancia, si se encuentra con una inicial resistencia. Es muy importante que no empiece hasta que el encuestado acepte plenamente la entrevista".

Es conveniente dotar al entrevistador de la documentación adecuada: carnets, tarjetas de visita y cartas de presentación.

Por otro lado, no conviene que, en esta fase de presentación, utilice la palabra «investigación», pues suele engendrar una reacción negativa que, en determinadas ocasiones, impide la realización de la encuesta.

Del mismo modo, debe ir correctamente vestido y evitar llevar paquetes o bolsas que permitan asociar su visita con una venta de productos o, en el peor de los casos, temer la ocultación de un arma o instrumento a utilizar para un hipotético atentado.

4ª Realización de la encuesta: Esta fase es la entrevista, propiamente dicha. Lo que viene a denominarse, en argot del marketing, él «pase» del cuestionario.

El entrevistador deberá cerciorarse de que el encuestado entendió perfectamente la pregunta y evitará, por encima de todo, dar ejemplos que sugieran respuestas.

Cuidará, con especial **atención**, las preguntas filtro y no deberá dar muestra de sorpresa, por muy extraña que sea la respuesta obtenida.

5ª Finalización de la entrevista: Una vez obtenidos los datos correspondientes al cuestionario, el entrevistador deberá dar por finalizada la encuesta. Para ello demostrará su agradecimiento al encuestado, así como el de la **organización** a la que representa y efectuará una despedida rápida y cordial, dejando siempre, a la vez, una grata impresión.

Terminada la encuesta, el entrevistador cumplimentará las informaciones adicionales que se le soliciten, tales como impresiones personales, fechas, hora de comienzo y de terminación, etc.

Como es lógico, una vez terminado el proceso de captación de datos, se procederá a un control exhaustivo de los cuestionarios realizados, repitiendo alrededor del 10% de los mismos, esta vez por inspectores o delegados de encuestas, esto pudiera ser valido para auditar el **desempeño** de los encuestadores en relación a la asistencia a los domicilios señalados, además de poder comprobar el trato hacia las personas.

TRABAJO DE CAMPO

En esta etapa de realización se entrenará a los encuestadores en el **trabajo** de cumplimentación de cuestionarios y se les darán las normas para ejecutar él «trabajo de campo» de forma precisa y efectiva. Una vez familiarizados con el cuestionario, procederán a la realización de las encuestas.

Entre algunas normas a seguir pueden ser las siguientes:

- ❖ Usar ropa cómoda y sin que distinga colores o emblemas de partidos, grupos o candidatos.
- ❖ Seguir expresamente su itinerario.
- ❖ Hablar por teléfono para reportar detalles.
- ❖ No introducirse a los domicilios de los entrevistados.
- ❖ Alejarse de grupos de posibles vándalos.
- ❖ Evitar traer alhajas. Entre otras.

TABULACIÓN DE CUESTIONARIOS

En esta fase se procede a un análisis visual de los cuestionarios recibidos y se hace un control del 10%, aproximadamente, del total de la muestra. Una vez comprobados, se llevará a cabo la tabulación propiamente dicha, es decir, la obtención de tablas de resultados para cada una de las preguntas de la encuesta.

Un método sugerido es aquel en que hay que asignar un número a cada tipo de respuesta, esto con el fin de capturar en sistemas como, d base o Excel, para su posterior obtención de estadísticas y resultados, siendo mas posibles en Excel.

Hay que recordar que para mayor facilidad en este proceso, se puede usar el SPSS, el paquete estadístico para las ciencias sociales, en el cual se podrá obtener un sinnúmero de resultados y en un tiempo muy corto.

Informe final.

La última parte del estudio la constituye el informe final o conjunto de resultados obtenidos del sondeo, analizándolos y segmentándolos por edad, sexo, clase social, y zona geográfica de interés.

Para lo anterior será recomendable presentar una introducción al trabajo, comentando los alcances y lugares visitados, la metodología usada, una síntesis ejecutiva que resuma los resultados mas sobresalientes del estudio, una descripción detallada de los resultados que puede ser a través de gráficas y descripciones escritas y un apartado estadístico que incluya cuadros de cifras obtenidos por cada pregunta. Además de ser posible o necesario se deberán de presentar cruces de información los cuales se podrán realizar como se presentan en los indicadores relevantes de esta tesis dentro del estudio de campo.

4.- Selección del método y tamaño de la muestra a encuestar

Las muestras son una parte de la población, también llamada universo, que es materia de este estudio. La representatividad y la adecuación de las muestras permiten generalizar para el universo, los resultados obtenidos.

