



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN  
NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO: MARKETING  
POLÍTICO PARA LA DIPUTACIÓN LOCAL DEL DISTRITO X  
MORELIA MICHOACÁN”**

TRABAJO RECEPCIONAL EN LA MODALIDAD DE

**TESIS**

PARA OBTEBER EL GRADO DE

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

**MARIA ITZEL GARIBAY VÁZQUEZ**

ASESOR DE TESIS

**M.A. JAVIER CERVANTES RODRIGUEZ**

MORELIA MICHOACAN, SEPTIEMBRE DEL 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mis papás.**

Este logro es de ellos, ellos son los licenciados, ellos que, con su amor incondicional, su apoyo, comprensión y esfuerzo diario nos sacaron adelante a mis hermanos y a mí, ellos que nunca dudaron, los que sin importar el esfuerzo que tuvieran que hacer o los trabajos que tuvieran que realizar, lo hicieron para que no nos faltara nada. Gracias por los sacrificios, los quiero con todo mi ser y nunca terminare de agradecerle a Dios por tenerlos en mi vida. Los amo.

### **A mis hermanos:**

También quiero agradecer a mis hermanos que me han demostrado su amor, su lealtad y solidaridad, porque siempre que los necesito están para mí, gracias también porque probablemente se privaron de cosas para que mis papas pudieran apoyarme, y porque a pesar de todo siempre sé que cuento con ustedes.

### **A mi maestra:**

Quiero dedicar este logro también a una persona que, sin conocerme, confió en mí y me dio la oportunidad de aprender a su lado. Una persona que es más que una jefa, es una amiga que desde que inicié la licenciatura hasta hoy ha estado apoyándome de manera desinteresada e incondicional. Gracias por preocuparse por que aprenda, porque me supere y porque crezca como profesionista y como persona, nunca terminare de agradecerle todo su cariño.

Quiero agradecer también a todos los que me apoyaron durante mi carrera, a mi asesor de tesis, por el tiempo y conocimiento que dedico para apoyarme. Agradezco a todos mis maestros y a las personas que me han aconsejado y me han motivado a hacer grandes cosas.

## INDICE

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| RESUMEN                                                          | 5         |
| ABSTRACT                                                         | 6         |
| INTRODUCCION                                                     | 7         |
| OBJETIVO GENERAL.....                                            | 9         |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS.....                                       | 9         |
| JUSTIFICACIÓN.....                                               | 9         |
| HIPÓTESIS.....                                                   | 9         |
| TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                                       | 10        |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                                  | 10        |
| <b>1. MARCO TEÓRICO</b>                                          | <b>11</b> |
| 1.1. Administración.....                                         | 11        |
| 1.1.1. Definición de administración.....                         | 11        |
| 1.1.2. Principios de la administración.....                      | 11        |
| 1.1.3. Características de la administración.....                 | 14        |
| 1.1.4. El Proceso Administrativo.....                            | 16        |
| 1.1.5. Tipos de Administración.....                              | 22        |
| 1.2. Administración pública.....                                 | 23        |
| 1.2.1. Definición de Admón. Publica.....                         | 23        |
| 1.2.2. Características de la administración pública.....         | 24        |
| 1.3. Marketing.....                                              | 26        |
| 1.3.1. Definición de Mercadotecnia y política.....               | 26        |
| 1.3.2. Marketing político.....                                   | 28        |
| 1.3.2.1. Campañas electorales.....                               | 31        |
| 1.3.2.2. Tipos de campañas electorales.....                      | 32        |
| 1.3.2.3. Planeación estratégica de las campañas electorales...34 |           |
| 1.3.2.4. Estrategias políticas o de campaña.....                 | 37        |

|           |                                                                                                                       |            |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.3.2.5.  | Etapas del proceso Electoral.....                                                                                     | 44         |
| 1.3.2.6.  | Partidos políticos.....                                                                                               | 45         |
| 1.3.2.7.  | Estudio del electorado.....                                                                                           | 47         |
| 1.3.2.8.  | El mensaje y temas de campaña.....                                                                                    | 50         |
| 1.3.2.9.  | Imagen y posicionamiento del candidato.....                                                                           | 52         |
| 1.3.3.    | Publicidad y propaganda.....                                                                                          | 57         |
| 1.3.4.    | Redes sociales.....                                                                                                   | 59         |
| 1.3.5.    | Relaciones Públicas.....                                                                                              | 61         |
| 1.3.6.    | Gastos de campaña y financiamiento.....                                                                               | 63         |
| 1.3.6.1.  | Gastos de campaña.....                                                                                                | 63         |
| 1.3.6.2.  | Financiamiento.....                                                                                                   | 65         |
| <b>2.</b> | <b>Caso Practico Marketing Político para la Diputación Local del Distrito X Morelia Michoacán</b>                     | <b>70</b>  |
| 2.1.1.    | Campañas Políticas en México, Michoacán y Morelia.....                                                                | 70         |
| 2.1.2.    | Distrito local X Morelia-Noroeste.....                                                                                | 77         |
| 2.1.2.1.  | Actividad socioeconómica.....                                                                                         | 85         |
| 2.1.2.2.  | Características o puntos de referencia.....                                                                           | 86         |
| 2.1.2.3.  | Grupos de interés del distrito local 10, Morelia.....                                                                 | 88         |
| 2.1.2.4.  | Resultados electorales Históricos.....                                                                                | 88         |
| <b>3.</b> | <b>Propuesta de Modelo Metodológico: Marketing Político para la Diputación Local del Distrito X Morelia Michoacán</b> | <b>91</b>  |
| 3.1.      | Propuesta.....                                                                                                        | 91         |
| 3.2.      | Definición de la Propuesta de Modelo Metodológico .....                                                               | 92         |
| <b>4.</b> | <b>CONCLUSIONES</b>                                                                                                   | <b>100</b> |
| <b>5.</b> | <b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>                                                                                     | <b>103</b> |

## RESUMEN

El marketing político es un concepto que cada vez toma mayor fuerza, y a medida que surjan nuevos comicios electorales, las campañas estarán cada vez más apegadas a este concepto.

El marketing político nos permite tener las herramientas necesarias para conocer las necesidades del electorado, diseñar las estrategias para acercarnos a ellos, generar empatía y poder influir en su decisión a la hora de emitir su voto. Generalmente las personas tendemos a asociar el término de marketing político con la propaganda y publicidad que se genera por parte de los partidos políticos y sus candidatos en los periodos electorales o bien con una serie de técnicas para atraer el mayor número de electores a través de los diversos medios de comunicación y la implementación de las nuevas tecnologías de la información, lo cierto es que el marketing político va más allá, pues este supone la implementación de diversas técnicas y estrategias para lograr que un candidato o partido político sea del agrado del mayor número de personas posible, es por ello que se deben conocer los gustos, necesidades, intereses y cualquier informaron que pueda ser utilizada para lograr el cometido. El marketing político busca conocer de forma certera las necesidades del electorado a través de la implementación de técnicas como encuestas, sondeos, análisis y los medios de comunicación masiva.

El presente trabajo de tesis propone la creación de un modelo de marketing político para el caso de la diputación local por el distrito X de Morelia Michoacán. En este modelo se explican las herramientas básicas que necesita implementar un candidato y su partido político, para obtener una ventaja sobre sus contrincantes, así como la información básica que este debe conocer sobre el área geográfica y la población que desea representar, los puntos de principal interés y el equipo y estructura de campaña.

**(Palabras clave:** Marketing político, herramientas, estrategias, partido político, campaña)

## **ABSTRACT**

Political marketing is a concept that is becoming more and more powerful, and as new electoral campaigns emerge, campaigns will be increasingly attached to this concept.

Political marketing allows us to have the necessary tools to know the needs of the electorate, to design strategies to get closer to them, to generate empathy and to be able to influence their decision when casting their vote. Usually people tend to associate the term of marketing with the propaganda and publicity that is generated by the political parties and their candidates in the electoral periods or with a series of techniques to attract the largest number of voters through the various media and the implementation of the new information technology, the fact is that political marketing goes further, since it involves the implementation of various techniques and strategies to make a candidate or political party as pleasing to the greatest number of people as possible, which is why know the tastes, needs, interests and any reported that can be used to achieve the role. Political marketing seeks to know clearly the needs of the electorate through the implementation of techniques such as surveys, surveys, analysis and the mass media.

This thesis proposes the creation of a model of political marketing for the case of the local deputation by the district X of Morelia Michoacán. En this model explains the basic tools that need to implement a candidate and his political party, to obtain a advantage over their opponents, as well as the basic information that should be known about the geographic area and population they want to represent, the main points of interest and the team and campaign structure.

## INTRODUCCION

A lo largo de los años nuestro país ha presenciado una transformación importante donde la democracia y la transparencia se han hecho presentes de forma significativa. Basta recordar que México vivió una época donde prevaleció en el poder por 70 años un solo partido político, y si bien había otros partidos no había lugar para la competencia ya que por diversas circunstancias entre ellas la poca posibilidad que tenían las personas de acceder a los medios de comunicación generaba un círculo más cerrado y con pocas posibilidades para los partidos jóvenes.

Gracias a esta evolución social y tecnológica nos encontramos con un país donde cada vez es más necesario desarrollar campañas electorales que de verdad estén encaminadas a satisfacer las necesidades del electorado, donde se analicen sus necesidades y prioridades para generar un producto que sea del agrado de los electores.

En junio de 2015 se llevaron a cabo elecciones en Michoacán para elegir al gobernador del estado, diputados federales, presidentes municipales y diputados locales. Desde hace ya varios años los partidos políticos con mayor fuerza en el Estado son el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Revolucionario Democrático (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN). En estas elecciones hubo diversos aspectos importantes y uno de ellos es que en la capital moreliana ganó por primera vez en la historia un candidato “independiente”, que emana de las filas del PAN, pero no solo eso, el Instituto Electoral de Michoacán cambió algunas reglas en las campañas lo que provocó incertidumbre entre los partidos políticos y muchos llegaron a llamar este periodo electoral como una “campaña de contadores” ya que con el afán de implementar una mayor transparencia en el origen y destino de los recursos asignados para las campañas electorales, por primera vez las comprobaciones de los gastos de campaña se debían entregar y justificar a la par de la campaña y no hasta terminadas las elecciones como se venía haciendo anteriormente. Pero estas no fueron las únicas novedades con las que nos encontramos en las pasadas elecciones, también los partidos políticos debían cubrir entre sus candidatos una cuota de género, el famoso “50 y 50” mismo que establece que los partidos políticos no pueden postular como candidatos a un cargo de elección popular mayor número de mujeres u hombres, sino que deben postular el 50% de hombres y el 50% de mujeres.

Esta serie de cambios creó cierta expectativa de lo que serán las elecciones ya que muchos partidos tiempo antes del periodo electoral ya tienen en miras a sus próximos candidatos.

Es por ello que la presente tesis busca resaltar el hecho de que las estrategias bien planteadas para una campaña político electoral y el apego a las mismas constituyen una ventaja electoral del candidato sobre sus contrincantes. Si bien no existe una fórmula que nos augure el éxito dentro de una contienda electoral si podemos hacernos llegar de herramientas que nos permitan tener un panorama más amplio de las debilidades y amenazas, así como de las fortalezas y oportunidades que tenemos.

El modelo presentado en la tesis conjuga una serie de elementos que influyen para posicionarse dentro del gusto del electorado, ya que el éxito de una campaña electoral no se basa únicamente en el candidato en sí, influye también su proyecto y equipo de campaña, el conocimiento que se tenga de la zona que se pretenda representar y del papel que haya desempeñado el partido político en periodos anteriores.



## **OBJETIVO GENERAL**

- Generar una propuesta Metodológica de Marketing Político para la Diputación Local del Distrito x Morelia, Michoacán.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las estrategias políticas utilizadas por los tres principales partidos políticos de Michoacán (PRI, PAN, PRD) dentro de las elecciones a Diputados locales del Distrito X, Morelia Noroeste.
- Determinar la importancia de la implementación de una adecuada estrategia de marketing político en las campañas electorales.

## **JUSTIFICACION**

Los principales partidos políticos en el estado son el PRI, PAN y PRD, obteniendo cada uno en los pasados comicios electorales diferencias significativas, tanto a nivel gubernatura como en elecciones locales. En las elecciones del 2015 a nivel gubernatura hubo un cambio de partido, anteriormente había gobernado el PRI, y en estas elecciones resultó ganador el candidato del PRD, pero en el Congreso del Estado no pasó lo mismo, siendo el partido del PRI el que mantiene la mayoría.

En las elecciones a Diputados locales, para el caso de Morelia, hubo 2 distritos que permanecieron con el mismo partido anterior, el PRI y 2 distritos en los cuales ganó el PAN.

Es por ello que resulta de interés para la presente tesis el analizar los elementos del marketing político necesarios para obtener una ventaja en las elecciones a Diputados Locales por el Distrito x Morelia Michoacán.

## **HIPÓTESIS**

El contar con una propuesta Metodológica de Marketing Política constituye una ventaja potencial para los partidos políticos y sus candidatos.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo cualitativa, ya que se analizan los resultados históricos obtenidos por los partidos políticos en Michoacán, en específico del Distrito local X Morelia.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Como todos sabemos el objetivo de cualquier campaña política es que el partido político en cuestión o bien el candidato obtenga el triunfo, y aunque las campañas electorales se realizan desde hace muchos años, estas en lo general se venían haciendo sobre la práctica y de manera empírica, pero no bajo un proceso que permita aumentar las probabilidades de una campaña electoral exitosa. Si bien el tema del marketing político es un tema que ya comienza a tomar importancia en el país, y sobre todo cuando hablamos de campañas electorales grandes, campañas para presidente de la república y gobernadores, no deja de ser novedoso sobre todo a la hora de hablar de campañas políticas locales, donde si bien es más pequeño el territorio, sigue siendo un tema complejo que necesita del desarrollo de estrategias que permitan obtener una ventaja electoral.

Muchos pensarían que por tratarse de un tema local es más fácil acercarse al electorado, pero valdría la pena citar un dicho famoso que dice que “nadie es profeta en su tierra” y es verdad ya que por cuestión social tendemos a atacar o resaltar las debilidades de las personas y el hecho de convivir en el mismo círculo social puede ser bien una ventaja o una desventaja, ya que las personas conocerán todas nuestras debilidades y somos susceptibles de ataques en cualquier momento.

Es por ello que en la presente tesis se pretende analizar y resaltar las ventajas de realizar una planeación estratégica adecuada.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 ADMINISTRACION

#### 1.1.1 Definición de Administración

*Oliveira (2002)* se refiere a la definición etimológica de la palabra Administración mencionando que “procede del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro”

A lo largo de la historia diversos autores han definido a la administración de acuerdo con su punto de vista y experiencia. A continuación, se presentan tres definiciones de administración.

*Chiavenato (2006)* menciona en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración"; la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Para *Hernández (2002)* la Administración es la Actividad encargada de organizar y dirigir el trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos predeterminados

*Hit (2006)* en su libro "Administración" definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

Tomando en cuenta las definiciones anteriores podemos concluir que la administración es el proceso mediante la cual se prevén, planean, organizan, dirigen y controlan todos los recursos de una organización (Recursos humanos, materiales, financieros y técnicos) con el fin de cumplir los objetivos de la misma de una manera eficaz y eficiente

#### 1.1.2 Principios de la administración

Henry Fayol propuso 14 principios que toda empresa debe llevar a cabo para lograr una administración eficaz y eficiente, los cuales se explican a continuación:

1. **División de trabajo:** Tiene por objeto llegar a producir más con el mismo esfuerzo; asimismo, permite reducir el número de objetos sobre los cuales deben recaer la atención y el esfuerzo. Se aplica a todos los trabajos en los

cuales se involucra un número equis de personas que requieren varias clases de capacidades. Trae como consecuencia la especialización de las funciones y la separación de los poderes.

2. **La autoridad:** Es el derecho a mandar y el poder de hacerse obedecer. No se concibe a la autoridad sin la responsabilidad. La autoridad es un corolario de la responsabilidad. Se distinguen, en un jefe, la autoridad estatutaria que depende de la función, y la autoridad personal, hecha de inteligencia, saber, experiencia, valor moral, dotes de mando, servicios prestados, etc. Para ser un buen jefe, la autoridad personal es el complemento indispensable de la autoridad estatutaria.
3. **La disciplina:** La disciplina es esencialmente la obediencia, la asiduidad, la actividad, la conducta, los signos exteriores de respeto manifestado de acuerdo con las convenciones establecidas entre la empresa y sus agentes.
4. **Unidad de mando:** Un subordinado debe recibir órdenes sólo de un superior; este principio es de autoridad única.
5. **Unidad de dirección:** Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tiendan al mismo objeto. La unidad de mando no puede existir sin la unidad de dirección, pero no se deriva de ésta.
6. **Subordinación del interés particular al interés general:** El interés de un subordinado o de un grupo de subordinados no debe prevalecer sobre el interés de la empresa; esto significa que el interés de la familia debe predominar sobre el interés de los miembros. Se deben hacer a un lado la ambición, el egoísmo, la pereza y todas las pasiones humanas que afectan el desarrollo de una organización.
7. **Remuneración del personal:** Debe haber una justa y garantizada satisfacción para los empleados y para la organización en términos de retribución. La remuneración del personal es el precio del servicio prestado. Los diversos modos de retribución en uso para los obreros son:
  - a) Pago por jornada.
  - b) Por tareas
  - c) Por destajo.

Todo ello con el beneficio de subsidios, primas y recompensas extras para motivar al personal.

8. **Centralización:** Se refiere a la concentración de la autoridad en la alta jerarquía de la organización. En los pequeños negocios, la centralización es absoluta e indiscutible; en los grandes negocios, las órdenes pasan por diferentes canales y esto no permite centralizar la toma de decisiones.
9. **Jerarquía o cadena escalar:** Es la línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Este camino está impuesto a la vez por la necesidad de una transmisión asegurada y por la unidad de mando. Es un error prescindir de la vía jerárquica sin necesidad; pero lo es mucho mayor seguirla cuando debe resultar de ello un perjuicio para la empresa.
10. **Orden:** Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar; lo mismo se utiliza para la fórmula de orden social: un lugar para cada persona y cada persona en su lugar. Es importante este principio, ya que evitará pérdidas de tiempo y materiales siempre y cuando se haya planeado y asegurado su lugar predeterminado; si éste no se cumple, entonces el orden es aparente. El orden aparente crea malos hábitos y ciega al gerente.
11. **Equidad:** La equidad no exige ni la energía ni el rigor. Exige en la aplicación mucha sensatez, mucha experiencia y mucha bondad. El deseo de equidad y el deseo de igualdad son aspiraciones que hay que tener en cuenta en el trato con el personal. La equidad resulta de la combinación de la benevolencia con la justicia.
12. **Estabilidad del personal:** La rotación tiene un impacto negativo sobre la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo una persona permanezca en un cargo, más tendrá la posibilidad de manifestar interés, acción e iniciativa y podrá explotar sus habilidades dentro de la organización. La excesiva rotación de personal es una inversión cara que nunca se recobra.
13. **Iniciativa:** Es la capacidad de visualizar un plan y de asegurar su éxito, la libertad de proponer y la de ejecutar. La organización debe ser lo más flexible y permeable posible, así sus elementos podrán tener la convicción de manifestarse.
14. **Unión del personal o espíritu de equipo:** La armonía y la unión entre personas constituyen grandes fuerzas para la organización. Es necesario hacer uso de los controles para asegurar un orden, pero no abusemos de ellos porque entonces lo único que lograremos será una división de opiniones y, por ende, fomentaremos la división del personal.

Evitar las frustraciones del trabajador también implica la creación de un equipo con espíritu.

### 1.1.3 Características de la Administración

***Agustín Reyes Ponce (2004), menciona las características siguientes:***

- **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales. Se puede decir que La administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.
- **Especificidad.** Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. La administración se auxilia de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.
- **Unidad temporal.** Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.
- **Unidad jerárquica.** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

- **Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- **Amplitud de ejercicio.** Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.
- **Interdisciplinariedad.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, mercadeo, sociología, Psicología, filosofía, antropología, etc.
- **Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

Por otra parte, **George R. Terry** establece 10 características, las cuales se explican a continuación:

- **La administración sigue un propósito.** Es decir, persigue el logro de un objetivo.
- **La administración hace que las cosas sucedan.** Hace referencia que si se sigue el proceso administrativo existen mayores posibilidades de que las metas propuestas se cumplan.
- **Está asociada generalmente con los intereses de un grupo.** Todo organismo acciona para alcanzar determinados objetivos, los que se logran más fácilmente, por medio de un grupo y no por una sola persona.
- **Se logra por, con y mediante los esfuerzos.** Para participar en la administración se requiere dejar la tendencia a ejecutar todo por uno mismo y hacer que las tareas se cumplan con y mediante los esfuerzos de otros.
- **Es una actividad, no una persona o grupo de ellas.** La administración no es gente, es una actividad, las personas que administran pueden ser designadas como directores, gerentes de área, jefes de departamento, etcétera.

- **La efectividad administrativa requiere de ciertos conocimientos.** Aptitudes y práctica. La habilidad técnica es importante para cumplir con un trabajo asignado.
- **La administración es un medio notable para ejercer un verdadero impacto en la vida humana.** Quienes administran deben estar conscientes de que mucho pueden hacer para mejorar el medio en que se desenvuelven y el de sus colaboradores para estimularlos.
- **La administración es intangible.** Su presencia queda evidenciada por el resultado de los esfuerzos.
- **Los que la practican, no son necesariamente los propietarios,** es decir administrador y propietario no son necesariamente sinónimos.

#### 1.1.4 El Proceso administrativo

*Stoner, J. (1996) en su obra Administración,* indica que el Proceso Administrativo es una forma sistemática de hacer las cosas.

