

# La nueva guerra

El marketing político

*Te digo cómo ganar*



JORGE ALBERTO GODÍNEZ-GARCÍA  
JOSÉ LUIS CORNEJO ORTEGA

Universidad de Guadalajara

# LA NUEVA GUERRA: EL MARKETING POLÍTICO

*Te digo cómo ganar*

JORGE ALBERTO GODÍNEZ-GARCÍA  
JOSÉ LUIS CORNEJO ORTEGA



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Primera edición 2017

D.R. © 2017, Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de la Costa  
Av. Universidad 203, Delegacion Ixtapa  
48280 Puerto Vallarta, Jalisco

**ISBN: 978-607-742-763-6**

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# CONTENIDO

Introducción.....	7
I. Nueva era .....	9
<i>Nuevas guerras, nuevas conquistas</i> .....	10
<i>Conducta humana</i> .....	14
<i>El mito de los imaginarios compartidos y la guerra intersubjetiva</i> . . .	14
<i>Lo importante son las apariencias</i> .....	16
II. Teoría del marketing político .....	19
<i>Historia y definición del marketing político</i> .....	19
<i>Mitos y realidades del marketing político</i> .....	23
<i>Campo de acción del marketing político</i> .....	27
III. Pasos operativos del marketing político.....	29
<i>Paso 1: el conquistador (quién)</i> .....	30
<i>Paso 2: población objetivo (a quiénes)</i> .....	43
<i>Paso 3: el objetivo de la conquista (qué)</i> .....	44
<i>Paso 4: investigación (mapa informativo)</i> .....	46
<i>Paso 5: estrategia (cómo)</i> .....	71
<i>Paso 6: tácticas (ejecución)</i> .....	81
<i>Paso 7: evaluación (reinención y resultados)</i> .....	92
IV. Teorías de comportamiento electoral.....	93
<i>Modelo de Michigan</i> .....	94
<i>Comportamiento político europeo</i> .....	96
<i>Definición política derecha-izquierda</i> .....	99
<i>Teoría sociológica</i> .....	100
<i>Teoría del voto sociodemográfico</i> .....	101
<i>Teoría de la elección racional</i> .....	104
<i>Teoría del voto cultural</i> .....	104
<i>Teoría de orientación económica</i> .....	105
<i>Teoría del voto a cambio del buen gobierno</i> .....	105
<i>Teoría de la colorimetría electoral</i> .....	107
<i>Teoría del voto razonado y no razonado</i> .....	108

	<i>Teoría del elector plástico</i> . . . . .	109
	<i>Teoría individualista o del candidato</i> . . . . .	110
	<i>Teoría del voto polarizado</i> . . . . .	112
	<i>Teoría de inercia y circunstancia (switchers)</i> . . . . .	113
	<i>Teoría del voto útil</i> . . . . .	114
	<i>Teoría del voto emocional</i> . . . . .	115
	<i>Teoría híbrida</i> . . . . .	123
V.	<i>Práctica del marketing electoral</i> . . . . .	129
	<i>Caso Jesús Casillas en 2012</i> . . . . .	129
	<i>Caso Ignacio Peralta, elección extraordinaria en Colima en 2016</i> . . .	134
	<i>Caso López Obrador en la elección presidencial del año 2006</i> . . . . .	138
	<i>Caso Peña Nieto en la elección presidencial del año 2012</i> . . . . .	139
VI.	<i>Logística electoral</i> . . . . .	141
	<i>Día de la elección, siete pasos del marketing político</i> . . . . .	141
VII.	<i>Construyendo el buen gobierno</i> . . . . .	149
	<i>Paso 1: conquistador</i> . . . . .	150
	<i>Paso 2: población objetivo</i> . . . . .	152
	<i>Paso 3: objetivo</i> . . . . .	152
	<i>Paso 4: investigación pretest</i> . . . . .	153
	<i>Paso 5: estrategia</i> . . . . .	154
	<i>Paso 6: tácticas</i> . . . . .	155
	<i>Paso 7: evaluación (investigación postest y reinversión)</i> . . . . .	165
	<i>Reflexiones finales</i> . . . . .	167
	<i>Bibliografía</i> . . . . .	169

# INTRODUCCIÓN

El *marketing* político es una herramienta necesaria para todos aquellos que aspiren a ser parte del gobierno, dirigir partidos políticos, ser candidato, gobernante y a todos los líderes en general. Este instrumento no garantiza triunfos, es una metodología que ayuda a desarrollar de manera profesional la realización de objetivos.

Este libro cumple con los parámetros académicos y científicos, pero a la vez es completamente práctico, ya que resume la aplicación del *marketing* político en siete pasos metodológicos y presenta teorías de conducta electoral con estudios de caso y ejemplos. El texto por ser académico tiene una bibliografía con autores de todo el mundo.



# I

## NUEVA ERA

Anteriormente, las conquistas se hacían con fuerza; en la actualidad, se realizan convenciendo y sometiendo voluntariamente las mentes. En esta época de globalización, la comunicación ha roto barreras y se ha vuelto el método eficaz para las conquistas. Los ejércitos ganan batallas, mas no la guerra; para ganarla es necesario someter la mente de los vencidos con convencimiento, cambiando su actitud.

Como ejemplo basta ver Estados Unidos: ha ganado las batallas militares en Iraq y Afganistán, pero no ha convencido a los pueblos de colaborar, por lo tanto, no se ha terminado la conquista, a diferencia de como ocurrió con Japón y Alemania en la Segunda Guerra Mundial que sí colaboraron. Por consiguiente, las nuevas guerras se ganan con la comunicación al persuadir, convencer, inclinar el comportamiento humano hacia los objetivos de interés buscados en la población objetivo. En los casos de Iraq y Afganistán, los han sometido militarmente, pero no han logrado cambiar su actitud.

Entre 1960 y 1967 surgieron en las ciencias sociales un grupo de conceptos con un cierto aire de familia: *imaginario*,<sup>1</sup> *imaginario social*,<sup>2</sup> *representaciones colectivas*,<sup>3</sup> *episteme*,<sup>4</sup> *paradigma*<sup>5</sup> y *universos simbólicos*.<sup>6</sup> Entre todos estos conceptos, en el *marketing* político el *imagina-*

- 
1. Cfr. Durand (1969).
  2. Castoriadis (1993). La primera edición es de 1975, pero la primera parte apareció en forma de artículos en *Socialisme ou Barbarie* desde abril de 1964 hasta junio de 1965.
  3. Moscovici (1985). En 1961 trajo a las discusiones de la psicología social y la sociología el papel de las representaciones colectivas con su obra *La psychanalyse, son image et son public*.
  4. Foucault (1985). La primera edición es de 1966.
  5. Kuhn (1978). La primera edición es de 1962.
  6. Berger y Luckmann (1995). La primera edición es de 1967.

*rio* ocupa un lugar especial, porque se dará cuenta de que los partidos políticos, los puestos políticos, sólo existen en nuestra imaginación. El *marketing* político, por lo tanto, sólo existe en nuestras mentes y es ahí donde ocurren las conquistas en esta nueva era de comunicación tecnológica.

La crisis de la matriz simbólica contemporánea se convierte en el contexto para estudiar la constitución de un nuevo o resignificado imaginario contemporáneo, referido particularmente a las tecnologías ya que son el centro de la acción política y económica. Este estudio debe fijarse particularmente en los discursos públicos que acompañan las acciones de empresarios y gobiernos. La publicidad, el periodismo, el *marketing*, etc., son el espacio privilegiado de constitución de las creencias necesarias que legitiman las acciones y permiten el funcionamiento de la sociedad.

En las estrategias de comunicación se construye un pasado compartido, se fabrica un presente y, sobre todo, se proyecta el mundo que vendrá. Junto con las ideas de desarrollo y fin de las ideologías se delineó una nueva utopía social: la utopía de la comunicación (Breton, 2000). La comunicación se convirtió en la clave de explicación de lo humano. Todo puede interpretarse en términos de comunicación entendida como transmisión de información.

Si la comunicación es el contenido de la nueva utopía, su forma es la tecnología: “hoy la comunicación es tecnológica o no es” (Sfez, 1995). Así nació la utopía tecnocomunicacional (Sprecher, 1996), constituida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación cuya manifestación actual más acabada es la Internet. Finalmente, se debe recordar que mucho de lo que ocurre entre humanos es imaginario, sólo ocurre en nuestras mentes.

En *La nueva guerra: el marketing político* se presenta el proceso para crear un arma poderosa y moderna que le ayudará a conquistar los objetivos de la persuasión a través del *marketing* político.

## NUEVAS GUERRAS, NUEVAS CONQUISTAS

Los antiguos romanos estaban acostumbrados a ser derrotados. Al igual que los mandatarios de la mayor parte de los grandes imperios de la historia, podían perder batalla tras batalla, pero aun así ganar la

guerra. Un imperio que no puede aguantar un golpe y seguir de pie no es realmente un imperio (Yuval, 2014). Lo mismo puede ocurrir con partidos, candidatos y gobiernos. Las derrotas en las batallas no significan la derrota en la guerra. Se debe recordar que en la política ni las derrotas ni los triunfos son para siempre.

Un imperio se define por su diversidad cultural y la flexibilidad territorial de sus fronteras, no por sus orígenes, su forma de gobierno, su extensión territorial o el tamaño de su población. No es necesario que surja de la conquista militar y no tiene por qué ser gobernado por un emperador autócrata. El Imperio británico, el mayor imperio de la historia, estuvo gobernado por una democracia. Algunos imperios democráticos modernos (o al menos republicanos) son el holandés, el francés, el belga y el americano. Tampoco el tamaño importa demasiado. Los imperios pueden ser diminutos: el ateniense en su apogeo era mucho menor en tamaño y población que la Grecia actual, y el azteca era menor que el México de hoy en día. No obstante, ambos eran imperios, mientras que los modernos Grecia y México no lo son (Yuval, 2014).

En este sentido, el imperio ha sido la forma más común de organización política en el mundo a lo largo de los últimos dos mil quinientos años, sin embargo, construirlo y mantenerlo solía implicar la matanza depravada de grandes poblaciones y la opresión brutal de los que quedaban. Los métodos imperiales habitualmente incluían guerras, esclavitud, deportación y genocidio. Por ejemplo, el genocidio que tuvo lugar a las puertas del Imperio azteca, cuando Cortés desembarcó en la costa oriental, los aztecas lo desconocían totalmente. La llegada de los españoles fue el equivalente a una invasión procedente del espacio exterior, ya que los aztecas estaban convencidos de que conocían el mundo entero y de que gobernaban la mayor parte del mismo. Para ellos era inimaginable que fuera de sus dominios pudiera existir gente como los españoles (Yuval, 2014).

De acuerdo con lo dicho, los aztecas no supieron cómo reaccionar debido a la falta de información en cuanto al mundo que los rodeaba. Hasta este punto se entiende cómo las conquistas se realizaban a partir de ejercer un dominio físico del ser humano.

En 1620, Francis Bacon publicó un manifiesto científico titulado *Novum organum*. En éste razonaba que “saber es poder”, es decir, la prueba real del saber no es su certeza, sino si confiere poder.

En el transcurso de la Segunda Guerra Mundial se comenzó a hablar de *operations research* para investigaciones operativas militares. Es el origen de los *think tanks* o cajones de ideas, el primero de los cuales fue fundado en 1946 en California: Research and Development Corporation, conocido por sus iniciales como Rand Corporation. Este cajón de ideas hizo del análisis de sistemas la teoría y metodología de los estudios sobre el futuro (Mattelart y Mattelart, 1997).

Durante el desarrollo de la investigación prospectiva, se verifica la existencia de un hilo conductor que se origina en las variables estratégicas, las cuales se convierten en eventos que permiten visualizar el escenario que los gobernantes ven a futuro (Cornejo, Espinoza y Sánchez, 2015).

En el contexto de la postguerra mundial y de la Guerra Fría se postularon unas ideas que constituyen el núcleo significativo del imaginario contemporáneo y que posibilitan la comprensión de las nuevas tecnologías. Se trata de las significaciones imaginarias sociales “desarrollo” y “fin de las ideologías” (Cabrera, 2004).

El otro, que ve en ésta una perspectiva de marginalización para las mayorías, intenta realizar la primera revolución del siglo XXI: una revolución democrática radical, basada en los ámbitos de comunidad (Esteva, 1997). Es aquí donde la nueva guerra ya no es la conquista del ser humano físico, sino del pensamiento del ser humano.

### *La Guerra Fría se ganó persuadiendo y sin un solo disparo*

El enfrentamiento que había marcado las relaciones internacionales desde el fin de la Segunda Guerra Mundial terminó de una forma que nadie se hubiera atrevido a pronosticar unos años antes por el derrumbe y desintegración de uno de los contendientes, pero sin un solo disparo. El fin de la Guerra Fría y la desaparición de la Unión Soviética son dos fenómenos paralelos que cambiaron radicalmente el mundo.

La Cumbre de Malta entre el presidente norteamericano y el monarca de la Unión Soviética marcó el fin de la Guerra Fría. Ambos líderes se reunieron en el buque Máximo Gorki fondeado en las costas de Malta en diciembre de 1989, pocas semanas después de la caída del Muro de Berlín, para comentar los vertiginosos cambios que estaba viviendo Europa, y proclamaron oficialmente el inicio de una “nueva

era en las relaciones internacionales” y el fin de las tensiones que habían definido a la Guerra Fría. El presidente norteamericano afirmó su intención de ayudar a que la Unión Soviética se integrara en la comunidad internacional, y pidió a los hombres de negocios norteamericanos que “ayudaran a Mijaíl Gorbachov”. Este proclamó solemnemente que “el mundo terminaba una época de guerra fría [...] e iniciaba un periodo de paz prolongada”. Este conflicto de cuatro décadas y media terminó sin ningún disparo de armas ni la utilización de fuerza bruta, sino en una conversación entre dos personas informadas y con gran capacidad de comunicación, lo que resalta el valor que tiene la información y el saber comunicarla, por lo que podemos concluir que Estados Unidos doblegó la voluntad de la Unión Soviética con convencimiento, no con armas.

### *El conflicto de Crimea*

“La historia no se repite, pero tiene rima” escribió Margaret MacMillan en su imprescindible ensayo sobre las lecciones de la Primera Guerra Mundial. La escalada del conflicto que estalló en Ucrania el otoño de 2014 llevó a las tropas rusas a ocupar Crimea, lo que ocasionó que los países occidentales amenazaran con sanciones a Moscú. La prensa internacional ha recuperado un lenguaje de guerra fría. Como aconseja la historiadora canadiense, parece el momento para “echar la vista atrás, aunque no dejemos de mirar adelante”.

Pequeños o grandes incidentes producen cada día imprevisibles consecuencias. Pero hay corrientes de fondo que explican la realidad y trazan pistas sobre el futuro. Se explica con clarividencia la mezcla de nacionalismo, populismo, alianzas clientelares y dirigentes con sueños de grandeza que llevaron a la Gran Guerra. Encontramos mucho de todo esto en la crisis de Ucrania y en la respuesta de Rusia. En este caso se utilizó el voto vía referéndum para conocer la percepción de los ucranianos de Crimea sobre pertenecer a Rusia o no, con el resultado de que la mayoría de ellos estuvo de acuerdo en regresar a pertenecer al gigante euroasiático. Se puede concluir que se conquistó nuevamente al pueblo ucraniano de Crimea, pero esta vez no por la fuerza, sino sometiendo de manera voluntaria a las personas a través de la persuasión.

## CONDUCTA HUMANA

Los humanos actuamos por conveniencia, es parte de nuestra naturaleza y del instinto de supervivencia. Nuestras acciones están condicionadas por motivos. Por un lado, Schiffman y Kanuk (2005) mencionan que el motivo es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Por otro lado, Petri y Govern (2006) dicen que el motivo es el concepto que usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta.

Otra parte importante son las actitudes. Schiffman y Kanuk (2005) definen la actitud humana como una predisposición aprendida a comportarse de una manera favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado. El *marketing* político busca conquistar las actitudes principalmente para que la predisposición sea favorable a los objetivos trazados. Recordando el ejemplo de la conquista de Estados Unidos sobre Afganistán e Iraq, ambos pueblos colaboran porque tienen el motivo de que han sido sometidos militarmente (tienen un fusil en la cabeza), sin embargo, su actitud aún no es favorable a la cooperación.

Descartes había dado un gran paso al sugerir que gran parte de la espontaneidad de los seres vivos es sólo aparente, y que la conducta, en algunos casos, puede ser inducida a la acción desde fuera (Skinner, 1971). Es aquí donde entra el *marketing* político al inducir a las acciones y dirigir las hacia las actitudes o los motivos de las personas.

## EL MITO DE LOS IMAGINARIOS COMPARTIDOS Y LA GUERRA INTERSUBJETIVA

Los partidos políticos no existen, son parte de la imaginación humana.

Los humanos somos seres sociales, nuestra interacción no es sencilla y es aquí donde entran los imaginarios. Tenemos la capacidad de generar instituciones que no existen y, sin embargo, cobran vida propia, un ejemplo son los partidos políticos.

La nueva guerra a través del *marketing* político ocurre en la mente de los humanos, en nuestra imaginación. Es importante para este *marketing* entender tres definiciones: *objetivo*, *subjetivo* e *intersubjetivo*.

De la misma manera que los políticos humanos en las campañas electorales van por ahí estrechando manos y besando niños, también los aspirantes a la posición suprema en un grupo de chimpancés pasan mucho tiempo abrazando, dando golpecitos a la espalda y besando a los bebés chimpancés. Por lo general, el macho alfa gana su posición no porque sea más fuerte físicamente, sino porque lidera una coalición grande y estable. ¿Cómo se consigue la alianza entre un gran número de personas? El secreto es la aparición de la ficción. Un gran número de extraños pueden cooperar con éxito si creen en mitos comunes (Yuval, 2014). Cualquier cooperación humana a gran escala está establecida sobre mitos comunes que sólo existen en la imaginación colectiva de la gente. Los estados se fundamentan en mitos nacionales comunes. Dos mexicanos que nunca se hayan visto antes pueden arriesgar su vida para salvar el uno al otro, porque ambos creen en la existencia de la nación mexicana, en la patria y en la bandera<sup>7</sup> (Yuval, 2014). Lo mismo puede ocurrir con militantes de algún partido político, ambos creen en la existencia del partido y sin conocerse podrían cooperar para llevar al triunfo electoral a su partido político. No obstante, ninguna de estas cosas existe fuera de los relatos que la gente inventa y se cuentan unos a otros. No existen las naciones, el dinero o los partidos políticos fuera de la imaginación común de los seres humanos.

En este sentido, México fue fruto de una invención desafortunada.<sup>8</sup> El país se convirtió en un estado independiente antes de haberse constituido como nación (Wolf, 1958). Las ideas de nación que nutrieron el movimiento intelectual y político que llevó a la independencia de España, como las de Clavijero, se inspiraron en experiencias ajenas: “Casi nadie proyectaba a partir de las realidades mexicanas del momento” (González y González, 1974). En ese aspecto, el orden ima-

---

7. La cita original habla de la nación Serbia.

8. Todo Estado-nación es un invento. La calidad de la invención depende de las circunstancias en que se produce y de la condición del inventor. Su valor y eficacia, como régimen jurídico-político para regular el orden social, derivan del grado en que está o no enraizado en la sociedad que así se organiza. No es lo mismo que una sociedad nacional decida adoptar la forma de Estado-nación, a la manera francesa, o que un grupo de pueblos culturalmente diferentes decida federarse en un Estado-nación, a la manera suiza, a que el Estado-nación sea constituido desde arriba y desde afuera por un poder colonial, como ocurrió en buena parte de África, con las consecuencias conocidas.

ginado debe entenderse desde el intersubjetivismo, el cual indica que con el fin de cambiar ese orden se ha de convencer a miles o millones de extraños para que cooperen con alguna causa, como puede ser votar a favor de un partido político, algún candidato o legitimar un gobierno.

Para entender esto se necesita comprender la diferencia entre objetivo, subjetivo e intersubjetivo. En este sentido, Yuval (2014) dice lo siguiente:

Un fenómeno objetivo existe con independencia de la conciencia humana y de las creencias humanas. Por ejemplo, una roca, no es un mito.

Lo subjetivo es algo que existe en función de la conciencia y creencias de un único individuo, y desaparece o cambia si este individuo concreto cambia sus creencias.

Lo intersubjetivo es algo que existe en el seno de la red de comunicación que conecta la conciencia subjetiva de muchos individuos. Si un solo individuo cambia sus creencias o muere, ello tiene poca importancia. Sin embargo, si la mayoría de los individuos de la red mueren o cambian sus creencias, el fenómeno intersubjetivo mutará o desaparecerá. Muchos de los impulsores más importantes de la historia son intersubjetivos: la ley, el dinero, las naciones y por supuesto los partidos políticos.

Para comprender los tres puntos se expone un ejemplo: un individuo es *objetivo*, existe con o sin la imaginación de los humanos, come, duerme, hace del baño y toma agua, entre otras actividades; ese mismo individuo dice ser el presidente, su afirmación es *subjetiva*, es decir, existe sólo en su mente; sin embargo, si el individuo que dice ser presidente tiene el reconocimiento de presidente del resto de los individuos, entonces es *intersubjetivo*, es decir, existe en la imaginación de los humanos, pero sin ellos el puesto de presidente no existe. La nueva guerra, el *marketing* político, ocurre en este mundo que Yuval (2014) llama intersubjetivo.

## LO IMPORTANTE SON LAS APARIENCIAS

Es más importante parecer, que ser.

Maquiavelo (1998) dice que, en general, los hombres juzgan más con los ojos que con las manos, pues todos pueden ver, pero pocos pueden tocar. Todos ven lo que parece ser, mas pocos saben lo que eres y no

se atreven a oponerse a la opinión de la mayoría. Asimismo, Maquiavelo señala que el vulgo se deja engañar por las apariencias y por el éxito, y en el mundo sólo hay vulgo.

El mensaje sigue teniendo vigencia. Básicamente significa que no todos pueden conocer a un candidato o gobernante, ya que conocerlo implica interactuar con él, no sólo verlo físicamente. En el estado de Jalisco en el año 2015, por ejemplo, se contó con 7.8 millones de habitantes que, de acuerdo con investigaciones, revelaron que como humanos en sociedad tienen la capacidad de relacionarse activamente en un lapso de uno o dos años con un número de entre 150 y 250 personas. Es decir, sólo 250 personas conocen e interactúan con frecuencia con el actual gobernador del estado de Jalisco. La pregunta obligada sería ¿cómo fue electo gobernador, si sólo lo conocían 250 personas? La respuesta es gracias a la apariencia, es decir, a la imagen o percepción que los jaliscienses tenían de él, imagen que fue creada a través de estrategias de *marketing* político.

El término *imagen* puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos *icon* e *imago*. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial de características abstractas.

En la actualidad, al contar la población por millones y no por cientos, el ser importa poco (no hay capacidad de interactuar con millones), lo importante es el parecer, es decir las apariencias.



## II

# TEORÍA DEL MARKETING POLÍTICO

Es el arte de la persuasión política, mediante la guerra de estrategias, para el convencimiento y sometimiento voluntario de las mentes.

### HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL *MARKETING* POLÍTICO

#### *Los sofistas, Platón y Aristóteles*

Los sofistas griegos (siglo v a. C.) fueron muy probablemente los primeros en teorizar sobre las técnicas de la persuasión. La necesidad de argumentar para convencer a la población de la polis había surgido. Educadores profesionales como Protágoras, Hipias, Isócrates o Gorgias cobraban una remuneración económica a cambio de enseñar sus conocimientos. Los sofistas fueron los primeros en reflexionar sobre la persuasión como algo que podía ser enseñado y aprendido. Algunas de sus frases célebres fueron “todo es relativo”, “el hombre es la medida de las cosas”, “la verdad no existe”, “existen sólo opiniones no verdades” y “cada individuo percibe el mundo a su modo y conveniencia”.

Platón (Atenas, 427-347 a. C.) criticó a los sofistas como charlatanes porque cobraban por enseñar y como peligroso pseudoarte. Acusó a los sofistas de promover un conocimiento inmediato, mientras que para él los filósofos producían un conocimiento reflexionado. Criticó que los sofistas manipulaban la sociedad griega con argumentos relativos. En el escrito de Gorgias de 387 a. C., Platón tacha a los sofistas de demagogos y de preocuparse más por ilusiones y creencias que por un verdadero conocimiento. Se puede considerar a Platón como el primer antecesor de los críticos del *marketing* político.

Aristóteles (384-322 a. C.) concilió las posiciones enfrentadas de los sofistas y Platón. Se situó junto a Platón a la hora de defender la existencia de una verdad que sólo puede ser alcanzada a través de la lógica y la filosofía, pero dio importancia a la persuasión como medio para comunicar esta verdad previa. Coincidió con los sofistas a la hora de reconocer la obligación de ser persuasivo y conocer las técnicas de la persuasión, ya que según él “era el conocimiento de la retórica lo que ayudaría a los ciudadanos a reconocer y distinguir los argumentos justos de los injustos”. Asimismo, Aristóteles ya reconocía el papel primordial del elemento emocional en la comunicación eficaz, al situar la emoción (*pathos*) y el carácter del emisor (*ethos*) como partes importantes del arte de persuadir. Por lo tanto, ya había *marketing* en *El arte de la retórica* de Aristóteles.

### *Quinto Tulio Cicerón a Marco Tulio*

Quinto Tulio Cicerón (102-43 a. C.) aconsejaba a su hermano Marco Tulio Cicerón sobre cómo ganar las elecciones. Sus principales recomendaciones eran estas:

- Lo primero que debes tener en cuenta es dónde estás, cuál es tu objetivo y quién eres.
- A diario, debes repetirte soy un hombre nuevo, quiero ser cónsul y esto es Roma.
- Todos los que estén en deuda contigo es el momento de devolver tus favores.
- Los que quieran hacerte un servicio comprendan que no encontrarán mejor ocasión para ganar tu agradecimiento.
- Hay que ganarse primero el apoyo de los amigos, y luego la buena voluntad del resto de la gente.
- La colaboración de los amigos se cimenta en favores mutuos.
- El mundo está lleno de simulación, falsedad y traición; la esencia de la sabiduría es no confiar demasiado.
- Tus enemigos serán las personas que te guardan rencor, la gente a la que, sin razón, no les simpatizas y los amigos de tus oponentes.
- El entusiasmo de los jóvenes a la hora de buscar te proporcionará una gran popularidad.
- Estar siempre en el candelero.

- Si accedes a lo que te piden, debes dar la impresión de que te empeñarás y no negarte en absoluto.

### *El príncipe de Maquiavelo*

Nicolás Maquiavelo (1469-1527) fue un alto funcionario de la República de Florencia, conocido por su obra *El príncipe* dedicada a Lorenzo II de Médici. Es un libro de teoría política para la conservación del poder, y sin duda es un trabajo precursor del *marketing* gubernamental. Algunas de sus frases más famosas son las siguientes:

- En general, los hombres juzgan más con los ojos que con las manos, pues todos pueden ver, pero pocos pueden tocar.
- Todos ven lo que parece ser, mas pocos saben lo que eres y no se atreven a oponerse a la opinión de la mayoría.
- No es preciso que un príncipe posea todas las virtudes citadas, pero es indispensable que aparente poseerlas.
- El príncipe cuando es querido por su pueblo debe cuidarse poco de las conspiraciones.
- Es más seguro ser temido que amado.
- Un príncipe debe poseer la astucia de un zorro y la fuerza de un león.
- Se debe entretener al pueblo en las épocas convenientes del año con fiestas y espectáculos.

### *Nacimiento del marketing político*

De acuerdo con Valdez (2002), el *marketing* político nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la Batten, Barton, Durstine y Osborn (BBDO), para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. En Estados Unidos fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo del *marketing* político. Unos años más tarde, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los debates televisivos de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960). En 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

Mientras que en Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción de la mercadotecnia política en América Latina en general es un fenómeno relativamente reciente.

### *Construyendo la definición de marketing político*

Durante la Revolución industrial desarrollada en Inglaterra, la producción pasó de ser artesanal a ser en serie. Las empresas entre más fabricaban, más ganaban; todo lo que se producía (ofertaba) se vendía porque había mucha demanda y poca o nula competencia. Con el incremento de esta última ya no fue suficiente producir y salir a vender; ahora se necesitan estrategias (guerras) que permitan tener ventajas sobre la competencia, que hay mucha. Así nació el *marketing*.

Kotler y Gary (2005) definen el *marketing* como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio un beneficio. Los mercadólogos observaron que las técnicas de este proceso eran exportables a la política, y es así como nació el *marketing* político. La política es la ciencia que estudia al gobierno y las formas de organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados (RAE, s.f.). Por su parte, Zintl (1995) afirma que es plausible y forma parte de la terminología habitual concebir la relación entre electores y partidos políticos como una relación entre demandantes y oferentes. Al fusionar la afirmación de Zintl (1995) y las definiciones de Kotler y Gary (2005) y la Real Academia Española (2009) se puede crear una idea de lo que es el *marketing* político: es el proceso mediante el cual los políticos (Gobierno, partidos, gobernantes, candidatos, etc.) crean valor para la población objetivo (gobernados, electores, etc.) para establecer relaciones estrechas con ella y recibir a cambio un beneficio. Asimismo, el *marketing* electoral es el proceso mediante el cual los candidatos y partidos políticos crean valor para los electores para establecer relaciones estrechas con ellos y recibir a cambio el voto.

Valdez (2002) menciona que nuestro país es un campo del conocimiento aún ambiguo que incluye aspectos que tienen que ver con la investigación y segmentación de mercados político-electorales, los procesos de comunicación política, la cuestión de la imagen y el trabajo proselitista y de construcción de la legitimidad social por parte

de partidos e instituciones políticas, candidatos a puestos de elección popular y gobernantes. Asimismo, señala que el *marketing* político es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos; como herramienta política, la mercadotecnia se puede conceptualizar como una serie de técnicas y estrategias para avanzar en los objetivos del poder.

En términos simples, para Costa (2016) el *marketing* político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología, aunque su definición más bien es de *marketing* electoral.

Hay que señalar que el *marketing* político no impone, convence mediante estrategias. Finalmente, definimos este concepto como “el arte de la persuasión política, mediante la guerra de estrategias, para el convencimiento y sometimiento voluntario de las mentes”.