Las muestras pueden ser, aleatorias o al azar y probabilísticas, cuando se constituyen mediante un procedimiento que asegure que cada unidad del universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. "Rojas Soriano destaca cuatro variedades de este procedimiento: aleatorio simple, estratificado, por racimos, y sistemático". (Rojas Soriano,1977:121)

El muestreo aleatorio simple supone la existencia de una nómina un directorio, un catálogo, o cualquier otro tipo de registro adecuado, cuando no exhaustivo, de las unidades que forman el universo del estudio. En este tipo de muestreo, se numeran todas las unidades, y se sortean todos los números asignados a ellas.

Los registros pueden estar sesgados en favor o en contra de distintas unidades de las poblaciones que se pretende estudiar. Es conveniente recordar, por ejemplo, que los directorios telefónicos están sesgados en favor de las clases media y rica del sector urbano y que, por tanto, serían inadecuados para seleccionar una muestra representativa de la totalidad de la población de un país.

En el muestreo por racimos, se sortean conjuntos de unidades identificadas, por ejemplo, dentro de regiones geográficas, municipios, distritos electorales, y manzanas habitacionales. Los sorteos por racimos pueden realizarse por etapas. Por ejemplo: pueden sortearse primero los distritos, luego las manzanas y finalmente, las viviendas que se encuestarán.

En el muestreo sistemático, se fija un intervalo para la selección de la muestra. Se selecciona, por ejemplo, una casa de cada diez viviendas, cuidando de que el intervalo no produzca un ciclo sesgado, por ejemplo, en favor de las casas de las esquinas, que normalmente son más caras.

Del mismo modo puede seleccionarse el primer nombre que aparezca en cada página de un directorio, o uno de cada diez o veinte, o en general de cualquier número, de nombres en la secuencia alfabética de dicho directorio.

Los muestreos anteriores se utilizan principalmente cuando el investigador sabe que la población es bastante homogénea, para los fines del estudio, o cuando desconoce por completo las características relevantes del universo. De lo contrario, resulta más aconsejable el muestreo estratificado, desde el punto de vista de costo y beneficio.

En el muestreo estratificado, la población se divide en estratos (categorías, clases, tipos, grupos) de acuerdo con características comunes a las unidades que forman cada uno de éstos.

Estas características pueden ser, por ejemplo: la ubicación rural o urbana de las viviendas; el carácter público o privado de las empresas; los niveles de ingreso de las personas físicas o morales; el sexo, la edad, el estado civil o el grado máximo de estudios de los individuos. Una vez identificados los estratos, se sortean las unidades para seleccionar las que representarán a la muestra de cada estrato.

Aparte del muestreo probabilístico, el más común corresponde al de las muestras por cuotas. El primer paso de éste, consiste en la determinación de estratos como los mencionados en el párrafo anterior. Determinados los estratos, el encuestador puede elegir a las personas que desee interrogar dentro del número asignado para cada estrato.

El muestreo por cuotas tiene la ventaja de la comodidad que ofrece. No obstante, tiene el grave inconveniente de que tiende a sesgar la muestra hacia grupos que pueden ser poco representativos del total de la población que se pretende investigar. Estos grupos pueden ser, por ejemplo, la clase social a la que pertenece el encuestador. el tipo de persona que está en la calle (o en casa) a la hora más conveniente para el entrevistador o el círculo de personas más familiar o cercano al encuestador.

El muestreo puede utilizarse tanto para la encuesta como para la observación del terreno.

Por ejemplo, podemos utilizar una muestra sistemática para calcular el número de traducciones que registra el catálogo en tarjetas de una biblioteca. El intervalo puede fijarse, por ejemplo, en un número de centímetros, para evitar la necesidad de contar las fichas.

"El investigador se encuentra frecuentemente expuesto a informes periodísticos escritos, con propósitos de propaganda, en relación con las condiciones, las actitudes y las opiniones de poblaciones determinadas. Estos informes apelan, con frecuencia, a una observación del terreno realizada *"al azar"* (en el sentido común de la palabra) o a múltiples conversaciones con una variedad de personas tipificables tales como funcionarios públicos, chóferes de taxi, intendentes de hotel, o vendedores" (Garza Mercado, 1994:183-185).

Por otro lado y una vez determinado el método, prosigue el cálculo del tamaño de la muestra, comentando que la experiencia real en la aplicación de encuestas nos ha llevado a utilizar las tablas estadísticas presentadas en el cuadro 1, así como la adopción de uno o más métodos anteriores en el desarrollo de la investigación.

Cuadro 1 Tablas estadísticas para obtener el tamaño de la muestra de acuerdo a la población. (Yamane, 1984: 745-750)

Otra forma para determinar el tamaño de las muestras puede ser obtenido por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

e= margen de error, el cual puede ser 10%, 5%, 4%, 3%, 2% o 1%, según el tipo de estudio de que se trate. (Taro, 1984: 745-750)

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se mostrarán los datos obtenidos del trabajo realizado en el capítulo anterior de metodología, complementándolo con una interpretación simple. Estos resultados se utilizarán para la creación de la estrategia.