*Dubrin, A. (2000) en su obra “Fundamentos de Administración”.* Expone que Proceso Administrativo, es un enfoque útil y una forma de ver el trabajo de los administradores. Dicho proceso consiste en una serie de pasos, que llevan a alcanzar el éxito total; del cual se obtiene un producto o servicio excelente, para alcanzar una utilidad rentable. El administrador y utilizar recursos financieros, humanos, físicos y tecnológicos en forma adecuada para beneficio de la empresa

Una administración eficaz y eficiente es fundamental dentro de cualquier organización. Para Henry Fayol el proceso administrativo consta de cinco elementos, los cuales se describen a continuación:

1. **Previsión:** Prever significa, para Fayol, calcular el porvenir y prepararlo; prever ya es obrar. Se manifiesta a través de un programa de acción, o sea la línea de conducta a seguir, los medios que se han de emplear. Es una especie de cuadro hacia el futuro en el que los acontecimientos próximos están vislumbrados con cierta claridad. Este programa de acción se encuentra asegurado en primera instancia con la definición del objetivo.

El programa de acción se basa en:

- a) Los recursos de la empresa.



- b) La naturaleza e importancia de las operaciones en curso.
- c) Las posibilidades futuras; y, en parte, de las condiciones técnicas, comerciales y financieras.

Existen algunas características generales para elaborar un buen programa de acción; por ejemplo, la unidad de programa, esto significa que no se puede aplicar más que un programa a la vez. La acción directiva debe ser continua; el programa debe ser bastante flexible y preciso.

2. **Organización:** Esta etapa del proceso administrativo proporciona todas las herramientas necesarias para el funcionamiento de la empresa y puede ser dividida en organización material y organización social. En esta etapa se analiza y estudia cada uno de los niveles jerárquicos, su función y su método de trabajo. Según Fayol, la persona o grupo que se encarga de la organización tiene 15 responsabilidades, las cuales se mencionan a continuación.

- 1) Cuidar que el programa de acción esté maduramente preparado y firmemente ejecutado.
- 2) Cuidar que el organismo social y el material se encuentren en relación con el objeto, los recursos y las necesidades de la empresa.
- 3) Establecer una dirección única y competente.
- 4) Concertar las acciones, coordinar los esfuerzos.
- 5) Formular decisiones claras y precisas.
- 6) Contribuir a un buen reclutamiento de personal.
- 7) Definir claramente las funciones.
- 8) Fomentar la iniciativa y la responsabilidad.
- 9) Remunerar equitativamente.
- 10) Imponer sanciones contra faltas y errores.
- 11) Observancia de la disciplina.
- 12) Cuidar que los intereses particulares estén subordinados al interés de la empresa.
- 13) Poner especial atención a la unidad de mando.
- 14) Vigilar el orden material y el orden social (supervisión).
- 15) Tener todo bajo control.

Las cualidades y conocimientos deseables en todos los jefes dentro de una empresa son los siguientes:

- 1) Salud y vigor físico.
- 2) Inteligencia y vigor intelectual.
- 3) Cualidades morales: voluntad reflexiva, firme, perseverante; actividad, energía y, si hay lugar a ello, audacia y valor para las responsabilidades; sentimiento del deber; preocupación por el interés general.
- 4) Sólida cultura general.
- 5) Capacidad administrativa: habilidad para articular programas de acción, parte de manejo de hombres, armonía de actos, nociones generales de todas las funciones esenciales.

3. **Dirección:** Encauza todos los esfuerzos de los subordinados hacia el objetivo en común.

El arte de dirigir se basa en ciertas cualidades personales y en el conocimiento de los principios generales de la administración. Se manifiesta tanto en las pequeñas como en las grandes empresas. El jefe encargado de una dirección debe:

- a. Conocer a fondo su personal.
- b. Eliminar a los incapaces.
- c. Estar bien informado en cuanto a los acuerdos que obligan al negocio y a sus empleados.
- d. Dar un buen ejemplo.
- e. Conducir inspecciones periódicas del cuerpo social ayudándose con cuadros sinópticos (cartas organizacionales).
- f. Reunir a sus principales colaboradores en conferencias en que se prepare la unidad de dirección y la convergencia de esfuerzos.
- g. No dejarse absorber por los detalles.
- h. Promover en el personal la iniciativa y el empeño.

4. **Coordinación:** Armoniza todas las actividades del negocio, facilita el trabajo y sus resultados. Sincroniza cosas y acciones en las proporciones adecuadas y adapta los medios a los fines.

La coordinación de los servicios de cada uno de los departamentos implica ver a éstos como clientes internos y, por lo tanto, responsabilizarse por sus acciones para no crear ineficiencias en todos los niveles.

5. **Control:** Consiste en una verificación para comprobar si todas las cosas ocurren de conformidad con el plan adoptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los

errores para rectificarlos y evitar su repetición. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, a los actos.

A las personas que llevan a cabo esta tarea se les llama verificadores o inspectores.

*Reyes Ponce* (2004) en su libro “Administración Moderna”, divide el proceso administrativo en fase mecánica Y dinámica, señalando como las etapas del proceso administrativo las siguientes:

1. Elementos de la mecánica: Esta etapa comprende la previsión, planeación y organización.
  - a. **Previsión:** consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social, y la investigación y valoración de cuáles serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta determinar los diversos cursos de acción posibles.

La previsión comprende tres etapas:

- **Objetivos:** A esta etapa corresponde fijar los fines. Como estos son de hecho muy diversos y están ligados entre sí.
  - **Investigaciones:** Se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse: información y supuestos.
  - **Alternativas:** Trata de la adaptación genérica de los medios encontrados, a través de la información a los fines propuestos, para ver cuántas posibilidades de acción distintas existen.
- b. **Planeación:** Consiste en la determinación del curso correcto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo y la fijación de criterios, tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización. Comprende las siguientes etapas:
    - i. **Políticas:** Principios para orientar la acción.
    - ii. **Procedimientos:** Secuencia de operaciones o métodos.
    - iii. **Programas:** Fijación de tiempos requeridos para cada acción.
    - iv. **Presupuestos:** Que no son sino programas en que se precisan unidades, costos, etc., y los diversos tipos de pronósticos en los que aquellos descansan.

- v. **Estrategia táctica:** Son el ordenamiento de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos amplios, en el primer caso, y concretos en el segundo.
- c. **Organización:** Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

En la misma definición se advierten claramente las tres etapas:

- i. **Funciones:** La determinación de cómo deben dirigirse y asignarse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general.
- ii. **Jerarquías:** Fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel existente dentro de una organización.
- iii. **Puestos:** Las obligaciones y requisitos que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

## 2. **Elementos de la dinámica administrativa.** Esta etapa comprende la integración, dirección y control.

- a. **Integración:** Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos elementos, tanto humanos como materiales, que la mecánica administrativa señala como necesarios para su eficaz funcionamiento.

De acuerdo con la definición, la integración de las personas abarca:

- i. **Selección:** Técnicas para encontrar y escoger los elementos más adecuados.
- ii. **Introducción:** La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo más rápida y óptimamente que sea posible al organismo social.
- iii. **Desarrollo:** Todo elemento en un organismo social busca y necesita progresar, mejorar. Esto es lo que estudia esta etapa, la que comprende, por lo mismo, la capacitación, el adiestramiento y la formación de personal.

Deben analizarse también en esta etapa la integración de las personas.

- b. **Dirección:** Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados. Por lo tanto, comprende las siguientes etapas:
- i. **Autoridad y mando:** Es el principio del que deriva toda la Administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la Dirección.  
Dentro de este elemento tiene importancia especialísima el problema de las decisiones.
  - ii. **Comunicación:** Es como el sistema nervioso de un organismo social, pues lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de éste las ordenes de acción necesarias hacia cada órgano y célula, debidamente coordinadas.
  - iii. **Delegación:** Es la forma técnica para comunicar a los subordinados la facultad de decidir sin perder el control de lo que se ejecuta.
  - iv. **Supervisión:** La función última de la Administración es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y ordenado.
- c. **Control:** Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir y mejorar, y además para formular los nuevos planes.  
Comprende tres etapas:
- i. **Establecimiento de estándares y controles:** Porque sin estos es imposible hacer la comparación, base de todo control. Este paso es propio del administrador.
  - ii. **Operación de los controles:** Esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
  - iii. **Evaluación de resultados:** Está es una función administrativa, que vuelve a construir un medio de planeación.

### **1.1.5 Tipos de administración**

*Reyes Ponce (2004)* considera a la administración pública como una función social, que debe considerarse de orden público cuando interviene en ella una autoridad soberana, precisamente con ese carácter. Mientras que la función privada sea, por el contrario, aquella en que no exista intervención directa de una autoridad soberana, o bien, que tal intervención no se realice precisamente bajo ese carácter.

*Para González (1998)* La Administración Pública se define como el conjunto de instituciones y órganos de gobierno encaminados a concretar sus propósitos, regida por un sistema político y ligada a las condiciones que imperan en el Estado, principalmente capitalista, donde actúa como un instrumento mediador de las demandas sociales para su revisión y solución por parte de sus órganos, con los que cumple así su carácter contradictorio de mediador y defensor de los intereses de la clase en el poder.

Si bien estas dos clasificaciones son las principales hay algunos autores que manejan un tercer tipo de administración, la administración mixta.

La administración mixta, o también hace referencia a los organismos que se mantienen bajo la jurisdicción tanto del sector privado como del público. Esta puede ser de carácter regional, nacional e institucional, a su vez y atendiendo a la estructura del organismo, esta puede ser del tipo de participación, autónomo, descentralizado, semioficial, etc.

Esta administración hace uso de un capital inicial dado por inversionistas, por lo cual es privado; así como también de capital estatal que es ofrecido por el gobierno o el estado.

## 1.2 ADMINISTRACION PÚBLICA

### 1.2.1 Definición de Administración Pública

*Fernández Ruiz (1997)* en su libro *Derecho Administrativo* considera a la administración pública como el conjunto de áreas del sector público del Estado que, mediante el ejercicio de la función administrativa, la prestación de los servicios públicos, la ejecución de las obras públicas y la realización de otras actividades socioeconómicas de interés público trata de lograr los fines del Estado.

En México, aun cuando la estructura y la actividad de la administración pública federal se ubican en el ámbito del Poder Ejecutivo, ello no significa que sólo ahí se encuentren, puesto que también están presentes, si bien en menor medida, en las esferas del Poder Legislativo y del Poder Judicial, lo mismo que en las de los órganos constitucionales autónomos, como lo demuestran la existencia de la Secretaría de Servicios Administrativos y Financieros en la Cámara de Diputados, de la Secretaría General de Servicios Administrativos en el Senado, y del Consejo de la Judicatura Federal en el ámbito del Poder Judicial.

Según el *Diccionario Jurídico Mexicano*, de la Suprema Corte de Justicia de la Nación La administración pública aparece desde que el hombre se organiza en sociedades, más o menos complejas, en las que se distingue la presencia de una autoridad, que subordina y rige actividades del resto del grupo y que se encarga de proveer la satisfacción de las necesidades colectivas fundamentales

Algunos autores se refieren a la administración pública como una actividad a la par del gobierno, ya que históricamente cada vez que hablamos del gobierno nos referimos a cualquier área del Estado, lo cual resulta incorrecto pues debemos recordar que existen tres tipos de poderes; ejecutivo, legislativo y judicial, los cuales tienen funciones distintas.

La administración Pública tiene como interés primordial mantener la cercanía con la ciudadanía y los funcionarios. La administración pública principalmente se centra en el poder ejecutivo y los organismos adherentes.

Es por ello que *Moreno R. (1980)*, define la administración pública, en tanto estructura orgánica, es una creación del Estado, regulada por el derecho positivo y como actividad constituye una función pública establecida por el ordenamiento jurídico nacional. Pero tanto la organización como la función o actividad reúnen, además, caracteres tecnicopolíticos, correspondientes a otros campos de estudio no jurídicos, como los de la teoría de la organización administrativa y la ciencia política. Por lo tanto, la noción de la administración pública dependerá de la

disciplina o enfoques principales de estudio (el jurídico, el técnico o el político), en virtud de no existir, como ya lo hemos señalado, una ciencia general de la administración pública capaz de armonizar y fundir todos los elementos y enfoques de este complejo objeto del conocimiento.

En el caso de la administración pública *Quiroga Leos (1994)* sostiene que el marco de referencia metodológica debe contener los siguientes pasos:

1. El planteamiento del problema y la determinación de las causas que lo originan.
2. Recopilación de información en organización y métodos, mediante las técnicas documentales y de campo.
3. Análisis e interpretación de la información sobre organización y métodos, con auxilio de las técnicas de investigación administrativa.
4. Presentación de soluciones del problema administrativo.
5. Aplicación de la metodología y técnicas de investigación administrativa en la formulación de manuales administrativos. Esta metodología corresponde al cuerpo de estudios y trabajos que debe realizar el analista de organización y métodos.

El planteamiento del problema consiste en definir y ubicar el problema con su marco de referencia teórico, terminológico, entendiendo que el citado planteamiento comienza con una interrogante sobre la realidad, posteriormente se precisa su ubicación en el tiempo y en el espacio, se determina su naturaleza y se estructuran las preguntas esenciales. El segundo paso del marco de referencia metodológico está comprendido por la información recopilada, bien sea a través de las técnicas documentales y/o de campo; con la información mencionada se procede a realizar con el auxilio de las técnicas de la investigación administrativa y la metodología el análisis e interpretación de la información, con cuyos resultados se obtienen las posibles soluciones del problema. La metodología y las técnicas de investigación administrativa se establecen en manuales administrativos y en algunas ocasiones en circulares.

### **1.2.2 Características de la Administración Pública**

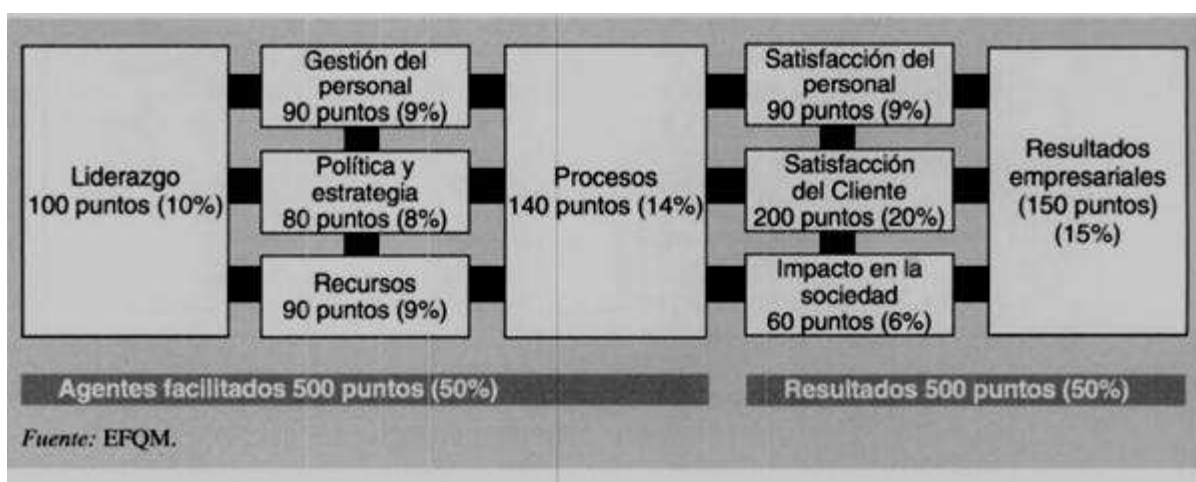
La fundación europea por la Gestión de la Calidad reconoce las características diferenciales del sector público y las considera para realizar cualquier diagnóstico de un organismo público.



Muñoz (1999) en su libro la gestión de la Calidad total en la Administración Pública menciona que de acuerdo con la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM) el sector público se caracteriza por

- Responder a estrategias y políticas que escapan a su control directo.
- Satisfacer a múltiples clientes que no necesariamente aceptan voluntariamente sus servicios.
- Verse limitado en la elección de mercados o grupos de clientes.
- Abordar las necesidades del individuo estableciendo un equilibrio entre estas y la comunidad, las del usuario del servicio y las del que no lo utiliza, las de quien se beneficia y las de quien no.
- Dar servicio dentro de un entorno político, equilibrando las necesidades políticas y los requisitos del cliente.

La EFQM propone un modelo de excelencia, donde se establecen diversos aspectos a cubrir. El modelo propuesto es el siguiente:



El modelo se basa en que la satisfacción de los clientes y empleados y el impacto en la sociedad se consiguen mediante un liderazgo que impulse la política y estrategia, la gestión del personal, los recursos y los procesos hacia la consecución de la excelencia en los resultados empresariales.

Diversos estudios realizados por la EFQM demuestran que el modelo de excelencia propuesto por este puede aplicarse a los organismos públicos de manera similar.

*Galindo (2000)*, señala que en México se da el caso de que el político y el administrador están representados por la misma persona, el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, que es al mismo tiempo Jefe del Estado y del Gobierno y que como tal es el que realiza las actividades políticas más importantes de la Federación y al mismo tiempo en su calidad de titular del órgano Ejecutivo de la Unión, es el Jefe o Titular de la Administración Pública Federal, coincidencia que evita problemas por la disputa de poder. Lo mismo puede afirmarse de los Gobernadores de los Estados de la Federación que encarnan al mismo tiempo los papeles más elevados de la política y de la administración de sus entidades federadas. Respecto a los Municipios corresponde a los Ayuntamientos llevar a cabo las actividades políticas de los mismos, en tanto que el Presidente Municipal, es el ejecutor de los acuerdos de éstos, el Administrador Municipal por excelencia, aun cuando debe reconocerse que en varias ocasiones realiza actividades de índole política.

## **Principios de la Administración Pública**

*Guerrero (2007)* señala que los principios para administrar lo público son:

1. Que la administración nación con la asociación o comunidad (el hombre es sociable)
2. Que la conservación de ésta es el principio de la administración
3. Que la administración es el gobierno de la comunidad
4. Que la acción social es su carácter y su atribución, la ejecución de leyes de interés general.

## **1.3 MARKETING**

### **1.3.1 Definición de Mercadotecnia y política**

El proceso que involucra una campaña política resulta sumamente complejo, ya que a medida que surgen nuevos avances tecnológicos, las necesidades cambian y las posibilidades de acercamiento con la sociedad aumentan. Es por ello que para comprender de manera más efectiva en qué consiste todo el proceso que involucra una campaña política, resulta pertinente definir de manera individual los conceptos de marketing y política, y se analizara dentro de la investigación los elementos y estrategias aplicados por un candidato electo es decir analizaremos a profundidad que fue lo que lo llevo al éxito, contra un candidato que por diversas cuestiones no obtuvo la victoria.

Para *Kotler y Armstrong (2003)*, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Para *Schiffman y Kanuk (2005)* la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros.

Por lo tanto, podemos concluir que la mercadotecnia se refiere a la identificación de las necesidades del usuario o consumidor, así como la determinación de las estrategias para satisfacer dichas necesidades de manera eficaz.

## **Política**

Según Aristóteles La política proviene del griego πολιτικός (politikós), "ciudadano, civil, relativo al ordenamiento de la ciudad") es la actividad humana tendente a gobernar o dirigir la acción del estado en beneficio de la sociedad y el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones de un grupo para la consecución de unos objetivos.

Es por ello que el papel que juegan los políticos en la sociedad es trascendental ya que la política es el arte o actividad por medio de la cual el gobernante dirige a la sociedad a la cual representa y establece las estrategias o mecanismos para mejorar sus condiciones o bien para el logro de los objetivos de la misma.

De acuerdo con *Reyes R. (2011)* los partidos políticos son organizaciones encargadas de crear todas las expectativas, darlas a conocer, desarrollar una imagen, satisfacer las necesidades, todo englobado en el marketing político o mercadotecnia política.

Por su parte *Barranco Sainz (1994)* menciona que el objetivo de un partido político igual que de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios, es convertir su producto en líder en el mercado, es decir, conquistar el mercado con una ideología política que convenza al mayor número de electores, todo a través del marketing político.

Ahora bien, podemos entender que la política ha existido a lo largo de los tiempos, con distintas denominaciones y formas, siendo una parte medular para la evolución de la sociedad, podemos juzgar de manera positiva o negativa los

papeles de los gobernantes, pero en este momento no nos adentraremos en ese tema.

Una vez analizados los conceptos de mercadotecnia y política por separado nos podemos adentrar en el tema de interés para esta investigación, el marketing político.

### **1.3.2 Marketing político**

Como sucede en lagunas otras áreas no existe una definición única y absoluta de lo que es la mercadotecnia política.

De acuerdo a *Barranco Sainz (1997)*, señala que el marketing político es el conjunto de técnicas de permiten captar las necesidades que en mercado electoral tiene, estableciendo, con base a esas necesidades, un programa que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

*Arellano (2000)* señala que The American Marketing Asociation, en 1985, definió el término marketing como “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”

En definitiva, el marketing político es un conjunto de estrategias, técnicas y procedimientos por medio de los cuales un aspirante a un cargo de elección popular se dirige y acerca a los votantes ofreciéndole sus ideas y propuestas, las cuales son formuladas en base a las necesidades de la sociedad, apoyándose de diversas herramientas como los medios de publicidad, tanto impresos, electrónicos, radio, etc.

En México el marketing político no es una rama muy explorada, pero cada vez reviste mayor importancia dado a los resultados obtenidos dentro de las últimas elecciones donde queda más que claro el uso estratégico de los diferentes medios que se detallaran más adelante.