## MITOS Y REALIDADES DEL *MARKETING* POLÍTICO

Para entender los mitos y realidades, se definirá lo que es la oferta y la demanda:

- Oferta: son los productos o servicios que se ofrecen para su venta (lo que se vende). En el caso del *marketing* político sería la propuesta política.
- Demanda: son los productos o servicios que se piden para adquirir (lo que se compra). Para el caso del *marketing* político sería lo que la población o electores soliciten.

Lo que hace el *marketing* es detectar tendencias, necesidades y oportunidades de lo que el mercado pide, para una vez detectados estos factores poder hacer un ofrecimiento que convenga y convenza. Lo que no hace es inventar necesidades ni seducir de manera subliminal, lo cual está ampliamente demostrado que no sirve ni garantiza el triunfo de una elección. El *marketing* político es una metodología de trabajo que minimiza riesgos y optimiza los recursos para obtener los mayores beneficios.

Las principales ideas de los mitos y realidades fueron tomadas de Valdez (2002), que se presentan a continuación de manera breve con el incremento de algunos conceptos no considerados por este autor.

### *Mitos*

- El *marketing* político es seducción subliminal.

La seducción subliminal es una estafa, pues está demostrado que no funciona. Se supone que envía mensajes no percibidos por el consciente, pero detectados por el inconsciente. Los supuestos efectos es que se adueñan de la mente de manera involuntaria y se podría “obligar” a personas a simpatizar con alguna causa de manera inconsciente.

- El *marketing* político inventa necesidades.

El *marketing* no vende lo invendible, no inventa; lo que hace es detectar necesidades para poder hacer una propuesta (oferta) acorde a las necesidades (demanda). Existe el mito infundado de que el *marketing* inventa necesidades, y ante esa falsa creencia se cree que es posible hacer gobiernos o candidatos rentables, sin importar el prestigio o las necesidades de la población.

- El *marketing* político nos asegura ganar una elección.

La paradoja del *marketing* político es si todos los candidatos lo usan, ¿todos ganarán la elección? No es posible. El *marketing* político busca administrar los recursos de manera inteligente para explotar al máximo los esfuerzos y aumentar las posibilidades de ganar, pero no garantiza el triunfo. De acuerdo con Valdez (2002), éste proporciona elementos, técnicas y estrategias para buscar el éxito en las elecciones, pero es muy diferente a que automáticamente lo ponga en los puestos de representación pública.

- El *marketing* político es una forma de coacción del voto.

El *marketing* político no coacciona el voto, es decir, no satura y presiona al elector, al contrario, busca mecanismos eficientes de comunicación para conocer las propuestas y así tomar la mejor decisión.

- El *marketing* político manipula las masas. De acuerdo con Valdez (2002), el *marketing* político identifica las necesidades, tendencias y oportunidades para hacerle llegar a las masas propuestas acordes a lo que piden o necesitan. El engaño y la mentira no forman parte del espíritu del *marketing* político.
- El *marketing* político sólo es publicidad. Según Valdez (2002), además de la publicidad el *marketing* político es investigación, planeación, imagen, liderazgo y sobre todo, agregamos, mucha creatividad.
- El *marketing* político degrada la política. Esta creencia es muy arraigada irónicamente entre los políticos, de acuerdo con Valdez (2002), pero el *marketing* no degrada la política, la ayuda con estrategias más eficientes de comunicación. El *marketing* político favorece que el mensaje llegue a quien debe llegar y de la manera adecuada para que éste sea entendido.

### *Realidades*

- El *marketing* político detecta necesidades, tendencias y oportunidades. El *marketing* político, mediante investigaciones, detecta las principales necesidades, tendencias y oportunidades para generar estrategias acordes con la sociedad demandante. El detectar necesidades ayuda a generar buen gobierno porque sincroniza las necesidades de la población con el actuar del gobierno.
- El *marketing* político es un puente de comunicación. No sólo consiste en hacer un buen gobierno o campaña; de nada serviría si no se sabe comunicar los logros y virtudes. Si el mensaje no se escucha entre la población objetivo, no sirve de nada; se debe dar a conocer el mensaje y de la manera correcta. El *marketing* político ayuda a generar estrategias de comunicación exitosa, que su voz sea escuchada y con el mensaje que quiere transmitir.

- El *marketing* político utiliza nuevas tecnologías.

El *marketing* político aplaude y aprovecha las nuevas tecnologías, ya que facilitan las estrategias de comunicación, De acuerdo con Valdez (2002), el uso de redes sociales vía Internet, por ejemplo, ha demostrado ser una herramienta eficiente para el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

De acuerdo con la experiencia de Polymetrix, georeferenciar la información es de vital importancia en la actualidad, ya que permite empatar los datos con la tecnología y el geoposicionamiento.

- El *marketing* político es el poder que conquista.

Como ya se mencionó al inicio del libro, estamos en una nueva era en la que las armas podrán ganar batallas, mas no la guerra. Para ganarla es necesario persuadir, convencer o someter de manera voluntaria las mentes de los conquistados con estrategia.

El convencimiento sobre los gobernados o electores está en la mente de éstos, el *marketing* político es el poder que conquista la mente.

- El *marketing* político genera conocimiento e investigación.

De acuerdo con Valdez (2002), el *marketing* político es un campo del conocimiento y la investigación muy vasto, pero poco explorado. Se alimenta de varias ciencias, como el comportamiento humano, teorías de comunicación, psicología, sociología, ciencias políticas, estadísticas, etc. A su vez, el *marketing* genera saber propio y alimenta a otras ciencias, enriqueciendo el conocimiento humano.

Existe la tendencia en el mundo a documentar de manera sistemática y con metodología de la investigación el desarrollo y la aplicación del *marketing* político. Además, es un referente obligado para conocer el cómo y el por qué votan los electores en un determinado tiempo y lugar geográfico.

- El *marketing* político ya es una necesidad.

Según Valdez (2002), la nueva realidad y la modernización del sistema político implican otras formas de hacer, entender y procesar la política. Es así que el *marketing* político ya es una necesidad para que los gobiernos comuniquen de manera eficiente y las campañas electorales se desarrollen de manera óptima y con un sistema, para que el manejo

de los recursos disponibles se maximice con esfuerzos dirigidos de manera inteligente.

### CAMPO DE ACCIÓN DEL *MARKETING* POLÍTICO

Muchos confunden el *marketing* electoral con el político. El primero es parte del segundo. Básicamente, existen tres ramas del *marketing* político: electoral, público y de gobierno. El siguiente cuadro presenta las características de cada uno.

<b>Variable</b>	<b>Gubernamental</b>	<b>Público</b>	<b>Electoral</b>	<b>Político</b>
Tiempo	Al momento de tomar posesión hasta la terminación de la función pública	En cualquier momento	En el periodo electoral	En cualquier momento (preelectoral, electoral o poselectoral)
Objetivo	Lograr la legitimidad y el respaldo social de las autoridades y gobernantes en turno	Lograr los objetivos institucionales y organizacionales	Ganar las elecciones o avanzar sus metas político-electorales (mejorar el nivel de posicionamiento)	Lograr el poder político, la legitimidad gubernamental, el respaldo ciudadano y la consecución de objetivos organizacionales
Ejes de articulación de los esfuerzos	Las dependencias gubernamentales	Las dependencias y organizaciones de carácter público	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo	Los candidatos, partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas de carácter no gubernamental
Objeto de estudio	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados	Relaciones de intercambio entre instituciones, organismos públicos y la sociedad	Las relaciones de intercambio entre candidato, partidos políticos y los electores	Relaciones de intercambio entre electores, candidatos y partidos, entre ciudadanos y gobernantes, entre instituciones públicas y la sociedad

Fuente: Valdez (2002).



### III

## PASOS OPERATIVOS DEL MARKETING POLÍTICO

Como ya se explicó, el *marketing* político es la nueva guerra, pero no de armas. Es una guerra que conquista las mentes mediante estrategias de convencimiento o sometimiento voluntario; todo ocurre de manera intersubjetiva, es decir, en la mente de los humanos.

El *marketing* político se puede operar en siete pasos principales que se presentan de forma sintetizada; cada paso amerita el desarrollo de todo un tema, pero por lo pronto estas son las definiciones básicas:

1. El conquistador (quién): ente que puede ser el gobierno, los gobernadores, los políticos, los candidatos o las organizaciones sociales que busca persuadir e imponer sus objetivos convenciendo o sometiendo voluntariamente. Para el *marketing* electoral podría ser el candidato.
2. Población objetivo (a quiénes): en todos los casos, la conquista objetivo son los humanos. Se busca conseguir el dominio y el control de la mente de éstos. En el caso del *marketing* electoral los conquistados serían los electores.
3. El objetivo de la conquista (qué): el objetivo es el propósito a alcanzar y debe ser realista, maximizando los recursos disponibles. El objetivo debe ser preciso, es decir, incluir cantidades con metas medibles. Observe que, para el caso electoral, no se va a conquistar la mente de los adversarios electorales (otros candidatos), se compete para conquistar la mente de los electores.
4. Investigación (información): es el mapa que sirve de guía para la conquista de las mentes. Es la información que proporciona los conocimientos para emprender estrategias inteligentes, el diagnóstico que permite ubicar dónde empezar.

5. La estrategia de la conquista (cómo): la estrategia es el cómo se va a lograr el objetivo mediante acciones específicas llamadas tácticas. La estrategia debe estar completamente articulada. Para el caso del *marketing* electoral, la estrategia es el paso de mayor peso para definir si una elección se gana o se pierde.
6. Tácticas (ejecución): las tácticas son las acciones concretas que permiten la ejecución de la estrategia. La mayoría de las tácticas en el *marketing* político se llevan a cabo por los medios de comunicación.
7. Evaluación y renovación (resultados): una campaña de *marketing* político debe estar en constante evaluación (investigación). La evaluación es conocer el resultado o avances del cumplimiento sobre el objetivo desarrollado a través de la estrategia. En la mayoría de los casos, la estrategia se evalúa y se renueva en más de una ocasión antes de tener una evaluación final, que sería conocer si se cumplieron los objetivos. En el *marketing* electoral, por ejemplo, antes del resultado final de las elecciones se hacen evaluaciones parciales (investigaciones), como pueden ser después de un debate, de un ataque del adversario, etc. Invariablemente del resultado del debate o del ataque, las campañas sufren cambios durante el proceso, y la estrategia debe estar en constante renovación, apoyada siempre por la investigación. En el caso de las elecciones, este círculo de evaluación-renovación terminaría hasta la evaluación final o resultado final, que son los resultados de la elección.

Estos siete pasos se podrían ampliar, sin embargo, se debe trabajar con métodos sencillos, manejables, entendibles y controlables.

## PASO 1: EL CONQUISTADOR (QUIÉN)

El conquistador debe poseer liderazgo, ser conocido, tener imagen, posicionamiento e improntación; puede ser una persona o una institución. El único requisito inicial es el liderazgo, el resto se pueden construir y podrían ser parte del objetivo del *marketing* político. Si usted encabeza un gobierno nuevo, tiene que construir su imagen y

posicionamiento. En caso de que usted sea una persona nueva en la política, lo primero que debe hacer es aumentar su conocimiento entre la población objetivo; en cambio, si usted es candidato a presidente de algún país, es muy probable que ya tenga además de liderazgo conocimiento entre la población, una imagen, posicionamiento e incluso improntación.

Es probable que no exista un aspirante único a conquistador. El mejor ejemplo son las elecciones, en las que varios jugadores buscan el poder y también van a construir las características citadas.

### *Liderazgo*

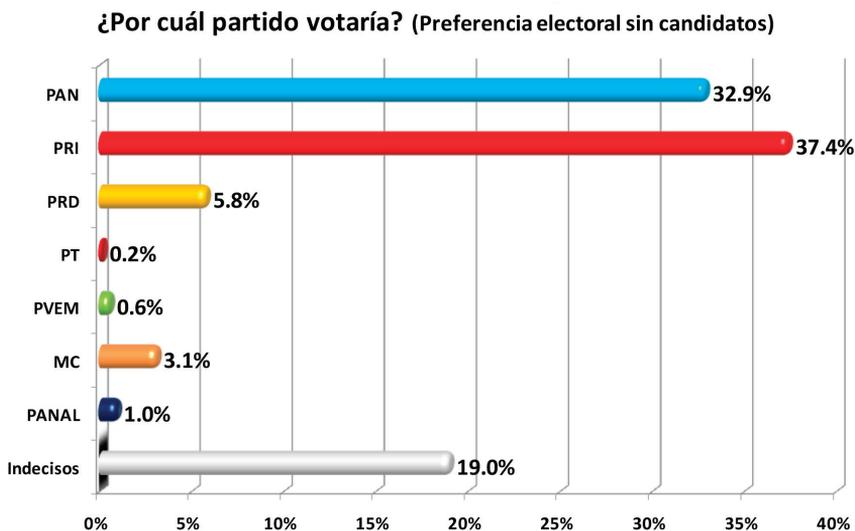
El líder es un conquistador capaz de convencer o someter voluntariamente la mente de un grupo de personas y llevarlas a trabajar hacia el objetivo. Es decir, genera motivos para mover a la gente, refuerza o modifica actitudes hacia el objetivo.

El líder debe tener la capacidad de generar empatías y trabajar en equipo, ser carismático, reconciliador y abierto. Es importante que maneje sus emociones y no se deje llevar por sus pasiones, que sea negociador, optimista, lector del *timing* e incluyente, que tenga sensibilidad para entender a los demás, poder de convencimiento, atrevimiento y mucha seguridad (no titubeos).

Líder, aprovecha tu momento y aprende a reconocer los tiempos (*timing*). Alberto Cárdenas Jiménez fue el primer gobernador del Partido Acción Nacional (PAN) en Jalisco de 1995 a 2001. Siempre gozó de excelente imagen y posicionamiento en ese estado. En el año 2006 fue candidato a senador, y los electores de Jalisco dieron una cantidad de votos que gracias a ella, se dice, ganó el PAN la presidencia de la república con Felipe Calderón. Se confirmó así la excelente imagen que tenía entre los jaliscienses. Para el año 2012, venía el llamado efecto Peña Nieto que incrementó la simpatía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en todo el país, y Jalisco no fue la excepción. Alberto Cárdenas decidió competir por la presidencia municipal de Guadaluajara, pero resultó ser un grave error, ya no eran sus tiempos. Una encuesta de Polymetrix realizada el 19 y 20 de junio de 2012 arrojó datos muy interesantes: el PRI sin candidato tuvo 37.4%, el PAN sin candidato 32.9% y 19% estuvo indeciso. Ganaba el PRI.

### Gráfica 1

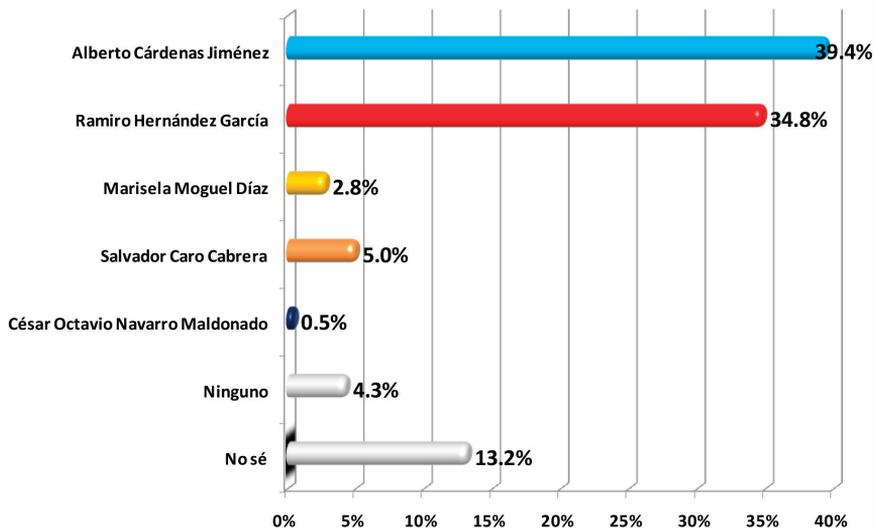
Si hoy fueran las elecciones para elegir presidente municipal



Fuente: Polymetrix (2012).

Luego, Alberto Cárdenas sin el PAN obtuvo 39.4%, Ramiro Hernández sin el PRI 34.8% y 13.2% estuvo indeciso. En este caso ganaba Alberto Cárdenas.

*Gráfica 2*  
Independiente de los partidos políticos  
¿por quién votaría para presidente municipal?



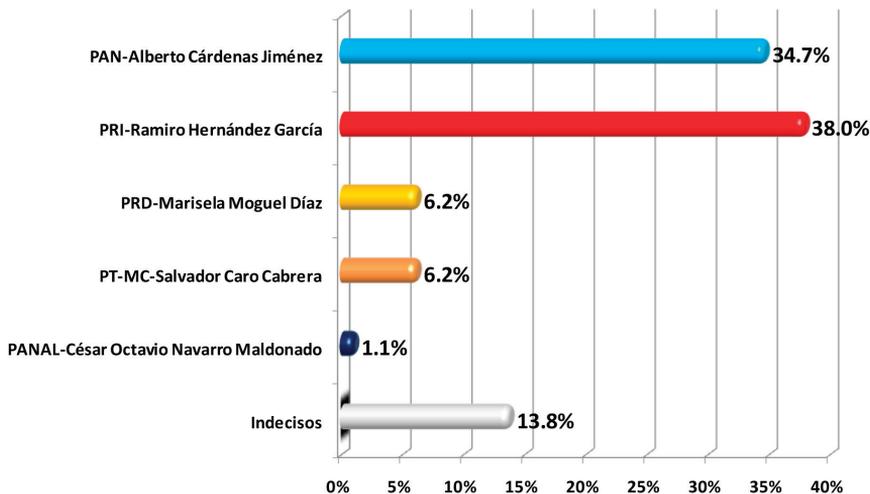
Fuente: Polymetrix (2012).

En la simulación con urna y boleta de la encuesta de Polymetrix, los resultados fueron PAN-Alberto Cárdenas 34.7%, PRI-Ramiro Hernández 38.0% e indecisos 13.8%. Los resultados finales oficiales fueron PAN-Alberto Cárdenas 33.0% y PRI-Ramiro Hernández 38.7% (IEPCJ, 2015).

### Gráfica 3

¿Por qué partido-candidato votaría para presidente municipal?

(Simulación de votación con URNA y BOLETA)

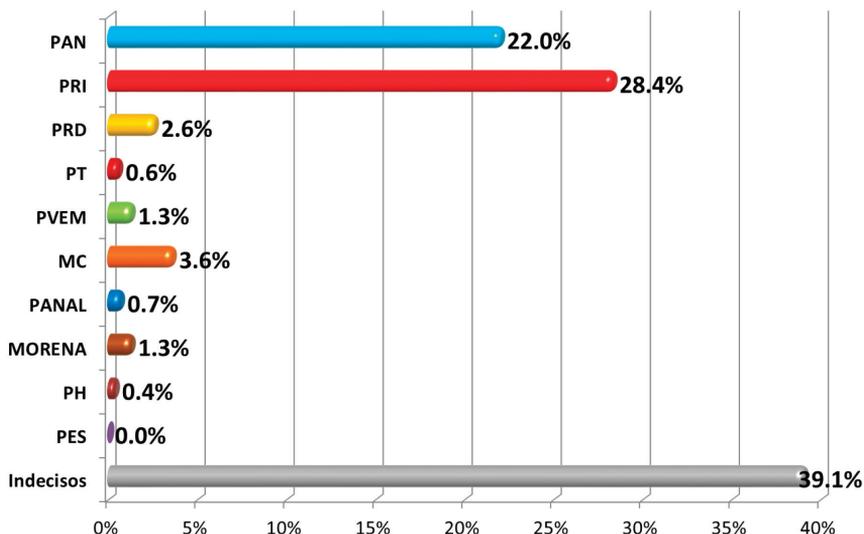


Fuente: Polymetrix (2012).

Además del hartazgo hacia el PAN por la mentada de madre de Emilio González Márquez, el mal candidato del PAN a la gubernatura de Jalisco, Fernando Guzmán Pérez Peláez, y la ola del efecto favorable a Peña Nieto-PRI, los tapatíos comentaban un ya fue demasiado de Alberto Cárdenas, fue bueno pero ya no es su momento y ya tuvimos demasiado. La conclusión es que lo que fue un éxito seis años antes, en el 2012 simplemente ya se había agotado su capital político. Alberto Cárdenas no supo leer su *timing*.

Otro ejemplo es Virgilio Mendoza Amezcua, expresidente municipal de Manzanillo, Colima, de 2012 a 2015. La encuesta de Polymetrix realizada en febrero de 2015 de la preferencia electoral sin candidatos, es decir, sólo partidos políticos señaló que 22.0% votaría por el PAN, 28.4% por el PRI y 39.1% estuvo indeciso. Ganó el PRI.

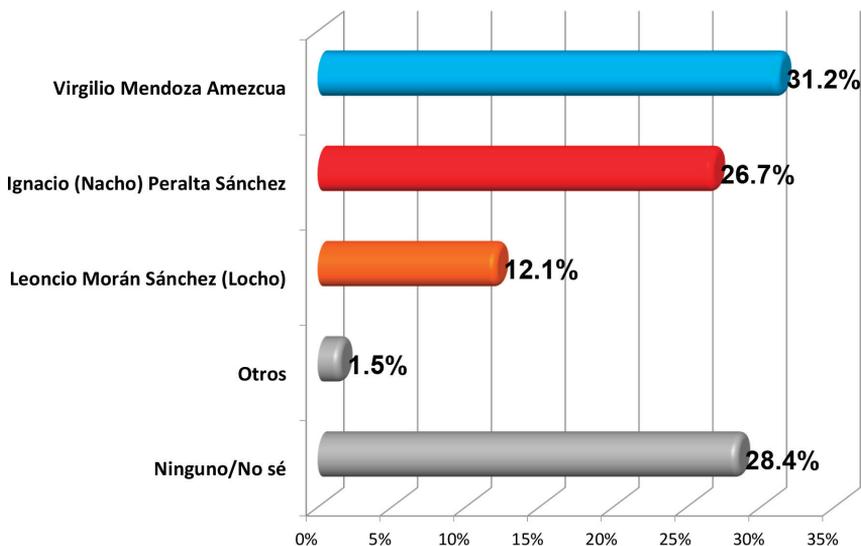
*Gráfica 4*  
 Si el día de hoy fueran las elecciones  
 ¿por cuál partido político votaría para presidente municipal?



Fuente: Polymetrix (2015).

Por otro lado, en la encuesta de Polymetrix de la preferencia electoral de aspirantes (no había candidatos aún y finalmente Virgilio Mendoza no fue candidato), Virgilio Mendoza tuvo 31.2% contra 26.7% de Ignacio Peralta, con 28.4% de indecisos. También la encuesta de Polymetrix señala que 80.6% votaría por el candidato, es decir, Virgilio tenía una gran oportunidad de ser el próximo gobernador.

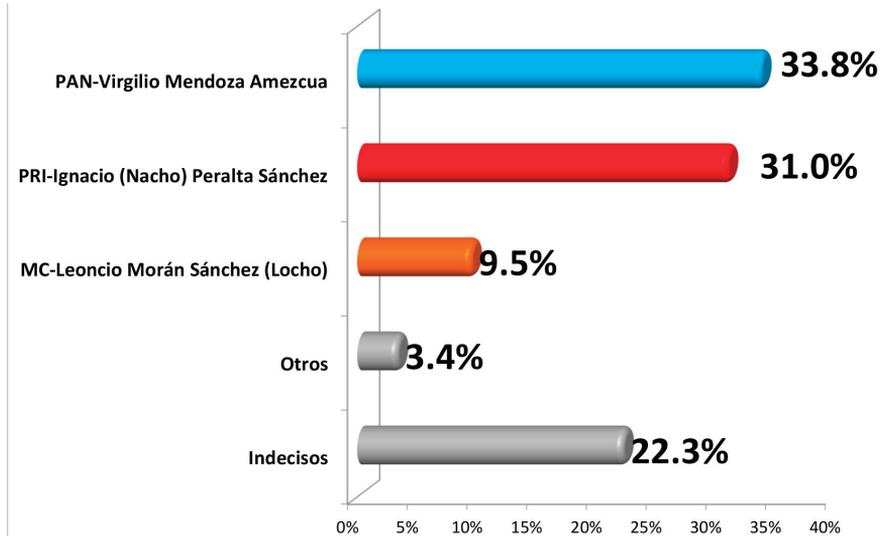
*Gráfica 5*  
Independientemente de partidos  
¿quién le gustaría que fuera el próximo gobernador?



Fuente: Polymetrix (2015).

En la encuesta de Polymetrix, al realizar la simulación de votación con urna y boleta, el PAN-Virgilio Mendoza tuvo 33.8%, el PRI-Ignacio Peralta 31.0% y 22.3% estuvo indeciso. Ganó el PAN junto con Virgilio Mendoza.

*Gráfica 6*  
 ¿Por quién votaría para gobernador si hoy votara?  
 (Simulación con boleta y urna)



Fuente: Polymetrix (2015).

Virgilio leyó bien el *timing*, pero cometió un par de errores que todo líder debe dominar, como ser incluyente y atrevido. Titubeó mucho y eso lo aprovechó Jorge Luis Preciado Rodríguez que lejos estaba de la simpatía de la población, pero tuvo el atrevimiento y por nada estuvo a punto de ser gobernador, por lo tanto, de haber sido el candidato Virgilio que sí gozaba de la simpatía del electorado, muy probablemente habría sido gobernador. Otro error que cometió Virgilio es que no fue incluyente, él quería llevar su campaña, hacer sus encuestas e investigaciones, ser el estratega y tomar todas las decisiones, perdiendo total profesionalismo en el diseño de su campaña. Nada está escrito aún para Virgilio, pero oportunidades como la de 2015 ocurren pocas veces.

Líder, ten cuidado con la soberbia y la burbuja de sus allegados. La soberbia es la sobrevaloración del yo respecto de los otros, creerse capaz de superar todo lo que digan los demás. Muchas veces enorgullecerse por los logros obtenidos y caer en la soberbia están divididos por una delgada línea.

## *Conocimiento*

El conocimiento es la cantidad de personas que han visto o escuchado sobre una persona, candidato, institución, asociación, programa de gobierno, etc. Es el primer paso para generar un conquistador (el paso cero es el liderazgo). El conocimiento para estos fines no se entiende como la acumulación de conocimiento, sino como la estadística de personas conscientes de la existencia de un ente.

Al preguntar a la población mediante una encuesta sobre el conocimiento del exgobernador en su estado, con nueve años fuera de la política y con una gestión muy exitosa, únicamente 35% lo recuerda. Algunos podrían cuestionar la encuesta y otros más sensatos preguntar ¿por qué el resultado es tan bajo? La razón es muy sencilla: el efecto de adormecimiento. Con el paso del tiempo, la población olvida, atiende sus necesidades principales, y si la persona ya no ha estado expuesta a los medios, la población simplemente lo olvida.

Para evitar el efecto de adormecimiento es necesario usar la técnica de la repetición. Esta técnica genera memorización, imagen, posicionamiento e incluso improntación en la población. De acuerdo con Valdez (2002), para un político es muy importante repetir creativamente sus argumentos centrales, machacar una y otra vez para moldear la mente de los ciudadanos. Recuerde que repetir es sinónimo de persuasión. Si deja de repetir el mensaje tres meses, es muy probable que sea olvidado.

## *Imagen y poder político*

Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos.

Maquiavelo, 1998

El 26 de septiembre de 1960 se transmitió un debate entre Nixon y Kennedy. Era la primera vez que los candidatos a la presidencia de Estados Unidos se adaptaban a la televisión. Los que vieron por la televisión el debate dijeron que ganó Kennedy, y los que lo escucharon por radio dijeron que ganó Nixon, demostrando así el poder de la imagen pública.

Nixon subestimó a su contrincante, fue ahí donde Kennedy ganó la batalla. Nixon vistió un traje gris, que en la televisión en blanco y negro le hacía pasar desapercibido, además no permitió que lo maquillaran, no se rasuró antes del debate y su aspecto parecía sucio. A esto hay que sumar que Nixon había estado recientemente hospitalizado por una operación en la rodilla, lo que le hacía sudar y le daba un aspecto más cansado.

Kennedy, en cambio, llegó incluso a tomar un poco más el sol en la mañana del debate para lucir un envidiable moreno y se preocupó por vestir un traje oscuro que destacara su imagen. Kennedy ganó las elecciones.

La imagen es la política: no la complementa, sino que la sustituye. ¿Dónde y quiénes pueden tomar decisiones cuando una campaña electoral cuesta millones de dólares y la imagen de los candidatos no se basa en programas doctrinarios, sino en adaptaciones oportunistas sugeridas por los estudios de *marketing* político? (García, 1995).

Para Valdez (2002), en la política la imagen lo es todo. Un buen político se preocupa por construir una imagen y mantener una buena reputación. Con gran sabiduría decía Julio César: “La mujer del César no sólo debe ser honesta, debe parecerlo”, es decir, el político no sólo debe ser honesto, debe parecerlo. Asimismo, Valdez (2002) dice que de nada sirve ser un gran político, organizador de masas o hábil operador si la imagen pública que se transmite es mala, pobre o mediocre.

Según Gordo (2008), la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública es la imagen colectiva que se tiene de un individuo en un tiempo y lugar determinado. En la política, la imagen es la representación o el proceso físico-psicológico que hace el elector de un partido o candidato. La imagen es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

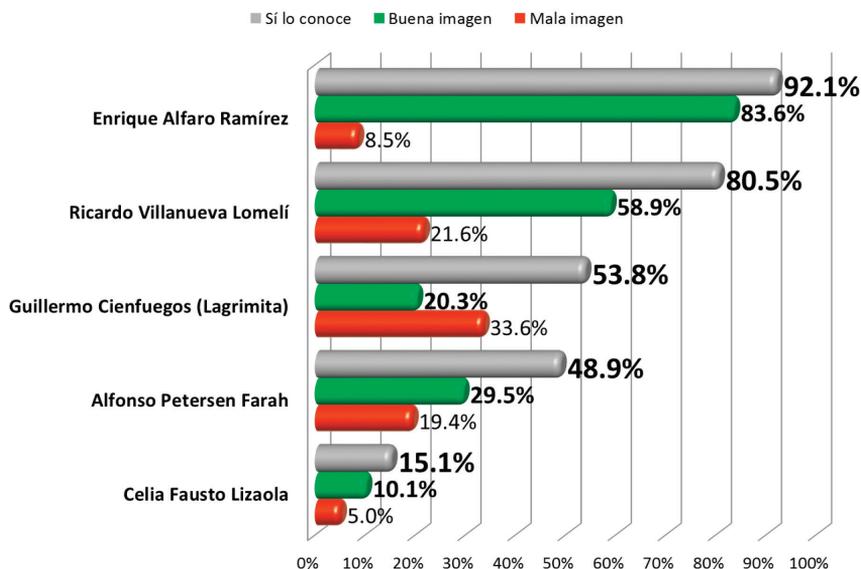
La imagen se puede medir en capital político. El capital político es la cantidad de personas o electores que tienen una buena imagen de la persona, candidato, aspirante o gobierno. El capital político se mide en porcentajes, en cuyo caso es la proporción de personas que perciben una buena imagen, o en cantidades, que se estiman multiplicando la proporción de personas que perciben una buena imagen por la cantidad de ciudadanos o electores.