El informe resultante tiene como fin dar a conocer las percepciones, necesidades y expectativas que tiene el mercado electoral de Morelia, Michoacán. Estas percepciones son muy particulares de cada grupo y personas encuestadas, y en ningún momento son representativas.

5.2 GRUPOS FOCALES

Se realizaron tres grupos focales de 10 personas que representan los tres de los sectores más importantes de Morelia, Michoacán en lo que a mercado electoral se refiere. Para la selección de los participantes se estableció un perfil de participantes que permitiera unificar las características de los mismos.

Cada grupo focal se realizó propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo, posibilitando la participación de forma equitativa, además de invalidaciones y control por algún miembro del grupo.

Los resultados que se obtuvieron en estos grupos focales se presentan en base a los temas o variables que mostraron mayor número de ocurrencias.

Las cuales son: aspiración de cambio del partido político en el poder; hartazgo de promesas incumplidas; necesidades a resolver; el candidato ideal; razón de voto y el empleo.

4.2.1 Aspiración de cambio del partido político en el poder.

Para iniciar el análisis, se puede decir que en general, algunos de los principales hallazgos en estos tres grupos, se refieren al hecho de que las personas se encuentran renuentes de un cambio.

Ya que no creen cuando se les dice que las cosas tendrán un buen progreso y que realmente su voto vale y sobre todo hacia la persona que lo emitieron.

4.2.2 Hartazgo de promesas incumplidas

Se puede observar en los siguientes diálogos de algunas de las personas que tienen inconformidad hacia los gobernantes, por las cosas que proponen durante su campaña, pero casi nunca las cumplen.

La fuerza y el ímpetu con la que se expresaban, demostraba un gran enojo, desconfianza e incertidumbre hacia las personas con puestos políticos.

“Yo prefiero votar siempre por el mismo partido, ya que por muchos años lo he hecho y no creo por que tenga que cambiar ahora” (Claudia Hernández, 28 años, secretaria).

“...al momento de elegir mi voto, no escojo a un partido político nuevo, prefiero la experiencia de los que tienen mayor tiempo en el poder...” (Alejandro Rodríguez, 35 años, chofer de combi).

“Particularmente el cambio en el aspecto político no es muy de mi agrado y tendría que ser muy buen candidato o muy buena propuesta par que yo dejara a mi partido...” (Bernardo Díaz, 27 años, abogado).

“A mi ya no me gusta votar, por que siempre prometen tantas cosas, que cuando llegan al poder se les olvida y todo queda en el aire” (Enrique Martínez, 58 años, herrero).

“ ... En mi colonia prometieron pavimentarla desde hace muchos años y por más que pasan presidentes que prometen hacerlo nadie lo ha hecho, por eso, para mi el voto es inútil, ya que nunca se nos cumple” (Ma. Eugenia Medina, 45 años, ama de casa”).

“ ... Es muy difícil guardar las propuestas, y aunque digan que hicieron todo lo dicho en campañas, la verdad es que a lo mejor hicieron el 10% de lo propuesto”
(Gilberto Cruz, 19 años, estudiante).

4.2.3 Necesidades a resolver

Entre los problemas que se deben atacar y que se mencionaron con mayor insistencia en los tres grupos focales son: salud, educación, transporte e inseguridad.

- Salud
- Educación

En este aspecto los jóvenes fueron los más interesados en que se mejorara este sector, ya que para algunos de ellos no existe una buena difusión de programas de becas o de oportunidades de estudio para los que se encuentran por terminar la preparatoria.

“El presidente debe enfocarse en mejorar los hospitales públicos, ya que el sector salud se encuentra muy deteriorado y la atención es muy mala...” (Tania Barrera, 25 años, comerciantes).

“Se debería dar mayor presupuesto al sector salud, para que los doctores y enfermeras hagan con gusto su trabajo y así atiendan mejor a los usuarios” (Arturo Martínez, herrero, 35 años).

“... el gobierno debería crear una oficina donde atendieran a las personas que han sufrido alguna negligencia medica...” (Berta Sandoval, 28 años, estudiante).

- Transporte
- Delincuencia

Aquí podemos observar que las personas están muy angustiadas por la inseguridad que viven, sobre todo en las colonias populares. Por dicha razón la gente se encuentra disgustada con el gobierno, ya que por más presidentes que pasen, ninguno hace algo radical en este punto que es de vital importancia para los ciudadanos.

“Más caminos y carreteras hacia pueblos cercanos a la ciudad” (Leonardo García, 39 años, vendedor ambulante).

“Dentro de la industria a la que pertenezco, tenemos problema con el transporte público, ya que no se ha quitado de raíz a los taxis y combis piratas, que arruinan la economía de nosotros los que estamos establecidos bajo la ley” (Rodrigo Armas, 54 años, transportista).