En el marketing político el éxito de una campaña política radica en conocer las necesidades, expectativas, actitudes, gustos, deseos, preferencias religiosas y culturales para así poder determinar las medidas necesarias y sobre todo la forma en que se atacaran esos aspectos. Además, el éxito de una campaña requiere el conocimiento y dominio de todo el contexto político y social, es necesario conocer históricamente hablando cual es la afinidad política de la sociedad y la diferencia en cuanto a votos por partido, así mismo conocer cuáles fueron las estrategias utilizadas anteriormente. Toda la información anterior será la que proporcionará

las bases para el diseño y manejo de la campaña, sin ese estudio previo sería casi imposible poder llegar a la sociedad meta.

De acuerdo con *Reyes R. (2011)* en marketing político se enfoca en los puntos en los cuales puede generar el voto y la confianza del ciudadano como son:

- Conocimiento de los electores
- Ideas congruentes con la población
- Distribución eficiente de ideas a través de medios

### **Modelo de marketing político aplicado a candidatos.**

*Alonso Coto y Adell (2011)* de su libro *Marketing Político 2.0* desarrollan el modelo de Newman en base a los siguientes puntos:

#### El foco en el candidato:

- Definir el concepto de marketing político que cabe desarrollar basándose en:
  - Definir el concepto de partido.
  - Definir el concepto de producto político.
  - Definir el concepto de venta a los votantes.

#### La campaña de marketing:

- Segmentación del mercado de votantes para:
  - Identificar necesidades de los votantes.
  - Caracterizar a los votantes.
  - Decidir segmentos de potenciales votantes.
- Posicionamiento del candidato:
  - Identificar las debilidades y fortalezas del candidato.
  - Buscar diferencias con la competencia.
  - Decidir la imagen a mostrar para cada segmento de votantes de interés.
  - Decidir la imagen global a mostrar integrando lo común de las anteriores.
- Formulación e implementación de la estrategia:
  - Definición de la campaña y su plataforma.
    - Investigación de mercados vía encuestas y focus groups.
    - Producto político.
    - Marketing pull destinado a los medios masivos.
    - Marketing push destinado a las bases.

- Desarrollo y control de la organización.

#### Fuerzas externas:

- Tecnología (Internet, televisión, SI/TI, etc.).
- Cambios estructurales (reglas y convenciones, regulaciones financieras, debates, etc.).
- Influencia de los distintos actores (candidatos, consultores, encuestadores, medios, otros partidos, grupos de interés, comités de acción política, votantes, etc.).

#### Campaña política:

- Etapa preliminar.
- Etapa primaria.
- Etapa de convención.
- Etapa de elección.

Desde esa óptica *Butler y Collins (1998)* definen los principios clave del marketing político:

- Aplica los conceptos *marketinianos* al comportamiento global de la institución política, no únicamente a la comunicación; no sólo se debe centrar en cómo desarrollar las campañas electorales, sino en lo que se va a tratar de vender en esas campañas, es decir, en la propia definición del producto político, no sólo en cómo se publicita el mismo.
- Debe suponer un análisis *marketiniano* permanente de todo el ciclo electoral, desde su principio hasta su fin, no sólo del breve lapso de la campaña electoral.
- Debe ser aplicado a todas las instancias del partido, desde sus líderes hasta todo el aparato organizativo, pasando por el personal, los miembros, los activistas, los candidatos e incluso los símbolos y las actividades desarrolladas.
- Han de usarse conceptos de marketing, no sólo técnicas; es decir, orientación de ventas o construcción de producto, no sólo –aunque también– *target* marketing, marketing directo o inteligencia de marketing.
- Ha de adaptar la teoría *marketinina* a la naturaleza diferencial de la política de una manera flexible, utilizando conceptos de marketing para comprender la mejor y añadirlos a lo que ya sabemos de nuestra experiencia política, nunca tratando de forzar los conceptos *marketinianos* para moldearlos

como sea, incluso en casos en los que la experiencia empírica nos advierte de que no tienen sentido.

- Han de conseguirse -y la gestión del cambio nunca es fácil- cambios de comportamiento en toda la estructura del partido: desde los grupos de interés, hasta los miembros que están en el poder en determinados emplazamientos, pasando por los que se encuentran en la oposición.

La mercadotecnia política tiene diversas limitaciones para emplearse a fondo y alcanzar profundamente los objetivos que se plantean ya que depende de diversas circunstancias que se puedan presentar antes y durante el proceso de campaña, y es que si bien el marketing político nos sirve para posicionar y a ayudar al éxito de algún candidato, en muchas ocasiones se recurre demasiado tarde al marketing político, siendo lo recomendable tenerlo presente desde la selección del candidato, ya que la elección de un candidato sin empatía con la sociedad, sin experiencia o con mala reputación o que simplemente no es bien visto ante la sociedad generaría prácticamente en automático la pérdida de las elecciones sin dar mayor oportunidad al marketing político de levantar la imagen del mismo.

### **1.3.2.1 Campañas electorales**

Las campañas electorales en México han experimentado grandes cambios, cambios generados por la misma sociedad, recordemos que hace años vivíamos en un país con una hegemonía política, donde no existía más que un solo partido político predominante, en el que las elecciones eran prácticamente requisito y donde no se llevaban a cabo campañas políticas serias y con propuestas para los sectores por parte de los candidatos. En la actualidad con el surgimiento de nuevos partidos políticos podemos hablar de que en México tenemos elecciones más competidas y organizadas, donde estas se realizan de una forma más profesional y son monitoreadas por un instituto encargado de regular, vigilar y en su defecto sancionar al candidato o al partido político que incumpla las normas establecidas.

Muchos autores mencionan que las campañas electorales en México han sufrido una americanización, situación que resulta normal debido a que nuestro vecino país del norte influye en gran medida en el estilo de vida y modernización de nuestro país.

Pero antes de adentrarnos en su estudio, resulta necesario definir el término de campaña electoral.

Este término tiene su origen en el ámbito militar. Según *Fonseca y Herrera, (2002)*, Wells, Burnett y Moriarty plantean que la campaña es “un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas”

Por su parte, *Fernández, Hernández y Ocampo (2007)* conciben a una campaña electoral como un proceso con unos fines claros: Un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en obtener el poder o ganar una elección en primer término, ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido, o bien lograr un determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concretar alianzas y coaliciones.

Las campañas políticas con el conjunto de acciones que realizan los distintos partidos políticos y sus candidatos para darse a conocer y posicionarse como favoritos dentro de la sociedad, todo esto a través de distintos medios.

La función de las campañas político-electorales en México es la de difundir la imagen del partido político y del candidato, así como recoger las demandas del electorado para que el candidato y el partido político las conozcan y puedan diseñar estrategias y propuestas de solución a sus problemáticas para acercarse al electorado y ganar su empatía.

### **1.3.2.2 Tipos de campañas electorales**

Las campañas electorales pueden ser clasificadas de diferente manera, dependiendo de la forma, de la cobertura geográfica, de la temática abordada, del perfil adoptado o por la oposición. *Valdez (2001)* en su libro *Marketing Político: Un acercamiento a su Objeto y Campo de Estudio* presenta la siguiente clasificación de las campañas electorales en México:

#### **1. Por la forma: tradicionales y modernas**

- Campañas tradicionales: Este tipo de campañas según Valdez para el caso de México son aquellas que se caracterizan por buscar un voto cautivo y corporativo y están más enfocadas a los líderes que a los electores, se organizan en base a los partidos o formaciones políticas que a los candidatos y no utilizan intensivamente los medios electrónicos, privilegian los mítines y el contacto directo con el elector.
- Campañas modernas: Son aquellas que presentan características como las siguientes:



- Utilizan la radio y la televisión como medio de campaña por excelencia, dejando en segundo plano los mítines y el contacto directo
- Usan nuevas tecnologías en la comunicación como el internet y el perseptrack (investigación).
- Las campañas se orientan hacia los electores y no hacia las elites o grupos de poder.
- Mayor profesionalización de las campañas políticas, dejando de lado la improvisación y el empirismo, dando lugar a consultores especializados y profesionistas de las ciencias políticas.

Las campañas modernas están más orientas a obtener el voto del elector volátil que del efímero, donde el elector es moldeado por los mensajes propagandísticos.

## **2. Por el alcance geográfico: Nacional, Distrital o Municipal**

Esta tipología va enfatizada en el alcance o delimitación geográfica donde se desarrolla la campaña política, de esta forma encontramos las siguientes campañas:

- Campañas nacionales para renovar la titularidad del poder ejecutivo de la república.
- Campañas estatales para elegir a los gobernadores y senadores de la república.
- Campañas distritales para elegir a los diputados federales y locales.
- Campañas municipales para elegir alcaldes y regidores.

## **3. Por el tipo de partido que la organiza: Centrales o periféricas**

- Las campañas centrales son aquellas organizadas por los partidos fuertes con presencia nacional o estatal que están en posibilidades reales de asumir posiciones de gobierno.
- Las campañas periféricas o testimoniales son aquellas organizadas por partidos políticos de poca aceptación o partidos poco conocidos.

## **4. Por la temática abordada: Monotemática o Pluritemática.**

- Las campañas pluritematicas se abordan diversos temas de interés de la sociedad y se centran en presentar alternativas a todas o gran parte de sus problemáticas.
- Las campañas monotemáticas son aquellas donde la estrategia está enfocada en un tema principal.

## **5. Por la relación con el Estado: de oposición o de gobierno**

Este tipo de campañas depende de la posición en que se encuentre el candidato y el partido político.

- Las campañas de oposición son campañas impulsoras de la idea del cambio y de la renovación de las elites políticas.
- Por su parte las campañas de gobierno están orientadas a buscar la continuidad de determinado grupo político a través de un candidato, exaltando así las desventajas del cambio.

## **6. Según su enfoque: Negativas o propositivas**

- Una campaña propositiva busca ganar la empatía del electorado a través de una serie de propuestas o alternativas de solución a las demandas o problemas de la sociedad
- La campaña negativa busca a través de sus estrategias desprestigiar al adversario, resaltar sus errores y sembrar la duda en el electorado sobre su oponente.

Las campañas políticas no representan un hecho estático y menos monótono, ya que por naturaleza implica la sistematización de esfuerzos por parte de todo un equipo de trabajo antes de la campaña, durante y después. Las campañas político-lectorales cada vez se vuelven más competidas y con el tiempo y las nuevas formas de comunicación estas tendrán que ir evolucionando para poder llegar al electorado, ya que este cada vez es más complicado y analítico, una campaña pone a prueba la capacidad de persuasión y la creatividad de todo el equipo.

### **1.3.2.3 Planeación estratégica de las campañas electorales**

La planeación estratégica es considerada para muchos autores como la parte medular de cualquier proceso y/o actividad, por lo tanto, resulta también de vital importancia dentro de cualquier campaña política.

Para *Armijo (2011)*, La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

Para *Chiavento (2006)* la planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. Es decir, la planeación estratégica se refiere al proceso de analizar y desarrollar los planes mediante los cuales un individuo u organización pretende alcanzar las metas y objetivos planteados, así como determinar la asignación del recurso, las actividades que se implementaran y los responsables de ejecutarlas en el tiempo establecido.

*Reyes (2011)* menciona que los objetivos fundamentales del plan de campaña es utilizar correctamente los recursos tiempo, dinero, gente y talento.

- Tiempo: Es la parte más delicada de la campaña por lo que debe haber una correcta planeación de las actividades y puntos prioritarios para cubrirse en el lapso de tiempo determinado.
- Dinero: El dinero debe ser distribuido entre cada uno de los puntos que se deben abarcar y a su prioridad.
- Gente: Las personas son una poderosa herramienta dentro de una campaña por lo que se debe involucrar a un gran número de personas, ya que sin personas no hay campaña.
- Talento: Cada una de las personas involucradas de forma directa o indirecta debe tener algún tipo de talento, y así mismo las personas será ubicadas en distintas actividades de acuerdo a sus habilidades y aptitudes.

## **Etapas de la Planificación Estratégica**

Existen diversas clasificaciones sobre cómo se lleva a cabo el proceso de planeación estratégica pero básicamente todas engloban los mismos aspectos.

*David (2003)*, propone el siguiente esquema para el Proceso de Planificación Estratégica:

1. Definición de la Visión: David señala que la visión es la respuesta a la pregunta ¿qué queremos ser?  
Formulación de la Misión: responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Cómo lograremos nuestra visión?
2. Análisis de la situación actual con el Entorno Externo e Interno Clave. (FODA)
  - Fortalezas
  - Oportunidades
  - Debilidades

- Amenazas

3. Análisis y formulación de las metas y objetivos estratégicos.
4. Implementación de estrategias. Elaboración de los planes de acción  
Ejecución del plan Estratégico.

*Garvin (1988)*, un reconocido profesor de Harvard Business School, menciona en un artículo que la planeación estratégica cuenta con las cuatro etapas, las cuales se describen a continuación:

1. Análisis del Entorno. Esta parte está enfocada en el diagnóstico, se analiza la industria para ver si es atractiva, también es necesario ver qué tan intensa es la competencia. Se trata de identificar, lo más objetivamente posible, las oportunidades (hechos a los que les puedo sacar provecho) y las amenazas (circunstancias que puedan perjudicarme). Asimismo, es necesario un autodiagnóstico, para determinar las fortalezas que me permitirán aprovechar las oportunidades y también nos ayudará a identificar bien las debilidades (o limitaciones) que pueden evitar que compita eficazmente. Una vez analizada la industria y realizado el autodiagnóstico.
2. Formulación. Dentro del marco de referencia de la empresa que está definido por la misión, la visión, la filosofía y valores se debe tener un contexto desde el cual se pueda formular la estrategia con sus tres componentes: objetivos, plan de acción para lograrlos y capacidades y recursos que me permitan llevar a cabo dicho plan de acción.
3. Programación. Es la etapa de puente entre la formulación y la ejecución en donde se especificarán claramente las metas a alcanzar y se definirán, con cierta precisión, las actividades para alcanzar dichos objetivos.
4. Ejecución. Se trata de llevar a cabo los programas, implementando las tareas. Coordinando las iniciativas, comunicando claramente las prioridades y dando un buen seguimiento.

### Etapas de la Planeación Estratégica



Etapas de la planeación estratégica según David Garvin

Cabe mencionar que esta clasificación es de las más reconocidas y usadas, ya que señala de una manera clara y sencilla los pasos para llevar a cabo una eficaz planeación estratégica.

#### 1.3.2.4 Estrategias políticas o de campaña

Este es otro de los conceptos pilares dentro de la investigación ya que uno de los objetivos es precisamente identificar las estrategias utilizadas por los partidos políticos y sus candidatos durante las pasadas contiendas electorales para diputados locales por el distrito X.

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir.

Por su parte *Izurieta, Perina y Arterton (2003)* definen a la estrategia desde su utilidad, como “un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar”

Para *Schröder P. (2004)* Las estrategias políticas son aquellas que buscan imponer concepciones políticas, como la sanción de nuevas leyes o la creación de una nueva estructura en la administración estatal o la ejecución de medidas de desregulación, privatización o descentralización. La experiencia muestra que ni los partidos políticos ni los gobiernos planean suficientemente tales medidas desde el punto de vista estratégico, pues, de lo contrario, no fracasarían tantos proyectos. En la práctica, el resultado de tales medidas y “planificaciones” suele ser que los afectados primero se defiendan y luego intenten eludir las leyes o que ni siquiera las consideren por creer que el Estado es demasiado débil para imponerlas

Como se mencionó anteriormente el objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para la diputación local del distrito x en las pasadas elecciones. Para poder identificar estas estrategias se analizarán las tácticas utilizadas por cada candidato y su partido político, es decir las propuestas, la publicidad a través de medios de comunicación, material de campaña, discursos de los candidatos, su imagen personal, así como todos y cada uno de los elementos que ayudaron a los candidatos diferenciarse unos de otros, y que permitieron que la sociedad se identificara con ellos y los eligiera.

Una campaña política implica un sin fin de cuestiones y aspectos a analizar, Fara (2013), e su manual de marketing y comunicación política menciona que es necesario tomar en cuenta las siguientes interrogantes para definir todo el contexto:

### **1. El contexto político:**

- Agenda pública: cuáles son los temas en discusión en los medios.
- Pujas internas dentro del oficialismo y dentro de los partidos de oposición. f Últimas acciones del gobierno y de la oposición.
- Relación del oficialismo local con instancias de gobierno superiores.
- Situación en el poder legislativo: temas en discusión, alianzas, relaciones con el ejecutivo, relación numérica de fuerzas.
- Crisis o hechos mediáticos de fuerte repercusión en la opinión pública.

### **2. El contexto económico y social**

- Situación de los principales indicadores económicos y sociales: desocupación, actividad comercial, actividad industrial, conflictos sociales, etc.
- Posición de los principales actores sociales y económicos frente al oficialismo y la relación con sectores de oposición.
- Influencia de los principales actores sociales y económicos sobre la sociedad.
- Personajes relevantes en la comunidad: médicos, abogados, artistas, ex gobernadores o intendentes, religiosos, empresarios, docentes, sindicalistas; ¿qué filiación política tienen?, ¿son formadores de opinión?, ¿a quién se supone que apoyan?
- Historia de la comunidad: hitos en la historia de la localidad o la provincia (terremoto, inundación, establecimiento de una industria, boom económico), personajes históricos, reivindicaciones históricas, problemas estructurales, gobernantes recordados, nacionalidad de los inmigrantes.

- Actividad económica predominante: comercial, industrial, agropecuaria, administración pública, servicios.
- Características sociodemográficas: segmentos etarios y ocupacionales, nivel educativo de la sociedad, movimientos migratorios, poder adquisitivo, nivel socioeconómico, movimientos religiosos, organizaciones comunitarias.
- Características de la vida cotidiana (estilos de vida): qué se consume, qué hace la gente con el tiempo libre, qué se lee, qué deportes se practican, relación con el clima, horarios, comidas, música que se escucha, qué actividades desarrolla la juventud.

### **3. Estructura del electorado**

- ¿De qué signo político es mayoritariamente el electorado local?
- ¿Quién ganó cada elección desde el regreso de la democracia a la fecha?
- El partido que ganó en cada ocasión, ¿ganó la elección en todos los niveles o ganó sólo las locales?
- ¿Existen terceras fuerzas? ¿A qué partido les ceden sus votos a nivel nacional? ¿Se estima que hay mucho corte de boleta?
- ¿En qué zonas recoge más votos cada partido? Análisis por circunscripción y por mesas, en la medida de lo posible.
- Análisis ecológico del voto: cruzamiento de los resultados electorales con datos censales en el nivel más desagregado posible.
- Conformación de alianzas ganadoras: ¿cómo fue cambiando la estructura electoral?

### **4. Características políticas y personales de los candidatos**

- ¿Cuál es la historia política y personal de cada candidato? ¿Qué cargos ocupó? ¿Qué actividad desarrolló en su vida privada? ¿Es de la localidad o de la provincia?
- ¿De qué sector viene dentro del partido? ¿Cuál es su encuadre ideológico? ¿Con quién está aliado? ¿A qué liderazgo responde?
- ¿Cómo llegó a la candidatura? ¿Es heredero del liderazgo de otro o lo construyó él mismo? ¿Era resistido por la dirigencia del partido? ¿Era esperable que ganara la interna? ¿Siguió un estilo tradicional o es innovador? ¿Rompe con las tradiciones del partido? ¿Él domina al partido o el partido lo domina? ¿Tiene estructura propia?
- Características personales: carácter, capacidad de trabajo, habilidad política, carisma, tiempo para dedicarse, capacidad de comunicar,

intuición; relación con sectores de poder locales; vida privada; fortuna personal; situaciones en manos de la justicia.

- ¿Está predispuesto psicológicamente? ¿Cuál es su ánimo? ¿Está convencido de que gana o sólo aspira a hacer un buen papel?
- Si es del oficialismo, ¿qué relación tiene con el jefe del ejecutivo, personal y política? ¿Ha sido rebelde, crítico o disciplinado?

## **5. Recursos de los partidos y los candidatos**

- Capacidad de movilización de cuadros de cada partido o candidato
- Habilidad política y comunicacional de los dirigentes políticos del entorno
- Capacidad de conseguir recursos financieros
- Respaldo técnico de campaña (información, publicidad, organización)

## **6. Estructura de los medios de comunicación**

- ¿Qué medios se leen, escuchan o ven en la localidad o provincia?
- ¿A quién pertenecen?
- ¿Tienen alguna identificación política?
- ¿Cuáles son los programas más vistos o escuchados? ¿Quién los escucha?
- ¿Cuáles son los programas políticos? ¿Quién los dirige? ¿Tienen alguna identificación política?
- ¿Qué estado de ánimo está instalando la prensa en general?
- ¿Algunos medios tienen alguna contienda con el oficialismo u otros signos políticos?

## **7. Tipo de elección**

- ¿Qué cargos se juegan en la elección: sólo legislativo, sólo ejecutivo, ambos, en los tres niveles, sólo nacional? ¿Cómo es el sistema electoral? ¿Existen primarias abiertas simultáneas y obligatorias?

## **8. Estrategia de los candidatos**

- ¿Qué está haciendo cada candidato?
- ¿Qué lugares están recorriendo?
- ¿Con qué sectores de poder están conversando?
- ¿Qué apoyos públicos están recibiendo?
- ¿A quién le están hablando? ¿Qué están prometiendo? ¿Qué declaraciones públicas hacen?
- ¿Cómo es su publicidad?



- ¿Qué operaciones políticas están montando? ¿Qué buscan? ¿Qué rumores echan a correr? ¿Qué acción psicológica desarrollan? ¿Qué sensación quieren instalar?
- ¿Cuáles son los movimientos de su entorno y de los dirigentes de cada sector?
- ¿Cuentan con asesoramiento profesional de consultores políticos?