Durante las elecciones de 2015 en Guadalajara para presidente municipal, una encuesta de Polymetrix realizada en febrero señaló

que Ricardo Villanueva gozaba de 80.5% de conocimiento, y su capital político se situó en 58.9%, es decir, casi 60% de los tapatíos percibían una buena imagen del probable candidato del PRI. Enrique Alfaro tenía 92.1% de conocimiento y su capital político era de 83.6%.

Gráfica 7

¿Conoce o ha escuchado hablar de... Y qué imagen tiene de él?



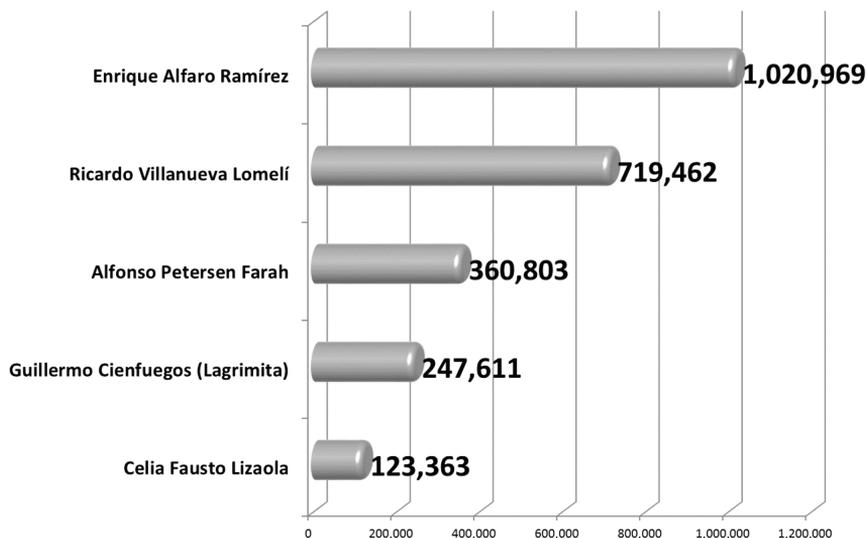
Fuente: Polymetrix (2015).

Un mayor conocimiento no implica mayor capital político. Obsérvese que Guillermo Cienfuegos, Lagrimita, era más conocido que Alfonso Petersen, sin embargo, el capital político de Guillermo Cienfuegos era de 20.3%, mientras que el de Alfonso Petersen era de 29.5%.

Si desea estimar en cantidad de electores, lo único que debe hacer es multiplicar el porcentaje de imagen buena (capital político porcentual) por la cantidad de electores, que en febrero de 2015 eran 1 221 885, obteniendo la siguiente gráfica.

Gráfica 8

Capital político es la cantidad de electores que lo conocen  
tienen buena imagen de él



Fuente: Polymetrix (2015).

Observe que en el capital político un elector puede tener una buena imagen de varios. Al respecto, el orden en que los prefiera es el posicionamiento.

### *Posicionamiento y poder político*

El posicionamiento es el lugar que ocupa el aspirante, candidato, gobierno, etc., en la mente de la población. Ya se analizó la importancia de la imagen, ahora se debe posicionar, es decir, aumentar en la escala de la preferencia en la mente de la población. Esto equivale a tener una imagen positiva de al menos dos personas, sin embargo, el posicionamiento ordena cuál de las dos se prefiere en primero y cuál en segundo.

Durante las elecciones de 2015 en Guadalajara para presidente municipal, la encuesta de Polymetrix de febrero señaló que Ricardo Villanueva gozaba de 80.5% de conocimiento; antes de su campaña de

“¿Quién es Ricardo Villanueva?” era desconocido entre los tapatíos. Además de tener 80.5% de conocimiento en tan poco tiempo (todo un éxito), su capital político se situó en casi 60%. Por otro lado, Enrique Alfaro era conocido por 92.1% y tenía 83.6% de capital político. Falta-ban cinco meses de campaña.

En febrero de 2015, la mitad de los tapatíos compartía una imagen positiva de Ricardo Villanueva y Enrique Alfaro al mismo tiempo; sin embargo, Enrique Alfaro tenía un posicionamiento de 45% y Ricardo Villanueva de 30%, es decir, aunque ese 50% veía a ambos aspirantes de manera positiva, 45% de 50% prefería a Enrique Alfaro sobre 30% de 50% de Ricardo Villanueva, por lo tanto, no basta con tener una buena imagen, es necesario posicionarla. Enrique Alfaro ganó la elección a Ricardo Villanueva.

### *Improntación*

De acuerdo con Valdez (2012), la improntación es el proceso de dejar huella, marcar, sellar o arraigarse no sólo en la mente del ciudadano, sino en la conciencia y en el corazón de la gente a través de la movili-zación de sus emociones y sentimientos.

La improntación es ideal para los gobiernos, pero las personas también lo pueden lograr. Diría Sun Tzu (2007), si recompensas a todo el mundo, no habrá suficiente para todos, así pues, ofrece una recom-pensa a alguien para animar a todos los demás. Premie de manera pública a las personas destacadas, a los que ganan medallas en olimpiadas deportivas o de ciencias, a los emprendedores que replican el bienestar o que tienen ideas pero no dinero; apóyelos a generar empresas con inversión de *know how* del emprendedor y dinero de la persona. Si no tiene dinero, sea el enlace entre emprendedores e inversionistas, genere fundaciones que ayuden a la gente a salir de la pobreza, dé becas a jóvenes destacados y que éstos se comprometan a enseñar a leer o trabajar a cambio en su nombre o en nombre del gobierno.

Sobre las fundaciones de beneficencia, está demostrado que no son muy eficientes, lo único que ocurre es que la gente se vuelve atendida y va a ver qué le dan. No es redituable políticamente. En todo caso lo sería el día de la elección dar despensas a cambio de votos, que lamen-tablemente sucede; sin embargo, este es un ejemplo de la conquista

por motivo (me dan dispensa), pero no por actitud (quiero trabajo, no dispensas), y lo que se pretende es conquistar ambos, la mente. La gente toma las provisiones, pero lo que en realidad quiere es trabajo para comprarlas por su cuenta. No entre en una espiral que cada vez será más insostenible; si ya está en ella, ponga límites: dispensas por seis meses a cambio de cursos de preparación o talleres que ayuden a la gente a salir de la pobreza. Los casos exitosos harán que hablen por usted y es la forma en que dejará huella.

Otros ejemplos de improntación en el gobierno son las obras que benefician a la mayoría de la población, como recuperar el dinero que algún corrupto se robó. En ese caso, la cárcel se ve como fines políticos, pero regresar el dinero es improntación.

### *Los otros conquistadores (competencia)*

En algunas ocasiones existen competidores, es decir, otros aspirantes a ser conquistador. El ejemplo más representativo son las elecciones, en las que los candidatos aspiran a competir para ser el conquistador. De ser el caso, los competidores seguirán los mismos pasos para construir un competidor fuerte, es decir, conocimiento, imagen, posicionamiento e improntación.

Hacer un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) propio y de los competidores será fundamental para la realización de las estrategias que se llevarán a cabo en el cumplimiento del objetivo.

### PASO 2: POBLACIÓN OBJETIVO (A QUIÉNES)

La población objetivo es el acotamiento geográfico, demográfico o conductual del estudio. Lohr (2000) dice que la población objetivo es la colección completa de observaciones que se desea estudiar, con frecuencia difícil de definir. Por ejemplo, en una encuesta política las dificultades serían estas:

- ¿La población objetivo deberían ser todos los adultos que pueden votar?
- ¿Todos los votantes registrados?

- ¿Todas las personas que votaron en la última elección?
- ¿Sólo los votantes que acudirán a las urnas?

Se puede resumir que la población objetivo son los habitantes a los que deseamos conquistar su mente. Definir claramente cuál es la población objetivo es un paso importante y necesario, ya que las estrategias y recursos podrían estar dispersos y mal aplicados. Por ejemplo, hay muchos pobladores que viven en el municipio de Tlajomulco, sin embargo, su credencial para votar con fotografía es de otros municipios, por lo tanto, si se realiza un estudio electoral, es importante pedir la credencial electoral con domicilio de Tlajomulco para ser incluido en la población objetivo; en cambio, si el propósito es un programa de gobierno, todos los que viven en Tlajomulco son parte de la población objetivo.

De acuerdo con Ibinarriaga y Hasbun (2012), en las campañas electorales el principal protagonista es el elector. No son los sujetos manipulables que la arrogancia de la clase política y de los medios de comunicación cree. Los electores son los protagonistas de una contienda. Finalmente, son ellos quienes deciden el resultado de una elección. En muchas ocasiones ni los medios ni los políticos logran comprender qué es lo que les interesa a los electores, ya que éstos están inmersos en una agenda nacional que poco importan a los electores. Al final, la opción que toman los electores se sustenta en sus propios intereses.

Una conquista de la población objetivo no se realiza persuadiendo al 100% de los individuos, es imposible; lo que se debe hacer es conquistar la mente de la mayoría, esto si el propósito es conquistar a la población objetivo, ya que existen otros tipos de objetivos que buscan persuadir minorías.

La investigación, sobre todo la encuesta por muestreo, es el instrumento que nos permitirá conocer la forma correcta de llevar a cabo la conquista mediante segmentación, que es equivalente al comportamiento político.

### PASO 3: EL OBJETIVO DE LA CONQUISTA (QUÉ)

- El objetivo es el propósito para alcanzar el poder y debe contener los siguientes elementos:

- Preciso = claro y exacto
- Oportuno = en un tiempo y espacio determinado
- Descriptivo = que se pueda representar en la mente, fácilmente entendible
- Estadístico = con variables medibles
- Realista = alcanzable

El objetivo debe ser preciso, claro y exacto, es decir, que no deje espacio a interpretaciones dispersas; la precisión es la forma en que el objetivo es delimitado. Lo oportuno, el *timing*, es el tiempo y el espacio en que se debe desarrollar el objetivo. Lo descriptivo es la forma en que debe ser comprendido y debe ser de fácil asimilación. Lo estadístico es la manera en que se mide el objetivo mediante variables claves, que permiten conocer el avance. Finalmente, lo realista es que el objetivo tenga metas alcanzables. Puede haber más de un objetivo y pueden ser generales y específicos.

El objetivo se centra en generar motivos y actitudes favorables en la población objetivo hacia los intereses del conquistador.

Ejemplos de objetivos:

- Ganar una elección: es el máximo propósito electoral y es en su mayoría el objetivo electoral que casi todos buscan.
- Incrementar el posicionamiento de algún partido o candidato: Andrés Manuel López Obrador, durante el año 2015, se dedicó a posicionar el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), el partido que encabeza, ya que es de reciente creación; sin embargo, para 2018 el objetivo de Morena será ganar la presidencia.
- Lograr un porcentaje: hay partidos pequeños que no tienen estructura para ganar una elección, por lo tanto, su objetivo podría ser mantener el registro.
- Mantenerse en el poder: hoy día, Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, tiene como objetivo principal mantenerse en el poder ante la escasez de alimentos y la baja del petróleo.

- Legitimar el gobierno: “Haiga sido como haiga sido”,<sup>9</sup> el candidato ganador de una contienda electoral debe hacer genuino su gobierno, en otras palabras, debe conquistar la mente del pueblo de que es el gobierno.
- Imagen de gobierno: es buscar la aceptación de la gestión gubernamental.
- Objetivo de gobierno específico: un ejemplo sería que la gente deje de fumar, por lo tanto, el gobierno lanza una campaña con el propósito (objetivo) de que la población deje de fumar.

Observe que, para el caso electoral, no se va a conquistar la mente de los adversarios electorales (otros candidatos), se compete para conquistar la de los electores, por eso, es importante considerar los objetivos también en función de los oponentes.

#### PASO 4: INVESTIGACIÓN (MAPA INFORMATIVO)

Es el mapa que sirve de guía para la conquista de las mentes. Es la información que proporciona los conocimientos para emprender estrategias inteligentes, el diagnóstico que permite ubicar dónde empezar.

El equipo de campaña es el encargado de encomendar la realización de la investigación, la cual debe ser desarrollada por agencias externas.

#### *Universo de estudio o población objetivo*

El universo de estudio o población objetivo es el primer paso de la investigación, y debe estar perfectamente definido y delimitado. Por otro lado, Pérez López (2005) menciona que la población finita inicial que se desea investigar se denomina *población objetivo* y que el estudio o muestreo de toda no siempre es posible, porque no se puede obtener

---

9. Frase de Felipe Calderón durante una entrevista con Denise Maerker el 5 de Junio de 2006 en el programa de televisión *Punto de partida*.

la información de algunos de sus elementos (inaccesibilidad, negativas a colaborar, ausencias, etc.).

Según Kish (1982), un *elemento* es la unidad básica y en su conjunto forman y definen el universo de estudio. En el *marketing* electoral de México, el elemento sería cada mexicano que tiene credencial para votar vigente y el universo de estudio o población objetivo sería todos los electores con credencial para votar con fotografía vigente (lista nominal).

### *Información socioeconómica, demográfica y geográfica*

Lo primero que se debe hacer es obtener información mínima. Las siguientes variables son las propuestas:

- Población total y adultos
- Migración
- Desempleo
- Índices delictivos
- Principales actividades económicas
- Área geoestadística básica (AGEB) en México
- Urbano y rural
- Cantidad de colonias o regiones, según sea el caso

Con los datos recabados se realiza un diagnóstico situacional que es la raíz de la información del *marketing* político.

### *Estadística Electoral*

La estadística electoral es fundamental y es la raíz de la investigación del *marketing* electoral. Es la información más básica que dimensiona el universo de estudio, y los datos que se deben sustraer son los siguientes:

- Lista nominal:
  - » Hombres y mujeres
  - » Grupos de edad
  - » Entidad de origen
- Secciones electorales:
  - » Casillas electorales

- Distritos federales o locales (si es el caso)
- Últimas tres elecciones:
  - » Participación ciudadana
  - » Resultados electorales

Con la información recabada se comienzan a realizar cálculos y la georreferenciación, por ejemplo, conocer si el electorado es más de jóvenes o de adultos, con los niveles de participaciones anteriores estimar los votos probables que habrá en toda la elección y la cantidad de votos necesarios para ganar una elección.

### *Herramientas de investigación*

Son instrumentos que facilitan la extracción de la información que servirá de base para la estrategia.

### *Encuesta por muestreo*

La encuesta es un instrumento estadístico y es el principal diagnóstico de la investigación. Es el mapa que describe numéricamente el terreno que se pretende conquistar, por lo tanto, es muy importante que la encuesta sea realizada por una casa encuestadora profesional, que tenga entre sus filas al menos un actuario o estadístico y que la empresa participe en foros de agrupaciones como:

- World Association for Public Opinion Research (WAPOR)
- American Association for Public Opinion Research (AAPOR)
- European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI)

En México, los lineamientos generales para la publicación de encuestas son regidos por el acuerdo INE/CG220/2014 del Instituto Nacional Electoral (INE). En dicho acuerdo se mencionan las agrupaciones anteriores.

Una encuesta debe tener las siguientes características mínimas:

- Elaborador: es la empresa responsable de los resultados de la encuesta.

- Universo de estudio: es la población objetivo, a quienes se realiza el estudio.
- Objetivo: propósito del estudio.
- Tamaño del universo: es la cantidad de elementos (personas) que pertenecen al universo de estudio.
- Tamaño de la muestra, confianza y error: el tamaño de la muestra depende de la complejidad del tipo de estudio y del desglose de la información, y debe tener al menos confianza de 95% y error estadístico de  $\pm 5\%$ .
- Técnica de muestreo: es el proceso estadístico mediante el cual se eligen a los encuestados.
- Fecha de levantamiento: la encuesta es una fotografía y tiene únicamente validez en los días que se levantó, no es una proyección.
- Participantes en el proyecto: es la cantidad de personas involucradas en la realización de la encuesta, desde encuestadores, capturistas, supervisores, coordinadores, procesador de datos hasta el director.
- Cuestionario estructurado: debe tener de cinco a treinta ítems o respuestas; un cuestionario extendido provoca la disminución de la calidad de la información y la duración máxima de aplicación deseable es de diez minutos. Además, se recomienda que el lenguaje sea sencillo, es decir, preguntas claras y directas, ya que la mayoría de la población no tiene educación universitaria.
- Costos: los costos de las encuestas dependen del tamaño de la muestra, del universo a estudiar, de la compañía que lo vende, del tamaño del cuestionario (32 ítems aproximadamente), etc. El siguiente cuadro es un referente aproximado de los costos de encuestas por muestreo. Realizar una encuesta con estándares de calidad requiere de muchos recursos para pagar encuestadores, supervisores, gasolina, hotel, renta de autos, casetas, seguro de encuestadores, captura, uso de tecnología GPS, entre otras cosas. Los precios pueden variar demasiado dependiendo de las características específicas de cada estudio, sin embargo, los valores deben aproximarse a la siguiente tabla:

<b>Escenario</b>	<b>Casos</b>	<b>Costos (miles)</b>
Municipio	400 - 1 000	70 - 180
Estado	800 - 1 600	180 - 500
Nacional	1 000 - 2 000	500 - 1 000

\*Costos aproximados para el año 2016 en pesos mexicanos.

Si le venden una encuesta fuera de los precios mostrados, le aseguro que no hacen lo que dicen, sobre todo si la empresa no pertenece a alguna de las agrupaciones mencionadas en el INE/CG220/2014. Si la encuesta está mal, el diagnóstico estará mal y toda la estrategia se realizará con información errónea.

Respecto de los contenidos mínimos para un cuestionario deben ser los siguientes:

- Electoral (se deben realizar mínimo tres encuestas durante la campaña electoral: al inicio, en el intermedio y al finalizar):
  - » Evaluación de gobierno (del 1 al 10)
  - » Conocimiento de candidatos
  - » Imagen positiva o negativa de candidatos
  - » Preferencia electoral de partidos sin candidatos
  - » Preferencia electoral de candidatos sin partidos
  - » Preferencia electoral de candidatos con el partido (pregunta más importante)
  - » Principales necesidades de la población
  - » Uso de medios de comunicación y principales medios
  
- De gobierno (la cantidad es muy variable y depende del tema, pero se sugiere cuando menos hacer dos: antes de la campaña de gobierno y otra al terminar):
  - » Evaluación de gobierno (del 1 al 10)
  - » Principales necesidades de la población
  - » Uso de medios de comunicación y principales medios
  - » Imagen positiva o negativa del gobierno
  - » Expectativas ciudadanas y económicas
  - » Evaluación de los programas y dependencias evaluados

## *Focus group*

El *focus group* no genera información estadística y es una técnica cualitativa que centra su atención en las respuestas obtenidas de un grupo de personas alrededor de una mesa. El objetivo es obtener la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas sobre uno o varios temas a través de un líder llamado moderador, quien estimula la creatividad de los participantes y la corresponsabilidad sobre los tópicos y evita que algún participante tome el control del grupo.

Un *focus group* se puede realizar en una habitación amplia y acogedora que cuente con comodidades que favorezcan la conversación de los participantes. Durante años, la cámara de Gesell estuvo de moda, sin embargo, al sentirse rodeados de espejos y cámaras “ocultas”, los participantes se cohibían en sus respuestas. Últimamente, el procedimiento que mejores resultados da es invitar a los participantes, que son entre seis y doce personas, a un desayuno en algún restaurante o salón de hotel, y hablan sobre el candidato, el gobierno o los programas de gobierno, según sea el tema, por alrededor de 1 o 2 horas.

La encuesta es el método cuantitativo que detecta los puntos importantes de manera general; por ejemplo, si la encuesta detecta que la principal cualidad de un candidato debe ser honestidad, el *focus group* es aprovechado para profundizar sobre la honestidad con preguntas como: ¿qué es la honestidad?, ¿qué comportamiento debe tener el candidato para que la transmita?, ¿qué acto les pondría en claro que el candidato es honesto?, presentar fotografías o comerciales del candidato y preguntar ¿en cuál parece más honesto y por qué? El costo de un *focus group* es de veinticinco mil pesos aproximadamente (costo de 2016).

## *Foros de opinión mediante redes sociales*

Es el *focus group* moderno, pero con mayor cantidad de información generada a través de las redes sociales mediante numerosas opiniones. Se pueden detectar necesidades y tendencias puntuales sobre un tema específico, además, con la posibilidad de generar un canal directo de comunicación.

Este tipo de instrumentos como Facebook, Twitter o Google+ es una nueva forma de realizar investigaciones. Las redes sociales ahorran tiempo, dinero y esfuerzo, pero un *focus group* mediante un foro de opinión en redes sociales no es gratis, ya que al menos se requiere de un moderador y de un investigador especializados en redes sociales.

Al igual que el *focus group*, el propósito de los foros de opinión mediante redes sociales, es profundizar en los principales tópicos detectados por la encuesta.

### *Sondeo cualitativo (scouting)*

Este método es eficiente y económico. Algunos colaboradores deben tomar “baños de pueblo”, entendido esto como mezclarse con población ordinaria, que no sea famosa y mucho menos reconocida por tener vínculos con algún candidato; el candidato no debe hacerlo con este fin, ya que todos le dirán que es el mejor y va muy bien, “yo lo apoyo”, “cuente con mi voto”. No se decepcione, a todos les dicen lo mismo cuando está la persona frente a frente.

También, cuando se contrata un estudio, se pide a los supervisores de campo que lo hagan durante el levantamiento de las encuestas, y consiste en realizar las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son y qué ha escuchado de los candidatos?
- ¿Y quiénes son los más fuertes?
- ¿Cuál es el más querido por la gente?
- ¿Quién está haciendo la mejor campaña?
- ¿Quién va a ganar? Si la respuesta es “no sé”, pregunte ¿a lo que ha escuchado, quién va a ganar?
- ¿Por qué va a ganar ese candidato?
- Alguna otra coyuntural que considere de interés

Este tipo de preguntas se deben hacer a:

- Boleros
- Taxistas
- Puestos de comida de mercado
- Tiendas de abarrotes, incluyendo Oxxo, 7-Eleven, etcétera

Se sorprendería de la precisión y la gran cantidad de información que manejan estas personas; lo único que debe hacer es entablar una

plática amena y el resto de la conversación generalmente fluye de manera natural.

Esta estrategia es muy importante para municipios pequeños, sin embargo, tienen validez incluso en las elecciones para presidente de la república.

### *Inteligencia-contrainteligencia*

Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla.

Sun Tzu, 2007

El servicio de inteligencia-contrainteligencia es el proceso de la información no alcanzable bajo métodos convencionales. Tiene como misión obtener información del análisis FODA para facilitar la toma de decisiones, a fin de prevenir o aprovechar las circunstancias.

Imagine contar con el diario de su novia, ¿qué no podría hacer para conquistarla?; o si está jugando ajedrez o go y conoce exactamente la siguiente jugada de su oponente, ¿qué tanto podría hacer? Para esto sirve la inteligencia-contrainteligencia.

La inteligencia detecta las fuerzas que se oponen a los intereses y realiza un perfil FODA propio, así como el de los probables adversarios. La inteligencia incluye localizar y generar bases de datos de los periodistas, líderes de opinión, grupos vecinales, asociaciones, cámaras empresariales, etc.; de ser posible, los clasifica para conocer aquellos que empujan a los probables adversarios. También implica detectar liderazgos que podrían sumarse a los intereses propios.

La contrainteligencia es contar con la información que los probables adversarios tienen (perfiles y estrategias). Casi siempre existe alguien del equipo contrario, y desgraciadamente también del equipo propio, capaz de vender la información.

Con la información de inteligencia-contrainteligencia se generan soluciones y estrategias en beneficio de los objetivos planteados.

## *Análisis de medios*

Es importante contar con un inventario de los medios de comunicación que afectan al objetivo geográfico: canales de televisión, estaciones de radio, prensa escrita y electrónica.

El primer paso es realizar una investigación histórica sobre notas propias y de los probables opositores. La información la puede encontrar en las hemerotecas y en la Internet principalmente; además, muchos programas de televisión y radio graban sus emisiones y pueden ser consultadas tiempo después.

Supongamos que el análisis de medios lo quiere realizar con fines electorales para ganar, lo mínimo que debe contener es una tabla para su candidato y para cada uno de los opositores con la siguiente información.

<b>Medio</b>	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>	<b>Total</b>
TV 1	2	1	3
TV 2	3	1	4
Radio 1	6	2	8
Radio 2	7	1	8
Radio 3	3	0	3
Periódico 1	0	2	2
Periódico 2	1	4	5
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>33</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cabe aclarar que podrían existir notas neutras, sin embargo, el analista debe tener la capacidad de clasificar en positiva o negativa. Si de plano no se considera viable, aparecer en los medios siempre es más positivo que negativo y, por lo tanto, debe clasificarse como positiva.

También, es necesario hacer un resumen de lo que se habla y apartar las noticias bombas, noticias de alto impacto mediático propias y de los opositores, para que con dicha información se realicen estrategias de ataque y de defensa.

El segundo paso es la realización de un monitoreo diario sobre el tema, ¿qué tanto es comentado en los medios el mensaje que se deseó transmitir y el de los probables opositores? La información no sólo se debe cuantificar, también se deben analizar los contenidos y tener

rápida respuesta a posibles ataques. En México existe el acuerdo INE/CG133/2014 sobre el monitoreo de campañas y precampañas.

Si quiere ver un ejemplo del uso eficiente del análisis de medios, el día 6 de junio de 2016, en el programa *Mesa de análisis* con Joaquín López Dóriga y almacenado en YouTube, Ricardo Anaya (presidente nacional del PAN) iba claramente preparado, mientras Manlio Fabio Beltrones (presidente nacional del PRI) no lo estaba. Ricardo Anaya iba acompañado y respaldado con información periodística; en cambio, Manlio Fabio Beltrones sólo observó cómo lo vapuleaban y se limitaba a decir “debemos serenarnos” (Memes políticos, 7 de junio de 2016).

### *Internet y redes sociales*

La información que se detecta en la Internet incluye los medios de comunicación electrónicos. La investigación es similar al análisis de medios y se debe realizar en dos pasos: el primero es el histórico y el segundo es el seguimiento diario durante la campaña.

Para el primer punto, el histórico, se debe hacer un análisis FODA propio y de los probables contrincantes de lo que se presenta en la red. Hay que etiquetar y enumerar las menciones positivas y negativas con un cuadro similar al de medios, pero a diferencia de éste se pondría la liga de donde fue recabada la información.

<b>Página</b>	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>	<b>Total</b>
www.1.com	2	1	3
www.2.org	3	1	4
www.censo.mx	6	2	8
Otras	7	1	8
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>23</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo punto, seguimiento durante la campaña, Sagrado (2016) menciona que es necesario usar la tecnología de seguimiento. Es imprescindible “escuchar el ruido online”:

- Identificar las diferentes temáticas de las que se está hablando en la Internet.
- Valorar los sentimientos positivos, neutros o negativos de los contenidos.

- Clasificar las fuentes donde se publica ese contenido.
- Los argumentos que se emplean son de carácter positivo, neutro o negativo.
- Cómo estos contenidos influyen en la masa y en los influenciadores.
- Todo esto se trabajará también con todos nuestros competidores.

### *Cabildeo de liderazgos (lobbying)*

El realizar acercamientos con algunos líderes para conocer el sentir y pensar de éstos es vital para conocer el mapa de la información (líderes de empresarios, de sindicatos, de opinión, escolares, deportivos, religiosos, políticos, etcétera).

De acuerdo con Costa (2016), los líderes de opinión son individuos que por su estatus social, su profesión, su actividad o su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión del voto de sus allegados y conocidos. Algunos estudios de sociología electoral y de comunicación han señalado el papel que cumplen estos líderes de opinión como mediadores entre los emisores y los receptores de mensajes políticos.

### *Segmentación (divide y vencerás)*

La segmentación es sumamente importante en el *marketing* político, y significa partir o dividir. De acuerdo con Aaker, Kumar y Day (2007), una segmentación eficaz requiere que las empresas agrupen a sus clientes en grupos homogéneos.

Anteriormente, al lanzar una campaña, sin importar el objetivo, se realizaba un mensaje dirigido a todos, sin distinguir, género, edad, zona geográfica, etc., con la esperanza de que el mensaje surtiera el efecto deseado.

Para entender mejor esto, veamos el ejemplo de la escopeta. Imagine que cada persona es un blanco y que cada munición es un mensaje. Al usar una escopeta dispara muchas municiones sin suficiente orden, la esperanza es que varias municiones den en el blanco. A esa estrategia de realizar campañas sin un orden lógico se le llama *marketing* masivo, es decir, lanzar una campaña masiva con la esperanza de dar en el blanco en algunos objetivos.

Con el paso del tiempo, el *marketing* se perfeccionó, administró los recursos de manera más eficiente y focalizó sus esfuerzos únicamente en el mercado meta, es decir, siguiendo el ejemplo de la escopeta, si se detecta que el mercado está dividido en dos, y en uno de esos lados está lleno de blancos y en el otro casi no los hay, entonces la escopeta se disparará hacia el lado que está lleno de blancos; la posibilidad de pegarle a varios blancos será mayor a sólo disparar al azar. Este ejemplo es la base de la segmentación.

*Definición (divide y vencerás, uno a la vez)*

De acuerdo con Fernández (2007), la segmentación es una herramienta de la mercadotecnia que requiere apoyo de disciplinas como la estadística, la psicología, la sociología y la geografía, entre otras, y es a partir de una serie de variables que la segmentación determina las características que hacen único a un grupo.

Segmentar significa partir, y los segmentos deben cumplir con tres puntos importantes:

- Las características de los elementos al interior de cada segmento deben ser homogéneas. Es decir, deben tener características similares.
- No se deben traslapar (un elemento no puede estar en dos o más segmentos a la vez).
- Al juntar todos los segmentos se genera el universo en su conjunto.