“Ojala el gobierno apoye al transporte, para así mejorar las unidades en las que viajamos, ya que las actuales se encuentran muy deterioradas” (Eric Santos, 41 años, vendedor ambulante).

“Yo quisiera que las escuelas públicas tuvieran el mismo nivel que las privadas, con esto mejoraríamos un poco la educación en Morelia” (Catalina Méndez, 19 años, estudiante).

“... cuando termine la preparatoria aplique para entrar a la UMSNH, pero hay tantos estudiantes, que fui rechazado y al no tener otra opción por falta de dinero me quede sin estudiar y tuve que ponerme a trabajar, frustrando mis ganas de superarme. Por eso digo que debería de haber más apoyo a la educación para que todos podamos estudiar y mejorar al estado” (Juan Frías, 20 años, comerciante).

“Sería buena opción que se hiciera una feria anual, donde las diferentes universidades privadas y publicas, brindaran información a los estudiantes de preparatoria sobre las diferentes opciones que existen” (Mario Serrano, 21 años, estudiante).

4.2.4 El candidato ideal

En cuanto al candidato, la mayoría coincidió que el estado civil y predilección religiosa no influyen en el voto, se debe aclarar que estas opiniones no significan lo que la mayoría piensa. Así como también cabe mencionar que la gente espera que el candidato tenga como mínimo una carrera de licenciatura y si es en el área económica, es mejor. Algo relacionado con el candidato es la edad, en la cual se tuvo un rango de entre 45 y 55 años, ya que la mayoría piensa que esa es la edad ideal para desempeñar sus labores exitosamente.

“A mi me parece que lo primordial a resolver en esta ciudad es la inseguridad que vivimos, ya que cada día es más peligroso andar por las calles, ya sea de día o de noche, ya no hay distinción” (Raúl Zarate, 21 años. Vendedor ambulante).

“... el presidente debería incrementar más la vigilancia en las colonias populares, ya que suceden muchos pleitos entre bandas que a veces acaban en homicidios y por esta razón se debe preocupar por nosotros los pobres” (José Antonio Cárdenas, 49 años, checador de ruta fija).

“No me parece justo que la seguridad este solo en el calles del centro de Morelia, ya que existen muchas más calles que son muy peligrosas y lo peor es que el gobierno lo sabe y no hace nada para combatirla. Yo creo que deben ser parejos” (Yadhira Moreno, 34 años, ama de casa).

4.2.5 Razón de voto

La variable honestidad fue la cualidad en la que todos coincidieron debido a que en la ciudad de Morelia la gente ya no cree en un partido político, sino en el candidato, sin importar de que partido sea. Otras cualidades que se repitieron pero no con la misma constancia que las anteriores fueron: sinceridad, cumplimiento y seguridad de sí mismo. Con estas variables podemos darnos cuenta de las expectativas de estas personas en cuanto a su candidato ideal.

“Al momento de votar, tomo en cuenta al candidato... ya que no creo en que un partido haga a un a persona buena o mala” (Sara Sánchez, 60 años, ama de casa).

“Yo tomo mi decisión de votar hasta el último momento, ya que analizo a detalle las propuestas de los candidatos y veo su comportamiento durante su campaña y eso me ayuda a definir mi voto” (David Flores, 25 años, estudiante).

“Cuando voto... tengo que conocer a la persona, para mí tiene que ser alguien conocido para poder constatar lo que dice en sus discursos y así comprobar que es honesto y se puede confiar en él” (Claudia Hernández, 30 años, secretaria).

“El candidato debe tener como mínimo una carrera universitaria, para que tenga los conocimientos necesarios, para ejercer bien su trabajo” (Jesús Suárez, 24 años, comerciante).

“La religión que profese no importa, ya que no tiene nada que ver” (Marco Antonio Medina, 22 años, estudiante).

“... pues podría ser importante, ya que eso refleja la personalidad de una persona” (Maria Luisa, Gómez, 51 años, ama de casa).

Una pregunta muy controversial fue ¿Votar por el candidato o por el partido?, el grupo 1 formado por mujeres, contestó que su votación la hacen con referencia al candidato, y que a lo largo de su vida electoral han votado por lo menos por dos partido políticos.

4.2.6 Las mujeres en el ámbito laboral

En el grupo focal 1, sobre todo, se pudo observar cierta inconformidad que tenían las participantes al hablar del papel que juega la mujer en el ámbito social y económico. Ya que para ellas, no se les brindan las mejores oportunidades de trabajo como a los hombres, sabiendo que ellas pueden ser igual o mejor capaces que los hombres.

“ En lo particular a mi me molesta mucho que por ser mujer te ofrezcan un sueldo más bajo que a un hombre y por el mismo puesto” (Alma Reynosa, 34 años, secretaria).