## **9. Alianzas**

- Alianzas posibles o concretadas entre partidos o candidatos que podrían alterar el escenario actual.

Es muy importante que antes de iniciar una campaña se dé respuesta a las interrogantes antes mencionadas, ya que esto permitirá tener un contexto más claro de la situación y el lugar en el que se encuentra nuestro candidato ante la sociedad en relación a sus contrincantes para así poder subsanar sus posibles debilidades y reforzar sus fortalezas.

Según *Adenauer Stiftung (2006)* El primer paso para diseñar una estrategia es contar con un buen diagnóstico. Este se divide en dos partes: el estado de la opinión pública y la información social, económica y política. Ambos deben conjugarse para tener una idea del escenario que se va a enfrentar.

Los estudios de opinión pública no son la única fuente. También es necesario responder algunas interrogantes como son:

### **A. Contexto político**

- agenda pública, cuáles son los temas en discusión en los medios de comunicación.
- Riñas internas dentro del oficialismo y dentro de los partidos de oposición.
- Últimas acciones del gobierno y de la oposición.
- Relación del oficialismo local contra instancias de gobierno superiores.
- Situación en el poder legislativo: temas de discusión, alianzas, relaciones con el poder ejecutivo, relación numérica de fuerzas.
- Crisis o hechos públicos de fuerte repercusión pública.

### **B. Contexto social**

- Situación de los principales indicadores económicos y sociales: desocupación, actividad comercial, actividad industrial, conflictos sociales, entre otros.

- Posición de los principales actores sociales y económicos frente al oficialismo y la relación con sectores de oposición.
- Influencia de los principales actores sociales y económicos sobre la sociedad.
- Personajes relevantes en la comunidad: médicos, abogados, artistas, ex gobernadores o intendentes, religiosos, empresarios, etc.
- Historia de la comunidad: hitos en la historia de la localidad o la provincia (terremoto, inundación, etc.), personajes históricos, reivindicaciones y problemas estructurales, entre otros.
- Actividad económica predominante: comercial, industrial, agropecuaria, administración pública y servicios.
- Características de la vida cotidiana (estilos de vida): qué se consume, qué hace la gente con el tiempo libre, qué se lee, qué deportes se practican, cómo es el clima, horarios, comida, música y qué actividades desarrolla la juventud.

### **C. Estructura del electorado**

- ¿De qué signo político es mayoritariamente el electorado local?
- ¿Quién ganó cada elección desde una fecha determinada hasta ahora?
- El partido que ganó en cada ocasión: ¿ganó la elección en todos los niveles o ganó sólo las locales?
- ¿Existen terceras fuerzas? ¿A qué partido le ceden sus votos a nivel nacional? ¿Se estima que hay mucho corte de boleta?
- ¿En qué zonas recoge más votos cada partido? Análisis por circunscripción y por mesas, en la medida de lo posible.
- Análisis económico-social del voto: cruzamiento de los resultados electorales con datos censales en el nivel más desagregado posible.

### **D. Características políticas y personales de los candidatos**

- ¿Cuál es la historia política y personal de cada candidato? ¿Qué cargos ocupó? ¿Qué actividad desarrolló en su vida privada? ¿Es de la localidad?
- ¿De qué sector viene dentro del partido? ¿Cuál es su encuadramiento ideológico? ¿Con quién está aliado? ¿A qué liderazgo responde?
- ¿Cómo llegó a la candidatura? ¿Es heredero del liderazgo de otro o lo construyó él mismo? ¿Era resistido por la dirigencia del partido? ¿Era esperable que ganara la interna? ¿Siguió un estilo tradicional o

es innovador? ¿Rompe con las tradiciones del partido? ¿Él domina al partido o el partido lo domina? ¿Tiene estructura propia?

- Características personales: carácter, capacidad de trabajo, habilidad política, carisma, tiempo para dedicarse, capacidad de comunicar, intuición, relación con sectores de poder locales, vida privada, fortuna personal, situaciones en manos de la justicia.
- Si es del oficialismo, ¿qué relación tiene con el jefe del ejecutivo?, ¿ha sido crítico o disciplinado?

#### **E. Recursos de los partidos y los candidatos**

- Capacidad de movilización de cada partido o candidato.
- Habilidad política y comunicacional de los dirigentes políticos del entorno.
- Capacidad de conseguir recursos financieros.
- Respaldo técnico de campaña (información, publicidad y organización).

#### **F. Estructura de los medios de comunicación**

- ¿Qué medios se leen, escuchan o ven en la localidad o provincia?
- ¿A quién pertenecen?
- ¿Tienen alguna identificación política?
- ¿Cuáles son los programas más vistos o escuchados o quién los escucha?
- ¿Cuáles son los programas políticos?, ¿quién los dirige?, ¿tienen alguna orientación política?
- ¿Qué estado de ánimo está instalado en la prensa en general?

#### **G. Tipo de elección**

- ¿Qué cargos se juegan en la elección?: ¿legislativo, ejecutivo, local o nacional?

#### **H. Estrategia de los candidatos**

- ¿Qué está haciendo el candidato?
- ¿Qué barrios
- ¿Con qué sectores de poder está conversando?
- ¿Qué apoyos públicos está recibiendo?
- ¿A quién le está hablando?, ¿qué está prometiendo, qué declaraciones públicas hace?
- ¿Cómo es su publicidad?

- ¿Qué operaciones políticas están montando?, ¿qué buscan?, ¿qué rumores echan a correr?, ¿qué acción psicológica desarrollan?, ¿qué sensación quieren instalar?
- ¿Cuáles son los movimientos de su entorno y de los dirigentes de cada sector?

## I. Alianzas

Alianzas posibles o concretadas entre partidos o candidatos que podrían alterar el escenario actual.

### 1.3.2.5 Etapas del proceso electoral

Las campañas electorales no inician en el momento en que el Instituto Electoral da banderazo de arranque de las mismas, estas involucran un proceso previo, incluso algunos mencionan que las campañas políticas tampoco terminan cuando el candidato obtiene el triunfo sobre su contrincante, si no que esta continúan ya que los candidatos electos o funcionarios en pleno uso de su cargo deben trabajar con el electorado preparándose para una campaña política próxima, ya sea que él sea candidato nuevamente o que pretenda dejar el cargo para un sucesor del mismo partido.

De acuerdo con *Matute, G., Cuervo, S., Víctor, Q., Rodrigo, S., Valdés, A., y Valdivia, P. (2011)*, en su libro *el Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*, presentan la siguiente clasificación de las campañas electorales.

- a) Etapa anterior al sufragio o preelectoral
- b) Etapa entre el sufragio y la proclamación
- c) Etapa posterior a la proclamación

Uno de los aspectos más importantes dentro de una campaña electoral, si no es que el más importante es el conocer la ley que regula dichos procesos, ya que el peor error que puede cometer un candidato es caer en la ignorancia y ser sancionado o peor aún ser dado de baja como contrincante por desconocimiento de la ley.

La etapa anterior al sufragio o preelectoral se refiere a todo el proceso que debe pasar un candidato antes de ser nombrado candidato oficial de un partido político y todos los requisitos estipulados en los estatutos del partido que debe cumplir. En

México los partidos políticos se rigen bajo un reglamento mismo que establece el proceso para la designación de un candidato.

Además de los requisitos del partido para ser candidato, en la etapa preelectoral también se contempla la inscripción del candidato ante el Tribunal Electoral.

La etapa entre el sufragio y la proclamación incluye todos los elementos y estrategias llevadas a cabo por el candidato para obtener un resultado favorable dentro de las elecciones.

La etapa posterior a la proclamación representa el compromiso por parte del candidato electo con la ciudadanía y sus responsabilidades como funcionario público. Para muchos esta es la etapa más importante dentro de las campañas políticas ya que estar en el cargo permite a los funcionarios planchar el terreno para las próximas elecciones o en su defecto genera el desagrado del candidato con los votantes.

#### **1.3.2.6 Partidos políticos**

Es de suma importancia el realizar el análisis de la situación partidaria en el estado previo a iniciar la campaña política, ya que pueden existir factores dentro del mismo partido que pudieran afectar de manera positiva o negativa la imagen de un candidato y del mismo partido al inicio de las elecciones. Otro punto sumamente importante es el analizar los posibles candidatos de cada partido y determinar en base a su historial cual sería el oponente más fuerte al inicio de las elecciones y durante las mismas, ya que como en todo juego las piezas suelen moverse de formas distintas, e incluso el oponente más fuerte al inicio de la campaña, puede terminar como último al final de las mismas

En el Consejo General del Instituto Electoral de Michoacán hasta el 31 de agosto del 2017 se encuentran un total de 9 partidos políticos registrados. Los partidos políticos registrados son los siguientes:

#### **1. Partido Acción Nacional (PAN)**

##### Representantes

Propietario: Lic. Javier Antonio Mora Martínez.

Suplente: Lic. Óscar Fernando Carbajal Pérez

##### Domicilio

Sargento Manuel de la Rosa N° 100. Col. Chapultepec Sur. Morelia, Michoacán.

Teléfonos: 324-5920, hasta el 24, extensión 103.

## **2. Partido Revolucionario Institucional (PRI)**

### Representantes

Propietario: Lic. Octavio Aparicio Melchor.

Suplente: Lic. Arturo José Mauricio Bravo.

### Domicilio

Gigante de Cointzio N°125. Col. Eucalipto. Morelia, Michoacán.

Teléfonos: 333-0826, 333-0827, 333-0809, 333-0825.

## **3. Partido de la Revolución Democrática (PRD)**

### Representantes

Propietario: Lic. Gerardo Antonio Cazorla Solorio

Suplente: Lic. Beatriz Reyes Ortega

### Domicilio

Periférico Paseo de la República No. 2481, Col. Camelinas, Morelia, Michoacán.

Teléfonos: 317-2810, 317-2831.

## **4. Partido del Trabajo (PT)**

### Representantes

Propietario: C. Reginaldo Sandoval Flores.

Suplente: C. Carmen Marcela Casillas Carrillo.

### Domicilio

Av. De la Paz. N° 271. Col. Morelos. Morelia, Michoacán.

Teléfonos: 326-5086.

## **5. Partido Verde Ecologista de México (PVEM)**

### Representantes

Propietario: C.P. Rodrigo Guzmán de Llano.

Suplente: Ramiro Ambriz Valdovinos

### Domicilio

Gobernador Aristeo Mercado No. 931. Col. Nueva Chapultepec. Morelia, Michoacán.

Teléfonos: 317-4515, 317-5393.

## **6. Partido Movimiento Ciudadano**

### Representantes

Propietario: Lic. Víctor Alfonso Cruz Ricardo.

Suplente: Lic. Adanely Acosta Campos

### Domicilio

Batalla de la Angostura No. 607. Col. Chapultepec Sur. Morelia, Michoacán.

Teléfonos: 313-9000

## **7. Partido Nueva Alianza (PNA)**

### Representantes

Propietario: Prof. Alonso Rangel Reguera.

Suplente: C. Celia Angélica Abando Arreola.

### Domicilio

Agustín Melgar No. 223, Col. Chapultepec Norte, C.P. 58260

Teléfonos: 315-1604, 315-3041.

## **8. Partido MORENA**

### Representantes

Propietario: C. Norma Guadalupe Orozco González

Suplente: Lic. Marcela Barrientos García.

### Domicilio

Calle Ignacio López Rayón No. 467 esquina con Vicente Guerrero, Col. Centro, C.P. 58000, Morelia, Michoacán.

Teléfono: 962 92 40

## **9. Partido Encuentro Social**

### Representantes

Propietario: Lic. Eusebio Jijón Pacheco

Suplente: Lic. Homero Bazán Romero

### Domicilio

Av. Vicente Riva Palacio 58, Col. Centro, C.P. 58000, Morelia, Michoacán.

Teléfono: 690 58 90

### **1.3.2.7 Estudio del electorado**

Uno de los principales aspectos dentro de una campaña política es conocer y obtener toda la información posible del mercado o en este caso la población a la que irá dirigida la campaña política, de tal forma que el candidato y su equipo de campaña puedan saber con precisión como piensan y cuáles son las razones que influyen en el electorado al a hora de emitir su voto, para poder así ejercer influencia sobre ellos.

Durante mucho tiempo los partidos políticos y sus candidatos se han dejado llevar por el conocimiento empírico, por su experiencia o por la impresión de la situación, pero en la actualidad existen un sinnúmero de herramientas que podemos utilizar para conocer a detalle las opiniones o necesidades de la sociedad.

La American Marketing Association propone la siguiente definición de investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones

Según *Malhotra (2008)* la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

En base a la definición anterior, Malhotra propone el siguiente modelo para la investigación de mercados:



Según *Barreto (1991)*, los principales factores que influyen en el comportamiento del elector son:

- **Afectivos:** Son impulsos elementales del ser humano que afectan su conducta, como sentimientos, pasiones o emociones. Jaime Barreto indica que si los factores afectivos —amor, odio, deseo, miedo, atracción, repulsión, necesidad de seguridad, atractivo del riesgo o



envidia, entre otros— influyen en el comportamiento humano se puede concluir que al ejercer poder sobre estos factores se puede modificar ese comportamiento.

- **Cognoscitivos y racionales:** Son aquellos relacionados con el conocimiento y la razón. Jaime Barreto sostiene que influyen en el comportamiento del elector al permitirle evaluar a los candidatos y sus respectivos programas para escoger a aquel que ofrezca el máximo beneficio y le permita satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Este factor hace difícil que un elector crea o acepte propuestas de un candidato que sean racionalmente contradictorias.
- **Entorno:** Jaime Barreto considera como factores del entorno tres tipos de influencias:
  - Influencias socioculturales: modeladas por la sociedad en el comportamiento de sus miembros, como normas, valores, reglas morales y creencias.
  - Influencias económicas: aquellas que estimulan la necesidad del elector de mantener un nivel de ingresos suficiente para conseguir una calidad de vida adecuada a su entorno.
  - Influencias institucionales: son las que provienen de organizaciones como la iglesia o los sindicatos.

Según *Alonso Coto y Adell (2011)* los principales métodos de segmentación del electorado son:

- Geográficos: El lugar donde vive la gente (según regiones y zonas dentro de esas regiones) suele afectar a sus preferencias y opiniones; la estadística deja claro que en muchos casos las personas eligen vivir en una determinada área porque el resto de los habitantes comparte con ellos características socioeconómicas, culturales o de estilo de vida similares. Se trata de un modelo de segmentación fácil de medir y que proporciona mucha información de manera sencilla.
- Comportacionales: segmentos directamente basados en las acciones del individuo, como por ejemplo la lealtad al partido o al candidato o el beneficio que esperan obtener del producto político que se está diseñando para ellos.
- Demográficos: la segmentación más típica: edad, tipo de familia, clase social, ingresos, etc.
- Psicográficos: considera las características propias del estilo de vida, tales como gustos, ocio, tipo de prensa leída, etc. Permite identificar valores comunes y segmenta a los votantes de acuerdo con sus creencias,

actitudes, actividades, intereses y opiniones. Es el modelo de segmentación más complejo, pero también el más valioso porque considera el comportamiento y estilo de vida reales del individuo en lugar de inferirlos de otras características.

### **1.3.2.8 El mensaje y temas de la campaña**

El mensaje de campaña es uno de los elementos más importantes, pero no solo en cuanto al contenido estricto de las líneas discursivas o sus comunicados de prensa, sino todo lo que lo engloba en general como su imagen y el tema de la campaña, así como la reacción que tiene ante la sociedad.

Para *Berlo (1987)* el mensaje es "La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje.

Según *Hervás (1998)*, el mensaje es "La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor". Asimismo, para esta autora el mensaje es "El "algo que comunicar", el contenido, compuesto o cifrado por el emisor ajustándose al código".

Para *Martínez (2001)*, el diseño del mensaje es primordial, ya que para cambiar la conducta del votante se tiene que afectar sus creencias que están basados en sus valores y raíces. Martínez considera que la intención de los temas de campaña es simplificar los problemas públicos en afirmaciones claras para los electores y comunicárselos a través de los diferentes medios.

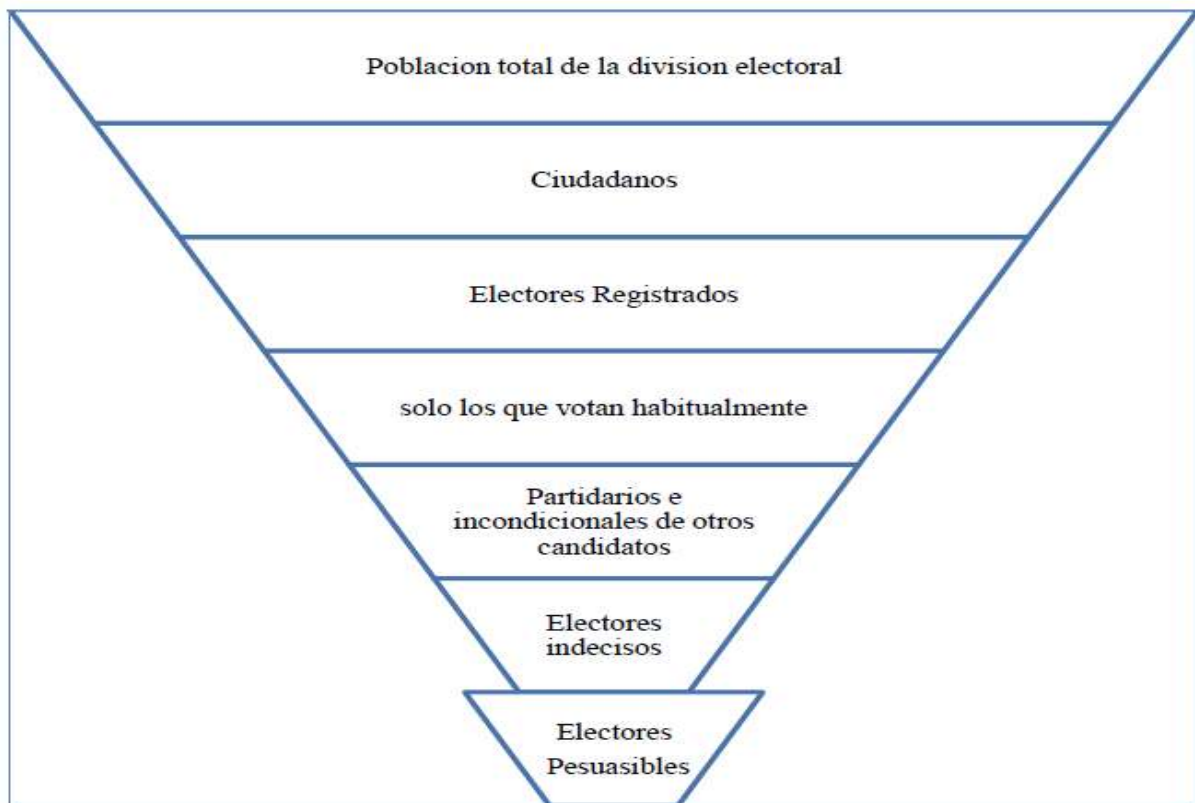
Según *Adenauer Stiftung, K. (2006)* los puntos que debe tener un mensaje simple

1. Emplear frases cortas
2. Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas
3. Elegir palabras familiares de uso más bien cotidiano
4. Evitar palabras innecesarias
5. Emplear verbos activos
6. Hablar como uno le habla a un hijo o hija
7. Utilizar términos que la gente puede visualizar
8. Conectarse con la gente, posicionarse
9. Procurar ser ameno
10. Hablar para expresarse, no para impresionar

Adenauer Stiftung, K. (2006) menciona que un buen mensaje debe cumplir con los siguientes puntos:

- ¿Es el mensaje adecuado para los grupos que constituyen nuestra base electoral?
- ¿Está el mensaje realmente focalizado en los contrastes positivos para nuestro candidato?
- ¿Se aplica este mensaje de una forma específica a nuestro candidato? Si el mensaje podría servir para otro candidato no es válido.
- ¿Es el mensaje lo suficientemente potente? ¿Plantea contrastes en cuestiones realmente relevantes? Ejemplo: miedo/esperanza, cambio/seguir igual, prosperidad/depresión?
- ¿Es el candidato un mensajero creíble para este mensaje?
- ¿Ayuda el mensaje a inmunizar a nuestro candidato contra posibles ataques en puntos de debilidad?

A continuación, se muestra una segmentación del electorado para obtener un grupo meta de acuerdo a Reyes R. (2011)



El mensaje de campaña en si debe ser concreto, claro y posible; es decir un mensaje donde yo comuniqué específicamente y sin rodeos lo que quiero o propongo, debe ser en un lenguaje claro y acorde a las personas con las que estoy tratando, resultaría ilógico hablar en términos científicos cuando estoy en un discurso con campesinos. El discurso a su vez debe ser posible, el candidato no puede prometer más de lo que no puede cumplir, ese ejercicio tan trillado de prometer y prometer sin saber si está dentro de mis atribuciones o no ya está muy desgastado y la ciudadana no lo cree, la sociedad agradece más el que le hablemos con la verdad, es por ello que el candidato en sus mensajes debe hablar siempre con la verdad.

### 1.3.2.9 Imagen y posicionamiento del candidato

*Ries, Al y Jack Trout (1981)* explican que el posicionamiento es un fenómeno contemporáneo, que surge debido a la hipercomunicación, es decir el exceso de mensajes y de medios que bombardean las mentes de las personas las muchísimas horas al día.

Para ortega (2001), la imagen en la mercadotecnia es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Menciona también que la imagen es un ejercicio en dirección de la percepción, es decir es creada principalmente por todos los expertos en relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales y otras formas de promoción.