En el siguiente ejemplo electoral, los elementos son los votantes y el universo de estudio o población objetivo es la lista nominal (todos los electores). El ejemplo más sencillo de segmentación es el sexo (hombre o mujer).

La característica de cada segmento debe ser homogénea, es decir, los que pertenecen al segmento de hombres cada uno es hombre, y las que pertenecen al segmento de mujeres cada una es mujer.

No se deben traslapar, es decir, se es hombre o mujer, no existe alguien que sea ambos al mismo tiempo.

Al juntar todos los segmentos se genera el universo en su conjunto, no existe algún elector que no sea ni hombre ni mujer; es decir, nadie se queda fuera.

Si se observa que a los hombres se les convence de una manera y a las mujeres de otra, entonces se realizará una estrategia segmentada para hombres y otra distinta a mujeres. Si no se tienen los recursos para convencer a ambos segmentos y se observa que el mensaje es compatible con los hombres y no con las mujeres, el mensaje se dirigirá a hombres, sin que ello signifique que no se trate de convencer a las mujeres; al decir se dirige no significa que sólo los hombres lo conocerán, significa que los hombres son más perceptibles al mensaje que se desea convencer.

De esta manera, la segmentación divide para convencer a cada segmento; hacer la estrategia para un segmento a la vez logra optimizar recursos. Existen básicamente tres tipos de segmentación: total, *a priori* y *post hoc*.

### *Segmentación total, marketing directo*

Es la segmentación ideal, es decir, clasificar a cada uno de la población de acuerdo con sus gustos, preferencias, variables demográficas, etc. Equivaldría a tener una base de datos con la información de cada individuo, un censo, sin embargo, sería extremadamente costoso y en la actualidad no es posible aún.

De acuerdo con Cravens y Piercy (2007), la característica distintiva del *marketing* directo es la oportunidad de que la empresa obtenga acceso directo al comprador. En este caso, equivaldría a tener acceso a la información total de la población bajo las variables políticas de interés.

En la actualidad, Google y Facebook, entre otras, no regalan sus servicios, no es gratis, pero nosotros les regalamos nuestra información personal, la cual es utilizada por las empresas de Internet para proporcionarla a sus clientes. ¿Le ha pasado que busca en la red sobre una receta y misteriosamente le aparecen anuncios sobre ingredientes de la receta, o le llega algún correo de alguna empresa desconocida sobre ingredientes o productos terminados de la receta que estaba buscando? Eso es la segmentación total, estas empresas están observando nuestros movimientos en la Internet y venden la información a empresas, porque lo que hacen estas empresas (Google y Facebook) es analizar uno a uno sus preferencias mediante algoritmos, sin embargo, aplicar la segmentación total aún no es viable porque no todos tienen

Internet y no existen megabases de datos que contengan tal cantidad de información por lo costoso y, sobre todo, inaccesible. Por lo pronto, al día de hoy, debemos utilizar las otras dos estrategias de segmentación: *a priori* y *post hoc*.

### *Segmentación a priori*

Para Picón, Varela y Lévy (2004), en la segmentación *a priori* el investigador selecciona de antemano las variables que le resultan de interés. Una segmentación *a priori* es posible cuando se conocen de antemano algunas características de la población. A continuación se presentan algunos ejemplos:

- Sexo: hombre y mujer
- Edad: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 y más
- Ocupación: empleado, empresario, trabajador del campo, estudiante, desempleado, jubilado/pensionado, ama de casa, otros
- Estado civil: casado, divorciado, viudo, unión libre, otro
- Escolaridad: sin estudios, primaria, secundaria, preparatoria/técnica, licenciatura, posgrado
- Religión: católico, protestante, judío, musulmán, budista, otras
- Geográfica: por estado, por municipio, por distrito
- Raza: hispano, negro, blanco, asiático, indio, otro

Las clasificaciones son ilustrativas y se pueden reclasificar, por ejemplo la edad, en vez de cinco segmentos se podrían tener dos: 18-34 y 35 y más.

### *Segmentación post hoc*

De acuerdo con Picón, Varela y Lévy (2004), en la segmentación *post hoc* el número y tipo de segmentos no se conoce de antemano, se determina a partir del agrupamiento de los sujetos de acuerdo con su similitud en un conjunto seleccionado de variables. Dichas variables suelen estar relacionadas sobre todo con el comportamiento del sujeto o con características psicográficas.

Un ejemplo sería la segmentación electoral por motivos emocionales, es decir, no se sabe de antemano cuántas emociones se podrían segmentar y en qué cantidades en una elección; algunos estudios han

arrojado ira, miedo, amor, esperanza y humillación, sin embargo, en la mayoría de los casos se reduce a tres: ira, miedo y esperanza.

Esta técnica de la segmentación *post hoc* lamentablemente es poco utilizada, y se debe en gran medida a la ignorancia de su utilidad de los estrategias del *marketing* político. La mayoría trabaja con técnicas *a priori*, con frases como “vamos por el voto de los jóvenes” o “buscaremos el voto de las mujeres”, técnicas de segmentación válidas, pero en muchas ocasiones poco eficientes; de ahí la importancia de contar con un actuario o estadístico en el proceso de investigación para utilizar técnicas de segmentación *post hoc*.

### *Segmentación híbrida*

Es el proceso que involucra a ambos tipos de segmentación, *a priori* y *post hoc*. Un ejemplo sería combinar el sexo con las emociones, el sexo es una técnica de segmentación *a priori* y las emociones una técnica de segmentación *post hoc*. Entre más compleja sea una campaña política, más herramientas serán requeridas y la segmentación híbrida será una investigación importante.

### *Índice de fuerza de asociación electoral*

Existen varios modelos de comportamiento electoral, que no es otra cosa que la segmentación. Llevar a cabo una campaña política con *marketing* electoral masivo o únicamente con base en un modelo de comportamiento electoral sería desde nuestro punto de vista muy riesgoso y además poco eficiente, pues antes de tomar la decisión de con cuál o cuáles modelos de comportamiento político se llevarán a cabo las campañas, es necesario medir la eficiencia de la segmentación mediante el tipo de comportamiento, es decir, medir los modelos que mayor fuerza de asociación tengan, y partiendo de ahí se realiza el *marketing* electoral y el diseño de las campañas.

Todos los casos de segmentos, de acuerdo con la teoría de comportamiento electoral, son variables con escalas nominales. Algunos autores como Pérez López (2004) les llaman variables cualitativas. Aaker, Kumar y Day (2007) definen la escala nominal cuando los números simplemente etiquetan o identifican categorías de objetos, por eso también son llamados variables categóricas.

En el caso de las variables cualitativas, Pérez López (2004) menciona que la falta de independencia suele denominarse asociación, y el análisis del grado de asociación entre variables cualitativas tiene una fuerte incidencia en la estadística de atributos.

Para analizar la asociación entre algunas tabulaciones, se utilizan las tablas de contingencia o tabulación cruzada, que de acuerdo con Kerlinger y Lee (2002) es una presentación tabular numérica de los datos generalmente en forma de frecuencias o de porcentajes en la que las variables se dividen de forma cruzada.

El análisis estadístico para verificar la asociación entre dos variables categóricas es la prueba chi cuadrado. Malhotra (1997) define el chi cuadrado como un dato que se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada, además como regla general, a fin de que las estadísticas calculadas sean confiables, debe haber por lo menos cinco observaciones esperadas en cada celda.

Mendenhall, Scheaffer y Wackerly (1986) presentan el estadístico de prueba que es el siguiente:

$$X_o^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{[x_{ij} - \hat{E}(x_{ij})]^2}{\hat{E}(x_{ij})}$$

donde

$$\hat{E}(n_{ij}) = \frac{x_{i*} x_{*j}}{x}$$

De acuerdo con Pagano (2004), la hipótesis nula se rechaza si:

$$X_o^2 \geq X_{5\%, (n-1)(m-1)}^2$$

Mendenhall, Scheaffer y Wackerly (1986) definen que los grados de libertad (gl) asociados con una tabla de contingencia n x m son los siguientes:

$$gl = nm - 1 - (m - 1) - (n - 1) = (n-1)(m-1)$$

La región crítica de rechazo (nivel de significancia) a utilizar en la tesis es de 5%; el nivel de significancia de 5%, conforme a Kerlinger y Lee (2002), quiere decir que un resultado puede ocurrir por azar no más de 5 veces en 100 ensayos.

Con estos antecedentes se procede a analizar los cruces de variables. Para entenderlo mejor realizaremos tres ejemplos del uso de cruces de variables y el uso del índice de fuerza de asociación (IFA) con Marketing Electoral.

Ejemplo 1: cruce de la simpatía partidista (modelo de Michigan) con la intención del voto en 2009

A continuación se presenta el cruce entre ¿por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio de 2009?, y ¿con cuál partido político simpatiza usted más?

*Tabla de contingencia*

¿Con cuál partido político simpatiza usted más? \* ¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio de 2009?

	Partido	¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
¿Con cuál partido político simpatiza usted más?	PAN	87.1%	7.5%	1.4%	0.0%	4.1%	100.0%
	PRI	2.0%	97.0%	0.0%	0.0%	1.0%	100.0%
	PRD	2.0%	0.0%	98.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Otro	11.0%	14.3%	9.9%	40.7%	24.2%	100.0%
Total		28.2%	42.1%	16.6%	7.2%	5.9%	100.0%

Fuente: Godínez-García (2010).

Este cruce es una especie de modelo de Michigan, pero aplicado al caso mexicano. Se observa que los que simpatizan con el PAN votaron 87.1% por el PAN, 7.5% por el PRI, 1.4% por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y 4.1% anularon su voto; los que simpatizan con el PRI votaron por el PAN 2.0%, por el PRI 97.0% y 1.0% anularon su voto; los que simpatizan con el PRD votaron 2.0% por el PAN, 0.0% por el PRI y 98% por el PRD.

Para conocer si existe asociación entre ambas variables se analiza la siguiente tabla.

*Tabla de contingencia*  
 ¿Con cuál partido político simpatiza usted más?\*  
 ¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?

	Partido	¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
¿Con cuál partido político simpatiza usted más?	PAN	257	22	4	0	12	295
	PRI	8	383	0	0	4	395
	PRD	3	0	148	0	0	151
	Otro	20	26	18	74	44	182
Total		288	431	170	74	60	1 023

Fuente: Godínez-García (2010).

Para demostrar la asociación entre ambas variables se utiliza la prueba chi cuadrado de Pearson. Es importante aclarar que “otros” incluye la simpatía hacia los demás partidos (todos menos el PAN, el PRI y el PRD) y hacia ninguno.

#### *Pruebas de chi cuadrado*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	2 165.332 <sup>a</sup>	12	.000
Razón de verosimilitudes	1 834.931	12	.000
Asociación lineal por lineal	552.453	1	.000
N de casos válidos	1 023		

<sup>a</sup>. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.86.

Fuente: Godínez-García (2010).

El resultado del chi cuadrado de Pearson estimado es de 2 165.332, y el chi cuadrado esperado con una significancia de 5% y 12 gl es de 21.0261, por lo que existe asociación entre ambas variables y muy

fuerte, por cierto, por el alto valor del chi cuadrado estimado. El valor del chi cuadrado esperado se obtiene de tablas estadísticas. La tabla cruzada tiene cinco columnas (PAN, PRI, PRD, otros y anulé mi voto) y cuatro filas de simpatía partidista (PAN, PRI, PRD y otros), por lo tanto, los grados de libertad son  $(5-1) \times (4-1) = 4 \times 3 = 12$ .

Ejemplo 2: cruce de ideología política (modelo europeo) con la intención del voto en 2009

El próximo cruce a analizar es entre la ideología política declarada, es decir, se deriva de la pregunta ¿ideológicamente, usted se considera muy de izquierda, de izquierda, de derecha o muy de derecha?, y a los respondientes no se les dio la opción de centro con la finalidad de discriminar de mejor manera entre izquierda y derecha. Los de izquierda favorecieron al PRI con 35.9%, al PRD con 30.9% y al PAN con 21.9%; los de centro favorecieron al PRI con 35.6%, al PAN con 32.0% y al PRD con 11.7%, además fueron los que más anularon su voto con 12.1%; finalmente, los de derecha favorecieron ampliamente al PRI con 52.1%, al PAN con 31.7% y el PRD se vio severamente disminuido por los de derecha con 6.0%.

*Tabla de contingencia ideología política*

\* ¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio de 2009?

	Ideología	¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
Ideología política	Izquierda	21.9%	35.9%	30.9%	7.4%	4.0%	100.0%
	Centro	32.0%	35.6%	11.7%	8.5%	12.1%	100.0%
	Derecha	31.7%	52.1%	6.0%	6.3%	3.8%	100.0%
Total		28.2%	42.1%	16.6%	7.2%	5.9%	100.0%

Fuente: Godínez-García (2010).

Para conocer la asociación entre ambas variables se analiza mediante la prueba chi cuadrado de Pearson.

*Tabla de contingencia ideología política*

\* ¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio de 2009?

	Ideología	¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
Ideología política	Izquierda	83	136	117	28	15	379
	Centro	79	88	29	21	30	247
	Derecha	126	207	24	25	15	397
Total		288	431	170	74	60	1 023

Fuente: Godínez-García (2010).

Pruebas de chi cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	123.320 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	119.725	8	.000
Asociación lineal por lineal	22.358	1	.000
N de casos válidos	1 023		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.49.

Fuente: Godínez-García (2010).

El resultado del chi cuadrado de Pearson estimado en la tabla es de 123.320, y el chi cuadrado esperado con una significancia de 5% y 8 gl es de 15.5073, por lo que existe asociación entre ambas variables.

Ejemplo 3: cruce de color favorito (colorimetría) con la intención del voto en 2009

El cruce entre ¿cuál es su color favorito?, y ¿por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio de 2009?, se muestra en la tabla de contingencia. Se observa que los que votaron y su color favorito es el amarillo favorecieron primero al PRD con 36.0%, luego al PRI con 28.9% y al PAN con 19.3%; los que prefieren el azul favorecieron al PAN con 43.8%, al PRI con 33.0% y al PRD con 13.9%; para aquellos que el negro es su color favorito favorecieron al PRI con

54.7% y al PAN con 20.7%; los que prefieren el rojo favorecieron al PRI con 51.5%, al PAN con 21.6% y al PRD con 16.2%; finalmente, los que prefieren el verde favorecieron al PRI con 37.7%, al PAN con 23.0% y al PRD con 13.9%.

*Tabla de contingencia*

¿cuál es su color favorito? \* ¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?

	Color	¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
¿Cuál es su color favorito?	Amarillo	19.3%	28.9%	36.0%	12.3%	3.5%	100.0%
	Azul	43.8%	33.0%	13.9%	4.9%	4.5%	100.0%
	Negro	20.7%	54.7%	5.3%	12.0%	7.3%	100.0%
	Rojo	21.6%	51.5%	16.2%	2.4%	8.4%	100.0%
	Verde	23.0%	37.7%	13.9%	15.6%	9.8%	100.0%
	Otro	26.6%	47.3%	19.7%	3.0%	3.4%	100.0%
Total		28.2%	42.1%	16.6%	7.2%	5.9%	100.0%

Fuente: Godínez-García (2010).

La tabla siguiente presenta los resultados con mayor desglose y permite observar los partidos con menor votación. Son destacables el caso del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) que obtuvo 15.6% de votación entre los que prefieren el color verde, y el de Convergencia por la Democracia (CD) que obtuvo 10.0% entre los que prefieren el color naranja.

*Tabla de contingencia*

¿cuál es su color favorito? \* ¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio de 2009? (%)

	Color	¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?									Total
		PAN	PRI	PRD	PVEM	PT	CD	Panal	PSD	Anulé mi voto	
¿Cuál es su color favorito?	Amarillo	19.3	28.9	36.0		2.6	6.1	3.5		3.5	100.0
	Azul	43.8	33.0	13.9	3.4	1.5				4.5	100.0
	Blanco	37.8	53.7	8.5							100.0
	Café	15.4	51.3	33.3							100.0
	Naranja	23.3	40.0	16.7			10.0			10.0	100.0
	Negro	20.7	54.7	5.3	2.7	2.7	2.7	2.0	2.0	7.3	100.0
	Rojo	21.6	51.5	16.2		2.4				8.4	100.0
	Rosa	13.3	43.3	30.0						13.3	100.0
	Verde	23.0	37.7	13.9	15.6					9.8	100.0
	Otros	27.3	31.8	27.3		13.6					100.0
Total		28.2	42.1	16.6	3.1	1.8	1.4	0.7	.3	5.9	100.0

Fuente: Godínez-García (2010).

Una vez analizados los resultados del cruce entre la votación y la preferencia de color, se procede a examinar la asociación entre ambas variables mediante el chi cuadrado de Pearson.

### Tabla de contingencia

¿cuál es su color favorito? \* ¿Por qué partido político votó para diputado federal en la pasada elección del 5 de julio?

	Color	¿Por qué partido político votó para Diputado Federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
¿Cuál es su color favorito?	Amarillo	22	33	41	14	4	114
	Azul	117	88	37	13	12	267
	Negro	31	82	8	18	11	150
	Rojo	36	86	27	4	14	167
	Verde	28	46	17	19	12	122
	Otro	54	96	40	6	7	203
Total		288	431	170	74	60	1 023

Fuente: Godínez-García (2010).

### Pruebas de chi cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	137.089 <sup>a</sup>	20	.000
Razón de verosimilitudes	131.748	20	.000
Asociación lineal por lineal	1.447	1	.229
N de casos válidos	1 023		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.69.

Fuente: Godínez-García (2010).

El resultado del chi cuadrado de Pearson estimado en la tabla es de 137.089, y el chi cuadrado esperado con una significancia de 5% y 20 gl es de 31.4104, por lo que también existe asociación.

De acuerdo con Godínez-García (2010), el IFA es un índice para comparar la fuerza de asociación de los diferentes modelos de comportamiento electoral. Es la forma estadística de conocer cuál segmentación o modelo de comportamiento político es el más eficiente para realizar una campaña. El chi cuadrado es el instrumento estadístico adecuado para conocer el IFA. A mayor valor del IFA, la segmentación o modelo de comportamiento político es más eficiente.

Al comparar la medición del IFA entre los modelos existen inconvenientes; basta con obtener el chi cuadrado estimado con mayor valor de asociación, y el mayor chi cuadrado será aquel modelo con más fuerza de asociación con la intención del voto, sin embargo, en todos los casos deben tener las mismas opciones (para los ejemplos anteriores filas), que en el caso electoral equivaldría al número de candidatos por un lado, pero en el otro lado se modifican (las columnas en los ejemplos anteriores).

Recordemos que para la ideología política eran tres opciones (derecha, centro e izquierda), pero en el comportamiento de simpatía partidista las opciones eran cuatro (PAN, PRI, PRD y otros), al haber cambios en la cantidad de columnas lo que se modifican son tanto los grados de libertad como el valor del chi cuadrado esperado; otro inconveniente en las pruebas del chi cuadrado es que son sensibles al tamaño de muestra, pero los tamaños de muestra de las pruebas del chi cuadrado deberían realizarse mediante la misma muestra, por lo que no se realiza ajuste alguno por el tamaño de muestra.

Para diferenciar y ordenar los modelos de acuerdo con la fuerza de asociación que éstos tienen con la intención del voto, se propone que se realice de la siguiente manera:

$$\mu = \frac{X_0^2}{X_{5\%(n-1)(m-1)}^2}$$

Donde :

$\mu$  Indicador de Fuerza de Asociación (IFA)

$X_0^2$  = Chi cuadrada calculada o estimada

$X_{5\%(n-1)(m-1)}^2$  = Chi cuadrada esperada con 5% de significancia y  $(n - 1)(m - 1)$  g.l.

Fuente: Godínez-García (2010).

Para las elecciones del año 2009, una investigación postelectoral de Godínez-García (2010) que incluyó los tres ejemplos anteriores derivó en la siguiente tabla:

Indicador de fuerza de asociación de los modelos  
de comportamiento político, elecciones intermedias en México  
en el año 2009

Lugar	Modelo de comportamiento	Casos	$X^2$ estimada	$X^2$ esperada	$\mu$ (IFA)	GI
1	Simpatía partidista	1 023	2 165.33	21.03	103.0	12
2	Ideología política	1 023	123.32	15.51	8.0	8
3	Emoción con el que votó	1 023	90.14	15.51	5.8	8
4	Color	1 023	137.09	31.41	4.4	20
5	Estado actual	1 023	86.12	21.03	4.1	12
6	Comportamiento a los 12 años	1 023	59.08	21.03	2.8	12
7	Definición política	1 015	13.14	9.49	1.4	4

Fuente: Godínez-García (2010).

De acuerdo con la tabla, el modelo de comportamiento con mayor IFA es la simpatía partidista con  $\mu = 103.0$ , una especie del modelo de comportamiento de Michigan, es decir, el modelo estadounidense; luego, el segundo modelo con mayor asociación es la ideología política con  $\mu = 8.0$ , es decir, el modelo Europeo; el tercer modelo es la emoción con la que se votó con  $\mu = 5.8$ ; el cuarto es el color preferido con  $\mu = 4.4$ ; el quinto es el estado actual con  $\mu = 4.1$ ; el sexto es el comportamiento a los 12 años con  $\mu = 2.8$ , y el último es la definición política con  $\mu = 1.4$ .

Se debe aclarar que el comportamiento del voto y el comportamiento electoral son dinámicos, y elección a elección se modifican, por lo tanto, los valores del IFA de la tabla anterior únicamente obedecen a la elección para diputados federales de México del año 2009. Sin embargo, la fórmula IFA tiene vigencia para todas las elecciones.

Nótese que en todo momento se le dio el tratamiento de IFA electoral, es decir, dirigido a elecciones, pero el mismo método puede servir para segmentar cualquier campaña política, no es necesariamente electoral.

## PASO 5: ESTRATEGIA (CÓMO)

Es el plan general para cumplir con los objetivos, es el cómo cumplir los objetivos.

Según Valdez (2005), la estrategia es una forma creativa e inteligente de hacer las cosas para alcanzar los objetivos que se buscan, y se aplica en el campo militar, los negocios, los deportes y, sobre todo, en la política. De acuerdo con la teoría política, la estrategia tiene cinco características especiales:

- Se elabora antes de las acciones.
- Se desarrolla de manera consciente.
- Busca un propósito determinado.
- Proporciona ventajas sobre competidores.
- Siempre debe renovarse, previa evaluación.

Existen diferentes tipos de estrategia: las que se centran en el partido político, en el candidato, en el gobernante, en el gobierno, en el programa de gobierno, en propuestas de trabajo, de tantas maneras como sea posible.

Para realizar estrategias no existen reglas, la creatividad es el alma de toda estrategia. Lo que se expone en este capítulo son algunas ideas y puntos mínimos de las estrategias políticas, ya que las campañas se ganan en el nivel estratégico y táctico.

### *War room, cuarto de guerra, centro neurálgico, búnker*

El cuarto de guerra es lo primero que se debe definir, el equipo de confianza multidisciplinario que llevará a cabo el desarrollo de la estrategia. Según Valdez (2002), el cuarto de guerra es un modelo administrativo centralizado en el que se concentran bajo una dirección todas las estrategias, ataques y contraataques de la campaña, y es un modelo norteamericano. De acuerdo con Ibinarriaga y Hasbun (2012), así como las encuestas son las cartas de navegación por las que transita una campaña, un cuarto de guerra es la brújula de la contienda. Es ante todo el espacio que sirve para dar seguimiento cotidiano al desarrollo de la estrategia y para monitorear las tácticas de los adversarios. El cuarto de guerra es el termómetro diario de la campaña. En síntesis, es el semáforo de las comunicaciones diarias de la campaña. Sirve para

tamizar todas las decisiones o las acciones de comunicación, desde un espectacular hasta la grabación de un *spot* de defensa, blindaje o ataque, pasando por el discurso del candidato o la realización de un determinado acto.

El cuarto de guerra debe ser abierto e interdisciplinario, pero a la vez cerrado y acotado, es decir, con apertura para integrar perfiles no tradicionales y llenos de creatividad, pero sin ser tan abierto, ya que entre mayor cantidad de actores haya, mayor es la probabilidad de filtraciones.

De acuerdo con Pérez Castillo (3 de octubre de 2011), las funciones del cuarto de guerra son las siguientes:

- Diseñará las tácticas de comunicación que permitan ejecutar coherentemente la estrategia de campaña o de comunicación de gobierno aprobada. Esto incluye la definición de las líneas de discurso del candidato o gobernante y las de los comunicados de prensa, la elaboración de los guiones de los *spots* de radio y televisión y de cualquier tipo de propaganda, así como las líneas de mensaje que se van a difundir en las redes sociales.
- Evaluará objetivamente a través de encuestas y *focus groups* el resultado real que se está obteniendo con la estrategia definida.
- Detectará y aprovechará las tendencias y oportunidades de comunicación que se presentan en el proceso.
- Generará tácticas para aprovechar las debilidades de los contrincantes.
- Desarrollará soluciones para enfrentar las crisis de imagen que se presenten.

Integrantes sugeridos para un cuarto de guerra:

1. El aspirante, candidato, gobernante, funcionario.
2. Coordinador general: es el principal estratega e ideólogo de la campaña. Debe ser creativo, tener experiencia y liderazgo. Administra la agenda.
3. Coordinador de *marketing* político: es el encargado de contratar la investigación y del monitoreo diario en medios y productos de promoción. Recomienda las estrategias políticas más adecuadas y realiza las funciones de control, diseño y planeación de la propaganda política. Es el encargado del desarrollo creativo de las

estrategias. Administra los fotógrafos y videógrafos. Facilita las reuniones con líderes muy importantes.

4. Coordinador de comunicación: abre espacios tácticos de la campaña ante los medios de prensa escrita, radio y televisión para encaminarlos hacia los objetivos de la campaña. Es el encargado de la Internet y las redes sociales.
5. Coordinación de administración financiera: obtiene los recursos para la campaña y administra los recursos financieros.
6. Coordinador de imagen: es el que construye la imagen del candidato y asesora su vestimenta acorde con la ocasión.
7. Coordinador de movilización electoral: es el encargado de construir y administrar el ejército político. Ayuda a administrar las visitas en la tierra.

Existen asesores que podrían incluirse en el cuarto de guerra, como un asesor jurídico que orienta la legalidad de las acciones emprendidas; otro ejemplo sería un representante ante los órganos legales. Algunos estrategas retiran del cuarto de guerra que se propone a la coordinación de administración financiera o la coordinación de imagen; recuerde que en la creatividad e innovación no hay límites, lo que aquí se presenta son ideas para que la creatividad las desarrolle de acuerdo con sus necesidades, ya que el cuarto de guerra debe ser flexible, y dependiendo de las circunstancias se podrían aumentar o disminuir los integrantes. Por ejemplo, si existiera un candidato con algún tipo de enfermedad que requiera atención constante, un doctor debe ser parte del cuarto de guerra para conocer si el candidato es capaz o no de realizar ciertas acciones, algunos recomiendan un coordinador de seguridad.

Es importante no confundir el cuarto de guerra con la totalidad de las personas implicadas en la campaña. Éste debe ser cerrado y reservado, es decir, sólo pocos de confianza se deben enterar de las estrategias, pero muchos deben participar en las tácticas de la campaña.

## *Creatividad*

La creatividad es inteligencia divirtiéndose.  
Albert Einstein

La creatividad implica romper con patrones establecidos  
para mirar las cosas de otra forma.  
Edward de Bono

“¡Eureka!” pronunció Arquímedes cuando encontró la solución a un problema, es el equivalente a imaginar que se nos prende el foco cuando tenemos una idea o solucionamos un problema. Para la creatividad no hay reglas, diviértase, no tenga miedo de innovar, rompa con los esquemas preestablecidos. Diría Julieta Fierro Gossman, cuando uno quiere resolver el problema, hay que planteárselo y luego dejar que la mente vague (RT, 8 de marzo de 2016); haga lo que le guste y el cerebro solo trae la respuesta.

Kounios y Beeman (2015) detectaron dos formas de resolver problemas:

- Proceso analítico: se elabora una hipótesis y va dando pequeños pasos que los conducen a la conclusión.
- Intuición: en unas pocas personas predomina la intuición. Estos individuos tienen una idea rondando en la cabeza, pero su atención se difumina, están concentrados en todo y en nada, hasta que de pronto se les enciende la bombilla.

De acuerdo con Arens, Weigold y Arens (2008), la creatividad tiene las siguientes características:

- La creatividad ayuda a la publicidad a informar.
- La creatividad ayuda a la publicidad a persuadir.
- La creatividad ayuda a la publicidad a recordar.
- La creatividad pone el *boom* en la publicidad.

Finalmente, la creatividad se puede trabajar en equipo con sinceridad y franqueza, aunque es evidente que a veces está justificado no ser franco; los políticos, por ejemplo, pueden pagar un precio muy alto por hablar con demasiada franqueza de cuestiones conflictivas. Para ser franco y evitar filtraciones, recomendamos el *braintrust* únicamente para el cuarto de guerra. Catmull (2014) creó el *braintrust*, el cual se

recomienda para la creación de estrategias políticas. La premisa es sencilla: reunir personas inteligentes y apasionadas en una habitación (en este caso el cuarto de guerra), encargarles que identifiquen y resuelvan problemas y animarla a que sean francas. La gente que se cree obligada a ser sincera, en cierto modo se siente más libre cuando se le pide que sea franca; se le está dando la opción de decir lo que piensa, por lo tanto, cuando lo hace, tiende a ser sincera. El *braintrust* es una de las tradiciones más importantes de Pixar. No es infalible, pero cuando funciona, los resultados son fantásticos. En muchos aspectos no difiere de otros grupos de gente creativa; en él se encuentra humildad y orgullo, transparencia y generosidad. En todos los casos, su componente primordial es la franqueza. No se trata de una ilusión: sin el ingrediente crítico de la franqueza no puede haber confianza; y sin confianza, la colaboración creativa es imposible.

### *Sugerencia de temas a considerar en una estrategia política*

Una vez más se insiste que no hay una regla única de realizar la estrategia, la creatividad es el arma más poderosa en la realización de una estrategia política, sin embargo, aquí se sugieren algunos temas o tácticas a desarrollar que se deben considerar en el diseño de la estrategia. Cada tema debe tener una meta clara y precisa, además, todo debe apuntar hacia el desarrollo integral de la estrategia para el cumplimiento de los objetivos.