“ ... cuando fui a pedir trabajo a una empresa de manufactura, me negaron el puesto que había vacante por que según las políticas ese era un puesto para un hombre, sabiendo que yo tenía un muy buen currículum y que soy capaz de realizarlo. Esas actitudes frustran a la gente y eso propicia que emigremos de la ciudad en busca de mejores empleos” (Paulina Bravo, 25 años, abogada).

“A mi me parece injusto que una mujer le niegue algún puesto a otra mujer, sabiendo lo difícil que es conseguir un buen empleo en esta época. Pienso que entre nosotras nos debemos ayudar para salir adelante y ser más competitivas”
(Adelaida Vázquez, 38 años, comerciante).

Se analizará por separado los problemas particulares de cada grupo y se tomará el punto del partido político “PRI”.

5.3 CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS FOCALES

En el grupo 1 iniciaremos con el grupo formado por mujeres. Ellas mencionaron que la delincuencia representaba un gran problema en la ciudad de Morelia. Se comentaba que los partidos podrían hacer presión para hacer lo posible para combatirla y así demostrar que si cumplieran con lo propuesto en las campañas, ya que mientras hacen un bien común, logran aceptación de votantes potenciales.

Otros problemas que se tocaron en esta reunión, fueron los salarios hacia las mujeres, el desempleo, la discriminación laboral, así como problemas que existen en su colonia. Con respecto al partido político “PRI” dijeron conocer muy poco sobre dicho partido, así como de sus candidatos.

Les pareció buena idea el surgimiento de nuevos partidos, ya que están frescos y no han sido maleados por la misma política.

En el grupo 2 en cuanto al grupo dos que fue formado por mujeres y hombres en la misma proporción, estos se enfocaron al bienestar familiar, mostrando gran preocupación en el sector de educación. Hubo comentarios donde se referían a que este sector ya estaba muy desgastado y la solución sería corregirlo de raíz, ya que se encuentra en un nivel muy bajo en comparación a otros países.

Otro punto que se trato fue referente a las carreteras, salud, trabajo y reformas fiscales, claro que en mucho menor proporción que la educación. Hubo una situación muy particular en este grupo, fue la descripción que hicieron de su candidato ideal.

Este grupo a diferencia de los demás fue más específico con sus sugerencias y comentarios. Se podría considerar que esta situación se dio por la naturaleza de competencia entre hombres y mujeres, ya que ninguno se quería quedar atrás.

Al preguntarles sobre el "PRI" dijeron desconocer a sus candidatos, mientras que otras conocían el partido y a sus candidatos. Los hombres de este grupo tenían mayor conocimiento sobre el partido y opinaron que le sería muy difícil competir con los dos partidos que llevan compartiendo el poder por muchos años.

Las mujeres opinaron que sería bueno buscar un cambio y no seguir en lo mismo de siempre.

En este grupo hay comentarios muy claros que es importante tomar en cuenta, ya que de alguna manera refleja lo que otras personas han querido decir, pero no han podido expresar.

El grupo 3 este grupo formado por hombres, mostró que su problema fundamental es el sector laboral y los salarios que se pagan, ya que no les alcanza para mantener una familia. Y esto se debe posiblemente al nivel socioeconómico al que pertenecen.

Este grupo tiene mayor preocupación en la crisis del país, el desempleo, problemas con el transporte y el salario mínimo, el cual consideran insuficiente.

Con respecto al "PRI", se mostraron renuentes a la idea de un partido viejo, ya que piensan que es la mezcla de todo los que llevan años en la política. Algunos decían que es mejor tener experiencia y no arriesgar con algo nuevo y otros no quisieran opinar al respecto.

Finalmente, podemos decir, que una vez analizadas las percepciones y comentarios de los miembros de los grupos focales, se ha llegado a la conclusión de que muchos coincidieron en que votarían por alguien que les pareciera honesto, justo y recto así como que tuviera seguridad en sí mismo. Para la mayoría lo más importante es la imagen del candidato, ya no es muy importante a que partido político pertenece, esto se debe a un progreso en el aspecto humano de los votantes, la gente piensa por si misma y ya no se les puede imponer ideas como en tiempo pasados.

5.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El primer paso para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas es la codificación de éstas, de acuerdo a los códigos asignados a cada categoría de las variables, con las cuales se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS (Statics Program for Social Sciences), y posteriormente realizar el análisis de frecuencias o de frecuencias cruzadas de las preguntas relacionadas, así como la interpretación de las gráficas o tablas.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

En este Capítulo se desarrollará una estrategia de comunicación de mercadotecnia política que permita dar a conocer y posicionar el partido político "PRI" por ser un partido de "vieja guardia". Esta misma se realizará siguiendo cada uno de los pasos establecidos en el modelo seleccionado.