Para Reyes (2011), la imagen representa la cara visible de la propuesta electoral, y no solo se refiere a la imagen del candidato, sino que también se debe cuidar la imagen del partido político, ya que si se presenta alguna falla podría ser desastrosa en los objetivos de la campaña.

A continuación, se explican una serie de técnicas a las que un candidato puede recurrir para mejorar algunas de sus debilidades y potencializar sus fortalezas.

- **Media y Message Training:** este se refiere a entrenamientos especializados en que el candidato aprenda a salir adelante en cualquier aparición ante los medios, donde se estudian posibles cuestionamientos y la mejor forma para contestarlos.

- **Perfeccionamiento de expresión oral:** estas clases se toman en gran medida para mejorar la dicción, ritmo, tono, etc.
- **Perfeccionamiento habilidades histriónicas y expresión corporal:** Puede ser desde aprender a caminar, a saludar, a controlar los nervios hasta cuestiones como “circunstanciación”, que es la habilidad para adaptar el discurso al tamaño y tipo de público, expresión corporal, habilidades actorales, etc.
- **Adquirir condición física y ponerse en forma:** Depende enteramente del estado inicial y su disciplina, ya que cualquier campaña política implica un gran desgaste físico.
- **Nuevo guardarropa político:** Muchos pensaría que este es n tema banal, pero es de suma importancia, ya que las personas quieren sentirse identificadas con el candidato, por lo tanto, este debe vestir de forma sencilla y acorde al lugar.
- **Sesiones fotográficas:** Es necesario hacer una foto “publicitaria” para definir la imagen de campaña, así como un paquete de fotos que podrán ser usados para distintas situaciones que se presenten.
- **Investigación de opinión pública inicial:** Esta investigación nos permite conocer la percepción que tienen las personas del candidato, así como diagnosticar cual es la penetración en el mercado, es decir el reconocimiento del candidato ante los votantes.
- **Investigación de seguimiento:** Esta investigación se realiza a lo largo de la campaña para medir paulatinamente el grado de impacto del candidato ante los votantes, así como su situación en las encuestas, la posición de sus competidores más fuertes. Dentro de esta investigación se investiga a los candidatos más fuertes, sobre que están haciendo, las actividades que realizan y el mensaje que están utilizando.

El trabajo de una campaña es sumamente complejo, por tal motivo es necesario que se comience a planear con anticipación, es por eso que alguna de las técnicas anteriormente mencionadas es necesario que se realicen antes para que al arranque de campaña todas las posibles fallas estén afinadas.

Varvelli (1996) ideó una Regla de las cinco “Vs” para aumentar lo que él llama: el “marketing de uno mismo”.

Las cinco “Vs” para el posicionamiento candidato son:

### **1. Verbosidad.**

- Que el candidato conozca las creencias, valores, actitudes y opiniones de su masa crítica de electores y sepa comunicarse con ellos mediante ideas que les resulten interesantes y atractivas, a fin de explicar, y convencer con facilidad; en el mismo sentido, que conozca los códigos socioculturales de sus votantes-meta, y los maneje con gran naturalidad;
- Que sepa expresarse con energía y claridad, con emoción, y siempre con un gran dominio de sí mismo;
- Que su léxico no suene demasiado “político”;
- Que tenga o adquiera un timbre de voz agradable, una buena dicción y un tono discursivo que no sea plano ni aburrido.
- Por el otro lado, verbosidad significa también – y esto se olvida mucho, pero es crucial- que aprenda verdaderamente a “escuchar”, y que sepa callar cuando sea oportuno. Preguntar: cómo, qué y por qué es una forma muy eficaz de mostrar nuestro interés y empatía con el interlocutor.

### **2. Vivacidad.**

- Significa en primer lugar que el candidato logre ser proactivo y sepa reaccionar con firmeza y prontitud, pero sin perder el estilo;
- Que denote la mayor parte del tiempo agudeza mental y energía en todos sus movimientos;
- Que le imprima a su propio comportamiento rapidez, gracia, ingenio, prontitud, decisión, intensidad, etc.
- Vivacidad, entonces significa mantener una actitud energética y proactiva hacia las cosas.

### **3. Visibilidad.**

- En pocas palabras significa que sepa “exponerse”: estar en el lugar adecuado en el momento preciso, junto a las personas correctas (en función de su estrategia de posicionamiento);

- Lograr que los medios de comunicación vistos, escuchados o leídos por sus votantes-meta le den buena cobertura a sus actividades;
- Asistir a eventos públicos importantes en su localidad u orientados a los medios, pero sólo a aquéllos que sirvan para reforzar su posicionamiento de imagen o cuando menos que no sea potenciales obstáculos. Así pues, asistir a eventos considerados “elitistas” o “alta sociedad” puede ser contraproducente para un candidato que quiera posicionarse como alguien del pueblo, esforzado, etc.
- Mostrar su generosidad y compromiso social asumiendo responsabilidades significativas externas y adicionales a su trabajo político (de preferencia con anticipación suficiente para no desacreditar su esfuerzo). Por citar algunos ejemplos: presidencias honorarias de hospitales, organismos culturales o de promoción del desarrollo, trabajo voluntario en instituciones que sirven a causas con las que él o la candidata concuerdan; apoyo a deportistas, o artistas locales, etc.;
- Cultivar su sentido de la oportunidad, pero sin caer en el oportunismo. Para ello, debe dejarse ver con personas socialmente reconocidas y respetadas y procurar ser asociado con ellas, pero hacerlo con inteligencia y sin que se note su desmedido interés por “salir en la foto”.
- Tratar de individualizarse y destacar en ocasiones diversas, pero sin ser, como se dice en México, “el ajonjolí de todos los moles”. Recordar que la sobreexposición también puede ser dañina.
- En suma, visibilidad significa salir del anonimato; mantener una imagen pública activa e impecable y permitir que salgan a la luz pública elementos favorables de su vida privada.

#### **4) Vitalidad.**

- Que el candidato cuide y se ocupe activamente de su propia salud física, mental emocional y espiritual, así como de la de aquéllos que lo rodean (incluyendo su equipo de trabajo);
- Que cultive la serenidad y sepa transmitirla al exterior;
- Que pueda preservar la mayor armonía posible en su ámbito privado y aprenda a manejar el estrés, la emotividad, y la fatiga destructiva;
- En pocas palabras, vitalidad se refiere mantener una buena calidad de vida y a conservar en equilibrio sus distintos componentes.

## 5) Vestibilidad.

- Como es obvio, supone que el candidato tenga una apariencia adecuada y sepa vestir bien, pero no sólo de acuerdo con lo que le hace lucir mejor desde el punto de vista estético, sino más importante, en función de aquello que lo hace más creíble y atractivo como candidato.
- Implica un conocimiento certero sobre las propias debilidades y fortalezas en la propia apariencia, pero sobre todo claridad respecto a cuál es el mensaje que desea transmitir a los electores (sobre todo a los que constituyen sus segmentos estratégicos), incluso con un golpe de vista.
- Qué atributos de imagen quiere resaltar; y particularmente encontrar esos dos o tres “etiquetas” que quiere que sirvan como “anuncios luminosos” en los atajos mentales de los votantes potenciales.
- Supone un análisis y una determinación acerca de su guardarropa estratégico y del uso de ciertos símbolos en la indumentaria que refuercen los atributos de imagen deseados.
- Tratar de no estar “pasado de moda”, pues si uno se ve pasado de moda, es fácil que le resto de las personas piensen que nuestras ideas también lo están;
- Tampoco se trata de estar al “último grito de la moda”; porque las modas son efímeras y costosas, y porque generalmente están diseñadas para cuerpos perfectos y para cánones culturales y de belleza que no necesariamente son los propios.
- Es mucho más deseable que el candidato aprenda a crearse un estilo propio y a mantenerse “fuera de la moda”, a fin de alargar su vigencia, y su permanencia, de modo que el paso de los años sea menos notorio. La idea es que, por ejemplo, si un medio de comunicación publica una “foto de archivo”, el candidato siga siendo claramente reconocible y nadie haga mofa de algún evidente cambio externo. Recordemos que ridiculizar es una poderosa herramienta de antipropaganda.
- Poner atención en los detalles: desde los zapatos, y calcetines, hasta las corbatas, y la joyería. En general, mientras menos será mejor.
- En suma, aprender a encontrar un estilo y escoger ciertos colores, telas, diseños, accesorios, peinado y algún “identificador” o “emblema” adecuados para su posicionamiento de imagen. Por ejemplo, que, si quiere proyectar mayor autoridad, elija tonos oscuros; que, si es bajo de estatura o quiera verse más delgado, evite usar ropa líneas horizontales o combinaciones contrastantes entre el pantalón y la camisa; que si quiere identificarse con los jóvenes, evite verse pasado de moda o anticuado.



La imagen no solo se refiere al aspecto físico del candidato, la imagen va más allá, la imagen también hace referencia lo que el candidato transmite a la sociedad, *Reyes R. (2011)* explica que los puntos más importantes en cuanto a imagen que debe trabajar el candidato durante todo el periodo que dará la campaña política son los siguientes:

1. Trabajo intensivo sobre la imagen del partido y del candidato para que sea una campaña limpia y transparente.
2. Trabajo intensivo sobre la imagen física del candidato
3. Trabajo intensivo sobre la preparación intelectual, es decir conocer la zona y su problemática.
4. Trabajo intensivo sobre la preparación emocional, ya que el candidato es el motivador más importante.
5. Trabajo intensivo en técnicas de comunicación interpersonal y a través de medios.
6. Salud física del candidato.

### **1.3.3 Publicidad y propaganda**

La propaganda y publicidad son la herramienta que nos permite dar a conocer al candidato y su mensaje, además de mantener la cercanía con el electorado.

*Vázquez Medel (2004)* considera la propaganda como: “Una dinámica de desplazamiento, que arranca a aquellos a quienes quiere convertir en adeptos de su lugar, de su ámbito, de su plexo; que los traslada a otro espacio real o simbólico en el que se crea una nueva comunidad interpretante cerrada; que debilita los nexos y las relaciones con el mundo de la vida y potencia un hilo conector con el absoluto de la idea o la causa”.

Los principales medios de comunicación utilizados por los candidatos y partidos políticos en las campañas electorales son los siguientes:

- Medios impresos
  - Libros
  - Periódicos
  - Diarios
  - Revistas
  - Volantes
  - Trípticos
  - Calcomanías

- Medios electrónicos
  - Radio
  - Televisión
  - Teléfono

Durante la campaña política es sumamente importante no descuidar este aspecto, incluso es algo que debe preverse antes de iniciar la campaña política, ya que resultaría perjudicial que en plena campaña sufriéramos de un desabasto de material para dar a conocer a nuestro candidato.

Para *Reyes (2011)* los materiales y los contenidos deben pensarse para los grupos metas, y con la ayuda de los nuevos medios tecnológicos el impacto de la comunicación aumenta de manera sorprendente, como lo son los teléfonos celulares y las nuevas aplicaciones de internet es necesario tener un control de lo que se va a enviar y los medios que se van a utilizar para así evitar una doble interpretación. Para *Reyes (2011)* los elementos más importantes son:

- Publicidad en exteriores e impresos por rutas de influencia y públicos objetivos.
- Publicidad focalizada en la televisión y la radio.
- Campañas por internet: emails, banners y sitios webs.
- Programas focalizados en marketing directo y telemarketing.

Es importante que a la hora de diseñar la publicidad se piense en el público que se desea atacar además del público potencial, el diseño de la publicidad puede ser incluso diferente para cada tipo de público.

La optimización de los recursos publicitarios es trascendental ya que tanto la publicidad en televisión y Radio debe hacerse en horarios con más audiencia, como los volantes deben entregarse en lugares con mayor impacto y flujo de personas.

Para las herramientas de propaganda tengan el éxito deseado es necesaria la ayuda de las personas ya que son la mejor herramienta de difusión de cualquier producto, en este caso del candidato.

### 1.3.4 Redes sociales

Según el diccionario de la Real Academia Española una red es un conjunto de elementos organizados para determinado fin. Es decir, una red social es aquella que permite a los individuos interactuar, e intercambiar ideas.

La implementación de nuevas tecnologías de la información y comunicación exige la actualización dentro de cualquier ámbito, es por ello que actualmente en las elecciones los candidatos deben realizar excelentes estrategias de redes sociales para lograr llegar al mayor número de votantes.

Es importante también que el candidato analice antes de implementar una estrategia de redes sociales si la región dentro de la cual se está postulado es una zona con poca o mucha influencia de las redes sociales, ya que sería ilógico implementar una campaña sumamente costosa en redes sociales si estamos hablando de unas elecciones en una zona marginada o económicamente lastimada, donde las personas difícilmente cuentan con una televisión, y mucho menos con una computadora y acceso a internet. Mas sin embargo, aunque hablemos de una región económicamente lastimada es importante posicionarnos en los medios de comunicación ya que mientras más se conozca la marca del candidato mayor poder de convencimiento tendrá con el electorado.

Existen campañas políticas donde las redes sociales han jugado un papel muy importante, ya que en la actualidad es más fácil acceder que este medio de comunicación.

El artículo publicado en el periódico *Excélsior* el día 16 de junio de 2016, hace una reflexión sobre el análisis de Candidatos a Gubernatura y Estrategias en Redes Sociales: “Las elecciones que se ganan antes”, que realizó la empresa de marketing digital político GENIO, en donde la audiencia e interacciones logradas en redes sociales habrían “predicho” su triunfo antes del domingo 5 de junio.

Según este artículo al menos 10 de 12 candidatos que resultaron ganadores de una gubernatura en los comicios del domingo 5 de junio de 2016, habrían definido su triunfo días antes a la jornada electoral gracias a sus estrategias en redes sociales, y mencionando algunos casos en los que las redes sociales en su conjunto jugaron un papel importante, entre los casos más destacados están los siguientes:

Oaxaca: El PRI, vencedor en este estado de la contienda electoral según el PREP, habría ganado desde el 31 de mayo en redes sociales. Alejandro Murat Hinojosa ganó con el 30.03% en las urnas.

Obtuvo una audiencia de 347k (miles) contra apenas 34.1k de José Antonio Estefan Garfias, candidato de la coalición PAN-PRD; entre ellos destaca con 237k Benjamín Robles, candidato del PT, aunque este último quedó en cuarto lugar de las preferencias según el PREP.

Chihuahua: De acuerdo con los resultados finales, el panista Javier Corral obtuvo la victoria con 39.51% de los sufragios. El resultado de las elecciones fue anticipado en redes sociales, donde el PAN había ganado de forma contundente desde dos semanas antes del día de la elección. Javier Corral, candidato del PAN logró una audiencia de 268k (miles) contra 147k (miles) de Enrique Serrano, candidato del PRI a la gubernatura del estado.

En cuanto a interacciones obtenidas, Javier Corral superó a Enrique Serrano, con 466k (miles) interacciones contra 368k que logró el candidato del PRI. Ambos fueron superados por el independiente José Luis Barraza. Sin embargo, aunque el candidato independiente logró más interacciones, no creció su audiencia, en cambio Javier Corral logró 466 mil interacciones en un universo de 268 mil usuarios. Lo que, a criterio de GENIO, dejó con el triunfo en la mano al candidato del PAN desde el 31 de mayo.

Es así como podemos ver que las redes sociales influyen de manera contundente en una elección, sobre todo en elecciones grandes, hablando de gubernaturas y de la presidencia de la república, ya que permiten cercarse al público más lejano y además tener un panorama de cuál es la aceptación del público respecto a determinado candidato o partido, cabe mencionar que la aceptación no se mide en base a los amigos que tiene la página, también es importante la interacción del público con la página del candidato; los likes, comentarios y el número de veces que se comparte la publicación.

Redes sociales más populares en la actualidad:

- Facebook: Actualmente esta es la red social más grande del mundo. Facebook permite conectarte con las personas que conoces y emite recomendaciones en base a los amigos que cuentas o páginas que te gustan.
- Twitter: esta red surgió en 2007 y creció rápidamente. Twitter consiste en seguir a personas que te interesan. Su característica principal es que solo puedes postear contenido menor a 140 caracteres.
- Myspace: Consiste en invitar a amigos a formar parte de esta red, y los amigos de tus amigos pasan a formar parte de tu red.

### 1.3.5 Relaciones públicas

Dentro de cualquier entorno, ya sea el económico, el social o en este caso el político las relaciones publicas resultan imprescindibles, es por ello que el candidato o bien su equipo de campaña tengan elaborado un plan adecuado de relaciones públicas que permita mantener un trato cercano y cordial con los sectores más importantes de la sociedad, mismos que le ayudaran a la hora de las elecciones.

Para la *International Public Relations Association (IPRA)* las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver.

Para el *Centro Belga de Relaciones Publicas* son la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía.

Para *Esparcia (2009)* las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayuda a conciliar los intereses privados y públicos.

Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas. Para alcanzar sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con audiencias o públicos muy distintos, como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad en general. La dirección de las instituciones debe comprender las actitudes y escalas de valores.

*Reyes (2011)* establece que es necesario tener los siguientes elementos dentro de las relaciones públicas:

- Directorios de personajes influyentes en los diferentes ámbitos
- Propaganda de acercamiento e información estratégica periódica.
- Programa de financiamiento y avales en los ámbitos políticos, sociales, empresariales, artísticos, deportivos, etc.

*Esparcia (2009)* menciona que Cutlip y Center establecen los siguientes elementos comunes en las relaciones públicas:

- Actúan de acuerdo con una propaganda planificando y sosteniendo como parte de la dirección de la organización.
- Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos
- Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

Una estrategia utilizada generalmente por los políticos es el hecho de que personajes reconocidos dentro de cualquier ámbito demuestren de manera explícita su apoyo hacia ellos, ya que reforzaría su credibilidad y empatía ante el público. El trabajo del publicirrelacionista es buscar o acercarlo a personas reconocidas por su trabajo o por sus aportaciones a la sociedad.

En cuanto a relaciones públicas Reyes menciona que existen cinco tareas importantes a tomar en cuenta, las cuales son:

- Identificar los medios y los periodistas a fines a las causas que defiende el candidato
- Establecer una buena relación con la prensa en general
- Mantenerse informado sobre los procesos mediante los cuales se generan, arman y publican noticias
- Preparar al candidato en el manejo de entrevistas, aparición en cámaras de TV y debates televisivos.
- Establecer un trabajo impecable en los nuevos medios digitales.

No importa el medio en el que se lleve a cabo la campaña política, por más pequeño, lejano e incluso marginado que sea el lugar donde se realizará la elección, la comunicación siempre será un elemento esencial en la campaña ya que sin ella el candidato no podrá transmitir a los votantes lo que desea.

### **1.3.6 GASTOS DE CAMPAÑA Y FINANCIAMIENTO**

#### **1.3.6.1 Gastos de campaña**

Para que una campaña política se exitosa se requiere una serie de recursos económicos dedicados al pago de utilería y propaganda, la renta de espacios, a la organización de eventos, la contratación de servicios especializados, para el pago de viáticos, transporte del candidato y su equipo de campaña y un sinnúmero de gastos que pudieran presentarse durante el periodo que dure la campaña.

Las investigaciones en esta área han generado una teoría electoral del gasto. *Payne (1991)* establece algunos postulados de esta teoría:

1. La idea de que los votantes están relegando su propio interés racional votando por los representantes que gastan más.
2. Los votantes están mal informados y son irracionales, dejando que las elecciones sean dominadas por los “votantes de especial interés”.
3. Las donaciones y los gastos de campaña son la clave del éxito.

Desde la óptica de *Payne (1991)*, surgen también dos hipótesis sobre la influencia de los gastos de campaña en el proceso electoral:

- a) La hipótesis de consecuencias electorales: incorpora la idea de que los representantes que gastan más obtienen beneficios electorales por ello.
- b) Hipótesis de la inseguridad del legislador: la competición electoral y el “miedo al fracaso fuerzan a los representantes a aprobar más gasto del que, incluso ellos mismos, creen necesario.

El acuerdo del Consejo General del *Instituto Electoral de Michoacán*, sobre la aprobación del reglamento que establece los Lineamientos Normativos De Fiscalización, publicado el 16 de abril de 2004 establece lo siguiente:

**Párrafo segundo:** Que los partidos políticos recibirán, de acuerdo con la disponibilidad presupuestal en forma equitativa, financiamiento público para su

sostenimiento y contarán, durante los procesos electorales, con los apoyos para realizar sus actividades tendientes a la obtención del sufragio universal; asimismo, tendrán acceso en condiciones de equidad a los medios de comunicación social; observarán los procedimientos vigentes para el control y vigilancia del origen y uso de todos los recursos con que cuenten y se harán acreedores a las sanciones por el incumplimiento a las disposiciones que se expidan en estas materias; y una vez que sean determinadas las faltas en que incurran, se establecerán las sanciones que deban imponérseles de conformidad con los artículos 116 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en relación con el artículo 13 de la Constitución Política del Estado libre y Soberano de Michoacán de Ocampo.

**Párrafo cuarto:-** Que los partidos políticos deberán presentar ante el Consejo General, los informes en que comprueben y justifiquen el origen y monto de los ingresos que reciban; así como su empleo y aplicación atendiendo lo establecido en el Capítulo Quinto bis del Código Electoral del Estado de Michoacán.

El Código Electoral de Michoacán de Ocampo en su artículo 170 menciona que los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones, las candidaturas comunes y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no deberán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General. El Consejo General determinará, dentro de los cinco días siguientes al inicio del proceso electoral, los topes de gasto para cada una de las campañas considerando, el tope autorizado para la elección anterior de que se trate, el cual se podrá incrementar de acuerdo a la fluctuación del índice nacional de precios al consumidor.

No se considerarán dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos políticos o coaliciones, para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones. Ningún partido político, coalición o candidatura común podrá erogar más del sesenta y cinco por ciento del total de gastos de campaña en gastos de propaganda en prensa.