· Diseño e imagen para crear o reforzar un personaje.

Se debe contratar a un experto en imagen. Gordo (2008) menciona que construir una imagen pública requiere de la conjunción de muchos elementos, todos ellos igual de importantes, que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje. Un consultor de imagen pública no es un publicista, es decir, el consultor de imagen por sí sólo no es capaz de masificar la imagen.

Los puntos a desarrollar en la imagen son estos:

- a) Diseño de imagen para crear un personaje que incluya estudio de colorimetría y vestimenta.
- b) Fotografía profesional que sea la que se va a publicitar.

- c) Diseño gráfico para tener un diseño institucional que se utilizará en distintas aplicaciones.
- d) Video profesional que sea el oficial y que se va a publicitar en medios.

- Líneas discursivas que se replicarán en el discurso, redes sociales, entrevistas, mesas de opinión y boletines de prensa.

Las líneas discursivas resultarán de la información que arroje la investigación; ya que se sepan los temas que le interesan a la ciudadanía, las líneas discursivas se nutrirán de la información del análisis de medios y se replicará en el discurso, redes sociales, entrevistas, mesas de opinión y boletines de prensa.

- Lema para expresar los motivos de la campaña. Es una frase breve que expresa el objetivo estratégico.

El lema es sinónimo de eslogan y debe construirse en coordinación con las líneas discursivas. Algunos ejemplos de lemas en Latinoamérica son los siguientes:

- “Si tú no vas, ellos vuelven”. Campaña del Partido Socialista Obrero Español en las elecciones generales de 2008 en España (referencia al Partido Popular).
- “Por amor”. Campaña de Hugo Chávez en las elecciones presidenciales de 2006 de Venezuela aludiendo al hecho de que todo lo que ha hecho ha sido por amor.
- “Siganme, no los voy a defraudar”. Campaña presidencial de Carlos Menem en 1989 en Argentina.
- “Yes, we can” (“Sí, podemos”). Campaña de Barack Obama (Partido Demócrata) en las elecciones presidenciales de 2009.
- “Evo cumple”. Campaña de Evo Morales, actual presidente de Bolivia.
- “Quero um Brasil decente, quero Lula presidente”. Campaña de Lula da Silva en las elecciones presidenciales de 2002 en Brasil.
- “Bienestar para tu familia”. Campaña de Ernesto Zedillo en las elecciones presidenciales de 1994 en México.
- “Juntos recuperaremos nuestra ciudad”. Campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en las elecciones para jefe de Gobierno de 1997 en el Distrito Federal.

- *Jingle* como tema musical breve que exprese los fines de la campaña.

Para elegir una letra y tipo de música para el *jingle* se debe basar en los resultados de la investigación, en concreto de la encuesta por muestreo, ya que debe reflejar el tipo de música que prefiere la ciudadanía y lo que necesita escuchar. Muchos cometen el error de realizar el *jingle* sin investigación, imagine una población donde les gusta el pop y les llegan con una canción de banda. El *jingle* debe estar respaldado con la investigación.

- *Lobbying* para lograr la aceptación de los importantes líderes. Los líderes en ocasiones definen las elecciones, por lo tanto, siempre es importante tomarlos en cuenta, incluirlos y tomar su punto de vista; además, muchas veces son potenciales financiadores de las campañas. Esta táctica se debe hacer de manera permanente y cíclica, es decir, varias rondas durante la campaña.

- Debate para estar preparado en un uno estructurado o no estructurado

Los estrategas de campaña saben que una parte importante del electorado vota por el ganador del debate. El prepararse para el debate es una obligación, si no se cree, el ejemplo se encuentra en el caso de Nixon, quien subestimó a Kennedy y fue ahí donde Nixon no sólo perdió el debate, sino también la elección.

El debate se da todos los días, no sólo cuando los candidatos se ponen frente a frente, y se masifica a través de los medios de comunicación, por lo tanto, se debe estar preparado.

Es importante marcar la agenda en el debate, porque quien la impone lleva un paso adelante. Los puntos mínimos a considerar para planear y estructurar los debates son estos:

- *Media training*: es una capacitación en técnicas y habilidades para poder expresarse bien en los medios de comunicación.
- Conocimiento: tener comprensión amplia de los temas que se discuten.
- Documentación: tener claro por dónde lo pueden atacar y cómo responder, pero también contar con información documentada para poder atacar.
- Oratoria: hablar en público con elocuencia.

- Imagen impecable.
- Concentración para en todo momento saber qué se habla y con quién se habla.
- Público cautivo, es decir, que se tenga la capacidad de tener atento al público en todo momento.

- Estructura política (ejército) para que sean los operadores de tierra. Es la maquinaria que pone en operación las acciones de la estrategia, además de los equipos, las estructuras empresariales, campesinas y obreras, las redes sociales y las organizaciones adherentes.

La estructura política es el ejército responsable del contacto directo con la ciudadanía, y en el caso electoral con los electores.

- Red intangible como grupo de personas que apoyan la difusión del chisme y el rumor.

Es el grupo de personas que apoyan a la difusión del chisme uno a uno, por ejemplo, los taxistas, taqueros, boleros, dependientes de tiendas de conveniencia, personas de talla baja, entre otros.

- Financiamiento para obtener recursos para poder operar las tácticas.

El recurso más importante es el capital humano, sin embargo, éste cobra recursos financieros. Para Valdez (2008), los recursos financieros nunca son determinantes para el éxito. Hay infinidad de casos en la que se han invertido sumas millonarias para tratar de ganar, pero finalmente se pierde.

Para conseguir recursos, Fernández, Hernández y Ocampo (2007) mencionan que se pueden obtener organizando eventos deportivos, conciertos, rifas, loterías y comidas. En el caso electoral, los partidos políticos tienen asignados recursos públicos; también se sugiere acercarse a un experto en recaudación de fondos para campañas. Si la campaña es gubernamental, los recursos son vía presupuesto.

- Cronograma como forma de control de las estrategias.

El cronograma es el instrumento de control a través del tiempo de las estrategias y las tácticas, es la manera en que se analiza la realización puntual de las tácticas en cumplimiento de las estrategias, para a su vez evaluar el cumplimiento de los objetivos. Se necesita tener en

claro las fechas fatales y jurídicas ante las autoridades respectivas, como pueden ser electorales y de procesos internos de los partidos.

- Propaganda política como forma en que se distribuirán los mensajes, *jingles* y tácticas en general. La propaganda política amerita mayor desarrollo.

### *Propaganda política y mensajes en el marketing político*

El propósito de la propaganda es convencer y, a lo que me refiero, es convencer a las masas.

Adolf Hitler

El diseño de la propaganda es estrategia, y la propagación de la propaganda se realiza mediante tácticas a través de los medios de comunicación. La propaganda política requiere de profundización para su dominio.

Para Borja (1998), la propaganda es el arte de promover sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia o una causa de interés público por medios publicitarios para lograr su aceptación general.

Pratkanis y Aronson (1992) mencionan que la era moderna de la propaganda comenzó en Filadelfia en 1843, cuando un joven llamado Volney Palmer creó la primera agencia de publicidad.

La propaganda se relaciona con políticos, aspirantes, candidatos, gobernantes, gobiernos, militares, activistas y organizaciones sociales, y busca influir en la audiencia. De acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas (*Diario Oficial de la Federación*, 2014).

Para que la propaganda sea eficiente, se necesita que se emitan mensajes por medios de comunicación. Un mensaje es la noticia que se desea comunicar entre un emisor y un receptor. En el *marketing* electoral, por ejemplo, el emisor sería el candidato y el receptor los electores. El mensaje debe tener las siguientes características mínimas.

- Ser sencillo y entendible para todos.

Los mensajes complejos o muy técnicos confunden, deben tener contenido que interese e impacte a los receptores, en términos modernos, que emocione y genere empatía.

- Usar un lenguaje común.

Las palabras deben ser respetuosas, pero con el lenguaje cotidiano de las personas a quienes van dirigidos.

- No ser improvisado.

El mensaje es el contenido principal de la propaganda, por lo tanto, hacer un buen mensaje requiere de planeación e investigación.

- No debe ser hecho sólo con intuición.

La intuición es buena, es parte de la creatividad, pero si trabaja sólo con su intuición, sin la debida investigación, estaría olvidando el espíritu del *marketing* de detectar oportunidades.

- Estar completamente respaldado por la investigación.

La investigación es un área muy importante del *marketing* político y sirve para hacer un diagnóstico, conocer las necesidades y situación económica, política y coyuntural del momento.

- Debe estar revestido.

El revestimiento es todo lo que acompaña al mensaje para hacerlo más atractivo: el uso de los colores, la música, los tipos de letra (si es escrito), el tipo de voz que lo transmitirá (hombre, mujer) o el candidato, el entusiasmo, el tipo de vestimenta (si es visual), etcétera.

- Diseñado en equipo y con creatividad.

La creatividad es la inventiva que tienen los humanos, la capacidad de visualizar, ingeniar y después construir. Para diseñar un buen mensaje es necesario tomar en cuenta la investigación, y una forma conveniente de trabajar es en equipo para diseñar un mensaje atractivo a través de la creatividad.

- Debe ser bien comunicado.

El mensaje debe ser comunicado y, además, claro. Imagine un excelente mensaje, pero que nunca llegue al receptor, todo el trabajo anterior no serviría de nada; además, el mensaje debe ser bien comunicado, es decir, que se tenga la certeza de que el mensaje del emisor (quien lo envía) no sólo lo reciba el receptor (quien lo recibe), sino que comunique exactamente la idea del mensaje al receptor.

Al tener claridad del mensaje, es decir, lo que se quiere transmitir, se procede a buscar los canales de transmisión del mensaje, que son los medios de comunicación; estos canales se analizan en las tácticas.

## PASO 6: TÁCTICAS (EJECUCIÓN)

Las tácticas son acciones específicas que forman parte de la estrategia para el cumplimiento de los objetivos de la campaña. Por ejemplo, una vez diseñado un mensaje para la propaganda política es estrategia, sin embargo, la forma en que se dará a conocer (a través de los medios de comunicación) es táctica. Otro ejemplo sería que se necesiten mil personas como ejército político para el cumplimiento de la estrategia, la forma en que se capitalice y se consigan esos mil ciudadanos es la táctica. En pocas palabras, la estrategia es planeación, la táctica es acción.

Al igual que la estrategia, en las tácticas no hay reglas, pero se ponen algunas que deben ser consideradas para el desarrollo de la campaña a través del *marketing* político.

### *Estructura política (ejército)*

La estructura política requiere de dos tácticas: cómo formar el ejército y qué funciones va a realizar.

- Formación del ejército: la estructura se construye entre simpatizantes, amigos, vecinos, familiares, excompañeros de las escuelas, líderes de opinión y todos los que estén interesados en participar.
- Funciones del ejército: es el responsable del contacto directo con la ciudadanía o votantes, entregan propaganda por casa, promueven los objetivos de la campaña y motivan la movilización ciudadana

en favor de los objetivos. Para el caso electoral, también incluye la promoción del voto, cuidado de las casillas y la defensa del voto. La dimensión y capacidad logística de la estructura política determina las posibilidades de éxito de las campañas. Se requiere conocer e identificar la estructura de tierra para a partir de eso buscar y seleccionar líderes que ayudarán a operar la campaña política.

### *Líderes de opinión de los medios de comunicación*

Se debe tener el apoyo de líderes de opinión, que ayudarán a abrir las puertas con los medios de comunicación y llevar el tema a la mesa de opinión. En el siguiente apartado se hace un análisis minucioso de cada medio, sin embargo, finalmente son los líderes de opinión de los medios de comunicación los encargados de poner y reventar los temas para que se masifiquen.

### *Medios de comunicación para propaganda en el marketing político*

Las tácticas se realizan principalmente a través de los medios de comunicación. El medio de comunicación es el canal, conducto o vía por el que se transmite el mensaje.

Algunos de los errores más comunes son suponer que el mensaje fue recibido por todos (visto, escuchado o leído) y de manera correcta, tal como el emisor lo pretendía, y que además el emisor retiene el mensaje a largo plazo.

Para convencer, existen dos vías principales: el boca a boca y las redes sociales, el problema es que para entrar en el boca a boca o las redes sociales, en general, se necesita del apoyo de otros medios de comunicación.

El proceso es equivalente a una mesa de debate, en el que los integrantes discuten apasionadamente sobre temas y los integrantes toman sus decisiones basadas en la plática de la mesa bajo la técnica de retroalimentación, es decir, los mensajes interactúan constantemente en un ir y venir. Las dos vías que cumplen la retroalimentación son el boca a boca y las redes sociales; sin embargo, existen otros medios que no son de retroalimentación como la televisión, la radio y la prensa principalmente, pero son los que tienen la mayor capacidad de instalar los temas en la mesa, si no hay tema en la mesa, no hay boca a

boca y, por lo tanto, ni si quiera se enterarán en la mesa de lo que se les pretende persuadir.

### *Boca a boca*

El boca a boca está cimentado en las relaciones personales, amigos, familia, compañeros, etc., y es la vía de comunicación natural entre humanos. Este método es el más eficiente, es el que convence. Yuval (2014) menciona que los chismosos son el cuarto poder original, nuestro lenguaje evolucionó como una variante del chismorreo y la cooperación social es nuestra clave para la supervivencia y la reproducción. Estar en el boca a boca es lo más importante de todas las comunicaciones.

Para tomar una decisión y convencerse, es necesario interactuar con otros humanos, y la forma natural sigue siendo el boca a boca. El resto de los medios de comunicación (salvo las redes sociales que son un boca a boca moderno), en general, informan las opciones, pero la verdadera elección se hace en el boca a boca.

Obviamente, no es posible estar en el boca a boca si no se conoce el mensaje. No se pretende minimizar el resto de los medios, por lo mismo se presentan los siguientes tres pasos:

- a) Los medios de comunicación, sin incluir el boca a boca, informan del o de los mensajes (los masifican), es decir, ponen sobre la mesa los temas a discutir y, por supuesto, con información dirigida, por eso es propaganda. La información va en un sentido, es decir, del emisor hacia el receptor.
- b) Después de que el emisor envió el mensaje a través de los medios de comunicación y llegó al receptor, la información se viraliza y es cuando los verdaderos debates se dan en el boca a boca o mediante las redes sociales (entre familias, amigos, compañeros). Nótese que la información va en ambos sentidos, del emisor (quien inicia la plática) hacia el receptor, y luego el receptor se convierte en emisor y da sus puntos de vista, construyendo así una plática de ir y venir sobre el mensaje que enviaron los medios de comunicación. Esta interacción es precisamente la que convence o no, la aceptación del mensaje.
- c) Una vez convencido o no, al volver a recibir el mensaje por los medios de comunicación, sin incluir los bidireccionales (boca a

boca y redes sociales), lo que hacen es reafirmar la decisión y evadir la disonancia cognitiva, es decir, evitar dudar de la decisión tomada. Una vez más, la comunicación regresa por la vía en un sentido.

### *Redes sociales*

Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Vimeo, Dailymotion, Instagram, Flickr, Pinterest, WhatsApp, entre otras, son redes sociales que operan por la Internet.

El uso de las redes sociales como medio de comunicación es una forma eficiente y económica de interactuar con los receptores. Al interactuar generan mayor implicación política, es decir, se puede entrar de manera directa en la mesa de debate al expresar opiniones y que éstas tengan eco.

La red social es un punto intermedio entre el boca a boca y el resto de los medios, ya que es masiva y de comunicación bidireccional. Por lo tanto, este medio debe ser considerado muy en serio, ya que al igual que el boca a boca, los receptores toman decisiones gracias a este medio. La red social no es el futuro, ya es una realidad. Es importante incluir al menos un video en YouTube.

El *community manager* es el profesional del manejo de redes sociales, por lo tanto, debe ser el encargado del manejo de éstas. Debe aumentar los seguidores y el flujo de sus páginas web, generar contenido atractivo y tomar en cuenta los comentarios.

### *Internet*

La Internet es la red de comunicación virtual de alcance mundial, por lo tanto, es su carta de presentación ante el mundo. La Internet es el medio de comunicación masiva ideal para aquellos que quieran saber más sobre el candidato, el partido, el gobierno, los programas de gobierno, gobernantes, etcétera.

De acuerdo con Sagrado (2016), una nueva forma de gestionar campañas políticas fue en el 2008 con la elección de Obama. Se emplearon redes sociales, portales web verticales y generalistas, acciones de influenciadores *online*, *bloggers*, campañas de *emailing*, gestión de contenido en blogs de distintas temáticas, encuestas *online* y campaña

de medios *online*, y todo ello envuelto en una estrategia de *marketing* digital bien planeada, precisa, eficiente y alineada con precisión de reloj suizo a la estrategia tradicional o también llamada *offline*.

Se debe desarrollar una página web (*web page*) con las características mínimas descritas para un mensaje, la información debe ser corta y precisa, pero con posibilidades secundarias de profundizar en la información y se debe incluir un número telefónico de atención. La página la debe desarrollar un *webmaster*.

Sagrado (2016) en su artículo “¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital?” de la revista *Forbes* confunde el *marketing* político con el electoral, sin embargo, menciona que en la campaña se distinguen dos focos básicos: la presencia propia del partido y del candidato, y lo que se genera en torno de estos fuera de su control en la red.

Respecto de la presencia propia fuerte del candidato y de la marca del partido en la Internet, Sagrado (2016) menciona que debe ser una presencia pensada, interactiva, planificada, que genere *engagement*, atractiva y con contenidos de calidad y de valor. En este punto vamos desde un blog del partido, un blog del candidato, una página oficial y grupos en Facebook, una cuenta en Twitter con su perfil, listas propias y videos de seis segundos en Vine, un canal en YouTube, Vimeo o Dailymotion, un sitio en Google+, una acción de *microblogging* en Tumblr hasta la cercanía personal mediante *mobile marketing* con WhatsApp, WeChat, Line, GQ, Instagram, además de las imágenes en Flickr y tableros en Pinterest.

Sobre lo que se genera en torno de ellos fuera de su control en la red, Sagrado señala la tecnología de seguimiento. Es imprescindible “escuchar el ruido online” relacionado con el candidato, el partido, el eslogan de campaña y los mensajes de campaña. Lo primero es analizar el contenido generado en la Internet para:

- Identificar las diferentes temáticas de las que se está hablando en la Internet.
- Valorar los sentimientos positivos, neutros o negativos de los contenidos.
- Clasificar las fuentes donde se publica ese contenido.
- Evaluar si los argumentos que se emplean son de carácter positivo, neutro o negativo.
- Conocer cómo estos contenidos influyen en la masa y en los influenciadores.

- Todo esto se trabajará también con nuestros competidores.

Una vez que dispongamos de esta gran cantidad de información clasificada, lo que se obtiene como resultado es ¿qué se dice?, ¿quiénes lo dicen?, ¿cuándo se dice?, ¿cómo se dice?, ¿dónde se dice?, y todos estos datos por idioma y zonas geográficas.

Continuando con Sagrado, toda esta información nos da pie a:

- Evaluar la efectividad de las campañas.
- Identificar los mensajes de mayor impacto y rentabilidad.
- Manejar 24 horas los tiempos de campaña.
- Conocer cómo se perciben los candidatos y partidos en la mente de los votantes.
- Analizar los sitios de Internet y temáticas en los que nuestra campaña genera más valor.

Por último, se añade el efecto de la geolocalización. Con la tecnología adecuada se pueden obtener, vía Twitter, datos de incalculable valor político, por ejemplo, la cantidad de ruido *online* en tiempo real, las temáticas de conversación en tiempo real, lo que se está diciendo en tiempo real e identificar a los usuarios, y todo esto por ciudad, por colonia e incluso por calle.

### *Televisión*

La televisión es el medio masivo por excelencia, porque es el de mayor penetración o alcance, de mayor capacidad para viralizar y es el principal medio de comunicación que “impone” sobre la mesa las discusiones del mensaje en el boca a boca. La televisión hace uso de la vista y la audición.

De acuerdo con investigaciones de Polymetrix, el 60% se entera por este medio sobre partidos políticos, candidatos, gobiernos y programas de gobiernos; sigue siendo el principal medio por el que la población se entera. Una vez que se informa, permite iniciar las mesas de debate boca a boca.

La televisión permite hacer campaña en todas las regiones geográficas, pero no permite interactuar, la comunicación es unidireccional. Este medio masivo de comunicación es ideal para el posicionamiento y el conocimiento de los mensajes.

## *Radio*

La radio es el segundo medio masivo capaz de imponer el mensaje en la mesa de debate boca a boca. La principal audiencia de la radio en la actualidad son tres tipos de personas: los automovilistas (durante el trayecto), las amas de casa (mientras hacen el quehacer) y los que viven en zonas rurales (no porque no haya televisión, es una forma eficiente de enterarse de lo que pasa en su comunidad). Reforzar los mensajes de la televisión y la prensa escrita es ideal para los *jingles*.

## *Prensa escrita o digital*

Cada día, los medios impresos son menos leídos y los digitales son más leídos; la ventaja del medio digital es la inmediatez. Algunos medios tienen ambas características (escrito y digital).

Cualquiera que sea el caso, la prensa sigue siendo un importante medio de comunicación, sobre todo porque es un instrumento que leen los líderes y permea en las masas. El mayor valor de la prensa son los escritores y analistas políticos, por lo tanto, es importante buscar escritores que compartan la ideología del mensaje para que se imponga en las mesas de debates boca a boca a través de los líderes que leen la prensa.

## *Cine*

Hay películas que incluyen temas políticos o de gobierno que buscan influir en la opinión de la gente, por ejemplo, *La ley de Herodes*, con Damián Alcázar como actor principal y dirigida por Luis Estrada, estrenada en el año 2000 previa a las elecciones presidenciales de México. Es una película que invita indirectamente a no votar por el PRI. Lo mismo puede ocurrir con series de televisión.

También existen los *spots* del cine antes de iniciar una película. En los comerciales previos se pueden presentar con amplitud visual y audio amplificado los mensajes.

### *Terrestre*

No es el boca a boca y supone la presencia física del emisor frente al receptor. En el caso del *marketing* electoral, implica la presencia física del candidato en el territorio de los electores. Es muy importante aclarar que, en la mayoría de los casos, no es posible hacer recorrido territorial terrestre de todo; se debe analizar qué zonas geográficas son prioritarias para visitar.

Es la comunicación ideal, ya que permite interactuar de manera directa con los receptores, sin embargo, la presencia física implica tiempo y espacio, que para fines prácticos resultan muy cortos.

### *Mítines*

Antes de hacer el mitin, deben existir avanzadas. Éstas deben detectar carencias, miedo y necesidades del lugar que se visitará para identificar áreas de oportunidad y realizar un discurso acorde con las necesidades específicas del lugar. Además, el mitin debe llenar el espacio donde se realizará, pues es una forma de mostrar el músculo de la capacidad de convocatoria.

### *Perifoneo*

El perifoneo se utiliza para zonas pequeñas, rurales y marginales. El mensaje debe ser claro y repetitivo, y tener revestimiento musical.

### *Avioneta*

Se utiliza para aprovechar las aglomeraciones y transmitir el mensaje desde el cielo mediante una pancarta aérea a doble cara; además, es deseable que la avioneta incluya perifoneo del mensaje y revestimiento musical.

### *Folletos, volantes, carteles, bardas, camionetas y espectaculares*

Los folletos, volantes, carteles, bardas, camionetas y espectaculares se pusieron juntos porque es deseable que contengan exactamente lo

mismo, lo único que debe variar es el tamaño. La idea de que tengan lo mismo es para reforzar el mensaje.

Es un error suponer que al ver un mensaje, por bien que se transmita, se quedará en la mente el receptor, la duración del mensaje es muy corta. Ahora imagine que cada uno tiene un mensaje diferente, confundirá. Por lo tanto, es un error bombardear a los receptores con mensajes diferentes, y si éstos son complicados, la retención será menor.

Para el caso del *marketing* electoral, debe contener la foto del candidato, el mensaje o eslogan de manera clara y el logotipo del partido o alianza en pequeño. Debe tener un solo mensaje claro que englobe la propuesta creativa en general.

### *Artículos promocionales*

Sirven para fortalecer el mensaje y todos deben tener el mismo contenido. Se recomiendan los siguientes productos: banderas, relojes de pared, pelotas, calcomanías, llaveros, cerillos, camisetas, cachuchas, paraguas, útiles escolares, mochilas, platos y tazas. Los CD de audio y video nadie los ve ni los escucha, no se debe invertir en esta técnica.

### *Llamadas telefónicas o telemercadeo*

Se ha demostrado que son poco eficientes las llamadas telefónicas para la transmisión del mensaje, ya que el elector siente invadida su privacidad. Sin embargo, esta técnica se utiliza para desprestigiar el mensaje de algún adversario llamando a deshoras con mensajes de bajo contenido.

### *Marketing de guerrilla o below the line (BTL)*

Es el uso del *marketing* no convencional, y se requiere creatividad y un bajo presupuesto. Al igual que la guerrilla, no puede ejecutar grandes ataques, por lo que pretende hacer pequeños ataques, pero con alta precisión y en lugares estratégicos. Un ejemplo del *marketing* electoral de guerrilla es visitar paradas de camión con alta afluencia acompañado de carteles, volantes y artículos promocionales, en vez

de hacer una estrategia por tierra en el que el candidato va de casa en casa. Otro ejemplo es en las localidades pequeñas poner un cartel en la tienda o cerca de ella donde haya la mayor afluencia de electores.

### *Cabildeo de liderazgos (lobbying)*

Es importante conocer y persuadir a los líderes. Un líder es aquel que influye en la mente de otros, y puede ser desde un director de escuela, un director técnico de algún equipo, un líder sindical, un líder religioso hasta la persona que encabeza el chismorreo. Se deben tomar en cuenta y escuchar sus propuestas; además, se deben convencer del mensaje que desea transmitir.

En algunas localidades, municipios e incluso regiones existen los cacicazgos, líderes que dominan completamente el área geográfica; es recomendable el cabildeo con ellos, a menos que sepa a lo que se enfrenta y que quiera afrontarlos directamente.

### *Social media*

Es indispensable comunicar las líneas discursivas y replicar las notas de los medios de comunicación en las redes sociales más importantes, como lo son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros. Para el manejo de las redes sociales utilice un profesional, un *community manager*. Para el diseño de sus páginas web contrate un *webmaster*.

### *Táctica de la fotografía*

A donde quiera que vaya el candidato, aspirante, gobernante o funcionario, tomarse una fotografía con él es propaganda, además si pide que suban la foto a su plataforma de redes sociales y voten por la mejor foto a cambio de un premio, seguro generará que la noticia se haga viral.

### *Errores y escándalos*

Algunos dicen que gana las elecciones el que menos se equivoca, por lo tanto, la táctica de errores y escándalos busca detectar errores y

hacer escándalo del error. En el 2006 López Obrador le dijo al presidente de la república, Vicente Fox, “cállate chachalaca”, error que fue aprovechado por los adversarios.

### *Marketing inverso, la antipolítica*

El planteamiento del *marketing* político inverso, de acuerdo con Valdez (2005), es apostarle a un discurso antipolítico. Un ejemplo es el lema “No votes por un político, sino por un ecologista” que utilizó el PVEM en la campaña presidencial de 2000.

El que un universitario, empresario o ciudadano, que cuestiona el sistema, las prácticas y a los actores políticos, diga frases como quiero acabar con la corrupción y los problemas que han generado los políticos es *marketing* inverso con antipolítica.

Otro ejemplo fueron las elecciones locales de 2015 en Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque. Los candidatos del partido Movimiento Ciudadano (MC) utilizaron el *marketing* inverso, se promocionaron como candidatos ciudadanos que estaban utilizando el partido MC como vehículo para ganar las elecciones. El MC ganó Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tlajomulco, Puerto Vallarta, entre otros municipios de Jalisco.

### *Red intangible y el rumor*

Consiste en generar el rumor a través de boleros, taxistas, dependientes de tiendas de conveniencia, etc., como arma de propaganda política.

### *Destruyendo la estrategia de adversarios*

De acuerdo con Sun Tzu (2007), la mejor estrategia es atacar la del adversario. De alguna manera proactiva, se debe estar atacando, martillando, fastidiando y destruyendo la estrategia de los adversarios.

## PASO 7: EVALUACIÓN (REINVENCIÓN Y RESULTADOS)

Una campaña de *marketing* político debe estar en constante evaluación (investigación). La evaluación es conocer el resultado o avances del cumplimiento del objetivo a través de las estrategias y tácticas, es la forma de valorar cómo se ha trabajado. En el caso de las elecciones, la evaluación final son los resultados de la elección, para los demás casos, la evaluación se realiza mediante investigación, principalmente con encuestas por muestreo.

La evaluación sirve para controlar la campaña y para mejorar o cambiar las estrategias y acciones, lo cual permite tomar decisiones oportunas. En la mayoría de los casos, la estrategia se evalúa y se renueva en más de una ocasión antes de tener una evaluación final, que sería conocer si se cumplieron los objetivos. En el *marketing* electoral, por ejemplo, antes del resultado final de las elecciones se hacen evaluaciones parciales (investigaciones), como pueden ser después de un debate, después de un ataque del adversario, etc. Invariablemente del resultado del debate o del ataque, las campañas sufren cambios durante el proceso y la estrategia debe estar en constante renovación, apoyadas siempre por la investigación.

De acuerdo con Valdez (2004), la información que se obtenga debe utilizarse de forma discrecional como una herramienta para la toma de decisiones claves y el rediseño de estrategias y tácticas. El candidato y el equipo de campaña siempre deben mantener una actitud receptiva y positiva sobre las sugerencias y señalamientos que resulten de la evaluación realizada por expertos.

# IV

## TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO ELECTORAL

De acuerdo con Anduiza y Bosch (2004), “el comportamiento político está constituido por las acciones e interacciones de individuos y grupos implicados en el proceso de Gobierno”. En el caso del comportamiento electoral, se puede deducir de la definición anterior que son las acciones e interacciones de individuos y grupos implicados en el proceso de una elección.

El comportamiento electoral o conducta electoral sirve para conocer la forma de actuar de los electorales en relación con su forma de votar, ¿por qué votan?, ¿qué elementos son necesarios para que un votante realice su preferencia por un candidato y no por el otro?, ¿qué se puede hacer para persuadir al electorado de que vote por un candidato?

Definitivamente, ningún modelo simple explica la totalidad de la votación, en la actualidad lo que explica el comportamiento electoral es la mezcla de varios modelos, la cual llamaremos modelo de comportamiento electoral híbrido.