6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO ELECTORAL

En la ciudad de Morelia cualquier tipo de elección ya sea para presidente municipal o para diputado local y federal, se registra un promedio del 50% de votación como lo señala el Instituto Estatal Electoral, el cual muestra que de un total de 125,027 votantes registrados, sólo 60,534 fueron a votar, en la elección de diputados federales en Julio del 2003.

Y a pesar de esta situación la mayoría de votos se encuentran repartidos en sólo tres partidos políticos; el PRI, el cual se lleva la mayoría, seguido por el PAN y por último el PRD, entre los cuales hay una diferencia muy significativa de votos.

Esto se debe a que la mayoría de presidentes municipales y diputados, han sido representantes del PRI.

El actual Presidente Municipal de extracción panista a pesar que es percibido como de alto nivel educativo, ha desempeñado un papel gris según la percepción de los ciudadanos, lo cual hace que la gente no crea en él y en el partido que lo postuló. Por lo que se podría decir que en la próxima elección para presidente municipal, se registra cierta predilección por el Partido Revolucionario Institucional, basándose en los resultados arrojados por las encuestas realizadas en esta investigación.

Por otra parte, los diferentes partidos emergentes, se encuentran situados muy por debajo del partido en el poder, lo cual representa una fuerte lucha por pertenecer a los tres primeros lugares, al cual aspira el "PRI". El ofrecer un partido que cumpla con todas las expectativas que los votantes quieren y necesitan, es uno de los objetivos principales que se planteó en los estatutos del mismo.

Actualmente el partido se encuentra en la posición número dos de los nueve que participaron en las elecciones para Presidente Municipal en el 2004 en la ciudad de Morelia, es considerado un partido en recuperación, que cuenta con siete décadas en el mercado electoral de dicha ciudad.

Elecciones Municipales

Cabecera: Morelia

CANDIDATO POSTULANTES TOTAL DE VOTOS PORCENTAJE

Candidato PAN

15,726
16.67%

CANDIDATO PRI

27.159
29.74%

Candidato PRD

35,029
34.94%

Candidato PT

700
700
0.87%

Candidato PVEM

3,380
3,380
4.19%

Candidato CONVERGENCIA

1,900
1,900
2.35%

Tabla 1. Resultados electorales para Presidentes Municipales en 2004

A pesar de tener tantas décadas en el mercado, El PRI ha buscado posicionarse en la escala mental de sus militantes, además de los votantes potenciales. Sin embargo, este objetivo que se planteó el partido no se ha logrado aún y esto se debe a la falta de proyecto de planes de comunicación, que permitan dar a conocer la imagen del partido y de sus candidatos.

6.2 ANÁLISIS PRELIMINAR DEL PARTIDO Y PROPUESTAS BÁSICAS

El PRI es un partido integrado por mexicanas y mexicanos conscientes de la necesidad de buscar, con el concurso de toda la sociedad, un nuevo rumbo para la nación en cuyo proyecto se incluyen oportunidades de progreso para todos, por medio del cual se busca fortalecer la República, lograr la estabilidad y la tranquilidad social que permita consolidarse internamente y participar con firmeza en las elecciones mexicanas.

El PRI suscribe los valores y los principios de la socialdemocracia renovada, tales como: la igualdad y la equidad, la protección de los débiles, la libertad como autonomía, ningún derecho sin responsabilidad, ninguna autoridad sin democracia, el pluralismo, la defensa de los derechos fundamentales del ser humano, entre otros; reconoce la necesidad de respetar la libertad individual y la elección personal, pugnando en todo momento por una justicia social para todos los que habitamos este país. En suma, es una opción que se compromete a impulsar políticas que permitan que todos los mexicanos cuenten con las mismas oportunidades, luchando por un desarrollo sustentable, equitativo y justo.

Para *El PRI*, la socialdemocracia hoy, representa una orientación política que acepta el sistema de libre mercado como la mejor manera de organizar la producción de bienes y servicios requeridos para la satisfacción de necesidades materiales, pero, al mismo tiempo, tiene como objetivo fundamental la intervención del Estado para asegurar que los beneficios y dividendos sean producidos y distribuidos de una manera que se garantice una vida cabal y plena para toda la sociedad.

El PRI es un partido político nacional que se rige por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las leyes que de ella emanan, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y sus Estatutos.

1. El lema del partido es “Un Nuevo Rumbo para la Nación”.
2. Los colores distintivos de *El PRI* verde, blanco y rojo.
3. El emblema de *El PRI* representa la libertad que se anhela y se exige; la agudeza que se tiene para observar la realidad; la fuerza y determinación para lograr los objetivos.
4. El emblema del partido es representado por un círculo dividido por tres franjas con los colores de la bandera de México y en cada franja la inicial del Partido.
3. En caso de que se produzca la afiliación o adhesión de una persona ante una instancia de la estructura territorial diferente al lugar de su residencia, ésta debe informar a la organización del sitio de su domicilio.