En sesión extraordinaria de 19 de noviembre de 2014, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral aprobó el Acuerdo INE/CG263/2014, mediante el cual se expidió el Reglamento de Fiscalización.

Dentro de este Reglamento de Fiscalización en lo referente a gastos de campaña se establece de manera general lo siguiente:

- Art. 142: Gastos Prohibidos Para los partidos, coaliciones y candidatos independientes queda prohibido realizar actos de campaña en el extranjero.



- Art. 143: Control de gastos Los partidos, coaliciones y candidatos independientes deben elaborar un aviso de toda la propaganda (medio, gastos de producción, costos de publicación, orden de servicio, etcétera).
- Art. 203: Gastos de campaña Aquellos identificados a través de internet, por lo cual podrá confirmar mediante terceros.
- Art. 204 y 205: Propaganda utilitaria Los partidos, coaliciones y candidatos independientes deben conservar y presentar muestras de la propaganda a la UTF e incorporar en el Sistema de Contabilidad en Línea una imagen de las muestras.
- Art. 212: Deslinde de gastos Debe tener un carácter jurídico (presentarse ante la UTF por escrito), oportuno (48hrs.), idóneo (descripción adecuada del concepto, ubicación y temporalidad) y eficaz. Puede presentarse mediante las juntas distritales o locales.

#### **1.3.6.2 Financiamiento**

Antes de empezar a hablar del financiamiento es necesario definir al organismo que se encarga de vigilarlo, este Organismo es el Instituto Nacional Electoral (INE). El Instituto Nacional Electoral es un organismo público e independiente en sus decisiones y funcionamiento, encargado principalmente de organizar las elecciones federales y locales, estas últimas en coordinación con las autoridades electorales de las entidades federativas. El INE tiene sus oficinas centrales en el Distrito Federal y para cumplir con sus fines en todo el país, cuenta con representaciones en las capitales de las 32 entidades federativas y en los 300 distritos electorales en que se divide el territorio nacional, llamadas juntas locales y distritales ejecutivas, respectivamente.

El Instituto Nacional Electoral define al financiamiento de los partidos políticos y candidatos independientes, como la plataforma sobre la que se construye la equidad en los procesos electorales. Es así que el Instituto Nacional Electoral, entre sus atribuciones, tiene la facultad de revisar el origen, monto, destino y aplicación de tales recursos, para comprobar que sean utilizados de manera correcta y conforme a lo establecido por la normatividad. A ello se le denomina fiscalización.

En relación al financiamiento la Ley General de Partidos Políticos, en su Artículo 56, fracción 2 establece lo siguiente:

- Las aportaciones de candidatos, así como de simpatizantes durante los procesos electorales, destinadas a ser utilizadas en las campañas, no pueden superar el 10% del tope de gasto para la elección presidencial inmediata anterior
- Las aportaciones de militantes, a su vez, no pueden exceder el 2% del financiamiento público otorgado a la totalidad de los partidos políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias y precampañas en el año de que se trate.
- Las aportaciones de una sola persona no pueden exceder el 0.5% del monto total del tope de gasto fijado para la campaña presidencial.

En el Art. 105 y 107 de esta misma Ley se considera a las aportaciones en especie como una donación o uso de bienes muebles o inmuebles, la condonación de las deudas, servicios prestados de forma gratuita, servicios prestados, determinados por la Unidad Técnica por debajo del valor del mercado. Toda aportación deberá documentarse con contratos y expedir los recibos correspondientes

Por otra parte, el Reglamento de Fiscalización en los artículos Arts. 96.3, inciso a), fracción VII y, 102 y 104.1, refiere en cuanto a los candidatos independientes que los ingresos de origen privado se deben depositar en cuentas bancarias abiertas de manera exclusiva para esos fines expedidas a su nombre.

En cuanto a los partidos políticos el Reglamento de Fiscalización en los Arts. 96.3, inciso b), fracción V y VI, y 141, establece que los ingresos por concepto de financiamiento público y privado deben recibirse en sendas cuentas bancarias abiertas exclusivamente para esos fines. Pueden realizar erogaciones fuera del territorio nacional de sus actividades ordinarias.

Por otra parte, el INE establece que, bajo ninguna circunstancia, los partidos políticos o candidatos podrán recibir aportaciones o donativos en dinero o en especie de Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial (local y federal), dependencias públicas, partidos políticos, iglesias, organizaciones civiles ni mercantiles; tampoco de personas físicas con actividad mercantil, personas morales, mexicanas o extranjeras, colectas públicas, ni de personas no identificadas.

Los partidos políticos obtienen recursos para sus actividades mediante el financiamiento público principalmente, aunque la ley contempla la posibilidad del financiamiento privado en menor medida.

Los financiamientos públicos deben tener los siguientes caracteres.

- Es equitativo.

- Su monto es mayor que el de origen privado.
- Se compone de tres tipos de financiamiento:

De acuerdo al Artículo 51 de Ley General de Partidos políticos, los partidos políticos tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades, estructura, sueldos y salarios independientemente de las demás prerrogativas otorgadas en esta Ley, conforme a las disposiciones siguientes:

a) Para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes:

- I. El Consejo General, en el caso de los partidos políticos nacionales, o el Organismo Público Local, tratándose de partidos políticos locales, determinará anualmente el monto total por distribuir entre los partidos políticos conforme a lo siguiente: multiplicará el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral federal o local, según sea el caso, a la fecha de corte de julio de cada año, por el sesenta y cinco por ciento del salario mínimo diario vigente para el Distrito Federal, para los partidos políticos nacionales, o el salario mínimo de la región en la cual se encuentre la entidad federativa, para el caso de los partidos políticos locales;
- II. El resultado de la operación señalada en el inciso anterior constituye el financiamiento público anual a los partidos políticos por sus actividades ordinarias permanentes y se distribuirá en la forma que establece el inciso a), de la Base II, del artículo 41 de la Constitución;
- III. Las cantidades que, en su caso, se determinen para cada partido, serán entregadas en ministraciones mensuales conforme al calendario presupuestal que se apruebe anualmente;
- IV. Cada partido político deberá destinar anualmente por lo menos el dos por ciento del financiamiento público que reciba para el desarrollo de las actividades específicas, a que se refiere el inciso c) de este artículo, y
- V. Para la capacitación, promoción y el desarrollo del liderazgo político de las mujeres, cada partido político deberá destinar anualmente, el tres por ciento del financiamiento público ordinario.

b) Para gastos de Campaña:

- I. En el año de la elección en que se renueven el Poder Ejecutivo federal o local y las dos Cámaras del Congreso de la Unión o la Cámara de alguna entidad federativa, a cada partido político nacional o local, en su caso, se le otorgará para gastos de campaña un monto equivalente al cincuenta por ciento del financiamiento público que

para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes le corresponda en ese año;

- II. En el año de la elección en que se renueve solamente la Cámara de Diputados federal o los Congresos de las entidades federativas, a cada partido político nacional o local, respectivamente, se le otorgará para gastos de campaña un monto equivalente al treinta por ciento del financiamiento público que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes le corresponda en ese año, y
- III. El financiamiento de campaña será administrado en su totalidad por los partidos políticos; estableciendo el prorrateo conforme lo previsto en esta Ley; teniendo que informarlas a la Comisión de Fiscalización diez días antes del inicio de la campaña electoral, la cual lo hará del conocimiento del Consejo General del Instituto en la siguiente sesión, sin que dichos porcentajes de prorrateo puedan ser modificados.

c) Por actividades específicas como entidades de interés público:

- I. La educación y capacitación política, investigación socioeconómica y política, así como las tareas editoriales de los partidos políticos nacionales, serán apoyadas mediante financiamiento público por un monto total anual equivalente al tres por ciento del que corresponda en el mismo año para las actividades ordinarias a que se refiere el inciso a) de este artículo; el monto total será distribuido en los términos establecidos en la fracción II del inciso antes citado;
- II. El Consejo General, a través de la Unidad Técnica, vigilará que éstos destinen el financiamiento a que se refiere el presente inciso exclusivamente a las actividades señaladas en la fracción inmediata anterior, y
- III. Las cantidades que en su caso se determinen para cada partido, serán entregadas en ministraciones mensuales conforme al calendario presupuestal que se apruebe anualmente

A partir de 1993 la legislación electoral les permite a los partidos políticos obtener recursos mediante cuatro fuentes privadas de financiamiento:

- Mediante las cuotas de sus afiliados, las aportaciones de sus organizaciones sociales o las cuotas proporcionadas por los candidatos para sus propias campañas.
- Mediante aportaciones en dinero o especie que realicen personas físicas o morales residentes en el país.

- Por los ingresos que obtengan de actividades promocionales como conferencias, espectáculos, rifas y sorteos, ventas editoriales o cualquier otra similar.
- Por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos abiertos con sus propios recursos.

La legislación electoral les prohíbe a ciertas personas y organizaciones realizar cualquier aportación o donativo a los partidos políticos, tanto en dinero como en especie. Entre estas personas y organizaciones se encuentran:

- Todos los poderes públicos y dependencias de la administración pública en cualquiera de sus niveles.
- Los partidos políticos, individuos o instituciones extranjeras.
- Los organismos internacionales de cualquier naturaleza.
- Los ministros de culto y cualquier tipo de organización religiosa.
- Las personas que viven o trabajen en el extranjero.
- Las empresas mexicanas de carácter mercantil.

Con la intención de llevar un mejor control de los candidatos, las campañas y los partidos políticos el INE ha implementado un registro de proveedores fin de llevar una correcta fiscalización que le permita a la unidad técnica verificar a las personas físicas y morales que estén celebrando contratos de bienes y servicios con los partidos políticos, candidatos y candidatos independientes.

Así mismo los partidos y candidatos deben entregar sus informes de campaña a la Unidad Técnica de Fiscalización por periodos de treinta días contados a partir del inicio de la campaña y se presentan dentro de los tres días siguientes a la conclusión de cada mes.

Con la fiscalización se asegura que el origen de los recursos que utilizan los partidos y candidatos provenga de las fuentes permitidas por la ley, que no pasen los topes establecidos y que se realicen a través del sistema bancario mexicano.

## **2. CASO PRACTICO MARKETING POLÍTICO PARA LA DIPUTACIÓN LOCAL DEL DISTRITO X MORELIA MICHOACÁN**

### **2.1.1 Campañas Políticas en México, Michoacán y Morelia**

Las campañas políticas en México han ido evolucionando al paso de los años, han surgido nuevos partidos políticos, otros han desaparecido, o algunos solo han cambiado de nombre. Si bien históricamente en México se vivió por un largo periodo un esquema que muchos consideran hegemónico, donde todas las esferas políticas eran dominadas en todo el territorio Nacional el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en la actualidad existen tres principales fuerza políticas; El Partido Revolucionario institucional, el cual actualmente ocupa la Presidencia de la República y gran parte del territorio nacional, El Partido Acción Nacional (PAN) partido con el cual el PRI alterno por dos periodos consecutivos anteriores la presidencia de la República, y en la actualidad considerado por muchos el mayor oponente del PRI a obtener la Presidencia de la República, y por último el Partido Revolucionario Democrático (PRD), el cual fue fundado por el hijo del General Lázaro Cárdenas del Rio, uno de los Presidentes de la República del PRI más queridos y emblemáticos.

*García Reyes C. (2010)*, realiza un análisis histórico muy importante de las campañas políticas en México, donde señala lo siguiente:

“En México, hasta hace menos de tres lustros, era difícil caracterizar a los procesos electorales de esta forma; la voluntad de los electores ni era respetada, ni las reglas del juego estaban claramente establecidas y, por ende, ningún partido distinto al del régimen, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), tenía la posibilidad real de obtener triunfos suficientes para ser un contrapeso efectivo. La única certeza con la que la ciudadanía contaba, desde antes de sufragar, era que el PRI ganaría la mayoría de los cargos a disputarse incluida, por supuesto, la Presidencia de la República.

Actualmente, México es una nación con un estado de derecho donde la democracia es cada vez más tangible. El sistema electoral mexicano a nivel federal lo componen el Instituto Nacional Electoral, una autoridad administrativa regulada en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, una autoridad jurisdiccional que se encuentra regulada por el artículo 99 constitucional y la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales, organismo

especializado de la Procuraduría General de la República, encargado de investigar los delitos electorales a nivel federal.

El interés por el estudio de los procesos electorales en México ha sido escaso desde la federalización de las elecciones en 1946 hasta finales del siglo XX, pues en este periodo, el sistema político mexicano estuvo caracterizado por la subordinación de los poderes Legislativo y Judicial a una sola figura concentradora del poder: el presidente de la República. En ese sentido, nuestro país fue considerado por prestigiados especialistas como un sistema de corte autoritario y de partido hegemónico, en el que la posibilidad de alternancia en el gobierno era nula.

Durante el lapso que va desde la creación de la Comisión Federal de Vigilancia Electoral en 1946 y hasta antes del surgimiento del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1990, el binomio PRI-gobierno tuvo el monopolio del aparato electoral a través de la Secretaría de Gobernación. Además, el carácter uninominal o de mayoría relativa del sistema electoral vigente de 1812 a 1976 para renovar la Cámara de Diputados, sin considerar los denominados "diputados de partido" y en la de Senadores hasta 1994, trajo consigo la existencia de un gobierno monocolor."

### **Lineamientos a seguir en las campañas electorales**

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece los lineamientos que todos los candidatos deben seguir para ocupar alguno de los cargos de elección popular, esta ley se han ido modificando conforme al paso de los años, en las pasadas elecciones surgieron algunos cambios en la misma, a continuación se mencionan algunos de los lineamientos que los candidatos y partidos políticos deben seguir:

1. A partir de este lunes 20 de abril y hasta que termine la jornada electoral, el 7 de junio cuando cerraron las casillas electorales, debía suspender la difusión bajo cualquier medio de toda propaganda gubernamental sea local o federal. Los únicos mensajes que el gobierno puede emitir a través de las instituciones son las de autoridades electorales, o las necesarias para la ciudadanía en caso de emergencia como fenómenos naturales.
2. Por primera vez, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) decidió que toda la propaganda electoral entiéndase volantes, espectaculares, imágenes o cualquier impresión, debe elaborarse con materiales reciclables, es decir, con sustancias que no sean tóxicas para personas y para el medio ambiente. Además, tanto los partidos como

candidatos independientes deben proponer un plan de reciclaje de todo el material que usen en la difusión de su imagen y propuestas.

3. Los “artículos promocionales”, o sea, objetos que tengan imágenes, emblemas, signos y expresiones con los que se difunde la imagen y propuestas de partidos y candidatos sólo pueden ser elaborados con material textil.
4. Los Partidos y candidatos tienen estrictamente prohibido regalar cualquier material con propaganda que prometa o entregue cualquier beneficio en cualquier plazo, en especie o efectivo. A quien lo haga se le sancionara por “presionar al elector para obtener su voto”
5. Tres días antes de las elecciones ningún candidato, partido o simpatizante puede seguir con la distribución o colocación de propaganda electoral, y tendrán hasta siete días después de la jornada (hasta el 14 de junio) para retirar la que hayan colocado en la vía pública. Si no lo hacen el Instituto o los Organismos Públicos Locales lo harán, pero a cuenta del financiamiento del partido, además de hacerse acreedores a una sanción.
6. Los candidatos pueden realizar actos públicos como marchas, reuniones, o mítines para difundir sus propuestas con la ciudadanía. Pero no pueden difamar o denigrar a sus oponentes ni a partidos, instituciones o cualquier persona.
7. Tanto aspirantes de partidos como candidatos independientes deben rendir un informe de ingresos y egresos al finalizar la campaña, es decir, informar a las autoridades electorales cuánto dinero recibieron, cuánto gastaron y cómo lo hicieron.

La Ley General de Partidos Políticos establece que en cuestión de recursos los candidatos o partidos políticos no podrán recibir financiamiento bajo las siguientes situaciones:

- Pueden usar financiamiento privado, pero no pueden recibir donaciones ni aportaciones en efectivo, ni en metales o joyas de cualquier persona física o moral.
- No pueden recibir ni dinero, ni apoyo político o propaganda de extranjeros, así como de agrupaciones religiosas.



- No pueden recibir donativos de ninguno de los tres poderes: Ni por el presidente Peña Nieto, ni por los legisladores (tanto a nivel federal como local) y tampoco del poder Judicial.
- Tampoco pueden aceptar recursos de ninguna dependencia u oficina de gobierno, partido político o cualquier organización internacional.
- Todos los candidatos tienen prohibido rebasar el Tope de Gastos de Campaña, el cual varía para quienes buscan ser legisladores locales, para los que pretenden ser diputados por mayoría relativa (federales) y para los candidatos independientes. Por ejemplo, en el caso de los diputados por mayoría relativa el tope se calculó en un millón, 260 mil, treinta y ocho pesos. De rebasarlo tanto aspirantes de partidos como candidatos independientes, pueden perder su registro.

Varias de estas reglas cambiaron a finales de 2013 cuando se aprobó en México la reforma político electoral.

Actualmente las campañas electorales cada vez son más complejas, ya que al haber mayor competencia y mayor exigencia por parte de la sociedad, los partidos políticos y sus candidatos se obligan a hacer uso de diversos medios para mantener la cercanía y empatía con el electorado.

Para el caso de Michoacán las campañas electorales no difieren mucho del resto del país, puesto que sus principales fuerzas políticas son también el PAN, PRI y PRD, partido que ocupa actualmente la gubernatura del estado a través del Ing. Silvano Aureoles conejo, mismo que ya había participado anteriormente como candidato a la gubernatura del estado, y donde salió vencedor el priista Fausto Vallejo Figueroa. Las elecciones del 2015 favorecieron al perredista logrando el triunfo sobre el PRI quien postulo al Senador Asencion Orihuela y a Luisa María Calderón por el PAN.

Para el caso de Michoacán las últimas elecciones a gobernador, de acuerdo con el conteo oficial del IEM quedaron de la siguiente forma.

| RESULTADOS DE LA ELECCION A GOBERNADOR                                              |                                                                                                          |                                |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------|
|                                                                                     | PARTIDO                                                                                                  | CANDIDATO                      | VOTOS          |
|    | Partido Acción Nacional (PAN)                                                                            | Luisa María Calderón Hinojosa  | 420,177        |
|    | Partido Revolucionario Institucional (PRI)<br>Partido Verde Ecologista de México (PV)                    | Ascensión Orihuela Bárcenas    | 490,459        |
|   | Partido de la Revolución Democrática<br>Partido del Trabajo<br>Nueva Alianza<br>Partido Encuentro Social | <b>Silvano Aureoles Conejo</b> | <b>637,505</b> |
|  | Movimiento Ciudadano                                                                                     | Manuel Antúnez Oviedo          | 57,615         |
|  | Movimiento Regeneración Nacional                                                                         | María de la Luz Núñez Ramos    | 67,427         |
|  | Partido Humanista                                                                                        | Gerardo Dueñas Bedolla         | 20,816         |
|                                                                                     | Candidatos no registrados                                                                                |                                | 1,701          |
|                                                                                     | Nulos                                                                                                    |                                | 66,726         |

Para el caso de Morelia en las elecciones sucedió lo que nadie se esperaba y por primera vez en la historia obtuvo la presidencia municipal Alfonso Martínez Alcázar un candidato independiente, que, si bien su registro fue de candidato independiente, este emana de las filas del PAN, y llegó a ocupar cargos políticos por ese partido.

Alfonso Martínez fue Diputado Federal Suplente por el PAN en la LIX Legislatura del Congreso del Estado de Michoacán de 2003-2006, siendo Propietario Pablo Villanueva Ramírez. En 2005 fue Diputado Local Propietario en la LXX Legislatura siendo su suplente María Georgina Vallín Gómez. También fue candidato a la presidencia municipal de Morelia en el año 2008 por el PAN, donde obtuvo el triunfo Fausto Vallejo Figueroa por el PRI, y para el año 2009 fue Diputado Federal Propietario de la LXI Legislatura por el Distrito VIII siendo su suplente Iridia Salazar Blanco.

En 2011 Alfonso Martínez buscó nuevamente ser candidato del PAN para la presidencia municipal de Morelia donde perdió en la elección interna con Marco Antonio Cortés Mendoza, y en ese mismo año ocupó el cargo de Diputado Local en el Congreso del Estado en la LXXII Legislatura de forma plurinominal, donde fue Coordinador del Grupo Parlamentario y presidente de la Junta de Coordinación Política, además de Presidente de la Mesa.

En el 2015 nos encontramos con un resultado nunca antes visto, y el candidato logró obtener el triunfo sobre los partidos políticos más fuertes. Los resultados oficiales de acuerdo con la información del Instituto Electoral de Michoacán para la elección a presidente municipal de Morelia fueron las siguientes:

| RESULTADOS DE LA ELECCION A PRECIDENTE MUNICIPAL DE MORELIA                         |                                      |                        |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------|
| PARTIDO                                                                             |                                      | CANDIDATO              | VOTOS  |
|  | Partido Acción Nacional              | Ignacio Alvarado Laris | 44,759 |
|  | Partido Revolucionario Institucional | Jaime Darío Oseguera   | 64,692 |
|  | Partido Verde Ecologista de México   |                        |        |
|  | Partido de la Revolución Democrática | Raúl Morón Orozco      | 35,801 |

|                                                                                   |                                                    |                                     |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
|  | Partido del Trabajo<br>Partido Encuentro<br>Social | Carlos Rio Valencia                 | 13,807        |
|  | Nueva Alianza                                      | Rafael Núñez<br>Morales             | 2,993         |
|  | Movimiento Ciudadano                               | Getsemaní Solís<br>Moro             | 5,936         |
|  | Movimiento<br>Regeneración Nacional                | Alfredo Ramírez<br>Bedolla          | 11,232        |
|  | Partido Humanista                                  | Vicente Guerrero<br>Torres          | 3,691         |
|                                                                                   | <b>Candidato<br/>Independiente</b>                 | <b>Alfonso Martínez<br/>Alcázar</b> | <b>75,380</b> |
|                                                                                   | Candidatos no<br>registrados                       |                                     | 461           |
|                                                                                   | Nulos                                              |                                     | 14,723        |

Morelia a su vez se encuentra dividido por el IEM en 4 distritos locales, mismos que son representados por los diputados locales en el congreso del estado. Los distritos en los que se divide Morelia son los siguientes:

1. Distrito electoral local 10, Morelia Noroeste
2. Distrito electoral local 11, Morelia Noreste
3. Distrito electoral local 16. Morelia Suroeste
4. Distrito electoral local 17. Morelia Sureste

El distrito de interés para la presente investigación es el Distrito electoral local 10, Morelia Noroeste, mismo que desarrollaremos a continuación.