Las teorías de comportamiento electoral ayudan a descifrar los diferentes factores de una elección. Recuerde que segmentar para convencer, uno a la vez, es la palabra técnica para definir el comportamiento electoral, es decir, el comportamiento electoral segmenta en grupos homogéneos dentro de cada grupo y heterogéneos de grupo a grupo.

A continuación, se presentan algunas de las teorías de conducta electoral más utilizadas en el mundo.

## MODELO DE MICHIGAN

Para Anduiza y Bosch (2004), el modelo de Michigan parte de la idea de que el valor político que utiliza la mayoría de los americanos para procesar la información política es con uno de los dos partidos. El modelo clasifica al electorado en siete segmentos.

	Strong Democrat	Weak Democrat	Leaning towards Democrat	Independent	Leaning towards Republican	Weak Republican	Strong Republican
Demócratas	96.3%	85%	71.3%	40.1%	13.2%	15.6%	1.8%
Republicanos	3%	14.4%	20.5%	48.3%	78.4%	81.8%	97.6%

Fuente: NES en Anduiza y Bosch (2004).

Para llegar a la tabla anterior, se realizan dos preguntas sobre la dirección y la intensidad de la dirección:

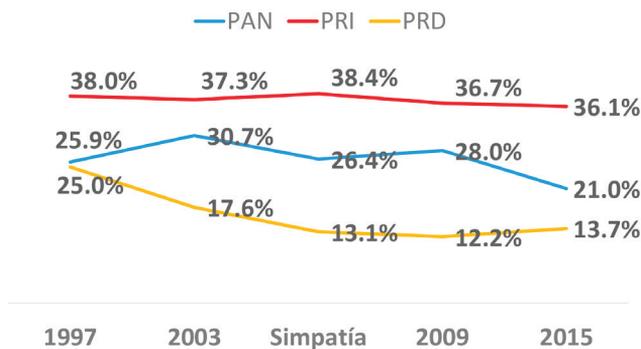
1. ¿Se siente republicano o demócrata?
2. ¿Qué tanto? Fuerte (*strong*) o débil (*weak*).

El modelo de Michigan parte de dos axiomas:

1. La mayor parte del electorado experimenta una identificación con un partido y, por lo tanto, se puede autoubicar en esta escala de identificación.
2. La mayor parte del electorado vota por aquel partido con el cual se siente identificado.

Para el caso de México, se resume en la simpatía partidista, es decir, los votantes eligen a sus gobernantes no por las campañas ni por los candidatos o alguna circunstancia coyuntural, sino por su afición; aquellos que simpatizan con el PRI votan por él, los que simpatizan con el PAN votan por éste y así sucesivamente. La pregunta obligada es, ¿en México realmente votamos con el modelo de comportamiento político de Michigan? La respuesta es un contundente sí, siempre y cuando sean las elecciones intermedias y no haya candidatos emblemáticos de alcance nacional que sesguen el resultado. El siguiente gráfico lo demuestra.

Gráfica 9  
Modelo de Michigan en México  
Elecciones intermedias



Nota: en algunos casos hubo alianzas y los números se sumaron.

Fuente: Elaboración de Polymetrix con datos de Godínez-García (2010) y del INE (2015).

El PAN tiene una simpatía de 26.4% y sus resultados han fluctuado entre 21.0% y 30.7%, el PRI demuestra su voto duro con una simpatía de 38.4% y sus resultados fluctúan entre 36.1% y 38.0%, el PRD tiene 13.1% de simpatía y sus resultados han oscilado entre 12.2% y 25.0%. Para el caso del PRD, en 1997 fue electo un candidato muy emblemático como jefe de Gobierno del Distrito Federal; ese año, el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas rompió el modelo de Michigan y la votación nacional hacia el PRD fue de 25.0%. Una vez que pasó la moda del ingeniero, el PRD seis años después se mantuvo en márgenes cercanos a su simpatía partidista. Obsérvese que en 2003 el PRD obtuvo 17.6%.

Morena, un partido nuevo encabezado por López Obrador, obtuvo 8.39% en 2015; al principio, en el ámbito nacional Morena no quitó votos al PRD. El modelo de Michigan para el caso de México ha demostrado ser una teoría válida, al menos en las elecciones intermedias.

Cuando las elecciones no son intermedias y los candidatos cobran mayor relevancia, el modelo de Michigan no es aplicable, al menos totalmente. Un ejemplo de esto fueron las elecciones presidenciales de 2012, donde los resultados fueron los siguientes.

Partido-candidato	Partido	Candidato	IFE
PAN-Josefina Vázquez Mota			26.1%
PRI-PVEM-Enrique Peña Nieto			39.2%
PRD-PT-MC Andrés Manuel López Obrador			32.4%
Panal-Gabriel Quadri de la Torre			2.3%

Fuente: Polymetrix (2012).

De ser cierto el modelo de Michigan para las elecciones presidenciales, Josefina Vázquez habría quedado en segundo lugar y López Obrador en tercero; es obvio que el modelo de Michigan no funcionó en este caso.

Como conclusión, el modelo de Michigan funciona únicamente cuando los candidatos no son visibles, como es el caso de las elecciones intermedias, y los únicos jugadores visibles son los aspirantes a diputados federales que, en la mayoría de los casos, no son candidatos con alto capital político, mucho menos emblemáticos.

## COMPORTAMIENTO POLÍTICO EUROPEO

Según Anduiza y Bosch (2004), en Europa continental la ideología izquierda-derecha es el valor político que ejerce un mayor impacto sobre el voto. Es por eso que se ha convertido en la explicación más exitosa del voto en este contexto geográfico y ha dado lugar al modelo ideológico que, de hecho, sólo es una adaptación europea del modelo original americano (modelo de Michigan).

El modelo ideológico del voto parte de tres axiomas:

1. La mayor parte del electorado tiene una ideología izquierda-derecha y, por tanto, es capaz de autoubicarse en esta escala ideológica.

2. La mayor parte del electorado es capaz de percibir cuáles de los principales partidos son de derecha y cuáles son de izquierda.
3. En consecuencia, la mayor parte del electorado vota por aquel partido que está de acuerdo con su propia ideología izquierda-derecha.

Para Anduiza y Bosch, las izquierdas buscan una mayor igualdad entre los ciudadanos. En función de los medios que utiliza, la izquierda es aquel valor político o ideología que pretende una mayor implicación del Estado en la economía y en la sociedad. Singer (2002) menciona que estar en la izquierda significa favorecer cambios tendientes a la igualdad. Bobbio (2001), quien es el referente actual para distinguir entre derechas e izquierdas, menciona que el hombre de izquierda es el que entiende por encima de cualquier cosa liberar a sus semejantes de las cadenas que les han sido impuestas por los privilegios de raza, de casta, de clase, etc.; dichas palabras llevan implícita la palabra cambio. “El movimiento feminista ha sido un movimiento igualitario” (Bobbio, 2001), por lo que es de izquierda. “La conclusión de Laponce es que la izquierda es igualdad” (Bobbio, 2001), en este mismo punto, Bobbio menciona que la izquierda le da prioridad a la igualdad sobre la libertad.

Según Anduiza y Bosch (2004), la derecha se define en oposición a que el Estado tenga implicación en la economía y en la sociedad. Singer (2002) menciona que estar a la derecha significa rechazar los cambios tendientes a la igualdad en nombre del orden. Al analizar las derechas e izquierdas, Bobbio (2001) dice que el alma de la derecha puede ser expresada sintéticamente con el lema: nada fuera ni en contra de la tradición, todo en y por la tradición, y que el hombre de derecha es el que se preocupa ante todo de salvaguardar la tradición. Asimismo, las derechas están más dispuestas a aceptar lo que es natural y aquella segunda naturaleza que es la costumbre, la tradición, la fuerza del pasado. “La conclusión de Laponce es que la derecha es jerarquía” (Bobbio, 2001). Sobre las preferencias de las derechas, Bobbio concluye que las derechas le dan prioridad a la libertad sobre la igualdad.

Para Bobbio, el principio fundador es la igualdad, es el único criterio que resiste el paso del tiempo y no se disuelve como los demás

criterios, hasta el punto de que la propia distinción izquierda-derecha se ha puesto en tela de juicio.

El concepto de *igualdad* es relativo, no absoluto. Bobbio menciona que es relativo por lo menos en tres variables que siempre se deben tomar en cuenta:

1. Los sujetos entre los cuales nos proponemos repartir los bienes o los gravámenes.
2. Los bienes o gravámenes que se van a repartir.
3. El criterio para repartirlos.

El punto más importante para distinguir las derechas de las izquierdas, según Bobbio, es que las izquierdas priorizan la igualdad, mientras que las derechas priorizan la libertad. Como un punto extra, este autor hace notar que el rechazo al aborto forma parte de los programas políticos de derecha y que la izquierda es primordialmente abortista.

Para el caso de Brasil, un caso latinoamericano, Singer (2002) considera que el modelo izquierda-derecha tiene vigencia en las elecciones y el comportamiento del elector brasileño. Además, menciona que la principal diferencia ideológica está en que

el público de derecha pretende un cambio por intermedio de la autoridad del estado, y justamente por eso quiere reforzarla, mientras que el público que se coloca a la izquierda está más bien ligado a la idea de un cambio a partir de la movilización social, y por eso rechaza la autoridad represiva del Estado sobre los movimientos sociales (Singer, 2002).

La manera como se midió la ideología fue mediante una encuesta de cultura política, donde se pidió a los electores que se localizasen entre la izquierda y la derecha en una escala de diez puntos; entre más a la izquierda estaban, mayor era la preferencia hacia ella y viceversa.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Otros	Total
6.9	6.1	7.9	6.9	11.4	10.9	12.2	18.6	5.8	6.3	7.0	100

Fuente: Singer (2002).

Sin embargo, buena parte de los electores, cerca de 40%, declaró no saber lo que quiere decir izquierda y derecha. En contrapartida, se aceptaron como respuestas correctas las que definieron como izquierda el estar en contra del gobierno y derecha a favor, este tipo de

respuestas representaron 20% de la muestra. Para Singer, la respuesta anterior corresponde tanto a la historia brasileña como a la internacional, en que la izquierda es vista como una fuerza de oposición.

En México, en las elecciones presidenciales de 2006, de acuerdo con Figueiras (2007), los estrategas de la izquierda socialdemócrata (coalición Por el bien de todos) subestimaron a las derechas y sus estrategias, pero sobre todo desestimaron la influencia conservadora en el pensamiento mexicano. López Obrador suponía que el pueblo en general tendría un comportamiento, pero en realidad, según, el comportamiento se partió en dos: izquierda y derecha.

#### DEFINICIÓN POLÍTICA DERECHA-IZQUIERDA

La teoría del comportamiento electoral por definición política es prácticamente la misma que la teoría del comportamiento electoral europeo, es decir, clasifica a las personas en derecha o izquierda, la única diferencia es que no presupone que el electorado se autoubica como de derecha o de izquierda. Para clasificar al electorado se realizan preguntas que diferencian la izquierda de la derecha, como ejemplo:

- ¿Prefiere libertad o igualdad?
- ¿Está de acuerdo con el aborto?
- ¿El Gobierno debe participar activamente en la economía?
- ¿La educación debe ser gratuita?
- ¿El Gobierno debería poder censurar las noticias que no considere adecuadas?
- ¿El Estado debe permanecer laico?
- ¿La homosexualidad debería estar controlada?
- ¿El Estado podría vulnerar los derechos individuales por motivos de seguridad?
- ¿Los impuestos deberían reducirse, aunque se recorten prestaciones y servicios del Estado?
- ¿Los bancos comerciales deben ser públicos o privados?

La cantidad de preguntas se pueden ampliar o reducir, pero en principio forman una idea básica para clasificar el electorado por definición política. Las respuestas pueden ser sí o no, aunque lo más deseable es utilizar la escala de Likert.

Para el caso de México, Polymetrix midió la coherencia ideológica, es decir, si el elector se autoubica en la izquierda y en la definición política también queda ubicado ahí, entonces existe coherencia ideológica; pero si se autoubica como de izquierda y en la definición política queda ubicado en la derecha, entonces no existe coherencia ideológica. En México se puede afirmar que, en términos generales, sí existe coherencia ideológica.

## TEORÍA SOCIOLÓGICA

El modelo sociológico fue el primer esfuerzo por resolver el comportamiento electoral y se deriva de los estudios sociológicos aportados por Parsons (1951). Éste se refleja en los análisis del grupo de la Universidad de Columbia en Nueva York que fue dirigido por Lazarsfeld (1954), investigador de Austria. Sus propuestas se construyeron sobre las investigaciones realizadas en materia de:

- Influencia de los medios, principalmente de la prensa y la radio (debe notarse que no menciona la Internet ni la televisión).
- Para la toma de decisiones de los electores, el mayor peso para la decisión está motivado por su sentido de pertenencia hacia un grupo en particular como son familia, trabajo, religión y lugar de residencia.

Además, se produjeron unos esquemas que explican la comunicación y las posibilidades de comunicación para influir en la toma de decisiones de los electores, como la comunicación filtrada y la comunicación a través de líderes de opinión.

El modelo de Columbia describe la influencia de la socialización en la toma de decisiones sobre si votar o no y por quién votar; de esta forma resalta la importancia de la integración social como elemento motivador de la participación política. Aquellos electores casados y con una socialización política importante participan más que los solteros o con un menor grado de socialización política (Lane, 1959; Hyman, 1959). Estos autores enfatizan la importancia de los grupos primarios a la hora de compartir y transmitir una serie de valores y percepciones de la realidad política, llegando a afirmar que los miembros de un

mismo grupo primario tienen el mismo voto, piensan lo mismo frente a determinados temas y están afiliados al mismo partido.

En cuanto a aquellos que están indecisos a la hora de votar, toman su decisión siguiendo a sus personas cercanas, es decir, la escuela de Columbia no creía en los efectos de las campañas político-electorales y que el uso de los medios masivos de comunicación cambiaran el comportamiento de los electores, ya que estos deciden en función del grupo al cual pertenecen, lo que implica un bajo nivel de movilidad entre el electorado, dejando la posibilidad de cambios en la decisión del voto sólo si se cambia la composición y la movilidad socioeconómica de los grupos de referencia.

El modelo define al voto como un acto de afirmación, poniendo énfasis en la proporción de votos que los diferentes grupos de ciudadanos asignan a un determinado partido político (Lazarsfeld, 1954). Las diferencias existentes entre los patrones electorales de los grupos se relacionan con la posición que éstos tengan en la sociedad, es decir, su ubicación dentro de la estructura social, y cómo esto determina si participa o no y cómo ha producido vínculos con determinados partidos.

La base del modelo de Columbia es el grupo social, su entorno más inmediato. Las tendencias de votos según las clases sociales constituyen un ejemplo claro: los partidos de derecha representan los intereses de las clases con mayores ingresos, mientras los de izquierda representan a los trabajadores y los partidos del centro a los de la clase media (Lipset, 1963).

En resumen, el modelo de la teoría sociológica es colectivista, buscando a nivel micro responder a la pregunta ¿quién vota por qué partido?, y un nivel macro ¿qué partidos son apoyados por cuáles grupos sociales?

En la actualidad, una adaptación del modelo de Columbia implicaría el uso de redes sociales, ya que las personas, sobre todos los jóvenes, encuentran apego e identificación a círculos mediante las redes sociales, así que éstas podrían ser un nuevo factor de la teoría sociológica.

## TEORÍA DEL VOTO SOCIODEMOGRÁFICO

Este modelo es el más utilizado en México y tal vez en el mundo, lo insólito es que la mayoría de las ocasiones se utiliza de manera incons-

ciente, no por el mal uso, sino simplemente porque se desconoce que es un modelo de comportamiento electoral. En el medio se le conoce como cruces de información.

Es una de las teorías más sencillas de utilizar en la práctica y, por lo mismo, es la más común. ¿Cuántas veces se ha escuchado que van a conquistar el voto de los jóvenes, de las amas de casa, de los más pobres o de las mujeres? Esto precisamente es el voto sociodemográfico. Las principales características sociodemográficas son las siguientes.

Característica	Variables	Observaciones
Sexo	Hombre, mujer	
Edad	18-24, 25-34, 35-44, 45-54 y 55 o más	
Ocupación	Empleado de gobierno, empleado privado, trabajador por cuenta propia, empresario, pensionado o jubilado, estudiante, ama de casa y otros	
Escolaridad	Sin estudios, primaria, secundaria, preparatoria o escuela técnica, licenciatura y posgrado	
Ingresos familiares en vsm	0-1, 1-3, 3-5, 5-10, 10 o más	vsm = veces salario mínimo. El salario mínimo es establecido por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos mediante la resolución publicada en el <i>Diario Oficial de la Federación</i> . En 2016 fue de 73.04 pesos.
Nivel socioeconómico (clase)	A/B, C+, C, C-, D+, D y E	A = muy alta, B = alta, C = media, D = pobre y E = marginal

Fuente: Elaboración propia.

El modelo trabaja bajo los siguientes tres supuestos:

1. Los electores se ven influenciados de manera homogénea si pertenecen a la misma variable; por ejemplo, para la variable ama de casa en la categoría ocupación, el modelo supone que por ser amas de casa todas tendrán la misma tendencia en su preferencia

electoral. Es un voto en masa de las amas de casa por el mismo candidato.

2. Dos grupos de variables en la misma categoría son independientes y podrían o no votar por el mismo candidato, es decir, no importa lo que pase en las otras variables de la misma categoría. Por ejemplo, las variables estudiantes y amas de casa son de la misma categoría, que equivale a decir que los estudiantes se ponen de acuerdo para votar en masa por un candidato y, por otro lado, las amas de casa también se ponen de acuerdo para votar en masa por un candidato sin importarles lo que pasó con los estudiantes; los estudiantes y las amas de casa podrían o no votar igual.
3. El análisis se realiza al principio con una categoría a la vez. Si se mezclan categorías, la nueva cantidad de variables a estudiar será equivalente a multiplicar la cantidad de variables de una categoría por la cantidad de variables de la otra y así sucesivamente. Por ejemplo, la categoría sexo tiene dos variables (hombres y mujeres) y edad, en esta clasificación, cinco variables (18-24, 25-34, 35-44, 45-54 y 55 o más), por lo tanto, la cantidad de nuevas variables para sexo y edad será  $2 \times 5 = 10$ , que son las siguientes:
  - Hombres de 18-24
  - Hombres de 25-35
  - Hombres de 35-44
  - Hombres de 45-54
  - Hombres de 55 o más
  - Mujeres de 18-24
  - Mujeres de 25-35
  - Mujeres de 35-44
  - Mujeres de 45-54
  - Mujeres de 55 o más

En la actualidad, este modelo es ampliamente utilizado y muy sencillo de analizar, sin embargo, este tipo de análisis se queda corto con las nuevas herramientas de estudio sobre el comportamiento electoral.

## TEORÍA DE LA ELECCIÓN RACIONAL

El elector razona y luego vota por la opción que considera que le trae más beneficios o el menor costo.

Downs (1957), considerado el fundador de la escuela económica de análisis político (teoría de la elección racional), dice que el elector frente a la urna se comporta como el consumidor en el mercado; o sea, actúa racionalmente, buscando disminuir los costos y aumentar los beneficios. Los partidos, por su parte, no representan intereses, a no ser los propios, es decir, ganar las elecciones (Singer, 2002).

De acuerdo con Valdez (2005), la teoría de la elección racional tiene diferentes modalidades y expresiones, supone que los electores saben lo que quieren y determinan la orientación de su voto con información suficiente y de calidad. Sin embargo, este planteamiento no considera aspectos históricos e inerciales que también inciden en el comportamiento del votante.

La teoría de la elección racional pretende ser una teoría generalizada y agrupar a todas, no obstante, la teoría de comportamiento electoral busca entender teorías más específicas y prácticas al decir que todos votan con la razón.

## TEORÍA DEL VOTO CULTURAL

El voto por costumbre o tradición es el llamado voto cultural. Según Valdez (2005), este tipo de conducta del votante no es resultado de la evaluación y análisis de la oferta electoral, de las propuestas en campaña y de la calidad de los candidatos.

El modelo de Míchigan (simpatía partidista) es un claro ejemplo del voto cultural, ya que pase lo que pase en la campaña, el elector votará por el partido de su preferencia, sin importar el candidato, la campaña y las propuestas de campaña.

## TEORÍA DE ORIENTACIÓN ECONÓMICA

Para Zintl (1995), los resultados de las elecciones son agregados de actos individuales; los resultados colectivos son aquí, en sentido estricto, la suma de actividades individuales. No es necesario vincular cada macroteoría con una teoría expresa del comportamiento electoral de los individuos, por ejemplo, 1% más de inflación significa 1% menos de votos para el gobierno.

En la teoría del comportamiento electoral de orientación económica, Zintl dice que los intereses económicos determinan el comportamiento político.

### *It's the economy, stupid*

Créalo, si la economía va mal, el voto de castigo será contundente y el modelo de comportamiento electoral de orientación económica tomará vigencia, siempre y cuando los estrategas de la oposición lo capitalicen. En 1992, George Bush competía contra Bill Clinton por la presidencia de Estados Unidos, era el fin de la Guerra Fría. Bush con el triunfo en la Guerra del Golfo Pérsico y niveles de aceptación de 90% parecía imbatible, pero la economía no iba bien, así que Clinton mediante el eslogan no oficial “es la economía, estúpido” recordaba a los estadounidenses la situación económica que los aquejaba. El resultado final frente a todo pronóstico fue que Bill Clinton ganó la presidencia y George Bush fue el gran derrotado.

## TEORÍA DEL VOTO A CAMBIO DEL BUEN GOBIERNO

Fernández, Hernández y Ocampo (2007) dicen que el voto se fundamenta en la satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno. Es una especie de definir cada elección en una evaluación del gobierno. Si el gobierno es aprobado, se ratifica al partido y se le da continuidad, pero si no fue de la satisfacción del electorado, habrá cambio de gobierno.

En la práctica, este modelo se puede medir de la siguiente manera: de acuerdo con el desempeño que ha tenido el gobierno, ¿para usted

es deseable que el mismo partido (o equipo para candidaturas independientes) continúe o es deseable otras opciones? En caso de elegir otras opciones, ¿cuáles serían?

Si se vuelve a votar por el mismo partido en el gobierno, el voto se llama de confianza, en caso contrario, si se vota en contra del partido en el gobierno, entonces bajo el supuesto de este comportamiento electoral el voto se llama de castigo.

En algunos casos, la satisfacción hacia el gobierno no es buena, por lo tanto, la estrategia del partido en el gobierno es dividir a la oposición. Zacatecas en 2016 es un ejemplo de caso exitoso en la que se dividió a la oposición en la elección de gobernador. Con información de Polymetrix se sabe que un mes antes de la elección, la evaluación del gobernador era 5.4 de 10 (baja), la animadversión (por quien no votará) hacia la alianza encabezada por Alejandro Tello (PRI-PVEM-Panal) era del 30.1% (crítica pero manejable aún) y la preferencia electoral por la continuidad era del 33.0%, indecisos 13.1% y quienes no querían continuidad 53.9% (25% para David Monreal y 17% para Rafael Flores, el resto eligió otras opciones). Los resultados oficiales de acuerdo con el INE (2016) fueron 37.31% Alejandro Tello del PRI-PVEM-Panal (menos del 40% para ganar una gubernatura), 27.22% David Monreal del Morena y 17.97% Rafael Flores del PAN-PRD. Se puede observar que el partido en el gobierno supo dividir a la oposición. El 6 de abril de 2016, el INE le quitó la candidatura a David Monreal, pero días después el Tribunal Electoral Federal revocó la decisión del INE, por lo tanto, Monreal volvió a ser candidato. Arreola (2016) en su columna de *SDP noticias* sostiene que el tribunal actuó políticamente, ya que si la candidatura de David Monreal no hubiera sido revocada, los votos del Morena se habrían ido en automático hacia Rafael Flores del PAN-PRD, además cita los resultados de una encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica: 25.8% Alejandro Tello del PRI-PVEM, 22.1% David Monreal del Morena y 14.4% Rafael Flores del PAN-PRD.

No se puede afirmar si los integrantes del tribunal actuaron de manera política en la elección de Zacatecas, pero lo que sí se afirma es que de haber revocado la candidatura de David Monreal, la mayoría de sus votos los habría capitalizado Rafael Flores del PAN-PRD y muy probablemente el gobierno en turno habría perdido la elección. En conclusión, el partido en el gobierno de Zacatecas dividió a la oposición y ganó una gubernatura con menos del 40%, situación que no

ocurrió en Aguascalientes donde el partido en el gobierno rebasó el 40% y perdió.

Aguascalientes en 2016 en las elecciones para gobernador es un ejemplo de caso no exitoso, en el que no se dividió a la oposición. La encuesta de Polymetrix se realizó el 23 y 24 de abril, un mes y una semana antes de la elección, y los datos fueron los siguientes: 32.6% quería continuidad, 21.4% estaba indeciso y 46.1% quería un cambio; este último se dividía en 39.5% hacia Martín Orozco del PAN y 6.6% para otros (6.9% de desventaja para Martín Orozco del PAN). El problema para el partido en el gobierno fue que no supo dividir a la oposición, y la virtud de Martín Orozco fue que supo capitalizar el voto opositor. Los resultados oficiales de acuerdo con el INE (2016) fueron 43.53% Martín Orozco Sandoval del PAN y 41.34% Lorena Martínez Valenzuela de la coalición PR-PT-PVEM-Panal (obtuvo más del 40% y no ganó la gubernatura).

## TEORÍA DE LA COLORIMETRÍA ELECTORAL

El color sí importa.

La colorimetría se define como la ciencia que estudia la medida de los colores. La colorimetría electoral es la disciplina que estudia la influencia de los colores en las elecciones.

Varios consultores han cuestionado ¿para qué preguntar en las encuestas su color favorito? Durante investigaciones electorales se han realizado estudios sobre la influencia de los colores favoritos y la intención del voto, la conclusión es que el color sí importa.

De acuerdo con Godínez-García (2010), el color preferido de los mexicanos es el azul con 27%, y el 43.1% de ese 27% simpatiza con el PAN. El siguiente color favorito de los mexicanos es el rojo con 16%, y el 44.3% del 16% simpatiza con el PRI. A 9.7% le gusta el amarillo, y el 34.2% del 9.7% simpatiza con el PRD.

## ¿Con cuál partido político simpatiza usted más?

	Color	PAN	PRI	PRD	Otro	
¿Cuál es su color favorito?	Amarillo (9.7%)	19.3%	32.5%	34.2%	14.0%	100.0%
	Azul (27.0%)	43.1%	31.1%	9.4%	16.5%	100.0%
	Negro (14.6%)	22.7%	43.3%	5.3%	28.7%	100.0%
	Rojo (16.0%)	19.8%	44.3%	13.8%	22.2%	100.0%
	Verde (11.1%)	27.9%	37.7%	10.7%	23.8%	100.0%
	Otros (21.6%)	28.1%	44.3%	21.2%	6.4%	100.0%
Total		28.8%	38.6%	14.8%	17.8%	100.0%

Fuente: Godínez-García (2010).

El caso del Morena no se ha tenido la oportunidad de medirlo. En las elecciones presidenciales de México en el año 2000, el entonces candidato Vicente Fox Quezada, abanderado de la alianza PAN-PVEM, con una campaña en la etapa final utilizó la colorimetría electoral al ponerse una corbata color amarillo (el amarillo es el color del PRD), en clara alusión de ganar la simpatía del voto de los partidarios del PRD; incluso el día 2 de julio de 2000 celebró en el Ángel de la Independencia de la Ciudad de México con corbata amarilla.

En conclusión, el color sí importa a la hora de votar. Jugar con los colores de la camisa o con el color de la corbata en los comerciales de televisión; en las redes sociales y en la propaganda en general es muy importante.

## TEORÍA DEL VOTO RAZONADO Y NO RAZONADO

Para Lerma, Barcena y Vite (2010) el comportamiento del elector se divide en tres:

1. Voto razonado:
  - i. Voto por quien me conviene.
  - ii. Voto por quien conviene a la sociedad.
  - iii. Voto por quien representa mi ideología y mis valores.

2. Voto no razonado:
  - i. Voto del miedo.
  - ii. Voto comprado.
  - iii. Voto por el guapo o la guapa.
  - iv. Voto por el partido impreso en la boleta electoral (por el dibujo del partido que contenga algún símbolo religioso, patrio u otro).
  - v. Voto por el triunfador.
  - vi. Voto por el actor o deportista conocido.
  - vii. Voto por el más simpático.
  - viii. Voto por el partido o candidato que avasalla a los demás por disponer de mayores recursos propagandísticos.

3. Abstencionismo: los que no votan.

“Peña es guapo pero no ha servido a los mexicanos: esposa de Moreno Valle” (Hernández, 2015). Rafael Moreno Valle Rosas es gobernador de Puebla del periodo 2011-2017. Según Moreno (4 de julio de 2012), en las elecciones del año 2012 una gran cantidad de mujeres votaron por Enrique Peña Nieto por ser guapo; sin duda, esa fue una estrategia más de la campaña presidencial del PRI, que de acuerdo con Lerma, Barcena y Vite (2010) es un voto no razonado.

Según Lerma, Barcena y Vite (2010), es imposible establecer la cantidad de voto no razonado, sin embargo, contradiciendo a estos autores, afirmamos que es totalmente posible con instrumentos estadísticos modernos de investigación y, además, es completamente necesario.

## TEORÍA DEL ELECTOR PLÁSTICO

Esta teoría dice que el elector es indeciso y vota por la información que le llega, principalmente a través de los medios de comunicación. De acuerdo con Valdez (2002), esta teoría atribuye un papel preponderante a los flujos de información, los cuales son decisivos en la elección de los ciudadanos. De esta manera, los medios de comunicación constituyen en cierta medida en el gran elector.

De acuerdo con esta teoría, si un candidato monopoliza los medios de comunicación, tendrá el triunfo asegurado. Un elector puede votar

o no por un candidato conocido, pero lo que es un hecho es que no votará por algún candidato que ni siquiera sabe que existe.

En el año 2012, la televisión jugó un papel muy importante en las elecciones presidenciales de México. De acuerdo con Solís y Acosta (2015), en México la televisión ocupa sin dudas un papel destacado en el desarrollo de las campañas electorales, pues gran parte de la ciudadanía recurre a este medio para informarse sobre el proceso. La televisión, en su carácter de medio de comunicación hegemónico, alcanzó un protagonismo indiscutible que se vio reflejado en la opinión pública a tal grado de considerar que desde ella se construyó la figura presidencial. Asimismo, la prensa mexicana e internacional (*Proceso* y el diario inglés *The Guardian*) dio a conocer los supuestos contratos que la empresa Televisa sostuvo con Enrique Peña Nieto desde que era gobernador del Estado de México.