6.3 HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

- Partido Revolucionario Institucional

El PAN se encuentra ocupando la presidencia municipal. Este partido ha estado en más de una ocasión en el poder en la ciudad de Morelia y esto hace que la gente sepa como gobierna.

Este partido lleva a cabo una elección interna del candidato, donde los militantes y simpatizantes votan por el candidato de su elección y el ganador se convierte en el candidato oficial del partido. Esto hace que la gente crea en el partido y en que se les toma en cuenta en decisiones importantes, por esta razón la gente se hace más fiel y se encuentran nuevos militantes potenciales.

- Partido de la Revolución Democrática

Este partido ha compartido el poder con el mencionado anteriormente, pero desafortunadamente el último candidato a la Presidencia de la República de extracción Perredista estuvo asociado a decisiones radicales al perder la presidencia y esto hizo que la popularidad del PRD cayera y eso se notó al perder elecciones pasadas en distintos estados de la república, a pesar de que este partido estaba en el poder.

El PAN se caracteriza por ser muy tradicionalista y conservador, lo que hace que sea un poco diferente a los demás y esto lo utilizan para resaltar sus fortalezas.

- Partidos con bajo índice de votantes

Estos partidos no tienen mayor representación en Morleia y esto se debe a que nunca ha ocupado algún puesto político relevante. Su sistema de dar a conocer sus propuestas y candidatos son muy limitadas y escasas, esto hace que no se encuentren muy posicionados en la mente de los consumidores.

6.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A través de la investigación de mercados se obtuvieron resultados sobresalientes los cuales fueron:

- La gente ya no está encadenada a un partido político y cada vez se fija más en la calidad de las personas que en el nombre del partido al que pertenecen.

- Los votantes esperan ideas nuevas y novedosas de los partidos políticos y de sus propuestas.
- La imagen y simpatía de los candidatos está ligada a la experiencia y preparación académica que estos deben de tener.
- Al momento de votar, las personas se fijan más en el bienestar social y de su familia.

6.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

Puntos positivos Puntos Negativos

- Es un partido fresco, que no está maleado por el ambiente político
- Falta de nivel de conocimiento e imagen
- Busca la innovación y el cambio en la ciudad de Morelia
- No existe una buena penetración al mercado electoral.
- La gente quiere nuevos partidos, que tengan ganas de trabajar por el bien común
- Se tiene competidores muy fuertes, con muchos años de experiencia.
- Se cuenta con gente nueva que inyecte y cambie la idea que se tiene de la política.
- Número de elecciones vividas
- * Enriquecimiento de los partidos políticos.

6.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

GEOGRÁFICA

- Región: Ciudad de Morelia, Michoacán. Demográfica
- Edad: jóvenes y adultos (18 a 35 años)
- Sexo: indistinto
- Ocupación: indistinta

PSICOGRÁFICA

- Clase social: media, media baja y baja

6.7 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Dar a conocer y posicionar al PRI ante los votantes indecisos.
- Transmitir la imagen del partido, tanto a los militantes como a los ciudadanos de Morelia.
- Descubrir los canales idóneos para que los ciudadanos sean alcanzados eficazmente.
- Identificar el mensaje de venta del PRI en la ciudad de Morelia.

6.8 DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

La definición de posicionamiento es qué lugar ocupa en la mente del segmento meta. Tomando en cuenta la información obtenida a través de la investigación de mercados, se pretende un posicionamiento para el PRI que permita establecer en la lista de los primeros tres partidos políticos con mejor nivel de conocimiento e imagen entre los ciudadanos.

El PRI es el partido que está comprometido a brindar a los votantes la satisfacción de sus necesidades, además de los conceptos que el segmento meta necesita: honestidad e innovación.

Transmitir la imagen del PRI como un partido renovado, que no sólo quiere ocupar un puesto político, sino que entiende y se preocupa por las necesidades y requerimientos de los habitantes de Morelia.

5.8.1 Beneficios

El PRI es un partido innovador, que continuamente genera ideas para el bienestar de la ciudad.

5.8.2 Promesa

Para que los Morelianos estén bien se impulsará el desarrollo económico de la ciudad de Morelia.

5.8.3 Justificación

El PRI cuenta con gente preparada y experimentada en el área de administración pública, ya que “el PRI” se preocupa por la capacitación de sus militantes.

5.8.4 Tono

Se requiere comunicar al partido en un tono dinámico, moderno. Que se perciba con ganas de trabajar por y con la ciudadanía.