### 2.1.2 DISTRITO LOCAL X MORELIA NOROESTE

El distrito X está ubicado en la capital del estado, es uno de los cuatro distritos en los que se divide el ayuntamiento de Morelia, además es el distrito más grande y con mayor población por lo que es clave para cualquier candidato que pretenda ganar la alcaldía, incluso en la elección donde gano el priista Fausto Vallejo para gobernador fue el distrito más importante y en el que se obtuvo mayor votación para el entonces candidato. Las colonias y secciones que integran este distrito de acuerdo con la información publicada en la página del Instituto Electoral de Michoacán el son las siguientes:

| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA | CLASIFICAC. |
|----------------|--------------------------|----------|---------|-------------------|-------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 941     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 942     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 942     | MARIANO ESCOBEDO  | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 942     | UNIDOS SANTA CRUZ | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 943     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 944     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 945     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 945     | JOSEMARIA MORELOS | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 945     | TIERRA Y LIBERTAD | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 946     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 946     | JOSEMARIA MORELOS | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 947     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 948     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 948     | EMILIANO ZAPATA   | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 948     | JOSEMARIA MORELOS | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 949     | EDUARDO RUIZ      | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 949     | JAIME NUNO        | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 949     | PRIMO TAPIA       | COLONIA     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 950     | EMILIANO ZAPATA   | COLONIA     |

| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA     | CLASIFICAC.           |
|----------------|--------------------------|----------|---------|-----------------------|-----------------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 950     | ESTHER TAPIA          | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 950     | JOSEMARIA MORELOS     | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 951     | JOSEMARIA MORELOS     | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 951     | TIERRA Y LIBERTAD     | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 952     | FELIXARREGUIN         | FRACCIONAMIE<br>NTO   |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 952     | TIERRA Y LIBERTAD     | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 953     | JARDINES DE GUADALUPE | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 953     | JUSTO MENDOZA         | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 953     | TIERRA Y LIBERTAD     | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 954     | GUADALUPE             | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 954     | JARDINES DE GUADALUPE | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 955     | CARMEN SERDAN         | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 955     | JARDINES DE GUADALUPE | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 956     | ESTHER TAPIA          | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 956     | FRANCISCO JAVIER MINA | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 956     | LA COLINA             | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 957     | 4 DE MARZO            | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 957     | LA COLINA             | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 958     | CARLOS SALAZAR        | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 958     | JAIME NUNO            | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 958     | LA COLINA             | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 958     | PRIMO TAPIA           | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 959     | EL PORVENIR           | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 959     | LAS MARGARITAS        | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 960     | EL PORVENIR           | AMPLIACIÓN            |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 960     | LAS MARGARITAS        | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 961     | EL PORVENIR           | AMPLIACIÓN            |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 961     | EL PORVENIR           | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 961     | SANTA ANITA           | FRACCIONAMIE<br>NTO   |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1001    | EL PORVENIR           | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1001    | LAS MARGARITAS        | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1002    | EL PORVENIR           | COLONIA               |

| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA           | CLASIFICAC.           |
|----------------|--------------------------|----------|---------|-----------------------------|-----------------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1002    | LAS FLORES                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1003    | EL PORVENIR                 | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1003    | LAS FLORES                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1003    | LAS MARGARITAS              | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1004    | GERTRUDIS BOCANEGRA         | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1004    | JACARANDAS                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1005    | JACARANDAS                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1005    | PLAN DE AYUTLA              | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1006    | TRES PUENTES                | FRACCIONAMIENTO       |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1007    | LA COLINA                   | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1007    | TRES PUENTES                | FRACCIONAMIENTO       |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1008    | LA COLINA                   | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1008    | TRES PUENTES                | FRACCIONAMIENTO       |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1009    | LA COLINA                   | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1009    | LINDAVISTA                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1010    | LA COLINA                   | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1011    | GUADALUPE                   | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1011    | JARDINES DE GUADALUPE       | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1012    | GUADALUPE                   | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1012    | JARDINES DE GUADALUPE       | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1013    | GUADALUPE                   | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1013    | LAS QUINTAS DE GUADALUPE    | FRACCIONAMIENTO       |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1014    | IRRIGACION                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1014    | LIC DANIEL ESPINOZA GALINDO | UNIDAD HABITACIONAL   |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1014    | LOS ALAMOS                  | FRACCIONAMIENTO       |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1014    | SANTA CECILIA               | FRACCIONAMIENTO       |

| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA         | CLASIFICAC.           |
|----------------|--------------------------|----------|---------|---------------------------|-----------------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1014    | TRINIDAD SALGADO          | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1014    | UNION POPULAR SOLIDARIA   | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1015    | UNION POPULAR SOLIDARIA   | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1016    | GERTRUDIS BOCANEGRA       | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1017    | LAS FLORES                | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1018    | LAS FLORES                | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1019    | LAS FLORES                | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | BATALLA DE MORELIA        | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | CONSTITUCION DE 1857      | UNIDAD HABITACIONAL   |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | DEFENSORES DE PUEBLA      | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | EL PARAISO                | LOCALIDAD             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | EXHACIENDA DEL QUINCEO    | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | GILDARDO MAGAÑA           | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | HACIENDA DEL QUINCEO      | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | HEROES DE MEXICO          | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | JOSEMARIA CABRERA         | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | LA AURORA                 | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | LEANDRO VALLE             | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | LOS LAURELES              | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | MIRADOR QUINCEO           | FRACCIONAMIE NTO      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | NIDOSHEROES               | AMPLIACIÓN            |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | NIDOSHEROES               | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | QUINCEO                   | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | RAFAEL CARRILLO           | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | SEBASTIAN LERDO DE TEJADA | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1191    | UNIVERSIDADES DE AMÉRICA  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | CRUZ DEL BARRENO          | COLONIA               |



| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA          | CLASIFICAC.           |
|----------------|--------------------------|----------|---------|----------------------------|-----------------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | EL LAGO 1                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | EL LAGO 2                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | GERTRUDIS SANCHEZ          | AMPLIACIÓN            |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | GRAL GERTRUDIS SANCHEZ     | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | HERMENEGILDO GALEANA       | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | JARDINES DEL QUINCEO       | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | JOSEFA ORTIZ DE DOMINGUEZ  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | LOS POZOS                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | MEDALLITAS OLIMPICOS       | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | MUJERES MEXICANAS          | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | NUEVA ERA                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | PRESA DE LOS REYES         | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | PUEBLA                     | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | RINCONADA DE MORELIA       | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | TORREON NUEVO              | AMPLIACIÓN            |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | TORREON NUEVO              | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | TORREON NUEVO (LA RESERVA) | AMPLIACIÓN            |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | VALLE DE LOS MANANTIALES   | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | VALLE DE SAN CARLOS        | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | VALLE EJIDAL               | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1192    | VILLA UNIVERSO             | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1193    | LEONGUZMAN                 | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1193    | SOLIDARIDAD                | FRACCIONAMIENTO       |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1193    | VALLE DE LOS REYES         | CONJUNTO HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | ARBOLEDAS                  | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | BARRIO ALTO                | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | CANTO NUEVO                | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | LA SOLEDAD                 | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | SANTA INES                 | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | SIN NOMBRE                 | COLONIA               |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | SOLEDAD 2                  | COLONIA               |

| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA        | CLASIFICAC.            |
|----------------|--------------------------|----------|---------|--------------------------|------------------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1197    | VALLE VERDE              | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1198    | EL REALITO               | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1198    | LOMA REAL                | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1198    | MARTIRES DE<br>URUAPAN   | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1198    | TORREON NUEVO            | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1199    | LEANDRO VALLE            | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1199    | NICOLAITAS<br>ILUSTRES   | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1200    | EL LAGO 3                | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1200    | HUERTITAS                | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1200    | IGNACIO RAMIREZ          | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1200    | MARIANO ESCOBEDO         | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1200    | MIGUEL HIDALGO           | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1200    | PEDRO MA ANAYA           | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1200    | UNIDOS SANTA CRUZ        | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1201    | MARIANO ESCOBEDO         | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1201    | PRADOS VERDES            | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1202    | IGNACIO ZARAGOZA         | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1202    | JARDINES DEL<br>QUINCEO  | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1202    | LA JOYA                  | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1202    | LOMA BONITA              | UNIDAD<br>HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1202    | LOMAS DEL<br>TECNOLOGICO | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1202    | POPULAR POGRESO          | AMPLIACIÓN             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1203    | BARRIO ALTO              | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1203    | FRANCISCO J<br>MUJICA    | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1203    | LOMAS DEL<br>TECNOLOGICO | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1204    | FRANCISCO J<br>MUJICA    | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1204    | LA SOLEDAD               | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1208    | LOMAS DEL<br>TECNOLOGICO | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1208    | SANTIAGUITO              | COLONIA                |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1209    | LOMAS DEL<br>TECNOLOGICO | FRACCIONAMIE<br>NTO    |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1209    | SANTIAGUITO              | COLONIA                |

| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA      | CLASIFICAC.         |
|----------------|--------------------------|----------|---------|------------------------|---------------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1210    | LOMA BONITA            | UNIDAD HABITACIONAL |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1211    | PRADOS VERDES          | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1212    | POPULAR POGRESO        | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1212    | PRADOS VERDES          | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1213    | PRADOS VERDES          | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1214    | PRADOS VERDES          | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1218    | GRANJAS DEL MAESTRO    | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1218    | PRADOS VERDES          | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1218    | SANTIAGUITO            | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1219    | GRANJAS DEL MAESTRO    | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1219    | PRADOS VERDES          | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1220    | GRANJAS DEL MAESTRO    | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1220    | SANTA ELENA            | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1220    | SANTIAGUITO            | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1252    | ARACURIO               | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1252    | TEREMENDO DE LOS REYES | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1253    | SAN ANTONIO CARUPO     | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1255    | COTZURIO               | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1255    | EL PORVENIR            | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1256    | CHIQUMITIO             | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1256    | LA PRESA               | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1257    | EL RESUMIDERO          | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1258    | CORO GRANDE            | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1260    | JOYITAS                | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1261    | CUTO DE LA ESPERANZA   | LOCALIDAD           |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | ARIO 1815              | FRACCIONAMIENTO     |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | CIUDAD JARDIN          | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | EL CIPRES              | COLONIA             |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | EL MIRADOR ITZICUARO   | COLONIA             |

| DISTRITO LOCAL | CABECERA DISTRITAL LOCAL | MUNICIP. | SECCION | NOMBRE DE COLONIA                          | CLASIFICAC.     |
|----------------|--------------------------|----------|---------|--------------------------------------------|-----------------|
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | EL MOLINO                                  | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | EL PARIAN                                  | AMPLIACIÓN      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | EL PARIAN                                  | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | GRANJAS UNIDAS DE MORELIA                  | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | HABITAT SAN PASCUAL                        | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | HOMBRES ILUSTRES DE MICHOACAN              | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | JUAN DE LA BARRERA                         | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | LA HUARE                                   | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | LA INSURGENCIA                             | FRACCIONAMIENTO |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | LAS CASCADAS                               | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | LAS CRUCES                                 | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | LOMAS DE LA AURORA (JARDINES DE LA AURORA) | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | MANUEL GARCIA PUEBLITA                     | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | MIRAVALLLE                                 | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | RINCON DEL PARIAN                          | FRACCIONAMIENTO |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | RINCON TARASCO                             | FRACCIONAMIENTO |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | SAN ISIDRO ITZICUARO NORTE                 | AMPLIACIÓN      |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | SAN ISIDRO ITZICUARO NORTE                 | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | SAN PASCUAL                                | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | UNIONANTORCHISTA                           | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1263    | VILLAS DE LA ESPERANZA                     | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1283    | EVA SAMANO                                 | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1283    | PASTOR MANUEL SANCHEZ CAMARENA             | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1283    | VALLE DEL REAL                             | COLONIA         |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 1283    | VILLAS DEL REAL                            | FRACCIONAMIENTO |
| 10             | MORELIA NOROESTE         | MORELIA  | 2677    | LOMA COLORADA                              | LOCALIDAD       |

### **2.1.2.1 Actividad Socioeconómica**

En Morelia de acuerdo con información de *ProMéxico (2017)* (Organismo del Gobierno Federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera), la principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos, seguidos por la industria de construcción, la industria manufacturera y en último término las actividades del sector primario. Como parte de su activa vida turística, la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano, cine y gastronomía.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y geografía, el INEGI las principales actividades económicas de Morelia son el comercio, industria, servicios y turismo, seguido por sus actividades artesanales con la cantería, cestería y herrería artística.

De los 729 mil 279 habitantes que registra la población municipal, ésta se compone con el 52.15% de mujeres y el 47.85% hombres. Esto significa que hay una relación Hombre - Mujer de 91.8. Morelia es un municipio con población joven, toda vez que el 61.6% de la población está en edad escolar básica y laboral productiva, entre los rangos de 5 a 40 años, esto de acuerdo con Información del INEGI, y el análisis presentado en el Plan de desarrollo Integral 2012-2015 presentado por el presidente Municipal Alfonso Martínez.

El distrito X-Morelia Noroeste comprende la mayor parte de las colonias populares y alejadas del centro de la ciudad, estas colonias en su mayoría tienen deficiencias en los servicios básicos. Entre los principales problemas a los que se enfrentan sus habitantes son la carencia de agua potable y/o drenaje.

En su mayoría los habitantes de este distrito se dedican a la albañilería para el caso de los hombres y al trabajo doméstico para el caso de las mujeres.

### **2.1.2.2 Características del o puntos de referencia**

Dentro de las principales características o puntos de referencia en el distrito se encuentran las siguientes construcciones:

#### **1. Complejo Deportivo Bicentenario**

Complejo Deportivo que fue construido en el año 2009, cuenta con 3 canchas de futbol rápido, 4 canchas de frontón, 1 campo de futbol profesional con pasto natural, 1 con pasto sintético, pista de tartán, alberca semi-olímpica, 1 auditorio de usos múltiples, ciclopista y espacios de recreación; el cual tiene como objetivo principal activar a la población a través de diversos eventos deportivos, culturales, religiosos y sociales. Este está ubicado en la Avenida Torreón Nuevo s/n, Col. Barrio Alto.





## 2. Estadio José María Morelos y Pavón

El Estadio Morelos como es conocido es el estadio de fútbol ubicado sobre el periférico Paseo de la República, en el sector Independencia, al noroeste de la ciudad de Morelia.



## 3. Colegio de Morelia

Es un espacio creado para promover la educación, la cultura y la ciencia en los niños y adultos. En este espacio se imparten diversos talleres, cursos y demás actividades. Este espacio está ubicado en Av. Guadalupe Victoria 2225, Lomas de Santiaguito.



### 2.1.2.3 Grupos de interés del distrito local 10, Morelia

Los Principales grupos de interés o donde se concentran las masas, son los siguientes:

- Iglesias
- Escuelas
  - Preescolar
  - Primaria
  - Secundaria
- Unidades deportivas
- Comedores comunitarios
- Lecherías

### 2.1.2.4 Resultados electorales históricos

De acuerdo a la información publicada en la página del *IEM* (2 de marzo de 2017), los resultados de las elecciones para diputados locales en el año 2012 fueron los siguientes:

| PARTIDO                                                                                              | VOTOS  | PORCENTAJE |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|
| PAN<br>           | 73,050 | 33%        |
| NUEVA ALIANZA<br> |        |            |



|     |                                                                                   |         |     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| PRI |  | 106,133 | 47% |
| PRD |  |         |     |
| PT  |  | 44,727  | 20% |

En dichas elecciones se contaba con una lista nominal de 561,088 personas registradas.

**Resultados del proceso electoral 2015 para diputados locales del distrito x  
Morelia noroeste, de acuerdo con el IEM (2 de marzo de 2017)**

| PARTIDO                                                                             | VOTOS  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|  | 11,768 |
|  | 16618  |
|  | 11452  |
|  | 2194   |

|                                                                                   |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|  | 5097          |
|  | 2246          |
|  | 1461          |
|  | 4130          |
|  | 2068          |
|  | 2713          |
| CANDIDATOS NO REGISTRADOS                                                         | 183           |
| VOTOS NULOS                                                                       | 5575          |
| <b>VOTACION TOTAL</b>                                                             | <b>65,505</b> |

### 3. PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO: MARKETING POLÍTICO PARA LA DIPUTACIÓN LOCAL DEL DISTRITO X MORELIA MICHOACÁN

#### 3.1 Propuesta de Modelo Metodológico



### 3.2 Definición de la Propuesta de Metodológica

A continuación, se explica detalladamente en qué consisten cada una de las etapas del modelo presentado.

**1. Población:** Como se mencionó anteriormente las campañas deben planearse dependiendo el tipo de población al que nos vamos a dirigir, es por eso que antes de iniciar una campaña deben determinarse los siguientes puntos:

- **Actividad económica:** Es decir cuál es la principal fuente de ingresos de las personas que habitan en la zona, así como el porcentaje de población económicamente activa. Estos datos nos permitirán obtener un bosquejo de las necesidades y posibles propuestas que el candidato deberá proponer a la sociedad.
- **Estadística poblacional:** Se refiere al número de mujeres, hombres, niños y adultos mayores que habita en la zona por la que se contiene. Así como de las principales enfermedades o dificultades a las que se enfrentan los habitantes de la zona.
- **Población meta:** Esta se determina de acuerdo con el análisis histórico de la población que vota en la zona por la que se contiene, así como del porcentaje de votantes que milita o es simpatizante del partido político al que pertenece el candidato.

Esta población meta es a la que estará dirigida principalmente la campaña y las propuestas deberán satisfacer las necesidades o problemáticas de esta población, de tal forma que se pueda permear y ganar la simpatía del votante.

- **Lugares de interés:** Son todos aquellos lugares dentro de la zona geográfica por la que se contiene en los que se genera gran concentración de personas. Estos lugares pueden ser:
  - Iglesias
  - Escuelas
  - Comedores comunitarios
  - Monumentos
  - Lecherías
  - Otros

2. **Candidato:** Se refiere a aquella persona que se postula para ocupar algún cargo de elección popular. Dicho candidato preferentemente debe tener las características siguientes:

- **Antecedentes:** Al hablar de los antecedentes nos referimos a la tanto a la formación profesional del candidato, como a los cargos en los que se ha desempeñado, y la labor que ha realizado en pro de la ciudadanía, ya que al hablar de una candidatura es de suma importancia la cercanía, el trabajo y el apoyo brindado por parte del candidato hacia la sociedad.

La sociedad es cada vez más exigente y racional al emitir su voto, es por ello que el partido político a la hora de elegir a algún candidato debe ser analítico y buscar personas con un perfil académico y profesional amplio además de ser reconocido por su profesionalismo y buen desempeño.

- **Imagen personal:** La imagen personal engloba no solo la forma de vestir del candidato, también se refiere a la imagen que este desea transmitir, ya sea una expresión de firmeza, una actitud servicio, una imagen amigable o familiar. Todos los candidatos a la hora de iniciar su campaña definen su imagen a través de una análisis de la sociedad a la cual se dirigen, para el caso del distrito local X Morelia, el candidato debe vestir de forma casual y sencilla, de tal forma que lo sientan como una persona igual que ellos, además debe ser empático con la sociedad, debe ser cercano a la gente, su actitud debe ser amigable puesto que la población lo que busca es gente que los entienda, que los escuche y sobre todo alguien que este cuando lo necesiten.

- **Relaciones públicas:** Estas se refieren a las estrategias que implementara el candidato para comunicar y acercarse a la gente. Este punto también se refiere a las personas debe acercarse o de las que debe rodearse para generar una empatía con la sociedad. Resulta muy útil para el candidato dejarse ver en eventos o mítines políticos con personas queridas por la gente, ya sean algún líder de alguna asociación, algún miembro religioso o cualquier persona reconocida que le permita transmitir una imagen de confianza, honestidad y empatía.