#### TEORÍA INDIVIDUALISTA O DEL CANDIDATO

Esta teoría plantea que el voto se define por el candidato y excluye los partidos políticos, las campañas, las coyunturas y el resto de variables, únicamente el candidato es la parte visible y, por lo tanto, la elección la definen los candidatos. De acuerdo con Valdez (2002), esta teoría pone énfasis en el candidato, en sus capacidades directivas y en su carisma.

De acuerdo con varios estudios realizados por Polymetrix, se detectó que la principal cualidad que buscan más de la mitad de los electores es la honestidad, por lo tanto, es extremadamente importante que el candidato la refleje. Otras cualidades que piden son cumplimiento, esfuerzo en el trabajo, cercanía con la gente y que se preocupe por los demás.

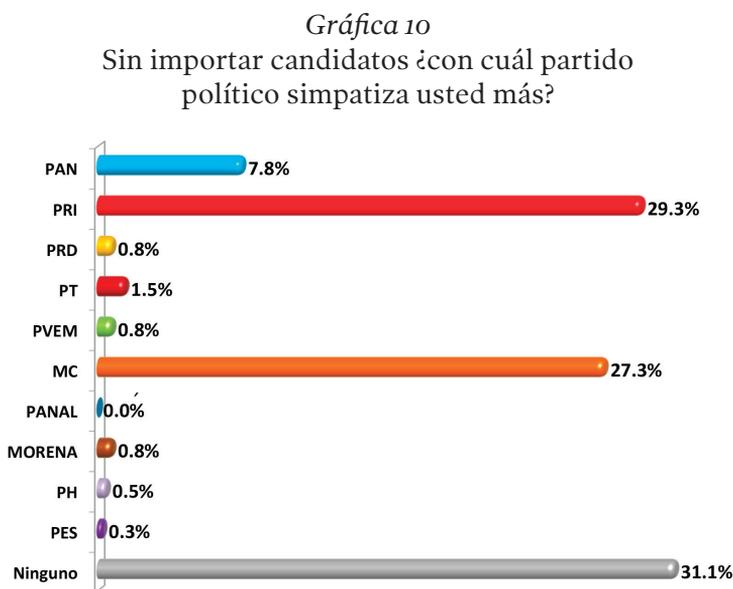
Algunas cualidades que se han detectado que los candidatos presumen y poco o nada importan a los electores son arraigo, preparación académica, sencillez, capacidad, orden, justo, amabilidad.

Un par de cualidades que no mencionan los electores, pero sí son muy importantes son el carisma y si tienen experiencia, que haya gobernado de manera destacable. Lo que el electorado detesta de un candidato es que tenga imagen de corrupto, la indiferencia, la soberbia hacia los electores y que no cumplan.

Un ejemplo claro es el de Jaime Rodríguez Calderón, El bronco, quien ganó la gubernatura del estado de Nuevo León en 2015 como candidato independiente (sin partido político). También José Pedro Kumamoto Aguilar, diputado local en el estado de Jalisco, compitió en las elecciones de 2015 por el distrito 10 como candidato independiente.

En 1998 se decía que el candidato Ricardo Monreal ganó las elecciones y no el PRD, tal afirmación es cierta. Otro ejemplo fueron las elecciones para presidente municipal de Guadalajara en el año 2015. Esta elección quedó documentada con tres encuestas de Polymetrix ante el IEPCJ.

En mayo de 2015, una semana antes de la elección para presidente municipal de Guadalajara, se preguntó la simpatía partidista; los dos resultados que más destacaron fueron el PRI con 29.3% y el MC con 27.3%, aparentemente sería una elección cerrada.

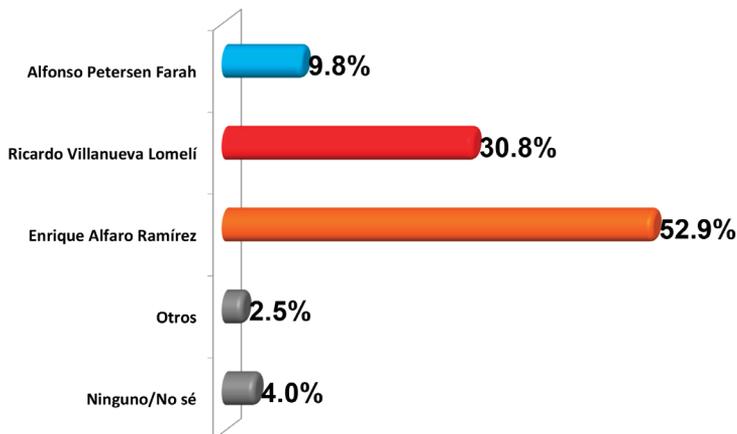


Fuente: Polymetrix (2015).

Asimismo, se realizó otra pregunta sobre la preferencia electoral de candidatos, sin importar los partidos políticos, y el resultado fue el siguiente.

Gráfica 11

Sin importar su simpatía partidista ¿quién le gustaría que fuera el próximo presidente municipal?



Fuente: Polymetrix (2015).

De acuerdo con el IEPJ (2015), los resultados oficiales fueron MC-Enrique Alfaro Ramírez 50.4%, PRI-PVEM-Ricardo Villanueva Lomelí 30.8% y PAN-Alfonso Petersen Farah 9.8%. Obviamente la elección la ganó el candidato Enrique Alfaro, no el MC.

## TEORÍA DEL VOTO POLARIZADO

Según González Molina (2000), triunfa quien gana la guerra de polarización (las campañas son guerras). La guerra de polarización puede ser descrita como un enfrentamiento permanente y contundente entre temas o lógicas predominantes de voto. Quien logra obtener mayor relevancia para su tema y mayor nivel de atribución positiva en éste gana la elección.

González Molina define la polarización de la siguiente manera:

En la mayoría de los casos, la gerencia de marcas, productos y servicios concluye en la etapa de diferenciación discriminante. Sin embargo, en la gerencia de candidatos, partidos y temas, es necesario contemplar una etapa adicional,

la cual consiste en dotarlos de beneficios polarizadores. Estos constituyen dimensiones de oposición que los individuos perciben y valoran entre dos opciones específicas del mercado.

Para Valdez (2002), una campaña polarizada es aquella que sabe aglutinar y articular a un electorado heterogéneo y disperso en torno de una idea, un candidato o un partido. Por ejemplo, el cambio o la continuidad, la honestidad o la deshonestidad, la capacidad o la improvisación.

Las elecciones en general tienden a polarizarse entre dos, y lo peor que le puede suceder a un candidato con aspiraciones de ganar una elección es quedar fuera de la polarización. Esta situación fue muy clara en 2006, cuando Roberto Madrazo del PRI-PVEM quedó fuera, ya que, de acuerdo con Figueiras (2007), el comportamiento se partió en dos: izquierda y derecha, es decir, se polarizó entre López Obrador de la alianza encabezada por el PRD como izquierda y Felipe Calderón del PAN como derecha, con los resultados más cerrados en la historia de México. Los resultados oficiales fueron 35.89% Felipe Calderón del PAN, 35.31% Andrés Manuel López Obrador del PRD-PT-CD y 22.26% Roberto Madrazo del PRI-PVEM.

### TEORÍA DE INERCIA Y CIRCUNSTANCIA (*SWITCHERS*)

Este modelo es muy sencillo y práctico. La base es que, por un lado, existe un voto inercial o voto duro y, por el otro, el voto circunstancial o *switchers* (voto flotante). Ante el voto duro (modelo de Michigan) se supone que nada o poco se puede hacer, por lo tanto, no es necesario plantear estrategias hacia este electorado, la estrategia se focaliza en conquistar a los *switchers* o voto circunstancial, quienes se definen como electores de preferencia electoral flexible, es decir, podrían cambiar de opinión o son indecisos en el momento en que van tras la conquista de su voto.

Para Valdez (2002), en este modelo dos tipos de factores a corto (circunstancia) y largo plazo (inercia) inciden en la determinación de la lealtad política del elector: por un lado, la inercia o costumbre que se forma con la participación del elector en pasados comicios, formándose una continuidad histórica favorable a un determinado partido, y, por el otro lado, la circunstancia que se vive en el momento

electoral, en el que son determinantes el candidato y las propuestas que se hacen.

González Molina (2000) agrega dos tipos de votantes, por lo que en total son cuatro: leales, *switchers*, antipartido y abstencionista.

- 1) Leales: muestran muy alta probabilidad de asignar la totalidad de sus elecciones a un mismo partido o candidato.
- 2) *Switchers*: asignan sus votos a favor de dos o más opciones electorales con poca probabilidad de asignar sus elecciones únicamente a un partido o candidato.
- 3) Antipartido: votan en contra de algún partido o candidato.
- 4) Abstencionista: manifiestan propensión a la abstención y presentan desinterés hacia el proceso electoral.

Este modelo de comportamiento electoral es muy útil para el arranque de las campañas, sólo hay que observar el porcentaje de votos mínimos históricos que el partido ha obtenido en las últimas tres elecciones y suponer que es el voto duro, así se puede concluir que el resto de votos son flotantes y se comienza la estrategia para conquistarlos.

## TEORÍA DEL VOTO ÚTIL

Sarsfield (2007) documentó esta teoría (voto útil) y menciona que las posibilidades de triunfo que los ciudadanos observan entre las diferentes opciones hacen que la decisión de los electores influya en sus preferencias electorales. Según dicho autor, esta es la conclusión a la que Beatriz Magaloni y Alejandro Poiré arriban en su contribución en la elección presidencial de México en el año 2000. Al analizar la intención de voto según las probabilidades de triunfo asignadas a cada postulante a la presidencia, estos autores observan que, entre los que declaran que votarán por un candidato, la mayor parte cree que ese postulante es el que ganará las elecciones. Adicionalmente, estos autores aportan datos a favor de la hipótesis de que los votantes que se enfrentaron a un dilema estratégico en las elecciones de 2000 (aquellos que creían que su candidato preferido no iba a ganar, principalmente Cuauhtémoc Cárdenas de la alianza PRD-PT-CD-PAS-PSN) modificaron su intención de voto a favor de su segunda preferencia (principalmente Vicente Fox de la alianza PAN-PVEM), en la medida en

la que le asignaron mayor probabilidad de ganar a esta última o la utilidad percibida de ambas preferencias tendió a ser la misma. El hallazgo de que los mexicanos votan estratégicamente no es nuevo. De acuerdo con Sarsfield (2007), Domínguez y McCann ya habían encontrado que en las controvertidas elecciones presidenciales de 1988, un porcentaje sustancial de electores con orientaciones de derecha (presumiblemente seguidores del PAN) votó estratégicamente por el candidato de la izquierda, Cuauhtémoc Cárdenas.

El voto estratégico es aquel que vota por una opción que no es su preferida, pero da su confianza a una segunda opción con posibilidades reales de ganar. Al final, el voto útil venció la hegemonía de setenta años del PRI y su candidato Francisco Labastida Ochoa. Los resultados oficiales de la elección fueron 42.52% Vicente Fox del PAN-PVEM, 36.11% Francisco Labastida del PRI y 16.64% Cuauhtémoc Cárdenas del PRD-PT-CD-PAS-PSN.

## TEORÍA DEL VOTO EMOCIONAL

Los mexicanos son seres emocionales, y de acuerdo con Moisi (2010), las emociones se han vuelto indispensables para comprender la complejidad del mundo en el que vivimos; además, menciona que el miedo, la humillación y la esperanza pueden ser vistos como ingredientes tan naturales y vitales para el ser humano como los tres componentes de la sangre.

La emoción (ira, miedo, esperanza) electoral es el factor de intensidad en la motivación de por quién votar, es por lo tanto indispensable para la activación del comportamiento electoral emocional.

Sobre las emociones, para Valdez (2008) la política es un campo dominado más por la emoción y los sentimientos que por la razón. Además, afirma que el elector es un ser emocional y que los electores votan en los comicios más bien por lo que les dicta el hígado o el corazón que el cerebro. Sus decisiones son producto más de las emociones que les generan los partidos y candidatos que por sus propuestas.

Para entender lo que es un motivo emocional y posteriormente el motivo emocional con fines electorales, Schiffman y Kanuk (2005) mencionan que un motivo es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. La fuerza impulsora se genera por

un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Petri y Govern (2006) dicen que el motivo es el concepto que se usa al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta. El concepto de motivación explica por qué la conducta se realiza en una situación y otra no. Se trata de un concepto útil en la medida en que mejora la capacidad de entender y pronosticar la conducta. “La motivación es difícil de medir por ser un concepto complejo y heterogéneo [...] Para hacerse una idea de cuál de dos (o más) cosas motivan más, basta medir las preferencias respectivas” (Petri y Govern 2006).

Respecto de la emoción, para Petri y Govern (2006) el término significaba originalmente movimiento, y con el tiempo se aplicó a un estado de gran agitación. Más tarde su sentido se amplió para abarcar también cualquier agitación social o política. Es un concepto que supone movimiento, es decir, transición de un estado a otro: de la alegría a la tristeza o de un estado sin emoción a otro emocional.

De acuerdo con Lazarus (2000), las principales emociones que experimenta el ser humano son el enojo, la ansiedad, el miedo, la vergüenza, la alegría, el amor, la tristeza, la culpa, la envidia, los celos, el orgullo, el alivio, la esperanza, la gratitud y la compasión.

Según Cannon (1929), varios patrones de la conducta emocional como la ira y el miedo son activados por el tálamo cuando la información sensorial llega a la corteza. “Aunque hoy se sabe que el tálamo no es más que una de las estructuras que intervienen en las emociones, al parecer el hipotálamo parece ser muy importante” (Petri y Govern 2006).

Para Tomkins (1962 y 1963), el ser humano posee un conjunto limitado de emociones programadas genéticamente en el cerebro y desencadenadas por cambios en la estimulación. En concreto, los cambios de estimulación alteran el patrón de descargas nerviosas de los circuitos cerebrales. El incremento en las descargas genera interés, miedo o sorpresa. Se supone que el disfrute ocurre cuando disminuye el patrón de descargas nerviosas. El sufrimiento y la ira aparecen cuando los niveles sostenidos de las descargas rebasan el nivel óptimo, que en el caso de la ira es más alto que con el sufrimiento. Según Tomkins, la emoción es el factor de intensidad en la motivación y es indispensable para la activación de la conducta.

Este autor centró su interés en la emoción desarrollando la teoría del guión afectivo, que intenta integrar aspectos cognitivos con una teoría motivacional que remarca la importancia de las emociones. “Las emociones son la causa primera de la motivación de acuerdo a Tomkins” (Cano, Rodríguez, García y Antuña, 2005).

Para Zajonc (1980), las reacciones emocionales no se rigen por la lógica: si a un individuo no le gustan los ostiones, difícilmente se le persuadirá para que los coma. De acuerdo con este autor, si el procesamiento cognoscitivo se realiza antes de la emoción, la lógica debe incidir en los juicios afectivos.

De acuerdo con Valdez (2009), la mercadotecnia como campo especializado del conocimiento está experimentando cambios importantes. Existen nuevos conceptos como el denominado *marketing* de las emociones, que no es otra cosa que el arte de dominar y conquistar los mercados a través del estudio y manejo de los sentimientos y emociones de los consumidores. Para Valdez (2009), la mercadotecnia emocional parte de cinco principios básicos y busca alcanzar al menos tres grandes objetivos, que se presentan a continuación resumidos.

Los cinco principios básicos:

1. Estigmatización entendida como el proceso para lograr ser identificado, diferenciarse entre los demás y ser destacado como uno de los mejores.
2. La política y las campañas electorales generan en el ciudadano diversas emociones y sentimientos, que finalmente se traducen en fobias o filias partidistas.
3. Se deben conocer a profundidad las emociones de la gente, sus valores, actitudes, creencia y sentimientos para ser movilizadas en beneficio de la causa partidista.
4. La estrategia de persuasión debe estar orientada a movilizar esos sentimientos y emociones de los electores.
5. Las emociones de los electores son dinámicas y cambiantes.

Los tres grandes objetivos:

1. El hombre es un ser emocional.
2. Improntación, es decir, penetrar en el corazón, la piel y las venas de los electores.
3. Conquista o dominio del mercado electoral.

En el caso de México, González Molina (2000) nos dice que la diferencia entre las elecciones de México, Estados Unidos o la región europea radica en que los electores de México se encuentran mucho más necesitados. Esto es debido a los patrones de mayor desigualdad en la distribución de ingreso y consumo.

Se ha detectado que las investigaciones electorales con motivos emocionales son de gran utilidad, sobre todo cuando se tratan de mercados más necesitados. Al analizar las elecciones, se encuentra que las principales emociones con mayor explotación en las campañas políticas son la esperanza, la ira y el miedo, la esperanza es probablemente la emoción más explotada, añeja y aprovechada por el *marketing* político. Franklin D. Roosevelt la utilizó en su campaña cuando competía contra Herbert Hoover, Obama en la elección presidencial de Estados Unidos en el año 2008. Obama también explotó la ira en su campaña política, pues la guerra de Estados Unidos en Irak gozaba de un descontento entre los americanos, ira que Obama supo aprovechar de manera adecuada. Finalmente, el miedo fue aprovechado por los estrategias de campaña de Calderón contra López Obrador mediante la campaña presidencial de 2006, con la idea de que López Obrador era un peligro para México. En Estados Unidos, George W. Bush también explotó el miedo entre los estadounidenses mediante su guerra contra el terrorismo.

A continuación se explican mejor las tres emociones más explotadas en las elecciones en el ámbito mundial (el miedo, la ira y la esperanza).

### *El miedo como voto emocional*

Votar con miedo implica no votar de manera directa, es decir, no por el que más convenza, sino por la opción que garantice que no gane el candidato que infunde miedo. El voto del miedo es poco razonado y, además, al ser el miedo una emoción rápida deja poco margen a la reflexión. Moisi (2010) define al miedo como desconfianza.

“El miedo es una perturbación angustiosa del ánimo por la percepción del individuo sobre un riesgo o daño real o imaginario, mismo que tiene un efecto en su conducta y sus sentimientos” (RAE, s.f.). Araujo y Marías (1985) señalan que Aristóteles definía el miedo como la espera de un mal. Petri y Govern (2006) mencionan que el miedo y

la conducta generada por él son muy rápidos; después de activada la emoción se efectúa un análisis más detenido de la situación. Otra perspectiva de miedo la dan Bay y Algase (1999), quienes definen el miedo como un estado motivado lo suficientemente potente e impulsado biológicamente en el que una sola amenaza guía el comportamiento. Es una respuesta defensiva a la amenaza percibida o al resultado de la exposición a una señal presentada en un ambiente evocador de la experiencia original del miedo.

Hilb (1994) relaciona el miedo y la política, y menciona que se pueden encontrar dos corrientes teóricas centrales: la hobbesiana que entiende la política como una respuesta al miedo, y la otra próxima a Montesquieu en la que el orden es sinónimo de seguridad. Esta misma autora afirma que el miedo parece ser el principio de la acción que da forma al vínculo político de las democracias reales contemporáneas. Es decir, de acuerdo a su concepción el miedo genera y, muchas veces, condiciona el comportamiento político de los individuos.

De acuerdo con Lerma, Barcena y Vite (2010), en las elecciones el sufragio no se emite por considerar que el partido seleccionado es el mejor posible, sino que el elector siente que optar por otra alternativa encierra riesgos importantes que lo pueden afectar de modo significativo.

En las elecciones del año de 2004 en Estados Unidos, George W. Bush utilizó el miedo para ganar la presidencia. De acuerdo con Abramson, Aldrich, Rickershauser y Rohde (2007) en su artículo "Fear in the Voting Booth: The 2004 Presidential Election", los presidentes con una evaluación fuertemente positiva de su trabajo tienden a ganar por amplio margen, y los que tienen evaluaciones negativas tienden a perder. Según una encuesta de salida de Edison Media Research (EMR) y Mitofsky International (MI), el 22% de los respondientes estaba muy preocupado de que hubiera otro ataque terrorista en Estados Unidos y el 53% algo preocupado; luego de los ataques terroristas del 9/11, la respuesta de George W. Bush peleando contra el terrorismo lo llevó a estratosféricos niveles de aprobación, los encuestados de manera desproporcionada vieron a Bush como un líder fuerte, mientras que percibían con miedo la falta de habilidades de liderazgo de John Kerry para su seguridad personal y de la nación. Abramson, Aldrich, Rickershauser y Rohde concluyen que si el 9/11 nunca hubiera ocurrido y la economía todavía hubiera sido percibida negativamente por los

votantes, George W. Bush hubiera tenido la misma suerte que su padre. La ventaja del presidente sobre el tema del terrorismo y el miedo generado por éste, triunfó estrechamente sobre las desventajas que Bush tenía en temas de economía e Iraq. Para Bush, el 9/11 convirtió una derrota de una elección cerrada en una estrecha victoria.

### *López Obrador, un peligro para México*

El ejemplo más claro del uso del miedo en las elecciones de México fueron las elecciones presidenciales de 2006. El miedo fue aprovechado por los estrategas de campaña de Calderón contra López Obrador mediante la campaña “López Obrador, un peligro para México”. En la elección, diversas encuestas daban una amplia ventaja de 7 a 12 puntos a López Obrador, sin embargo, los comerciales mañana tarde y noche recordaban a la audiencia el lema “López Obrador, un peligro para México”, además de que López Obrador cometió varios errores estratégicos. Al final, ganó la campaña del miedo y Felipe Calderón del PAN obtuvo la presidencia.

### *La ira como voto emocional*

La RAE define este sentimiento así: “Ira: enfadarse o irritarse mucho”. En el artículo “The Concept of Anger: Universal or Culture Specific?”, Kovacs (2000) menciona que tiene evidencia de que la ira va acompañada de cambios físicos tales como incremento de temperatura, presión sanguínea, pulso cardíaco y una respiración más intensa. También refiere que una idea aceptada internacionalmente de la ira es la visualización del cuerpo como un contenedor con sangre (y otros fluidos) que, con una reacción psicológica de ira, equivale a expulsar gas o un líquido caliente fluyendo a presión en el contenedor.

Una definición alternativa la da Valdez (2012), quien menciona que la ira es el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, lo que también genera alteraciones en su conducta. La ira es un enfado mayor en la que las personas sienten indignación y enojo por hechos y circunstancias que les perturban, desagradan y molestan.

Un ejemplo internacional del uso de la ira en campañas electorales se puede observar en la campaña de Barack Obama, quien utilizó

la ira como un recurso estratégico. De acuerdo con Thomson (29 de octubre de 2008) en su artículo “When the Economy Trumps Race”, días antes de las elecciones, McCain (quien votó a favor de la guerra) no ofrecía una solución real para terminar la guerra, y las familias con seres queridos en los conflictos de Irak y Afganistán sentían ira por desconocer cuándo regresarían. Esta ira fue aprovechada por Obama. En su artículo “Organizing, Protest and The 2008 Election--What’s Next?”, Gestos (2008) menciona que gracias a la campaña de Obama y los últimos ocho años de ira hacia la presidencia de Bush, miles de americanos ordinarios se comprometieron con la política a través de redes sociales como Facebook. En un análisis más profundo, Walters (2008) dice que Barack Obama comenzó a interpretar el estado de ánimo de Estados Unidos en su campaña presidencial mediante sus carismáticos discursos ofreciendo esperanza, coraje, confianza, unidad y cambio, pero su mantra “el tiempo de cambio ha llegado” definió el momento de superar la ira que había consumido a Washington.

Veracruz en la elección para gobernador en el año 2016 es un claro ejemplo de una elección de ira. De acuerdo con información de Polymetrix, en febrero de 2016 el presidente de la república tenía una evaluación de 4.6 y el gobernador Javier Duarte 4.3 (un pésimo puntaje); la animadversión hacia el PRI, partido en el gobierno, era de 40%, es decir, ese porcentaje definitivamente no votaría por Héctor Yunes; las preferencias eran 40.6% Miguel Ángel Yunes del PAN-PRD, 30.1% Héctor Yunes del PRI-PVEM-Panal-AVE y 15.9% de Cuitláhuac García del Morena. Jamás un partido o alianza con animadversión de 40% ha ganado una elección y Veracruz no fue la excepción, la razón de tal animadversión fue el gobernador que tenía una pésima imagen ante el electorado.

Para el mes de abril de 2016, Polymetrix realizó otra encuesta y las preferencias electorales eran 30.9% Miguel Ángel Yunes del PAN-PRD, 24.1% Héctor Yunes del PRI-PVEM-Panal-AVE y 19.2% Cuitláhuac García del Morena; bajó la preferencia electoral de Miguel Ángel y Héctor Yunes, y la de Cuitláhuac subió, sin embargo, lo que sí se mantuvo fue el 40% de animadversión hacia Héctor Yunes. Yunes era buen candidato y estaba bien visto por el electorado, sin embargo, los veracruzanos estaban molestos con el gobernador. En la misma encuesta se demostraba que el 80% estaba molesto con el gobernador y el 70% pedía su renuncia. Al no renunciar el gobernador, la ira de los votantes de Veracruz se reflejó el día de la elección; los veracruzanos no vota-

ron a favor de Miguel Ángel Yunes quien ganó la elección, lo hicieron con ira en contra de Javier Duarte, ni siquiera en contra de Héctor Yunes. Los resultados oficiales fueron 34.40% Miguel Ángel Yunes del PAN-PRD, 30.29% Héctor Yunes del PRI-PVEM-Panal-AVE y 26.40% de Cuitláhuac García del Morena.

### *La esperanza como voto emocional*

La esperanza es probablemente la emoción más explotada, añeja y aprovechada por el *marketing* electoral. Franklin D. Roosevelt la utilizó en su campaña cuando competía contra Herbert Hoover y Obama en la elección presidencial de Estados Unidos en el año 2008.

La definición de la RAE acerca de este sentimiento es la siguiente: “Esperanza: estado de ánimo en el cual se nos presenta como posible lo que deseamos”. De acuerdo con Moisi (2010), la esperanza es confianza. Cutcliffe (2002) cita el *Diccionario Collins* que define la esperanza como un sustantivo, una expectativa o un deseo. Al hacer un análisis internacional de la esperanza se encontró que, de acuerdo con Landrum (1993), en la cultura China se tiene un fuerte sentido de optimismo porque la naturaleza humana es considerada esencialmente buena, sin embargo, se puede especular que el optimismo es una expresión de esperanza. Barnard (1995), al estudiar la antigua Grecia, menciona que la mente y el cuerpo fueron vistos por separado, y muchas cualidades humanas y respuestas psicológicas fueron explicadas en relación con la psique humana; Hipócrates, según el mismo Barnard, aludió efectos positivos a la esperanza, sin la exploración de procesos reales de esperanza. Para el caso del cristianismo, Lynch (1965) señala que, desde el punto de vista cristiano, la esperanza puede ser vista como un producto de fe dependiente de Dios. Cutcliffe (2002) menciona que la esperanza está fuertemente asociada con transcender una dificultad actual, pero para Sthephenson (1991), que mira hacia el futuro, la esperanza es un proceso de anticipación que implica la interacción de pensar, actuar, sentir y relacionarse, y se dirige hacia el cumplimiento personal significativo hacia el futuro. Sin embargo, la esperanza también tiene otro tipo de connotación, como dijo Nietzsche: “la esperanza es el peor de los males, pues prolonga el tormento del hombre” (Green, 28 de diciembre de 2006).

Sobre la esperanza en las elecciones, Zogby (2008) en su artículo “An Election About Fear and Hope” menciona la Gran Depresión de 1932, en la que los americanos votaron en contra de Herbert Hoover, pero fue el mensaje de esperanza de Franklin D. Roosevelt sobre el miedo lo que le dio la ventaja.

Obama también es un ejemplo de explotar la esperanza sin dejar de lado el miedo y la ira en las elecciones. Para ello, nuevamente Zogby menciona que los americanos en el año 2008 tenían miedo no sólo de ir hacia atrás, también de perder su estatus de clase media; el 74% de los americanos dijo estar en recesión y uno de cada tres empleados basados en la cobertura de seguro mencionó tener miedo a perder sus beneficios. Tenían miedo de que se repitiera un 9/11, de los desastres naturales como el de Katrina y del disgusto (ira) en Iraq. Según dicho autor, esta ansiedad fue un fuerte motivo para que la gente votara, y Barack Obama trabajó ofreciendo esperanza para resolver sus problemas. En México en el año 2000, Vicente Fox Quezada capitalizó la esperanza de los votantes y México votó con ella. Otro ejemplo del uso de la esperanza en las elecciones se dio en el año 2015 para elegir gobernador de Nuevo León. De acuerdo con Cantú (2015), la exposición de Guillermo Rentería, el publicista y constructor de la imagen del Bronco, dejó de lado los medios tradicionales (televisión y lluvia de *spots*) e incorporó elementos novedosos (como el uso intensivo de las redes sociales) con los que, según el publicista, apelaba fundamentalmente a los sentimientos. La campaña en principio de Jaime Rodríguez se realizó sobre el hartazgo ciudadano en 2015, tal como lo hizo la campaña de Vicente Fox a la presidencia de la república en 2000. En ambos casos podemos afirmar que una vez superada la ira el Bronco ofreció esperanza y ganó con amplio margen. Los resultados oficiales fueron 48.82% Jaime Rodríguez el Bronco como candidato independiente, 23.86% Ivonne Álvarez del PIR-PVEM-Panal y 22.32% Felipe Cantú del PAN.