5.8.6 Racional creativo

La estrategia tendrá como fin buscar el mejor nivel de conocimiento e imagen del partido ante la ciudadanía, ya que se pretende brindar satisfacción a las necesidades, basándose en la innovación y la honestidad; con ayuda de los militantes que se encuentran muy bien capacitados.

En este Capítulo se desarrollo una estrategia de comunicación de mercadotecnia política que permita dar a conocer y posicionar el partido político “el PRI” por ser un partido emergente.

Esta misma se realizará siguiendo cada uno de los pasos establecidos en el modelo seleccionado.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Los encuestados son un mercado extremadamente importante para el Partido Revolucionario Institucional que aspira a refrendar el ascenso en la representación política del Municipio, por un lado, el sector popular encuestado es la población mayoritaria en el municipio, y por otro lado esta el rango de edad de los encuestados que oscilo entre los 20 y 45 años, lo cual nos arroja una participación de 10 elecciones a futuro en promedio. El sector mas joven merece una mención especial ya que la mayoría no tienen bien establecidas sus preferencias políticas. Esta situación tiene dos orígenes: 1.- Debido a su corta experiencia en el ámbito político y 2.- Porque como jóvenes cuestionan y desconfían de las decisiones de la autoridad, de las instituciones, de los sistemas y de la política.

La población esta compuesta por más mujeres que hombres y esto se reflejo en los resultados de las encuestas. Esto indica que no sólo es importante considerar a la población femenil a la hora de diseñar las campañas electorales, sino que también es indispensable contemplar a dicha población, pero segmentándola a través de las variables demográficas y psicográficas, es decir apelar al particular arreglo de valores y creencias (identificadas con una investigación adicional naturalmente).

Las encuestas mostraron que en las elecciones del 2003 para la presidencia de Morelia, Michoacán, la mayoría voto por el PAN. De esa mayoría, la gente que se siente satisfecha en el ocaso de la presente administración municipal confiesa que fue por dos razones la emisión de dicho voto: 1.- Por lograr una alternancia en el gobierno y por el candidato especifico en dicha elección.

La mayoría de la gente que voto por el PRI en el 2003, volvería a votar por dicho partido en el presente proceso electoral, sin embargo incrementaría el voto dependiendo del candidato especifico, tomando en cuenta la trayectoria personal, política y personal del candidato en mención.

En su mayoría los encuestados prefirieron mantenerse indiferentes y el resto se encuentra en desacuerdo con los procedimientos electorales. También este indicador es un factor que debe ser considerado como importante puesto que si el ciudadano no percibe la alternancia del poder como una señal de democracia sana, significa que algo está fallando en la cultura política.

7.2. RECOMENDACIONES

Finalmente es momento de esbozar algunas recomendaciones que podrán ser de utilidad si es que se decide tomar este trabajo de investigación como una fuente de datos para futuras referencias:

- ✚ En el ámbito de la política resulta complicado asegurar que se tiene una posición privilegiada en las preferencias de la gente, sobre todo porque en una sociedad paternalista como es la mexicana, cuando exista una mejor opción de gobierno, la cual nos de esperanzas de facilitarnos el coexistir y la vida cotidiana, será elegida como posición de punta al momento de emitir el voto correspondiente en la renovación de los representantes del Municipio de Morelia, Michoacán; es importante esta información para no confiarse en antecedentes históricos.
- ✚ Es preciso elegir con cuidado los canales adecuados cuando se quiera transmitir efectivamente determinado mensaje político a un segmento o mercado específico, de lo contrario el mensaje no llegara o llegara distorsionado y no se lograra el cometido de los objetivos de comunicación de mercadotecnia en una elección municipal.
- ✚ El PRI debe tener cuidado de no caer en el paternalismo ni en la demagogia, prometiendo puentes donde no existen ríos, o promesas que por presupuesto están fuera del alcance una vez elegidos. En el largo plazo afecta más el prometer y no cumplir, que no prometer en demasía y sorprender positivamente.
- ✚ Finalmente, la mercadotecnia política por sus características específicas, requiere de mucha inversión de recursos de investigación y de implementación. La ventaja es que los gastos realmente fuertes se dan cada tres o seis años.

7.3. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, E. y Sánchez, J. (2003). Marketing y elecciones. (1a ed.) México: LunArena.

Churchill, Gilbert Jr. (2001). Investigación de mercados. (4ª ed.) México: Internacional Thomson Editores, S.A: de C.V.

Costa Bonino, L., (1994). Manual de marketing político. Uruguay: Editorial Fin de siglo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Bautista Lucio, P. (1998). Metodología de la investigación. (2ª ed.) México: McGraw Hill.

Herrera Michel, V., (2000). Como ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral. Colombia: Editorial Mejoras.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1996). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Trad. Gloria E. Rosas.

Martínez Pandiani, G., (2001). Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales. (2ª) Argentina: Ungerman editor.