**3.Partido político:** El partido político es una entidad cuyo interés es promover a un candidato para ocupar determinado puesto de elección popular. El

partido político juega un papel importante en las campañas políticas ya que es el empuje y la carta de presentación del candidato, es por ello que se debe realizar antes del inicio de campaña un análisis determinando los siguientes puntos:

- **Resultados históricos:** Es necesario realizar un análisis histórico de los resultados obtenidos por los candidatos o el partido político de al menos los dos últimos periodos electorales. Esto con la finalidad de determinar el grado de aceptación de los votantes hacia el candidato de cierto partido político y establecer así las estrategias adecuadas.
  - **Estructura del partido:** Por lo general todos los partidos políticos cuentan con una estructura de militantes activos distribuidos en todo el territorio, mismos militantes que se encargan de promover al candidato e invitar al voto una vez que inicia el periodo electoral. Esta estructura permite también que el candidato se conozca en todos los lugares a los que este no puede asistir por cuestión de tiempos.
  - **Trabajo del partido:** Son todos aquellos eventos, capacitaciones, gestiones y demás actividades que hace el partido para mantener la cercanía con sus militantes y demás sociedad, exista o no periodo de elecciones. El partido al igual que los funcionarios deben estar en constante comunicación con la sociedad para que en determinado momento las personas estén dispuestas a promover al partido y a sus candidatos.
4. **Proyecto de campaña:** El proyecto de campaña engloba toda la planeación estratégica de la campaña electoral, y todas las herramientas de las que debe hacerse valer el candidato para ganar la confianza del electorado.
- **Propuestas:** Las propuestas son un punto medular en la campaña, ya que no se trata únicamente de prometer por prometer. En la actualidad nos encontramos ante una sociedad cada vez más consiente, una sociedad que si bien tiene necesidades sabe cuáles son las atribuciones de un candidato a diputado local y federal, a presidente municipal, un gobernador y un presidente de la república, es por ello que las propuestas deben ser reales y tangibles, así mismo las propuestas deben apegarse a las necesidades de la

región o área por la que se contiene. Es importante hacer un estudio de las necesidades sociales, ya que como personas ajenas al núcleo social podemos pensar que tienen ciertas necesidades y al momento de estar con la gente nos damos cuenta de que sus necesidades son totalmente distintas. Es por ello que resulta necesario conocer el área por la que se contiene, conocer las necesidades de las personas y no por ello prometer más de lo que como funcionario público correspondería a tus atribuciones.

- **Eslogan:** Es la frase o el lema bajo la cual se guiará y será identificada la campaña.

Es importante que al definir el eslogan pensemos en el mensaje que deseamos transmitir, pensemos también en la sociedad a la que está dirigida la campaña y en sus necesidades. El eslogan debe ser corto y fácil de recordar, pero sobre todo debe ser innovador y estar totalmente alejado de lo común, debe ser algo con lo que la gente y el candidato se identifiquen, algo que una al electorado y al candidato. Muchos candidatos deciden irse por un eslogan tradicional, otros buscan alejarse totalmente de eso, para el caso del distrito local X Morelia, considero que a la gente le gusta lo nuevo, lo real y que sea un punto de conexión entre el candidato y ellos.

- **Recursos M, F y T:** Son todos aquellos recursos materiales, financieros y técnicos que se necesitan en una campaña político electoral. Estos recursos no siempre serán los mismos y deben estar apegados a los lineamientos establecidos por el Instituto Electoral de Michoacán y demás lineamientos aplicables.

Entre los recursos materiales necesarios en una campaña están los siguientes:

- Folletos y material de difusión: Los folletos son la carta de presentación del candidato, son el primer acercamiento que tiene con el electorado, estos se dividen en dos etapas, al inicio de la campaña son folletos simples con la imagen del candidato para que la sociedad lo conozca, y una vez que el candidato ya es reconocido se distribuyen folletos que incluyen las propuestas del candidato.
- Material de difusión: Aquí se encuentran las playeras, gorras, bolsas, papelería y demás materiales que se puedan necesitar, siempre y cuando el material que se pretenda obsequiar este permitido por el INE, ya que este puede

cambiar sus lineamientos cada que así lo considere prudente, cabe mencionar que para las elecciones del 2015 solo se permitieron obsequiar productos textiles.

- Lonas y espectaculares: Estos deben estar ubicados en puntos estratégicos donde haya una gran concentración o afluencia de personas. Es importante saber que no es conveniente ubicarlas cerca de los lugares donde en lo posterior se colocaran las casillas ya que está prohibido y se considera una falta grave.
- Además de los recursos materiales anteriormente mencionados se encuentra también la casa de campaña, misma que será el punto de concentración de todo el equipo.

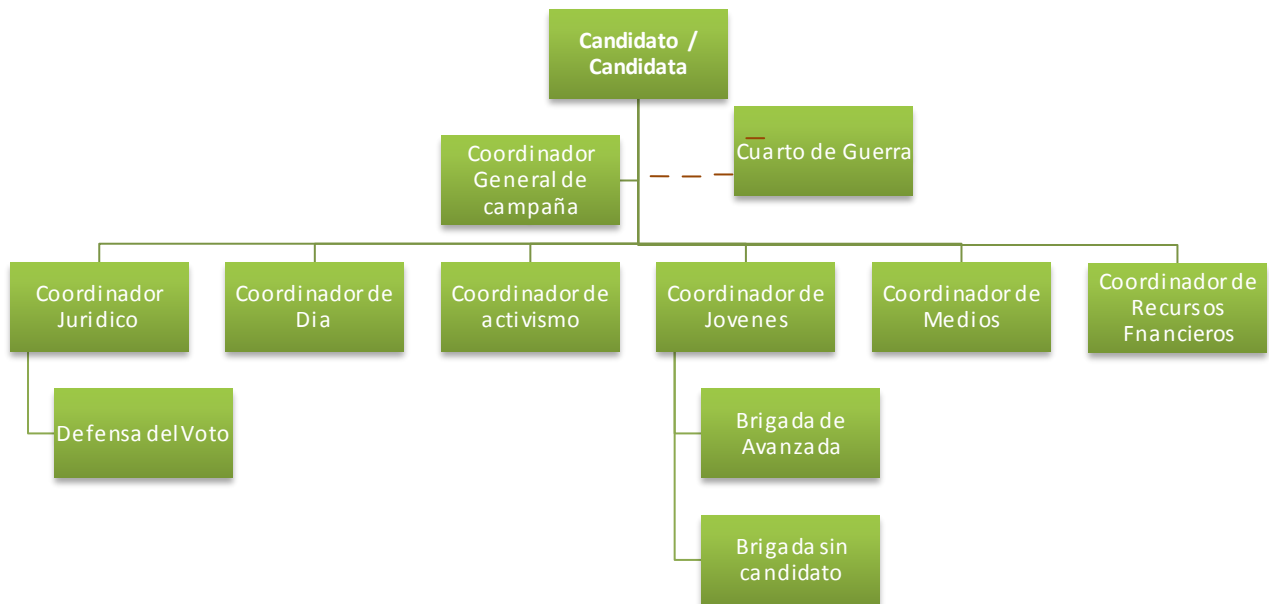
Por otra parte, el recurso financiero como su nombre lo dice es todo el recurso económico que se necesita para llevar a cabo una campaña política, mismo recurso que está vigilado por el Instituto Electoral y que debe comprobarse. Anteriormente este recurso debía comprobarse hasta pasadas las elecciones, pero actualmente se debe comprobar a la par de la campaña electoral a fin de que haya una mayor transparencia y rendición de cuentas de los gastos de campaña por parte de los candidatos y los partidos políticos

Los recursos técnicos son todas aquellas herramientas que auxilian al candidato y a su equipo, por ejemplo, la capacitación del equipo de campaña, la división de actividades y la misma administración de todos los recursos.

- **Estructura de campaña:** La estructura de una campaña está definida por la estructura organizacional que deberá establecerse al inicio de la campaña y que funcionará durante el periodo de tiempo que dure la misma. Esta estructura deberá definirse de acuerdo con las necesidades del área por la que se contiene, la extensión del territorio y al objetivo del candidato.

Para el caso del distrito local X Morelia se propone una estructura básica y funcional, como la siguiente:





Es importante señalar que esta estructura puede aumentar de acuerdo con las necesidades de la campaña y a los intereses del candidato.

A continuación, se describen cada uno de los elementos presentados en la estructura de campaña propuesta.

- i. **El candidato:** Es la persona en torno a la cual gira la campaña, ya que es quien se postula a un cargo de elección popular. El candidato deberá contar con un secretario particular que será una persona de confianza que lo acompañará a todos los lugares a donde vaya el candidato.
  - a) **El cuarto de guerra:** En este cuarto participan el candidato, personas allegadas a él, asesores con experiencia en campañas electorales y el coordinador general de campaña; con el objetivo de analizar los avances logrados, posición del

candidato frente a los oponentes, y las situaciones extraordinarias que se presenten diariamente para tomar decisiones sobre las estrategias que se deberán emprender.

**d) Coordinador General de campaña:** Es el responsable de hacer llegar a las demás áreas las estrategias tomadas en el cuarto de guerra, así como de vigilar el cumplimiento de las mismas.

El coordinador general de campaña debe:

- Realizar la agenda del candidato
- Diseñar la agenda de las brigadas en coordinación con el coordinador de las mismas.
- Trazar en conjunto con los coordinadores de día las rutas que se visitaran.

El coordinador general de campaña es el responsable de hacer que todos los elementos de la campaña estén en orden y de resolver de manera inmediata cualquier situación que se presente.

**e) El coordinador jurídico:** Está integrado por el cuerpo de abogados o expertos que se encargaran de atender cualquier impugnación al candidato.

**a) Defensa del voto:** Llegado el momento de las elecciones será la estructura que defenderá el voto a favor del candidato.

**f) Coordinador de día:** Esta representado por una persona responsable de la planeación de actividades que realizara el candidato en cada día de la semana. Es conveniente tener un coordinador por cada día, es decir coordinador de día lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo, de tal forma que al contar con una alternancia de días permita a cada responsable trazar anticipadamente la ruta que caminará el candidato, los lugares que visitará, con quien se reunirá y todo lo que hará durante ese día. El coordinador de día debe recorrer la ruta previa al candidato y platicar con los posibles simpatizantes de la zona. Este coordinador es el responsable del éxito o fracaso de las actividades y del impacto que haya generado en la sociedad el candidato ese día.

**g) Coordinador de activismo:** Es el responsable de realizar la movilización de las personas, es decir de reunir a los militantes del partido, y de buscar posibles simpatizantes del candidato.

El coordinador de activismo traza estrategias para acercarse a los posibles votantes.

**h) Coordinador de los Jóvenes:** Este coordinador es el encargado de darle dinamismo y energía a la campaña para que esta se vea con fuerza. De esta coordinación dependen las siguientes brigadas.

a) **Brigada de avanzada:** Esta brigada se encarga de llegar antes a los lugares donde estará el candidato para invitar y coordinar a la gente que apoyará al candidato, y para repartir la publicidad del mismo.

b) **Brigada sin candidato:** Esta brigada es la encargada de hacer llegar la voz del candidato, sus propuestas y la publicidad a los lugares donde este no pueda llegar, ya sea por cuestiones de agenda, de tiempo o por la lejanía del lugar.

**i) Coordinador de medios:** Aquí es donde se lleva a cabo la publicidad y difusión del candidato ante los diferentes medios de comunicación, como radio, televisión y periódico y redes sociales.

Es importante que el coordinador de medios realice de manera constante un análisis y monitoreo de los adversarios del candidato, de las actividades que realizan, los lugares que visitan y demás información que pueda resultar de importancia para el candidato y la campaña.

**j) Coordinador de recursos financieros:** Es la persona que deberá hacer la adquisición de material de difusión y propaganda que utilizará el candidato y su equipo durante toda la campaña, atendiendo a las especificaciones que marca la ley en la materia. Además, el coordinador financiero es el responsable de comprobar ante la instancia encargada los gastos de campaña.

#### 4. CONCLUSIONES

El marketing político juega un papel trascendental dentro de las campañas políticas y aunque anteriormente se hacía de manera empírica y en base a los conocimientos adquiridos durante campañas previas o bien bajo lo que se creía que se debía de hacer para llegar al electorado, hoy en día existen diversas estrategias que te permiten mantener un acercamiento con la sociedad de una manera táctica y real previo y durante los comicios electorales.

El marketing político contempla todo el entorno a través del cual gira una campaña política, es decir desde la imagen del candidato, sus spots, sus mensajes de campaña, sus propuestas, las necesidades de los votantes y la forma en que se debe acercar a ellos, el equipo de campaña y los recursos materiales, financieros y técnicos.

El hecho de contar con una campaña político electoral organizada antes de que se inicie el proceso electoral constituye un punto fundamental ya que para obtener el éxito debemos prever y adelantarnos a los acontecimientos, para analizar nuestras fortalezas y oportunidades, así como identificar nuestras debilidades y amenazas. El marketing político permite realizar una planeación estratégica de campaña adecuada para acercarte a los electores y obtener su preferencia de una manera adecuada y cierta, es decir sin lanzar tiros al aire.

Para realizar una buena estrategia, es importante que el candidato tenga la mayor información posible y visite todos o la gran mayoría de los lugares por los que contiene, y si bien debido a los tiempos de campaña habrá zonas a las que esté no pueda asistir, su equipo deberá diseñar una estrategia para cubrir con brigadas todos esos lugares.

La estructura del candidato será el soporte y el medio de contacto con las personas, es por ello que la estructura de campaña debe estar perfectamente diseñada para cubrir las necesidades de cercanía con la gente, sin descuidar la imagen que el candidato desea transmitir.

En la actualidad donde los valores están muy devaluados y los partidos políticos están cada vez más desacreditados resulta importante implementar acciones que generen una imagen de unidad y cercanía dentro del partido, ya que resulta más impactante y de mayor fuerza la presencia en las calles y eventos de todos los candidatos juntos que de uno solo.

Existen diversas técnicas para acercarte a los electores, pero en mi opinión la a la hora de las elecciones el trabajo más importante y el que más frutos rendirá será

el haber estado en tierra, el haber convivido con la gente, el que los hayas visitado, el que recuerden algún momento memorable donde les tomaste la mano, los viste a los ojos y les transmitiste con ese apretón de manos o con ese abrazo que confiaran en ti y que no los defraudarías, y ¿cómo podemos lograr eso?, en realidad no es tan complicado, el candidato debe diseñar una estrategia bien planteada de marketing político, esta estrategia debe plantearse antes de iniciar la campaña electoral, incluso antes de elegir al candidato, ya que el candidato en si debe tener ciertas características que permitan generar empatía con electorado, así mismo, también resulta importante el partido político por el que se postula el candidato, ya que se debe considerar el nivel de aceptación de este ante la sociedad, incluso analizar los últimos resultados históricos obtenidos en las elecciones, además se debe tomar en cuenta la imagen general del partido ante la sociedad, ya que es muy común que llegadas las elecciones haya conflictos al interior del partido para determinar al o los candidatos, situación que aprovechan los partidos de oposición para debilitar su imagen. Este análisis nos permitirá generar las estrategias que utilizará el candidato, ya que el partido político por el cual se postula siempre será la carta de presentación.

Otro de los aspectos más importantes a considerar es el tipo de población al que va dirigida la campaña, ya que las acciones deberán estar encaminadas a satisfacer sus necesidades, y para ello es necesario conocer de primera mano la principal ocupación de las personas, sus necesidades, sus problemáticas, y cualquier otra información relevante que sirva para acercarse a las personas y generar empatía con ellos.

A medida que la sociedad se desarrolla, las necesidades cambian, son satisfechas o surgen nuevas, es por ello que no existe ningún modelo general aplicable para todas las campañas, ya que cada segmento de la sociedad presenta diferentes tipos de necesidades, ya sean personales, de la región, localidad o municipio, incluso dentro de un mismo lugar las necesidades pueden variar, y quizá para algunos la prioridad es la salud, para otros su mayor necesidad es la infraestructura, y ninguna necesidad resulta de menor o mayor importancia, ya que para las personas involucradas este aspecto es primordial, es por ello que el candidato debe contar con toda la información necesaria previo al periodo electoral.

Una vez que se ha definido al candidato, y ya que se cuenta con un análisis de del estatus político del partido y se conoce al electorado es necesario definir todo el proyecto de campaña, es decir las estrategias, la imagen del candidato, sus propuestas, el equipo de trabajo; es decir toda la estructura de campaña que será el soporte del candidato para llegar a todo el electorado y generar acciones que permitirán acercarse a la ciudadanía y ganar su confianza.

Con la presente tesis no se pretende elaborar un manual que asegure el éxito de cualquier candidato o partido político dentro de una campaña electoral para el distrito local X Morelia, ya que como se mencionó anteriormente todas las campañas políticas son distintas, aun siendo en el mismo estado, municipio y/o región, ya que influyen aspectos sociales y culturales que deberán contemplarse en el momento, sin embargo el realizar una planeación estratégica de la campaña previo a los comicios electorales sin duda alguna constituyen una ventaja significativa.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Adenauer Stiftung, K. (2006). Manual de Campaña Electoral: Marketing y Comunicación Política. Buenos Aires: ODCA
2. Alonso Coto, M. A., & Adell, Á. (2011). Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. México: Grupo Planeta (GBS)
3. Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México D.F.: Mc Graw Hill.
4. Armijo, M. Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Santiago de Chile, Naciones Unidas (CEPAL)
5. Barranco Sainz, F. (1994). Técnicas de marketing político. México: Red Editorial Iberoamericana S.A.
6. Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica (15 ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
7. Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración (7 ed.). Mexico: MacGraw Hill.
8. Collins, N. & Butler, P. (1996). Positioning Political Parties, a Market Analysis. Harvard International Journal of Press/Politics, 1 (2), 63-77.
9. David, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson/Pentrice.
10. Dubrin, A. (2000). Fundamentos de Administración. México: Thomson.
11. Esparcia, A. C. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia (Vol. 135). Editorial UOC
12. Excélsior. (16 de 06 de 2016). Las redes sociales, determinantes para las campañas electorales. Recuperado el 13 de enero de 2017, de Excélsior: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2016/06/16/1099161#view-1>
13. Fara, C. (2013). Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política. Buenos Aires.
14. Fernández Ruiz, J. (1997). Derecho Administrativo. México, México: MacGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
15. Fernández, C., Hernández, S., & Ocampo, J. (2007). Marketing político e imagen de gobierno en funciones. México, D.F: Mc Graw Hill.
16. Fonseca, S., & Herrera, M. (2002). Diseño de campañas persuasivas. México: Pearson Educación.
17. Galindo Camacho, M. (2000). Teoría de la Administración Pública. México: Porrúa.
18. García Reyes, C. (2010). Los partidos políticos y las elecciones en México: del partido hegemónico a los gobiernos divididos. México: Estudios Políticos.
19. Garvin, David A. (1988) Managing Quality. New York: The Free Press.

20. González, J. J. (1998). Administración Pública y Reforma. México: INAP.
21. Guerrero. O. (2007). Principios de la Administración Pública. Colombia: Escuela Superior de Administración Pública.
22. Hernández, S. (2002). Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia. México: McGraw Hill.
23. Hervás, G. (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor.
24. Hitt, M. (2006). Administración (9 ed.). México: Pesaron Educación.
25. IEM (2 de marzo de 2017) Distritos de Morelia y Uruapan secciones y colonias, Morelia, Michoacán, México. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de IEM [http://iem.org.mx/index.php/archivo-documental/file/2338-geografia\\_electoral.distritos\\_electorales\\_locales.distritos\\_de\\_morelia\\_y\\_uruapan\\_secciones\\_y\\_colonias\\_pdf](http://iem.org.mx/index.php/archivo-documental/file/2338-geografia_electoral.distritos_electorales_locales.distritos_de_morelia_y_uruapan_secciones_y_colonias_pdf)
26. IEM. (2 de marzo de 2017) Proceso Electoral ordinario 2014-2015. Morelia, Michoacán, México. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de IEM <http://www.iem.org.mx/index.php/archivo-documental/category/249-proceso-electoral-ordinario-del-ao-2015>
27. IEM. (2 de marzo de 2017). Partidos políticos acreditados ante el Consejo General. Morelia, Michoacán, México. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de IEM: <http://www.iem.org.mx/index.php/partidos-politicos/partidos-politicos-acreditados-ante-el-consejo-general>
28. Izurieta, Perina, & Arteton. (2003). Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires, Argentina: La crujia.
29. Jaime Barreto, W. (1991). Marketing político, 1.<sup>a</sup> ed. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
30. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6 ed.). Prentice Hall.
31. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
32. Martínez Pandiani, G. (2001). Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales. Buenos Aires: Ugermen Editor.
33. Matute, G., Cuervo, S., Víctor, Q., Rodrigo, S., Valdés, A., & Valdivia, P. (2011). Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima (Primera Edición ed.). ESAN.
34. Moreno Rodríguez, R. (1980). La Administración Pública Federal en México. México: UNAM (Dirección General de Publicaciones)
35. Muñoz Machado, A. (1999). La Gestión de la Calidad Total en la Administración Pública. España: Ediciones Díaz de Santos.
36. Olivera, D. R. (2002). Teorías de la Administración. México D.F.: International Thomson Editores.



37. Payne, J. L., (1991), "Elections and government spending", Sandpoint, Public Choice.
38. PROMEXICO Inversión y Comercio. (30 de mayo de 2017). Morelia. México, México, México. <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/michoacan>
39. Quiroga Leos, G. (1994). Organización, Métodos en la Administración Pública, México, Editorial Trillas, S. A. de C. V.
40. Reyes, R. (2011). Planeación Estratégica en las Contiendas Electorales. Revista Campaigns and Elections en Español.
41. Ries, Al y Jack Trout (1981): Positioning, the Battle for your Mind. McGraw-Hill
42. Rodríguez, R. M. (1980). La Administración Pública Federal en México. México: UNAM (Dirección General de Publicaciones.
43. Ruiz, J. F. (1997). Derecho Administrativo. México: MacGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
44. Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento Del Consumidor. México: Pearson Educación.
45. Schröder, P. (2004). Estrategias Políticas. México: FFN México.
46. Stoner, J. (1996). Administración. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
47. Valdez, A. (2001). Marketing Político: Un acercamiento a su Objeto y Campo de Estudio. México: Enege S.A. de C.V.
48. Varvelli, R. (1996). La felicidad del Dirigente. México: Ciencias de la Dirección S.A.
49. Vázquez Medel, M. A. (2004) "Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento" en Propaganda y Comunicación. Una aproximación plural. Comunicación Social. Sevilla.