## TEORÍA HÍBRIDA

La teoría de comportamiento electoral híbrida es aquella que utiliza más de una teoría. En la actualidad, es muy difícil que una elección se defina utilizando únicamente una sola teoría de comportamiento

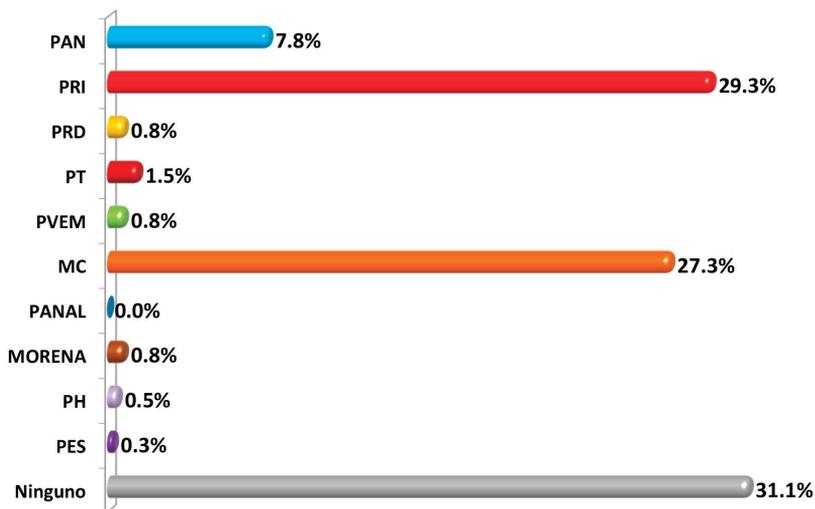
electoral, sí hay casos como las elecciones intermedias de los últimos años en la que el modelo de Míchigan fue suficiente para explicar el comportamiento electoral, sin embargo, en la mayoría de los casos se necesita más de una teoría para la misma elección en el mismo momento.

Un ejemplo es la elección de Nuevo León en el año 2015. El Bronco polarizó la elección entre los partidos de siempre y el cambio con una candidatura independiente (voto polarizado), utilizó el hartazgo al principio de su campaña y al final la esperanza (voto emocional), las personas votaron por el candidato y no por los partidos (voto por el candidato) y desafió el modelo plástico al no utilizar masivamente los medios de comunicación tradicionales y sí en cambio las redes sociales.

Otro ejemplo fue la elección para presidente municipal de Guadalajara en el año 2015, que ya se puso como ejemplo de elección de comportamiento electoral individualista, sin embargo, el comportamiento electoral por emociones jugó un papel muy importante, ya que la gente votó con la esperanza de que las cosas cambien en clara alusión al hartazgo hacia los partidos tradicionales en Guadalajara (en este caso el PAN y el PRI).

En mayo de 2015, una semana antes de la elección, Polymetrix realizó una encuesta, y de acuerdo con el modelo de Míchigan, el PRI era el partido con mayor simpatía, sin embargo, de acuerdo con el comportamiento electoral de teoría del voto a cambio de buen gobierno, los únicos que lo veían como buen gobierno eran los del PRI; además, según el comportamiento electoral por emociones, existía ira hacia el gobierno municipal de Ramiro Hernández, quien además gozaba de una calificación de 4.9 (pésima) del 1 al 10. Con estas conclusiones, era claro que el PRI no crecería y su porcentaje rondaría el 30%, como finalmente ocurrió.

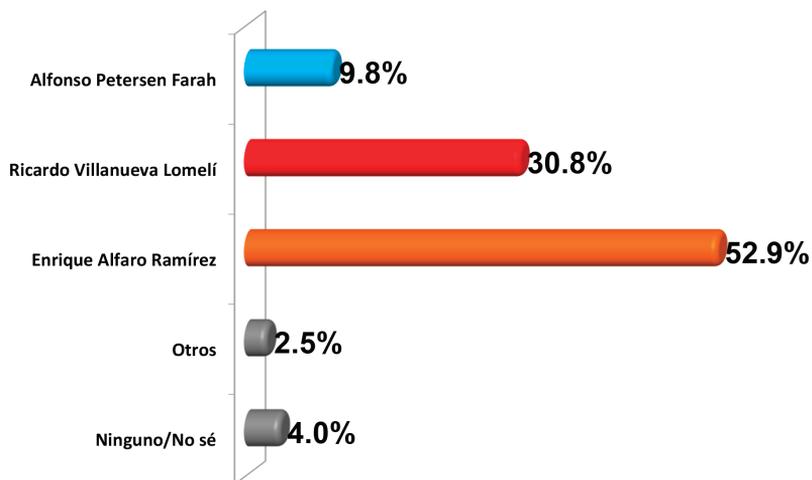
Gráfica 12  
Sin importar candidatos ¿con cuál partido  
político simpatiza usted más?



Fuente: Polymetrix (2015).

El gran competidor para la presidencia municipal de Guadalajara era Enrique Alfaro del partido MC, que de acuerdo con el comportamiento electoral individualista o del candidato, los resultados eran así una semana antes de la elección.

*Gráfica 13*  
Sin importar su simpatía partidista ¿quién le gustaría que fuera el próximo Presidente Municipal?



Fuente: Polymetrix (2015).

Sin embargo, la gente votó por el candidato Enrique Alfaro como un candidato emotivo que capitalizó la esperanza en el electorado. La siguiente gráfica de Polymetrix realizada una semana antes de las elecciones explica lo que sucedió.

Gráfica 14  
 Mayo 2015 emociones  
 1 semana antes de la elección



Fuente: Polymetrix (2015).

El coeficiente de variación (cv) era de 25.5% (muy pequeño), además cuando en una elección predomina la esperanza como principal emoción, el resultado final es estable, como finalmente ocurrió. Los resultados oficiales se presentan en la gráfica.



# V

## PRÁCTICA DEL MARKETING ELECTORAL

Los siete pasos pueden ser cíclicos y utilizarse cuantas veces sea necesario, formando así un probable círculo repetitivo hasta la evaluación final. Seguir los pasos anteriores garantiza el uso sistemático y práctico del *marketing* político, no obstante, debido a lo complejo del desarrollo es deseable que sean manejados por expertos, ya que aquí se omiten muchos detalles.

A continuación se recuerdan los siete pasos:

- Paso 1 (el conquistador)
- Paso 2 (población objetivo)
- Paso 3 (objetivo)
- Paso 4 (investigación)
- Paso 5 (estrategia)
- Paso 6 (tácticas)
- Paso 7 (evaluación)

### CASO JESÚS CASILLAS EN 2012

En enero de 2012, Zapopan contaba con tres fuertes aspirantes a ser el candidato del PRI a la presidencia municipal:

- Ramiro Hernández, apoyado por su amigo Enrique Peña Nieto.
- Héctor Robles, apoyado por el entonces presidente municipal Héctor Vielma.
- Jesús Casillas, quien era el más popular de los tres.

Los tres querían ser el candidato y se aplicó el *marketing* político desde la perspectiva de Jesús Casillas.

## *El conquistador*

Era Jesús Casillas, el favorito entre la población de acuerdo con encuestas. En la siguiente tabla se presenta el análisis FODA de los aspirantes.

<b>Aspirante del PRI</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
Jesús Casillas	Mejor posicionado en las encuestas	No cuenta con apoyo de un grupo poderoso, sin reconocimiento nacional
Ramiro Hernández	Amigo del candidato a presidente municipal	El aspirante con menor simpatía de los tres
Héctor Robles	Apoyado por Héctor Vielma, presidente municipal de Zapopan	No es el mejor posicionado

Fuente: Elaboración propia.

Oportunidades: empujados por la ola favorable de Peña Nieto cualquiera de los tres ganaba.

Amenazas: la división interna.

## *Población objetivo*

Eran los dirigentes del PRI estatal y nacional.

## *El objetivo*

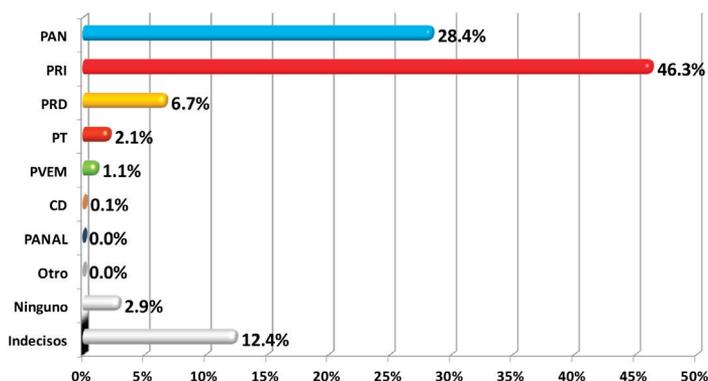
Se buscaba conquistar la mente de la dirigencia nacional y estatal del PRI para que Jesús Casillas fuera el candidato a presidente municipal de Zapopan.

## *Investigación*

Una encuesta de Polymetrix realizada los días 14 y 15 de enero de 2012 midió la preferencia electoral de los partidos políticos sin candidatos.

Gráfica 15

Si hoy fueran las elecciones para elegir presidente municipal ¿por cuál partido-alianza votaría?  
(Preferencia electoral sin candidatos)

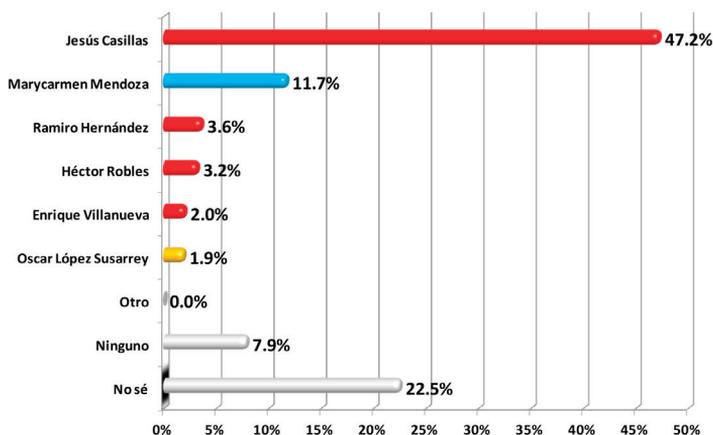


Fuente: Polymetrix (2012).

Polymetrix también midió el posicionamiento de los aspirantes y Jesús Casillas, por mucho, era el preferido entre la población.

Gráfica 16

¿Quién le gustaría que fuera el próximo presidente municipal de Zapopan?



Fuente: Polymetrix (2012).

La misma encuesta de Polymetrix mostraba que cualquier candidato del PRI ganaba, así que con Jesús Casillas o sin él, el PRI ganaría Zapopan.

				
<b>Marycarmen Mendoza</b>	<b>Jesús Casillas</b>	<b>Oscar López Susarrey</b>	Otro	Indecisos
<b>25.5%</b>	<b>56.4%</b>	<b>3.6%</b>	<b>0.6%</b>	<b>13.9%</b>
<b>Marycarmen Mendoza</b>	<b>Ramiro Hernández</b>	<b>Oscar López Susarrey</b>	Otro	Indecisos
<b>29.8%</b>	<b>35.0%</b>	<b>4.2%</b>	<b>0.6%</b>	<b>30.4%</b>
<b>Marycarmen Mendoza</b>	<b>Héctor Robles</b>	<b>Oscar López Susarrey</b>	Otro	Indecisos
<b>29.6%</b>	<b>35.7%</b>	<b>4.2%</b>	<b>0.6%</b>	<b>29.9%</b>

Fuente: Polymetrix (2012).

Este tipo de encuestas se llaman escenarios constitucionales, es decir, se rotan los probables candidatos para conocer cómo quedaría en el supuesto de una elección constitucional.

Fuentes de inteligencia y contrainteligencia mostraron que no iban a tomar en cuenta a Jesús Casillas y la candidatura estaría entre Héctor Robles y Ramiro Hernández, con una fuerte lucha entre el grupo local de Héctor Vielma y el nacional encabezado por Peña Nieto.

### *Estrategia*

Consistió en hacer valer el capital político y posicionamiento de Jesús Casillas publicando una encuesta de Polymetrix en donde se medían los escenarios con Jesús Casillas en otros partidos políticos. Los resultados de la encuesta fueron los siguientes.

### Jesús Casillas en el PAN según Polymetrix

				
Jesús Casillas	Ramiro Hernández	Oscar López Susarrey	Otro	Indecisos
46.4%	28.8%	4.2%	0.7%	19.9%
Jesús Casillas	Héctor Robles	Oscar López Susarrey	Otro	Indecisos
44.9%	29.8%	4.5%	0.7%	20.1%

Fuente: Polymetrix (2012).

Es decir, si Jesús Casillas se iba al PAN, el PRI perdería.

### Jesús Casillas en el PRD según Polymetrix

				
Marycarmen Mendoza	Ramiro Hernández	Jesús Casillas	Otro	Indecisos
27.7%	29.6%	23.9%	0.6%	18.2%
Marycarmen Mendoza	Héctor Robles	Jesús Casillas	Otro	Indecisos
27.5%	30.3%	22.8%	0.6%	18.8%

Fuente: Polymetrix (2012).

Jesús Casillas en el PRD haría una elección de tercios, complicando el escenario para el PRI.

### Táctica

Polymetrix entregó la encuesta directamente al Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI y se publicó en *Mural*, que de acuerdo con Mellado (1 de febrero de 2012), “Polymetrix presentó 3 escenarios singularmente enigmáticos”, es decir, Jesús Casillas en el PRI, en el PAN y en el PRD.

## *Evaluación (resultado)*

Ante la publicación en *Mural* y el cabildeo de la encuesta en el CEN del PRI por parte de Polymetrix, para todos fue inevitable volver a sentarse en la mesa con Jesús Casillas y negociar. Ese año había elecciones federales para presidente y elecciones locales para gobernador, y si no negociaban con Jesús Casillas, se podía complicar la gubernatura y hasta la presidencia de la república, así que la estrategia obligó a volver a negociar con Jesús Casillas.

Peña Nieto tomó la decisión de trasladar a Ramiro Hernández de Zapopan a Guadalajara. El CEN del PRI mostraba respeto a candidatos con alto capital político y posicionamiento, y el mejor ejemplo de esto fue el Estado de México: el candidato a gobernador Eruviel Ávila no era el favorito de Peña Nieto, pero para cuidar la elección presidencial lo nombraron. Lo mismo ocurrió en Zapopan, pero Héctor Vielma, quien era candidato a senador en la segunda posición por el PRI, se aferró en dejar a Héctor Robles como candidato a presidente municipal. La negociación fue imprevisible: Héctor Vielma cedió el lugar de candidato a senador en segunda posición por el PRI a Jesús Casillas y Jesús Casillas dejó libre la candidatura en Zapopan.

Héctor Robles fue el candidato del PRI y ganó la presidencia municipal de Zapopan. No se cumplió el objetivo de Jesús Casillas de ser candidato en Zapopan, pero a cambio fue candidato a senador por el PRI, cargo que actualmente (2016) desempeña en el estado de Jalisco. La gubernatura la ganó el PRI y lo mismo ocurrió con la presidencia de la república.

## CASO IGNACIO PERALTA, ELECCIÓN EXTRAORDINARIA EN COLIMA EN 2016

El 22 de octubre de 2015 se anuló la elección que había ganado Ignacio Peralta del PRI con 502 votos. La elección se repitió el 17 de enero de 2016, volviéndose en elección extraordinaria. La siguiente aplicación de *marketing* electoral es desde el punto de vista de Ignacio Peralta.

## *El conquistador*

Era Ignacio Peralta, candidato a gobernador de Colima. En la siguiente tabla se presenta el análisis FODA de los aspirantes.

<b>Aspirante del PRI</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
Ignacio Peralta (PRI)	Ganador de la pasada elección, ecuaníme, centrado con buen manejo de sus emociones	La imagen que tenía entre la población no muy favorable por haber ganado con trampa
Jorge Luis Preciado (PAN)	Victimizado porque le robaron la elección y atrevido	Mal manejo de emociones, dejarse llevar por sus pasiones y poco incluyente
Leoncio Morán (MC)	Candidato con gran potencial de crecimiento	No contar con estructura y equipo para ganar la gubernatura

Fuente: Elaboración propia.

**Oportunidad:** el apoyo total de la presidencia de la república (Ignacio Peralta es amigo de Peña Nieto) y del CEN del PRI.

**Amenaza:** las preferencias electorales favorecían al candidato del PAN, Jorge Luis Preciado, ya que existía la percepción de que el PRI había ganado con trampa.

## *Población objetivo*

Eran los electores del estado de Colima. La intención era conquistar su mente para que votaran por Ignacio Peralta.

## *El objetivo*

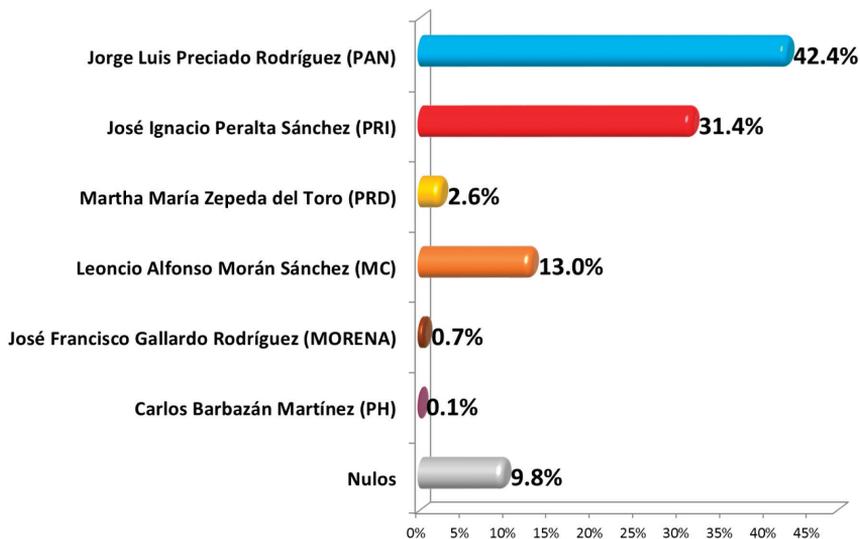
Ganar la elección extraordinaria el día 17 de enero de 2016.

## *Investigación*

De acuerdo con una encuesta de Polymetrix realizada los días 21 y 22 de noviembre de 2015, Jorge Luis Preciado del PAN aventajaba con 11% a Ignacio Peralta del PRI.

Gráfica 17

Si el día de hoy fueran las elecciones para elegir al gobernador  
¿Por quién votaría? (se utilizó boleta)



Fuente: Polymetrix (2016).

Se detectaron grabaciones “poco afortunadas” mediáticamente de Jorge Luis Preciado con su pareja, amiga de su hija y de la edad de su hija. En la grabación, Jorge Luis Preciado invita a su pareja a abortar, entre otros temas demasiado privados.

### *Estrategia*

Desprestigiar con las grabaciones la campaña de Jorge Luis Preciado y atacar su estrategia. También se planeó enganchar a Jorge Luis Preciado en el tema de las grabaciones y fortalecer la imagen de Ignacio Peralta como honesto.

### *Tácticas*

Las grabaciones se dieron a conocer en los medios de comunicación, y a través de ellos se atacó la estrategia de Jorge Luis Preciado. Paralelamente, Ignacio Peralta se dedicó a fortalecer su imagen como honesto.

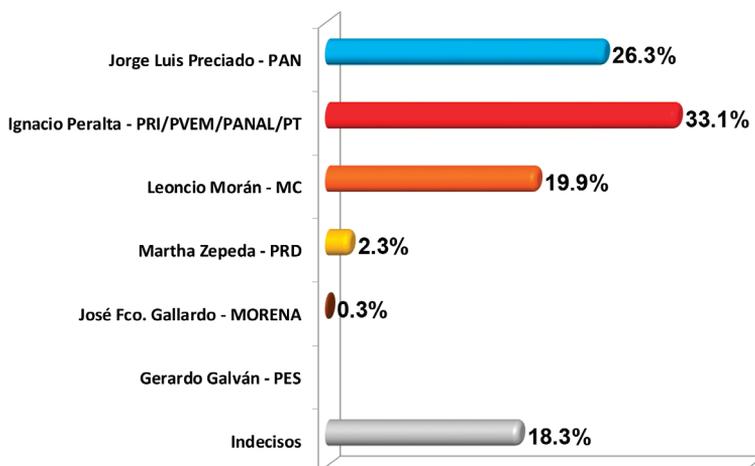
## Evaluación

Jorge Luis Preciado se enganchó y el resto de la campaña se la pasó intentando desmentir todos los ataques del PRI. Paralelamente, Ignacio Peralta atacaba la corrupción y se mantenía como honesto, además, nunca atacó de manera directa a Jorge Luis Preciado. Jorge Luis Preciado intentó engancharlo una y otra vez mediante ataques directos, sin embargo, Ignacio Peralta, jamás se enganchó.

En una encuesta realizada el 7 y 8 de enero de 2016 por Polymetrix ya mostraba que las estrategias y las tácticas habían funcionado, ya que Ignacio Peralta aventajaba con 6.8%.

Gráfica 18

Si hoy fueran las elecciones para gobernador  
¿Por qué partido y candidato votaría?



Fuente: Quadratín Jalisco (10 de enero de 2016) con datos de Polymetrix.

Al final, Ignacio Peralta volvió a ganar la elección. El uso del *marketing* electoral bajo los siete pasos demuestra que funciona de una manera sencilla.

## CASO LÓPEZ OBRADOR EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2006

A continuación se presenta la primera ronda de aplicación del *marketing* político en el caso López Obrador:

- Paso 1 (el conquistador): el candidato López Obrador.
- Paso 2 (población objetivo): participó para conquistar la mente de los electores mexicanos.
- Paso 3 (objetivo): ganar la presidencia.
- Paso 4 (investigación): arrancó y se mantuvo como puntero en la campaña hasta el primer debate, al cual no acudió.
- Paso 5 (estrategia): en sus palabras, “el PAN promovió ante el IFE [...] la realización de un debate entre candidatos. Como sabía que tenían toda una estrategia en medios para hacerme aparecer en el posdebate como perdedor, decidí no participar” (López, 2007).
- Paso 6 (tácticas): no acudió al debate.
- Paso 7 (evaluación para reinversión): los datos arrojaron que ya no era el puntero. Se había esfumado su alta diferencia favorable, estaba cuando menos 7 puntos abajo del puntero.

López Obrador tuvo que replantear su estrategia, por lo tanto, reaplicó los siete pasos. La segunda ronda de aplicación del *marketing* político fue la siguiente:

- Paso 1 (el conquistador): el candidato López Obrador.
- Paso 2 (población objetivo): participó para conquistar la mente de los electores mexicanos.
- Paso 3 (objetivo): ganar la presidencia.
- Paso 4 (investigación): después del debate ya no era el puntero.
- Paso 5 (estrategia): acudir al segundo debate y entrar en la guerra mediática.
- Paso 6 (tácticas): acudió al debate, tuvo alta participación en medios y en el caso Hildebrando en contra de Felipe Calderón.
- Paso 7 (evaluación final): López Obrador perdió por un estrecho margen menor a un punto porcentual ante Felipe Calderón.

Si bien no ganó la elección, replantear su estrategia permitió incrementar su competitividad; de no haber hecho la evaluación para reinversión, el resultado hubiera sido más desfavorable para López Obrador.

## CASO PEÑA NIETO EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2012

A continuación se presenta la primera ronda de aplicación del *marketing* político en el caso Enrique Peña Nieto:

- Paso 1 (el conquistador): el candidato Enrique Peña Nieto.
- Paso 2 (población objetivo): conquistar la mente de los electores mexicanos.
- Paso 3 (objetivo): ganar la presidencia.
- Paso 4 (investigación): arrancó y se mantuvo como puntero con amplia ventaja durante el arranque de la campaña.
- Paso 5 (estrategia): en diciembre de 2011 acudió a la Feria Internacional del Libro en Guadalajara (FIL) para ganar adeptos entre los intelectuales y cabildear con líderes universitarios.
- Paso 6 (tácticas): acudió a la FIL, sin embargo, confundió nombres de libros y escritores.
- Paso 7 (evaluación para reinversión): se observó que sí afectó la amplia ventaja que tenía en las encuestas, por lo que se replanteó la operación de la campaña.

La segunda ronda de aplicación del *marketing* político fue la siguiente:

- Paso 1 (el conquistador): el candidato Enrique Peña Nieto.
- Paso 2 (población objetivo): conquistar la mente de los electores mexicanos.
- Paso 3 (objetivo): ganar la presidencia.
- Paso 4 (investigación): continuó como puntero, pero no con amplia ventaja como durante el arranque de la campaña.
- Paso 5 (estrategia): para fortuna de Peña Nieto, se cruzó el puente Guadalupe-Reyes, que en México comprende del 12 de diciembre al 6 de enero del próximo año. Al regresar del puente se publicaron encuestas para demostrar que seguía siendo puntero y elaborar una conferencia de prensa.
- Paso 6 (tácticas): al regresar de vacaciones, en enero de 2012, se publicaron encuestas y al día siguiente, en conferencia de prensa, Peña Nieto nombró a su equipo de campaña, sin embargo, de manera sutil entre los reporteros preguntaron qué opinaba Peña Nieto de las encuestas (el verdadero motivo de la conferencia), a

lo que Peña Nieto contestó perfectamente asesorado que no había caído y motivaba a seguir trabajando (fin de la crisis).<sup>10</sup>

- Paso 7 (evaluación para reinversión): se realizó una nueva investigación y la estrategia funcionó, por lo que se siguió operando de la misma manera hasta el día 11 de mayo de 2012, cuando surgió el movimiento #YoSoy132 (viernes negro).

Finalmente, la tercera ronda de aplicación del *marketing* político fue la siguiente:

- Paso 1 (el conquistador): el candidato Enrique Peña Nieto.
- Paso 2 (población objetivo): conquistar la mente de los electores mexicanos.
- Paso 3 (objetivo): ganar la presidencia.
- Paso 4 (investigación): el movimiento #YoSoy132 sí afectó la ventaja.
- Paso 5 (estrategia): no acudir al debate organizado por #YoSoy132 y contener los ataques posdebate.
- Paso 6 (tácticas): no acudió al debate y un *community manager* profesional se encargó de la contención de ciberataques.
- Paso 7 (evaluación final): el candidato Enrique Peña Nieto ganó la elección.

---

10. ¿Dónde estaban los principales opositores y sus estrategias? En este punto, mientras Peña Nieto administró la caída, los opositores sólo observaron. Los opositores debieron demostrar publicando encuestas que la caída de Peña Nieto era pronunciada e inminente, pero Peña Nieto contuvo la crisis.

# VI

## LOGÍSTICA ELECTORAL

El día D es la fecha más importante en el uso del *marketing* político; para el caso electoral, es el día de la elección y se utiliza el *marketing* electoral. Si se realizó la mejor campaña política, se segmentó de la manera adecuada, convenció al segmento mediante alguna teoría de comportamiento electoral, dio motivos para que voten por usted y cambió las actitudes de los electores de manera favorable hacia usted, felicidades, va muy bien, pero ahora hace falta convertir todo el trabajo en votos y ganar. Aquí se presentan los puntos básicos a seguir el día de la elección, y al igual que cualquier operación del *marketing* político se seguirán los siete pasos, pero con algunos puntos específicos exclusivos del día de la jornada electoral.

### DÍA DE LA ELECCIÓN, SIETE PASOS DEL MARKETING POLÍTICO

Para este caso en particular el *marketing* es electoral, pero al ser éste una derivación del *marketing* político también se aplican los siete pasos.

#### *El conquistador*

El conquistador es el candidato, que puede ser de algún partido político, alianza o independiente. A estas alturas ya debería tener su nivel de conocimiento, imagen, posicionamiento e improntación propios.

## *Los otros y el análisis foda*

El resto de los candidatos también debería tener las características de un conquistador, por lo tanto, a través de la investigación debe llevar el día de la elección el análisis FODA propio y del resto de los candidatos.

## *Población objetivo*

Son los electores con credencial para votar vigente y que pertenecen a la delimitación geográfica correspondiente. Está de más decir que no todos los electores acudirán a votar, pero todos los electores son votantes potenciales.

## *El objetivo*

Es el objetivo más claro y natural del *marketing* político: ganar la elección.

## *Investigación*

Debe contar con información estadística de encuestas por muestreo prelectorales (antes del día de la elección) para conocer las tendencias que deberían darse el día de la votación.

También, debe tener información de inteligencia-contrainteligencia de las estrategias y tácticas que tienen los adversarios para el día de la elección.

Debe hacer uso de una *exit poll* o encuesta de salida para que sea el mapa de navegación el día de la elección. La encuesta de salida sirve para conocer las tendencias el día de la elección, las áreas que se están perdiendo y ganando y para poder operar las estrategias y las tácticas.

## *Estrategias*

Se presenta una sugerencia de puntos de estrategias a desarrollar para el día de la elección:

- Administración del ejército electoral
- Vigilancia de las casillas
- Imprevistos humanos
- Imprevistos naturales
- Votación del candidato
- Movilización de electores
- Manejo de medios
- *Social media*
- Asesores jurídicos y defensa del voto

### *Tácticas*

- Administración del ejército electoral: hay que darles de comer y pagarles. El ejército se debe dividir en:  
Vigilantes de casillas (son los que cuidan las casillas).
  - » Supervisores de casillas (son los líderes que revisan a los vigilantes de casillas, les dan de comer y los sustituyen en caso de que haya desertores).
  - » Operadores logísticos (son los que llevan a cabo la movilización del voto desde varios frentes).
  - » Detectores de irregularidades (son los que revisan que no haya compra de votos ni trampas, en caso de detectarlos, deben ser capaces de almacenar evidencia para ser usada por los asesores jurídicos).
- Vigilancia de las casillas: cuidar las casillas es un punto muy importante. Si no se cuidan, perderá, si se cuidan, podría ganar. Los vigilantes y supervisores de las casillas se nutrirán del ejército electoral. Un vigilante de casilla de preferencia debe estar en la que él vote. Si no, lo más cercano.
- Imprevistos humanos: la gente se enferma, deserta o incluso se vende. Siempre es bueno tener un colchón de sustitutos y tener a la mano la lista con información suficiente.
- Imprevistos naturales: si llueve o hay sol, ¿qué se hace? Le sugerimos que días antes de la elección regale paraguas únicamente entre simpatizantes, para esto, el ejército electoral debió operar con anterioridad para detectar a los simpatizantes. Si llueve o hace mucho sol, el paraguas será un incentivo para acudir a votar.

- Votación del candidato: el candidato debe acudir a votar temprano y cuando la mayoría de la gente comienza a acudir a votar. Debe tener una imagen exitosa e impecablemente cuidada, además, es muy importante que se le dé cobertura en medios.
- Movilización de electores:
  - » Muchos apuestan al voto corporativo, sin embargo, los ciudadanos cada día votan más de manera libre y secreta. Las estructuras antiguas ya casi no funcionan en la actualidad, no obstante, todo apoyo es bienvenido, sobre todo si la elección es cerrada.
  - » La táctica que más se recomienda es hacer con anticipación una lista de simpatizantes detectados por el ejército electoral, donde se tengan el teléfono, número de WhatsApp, correo o incluso domicilio, para que el día de la elección se invite a los simpatizantes a acudir a votar.
  - » La encuesta de salida puede ser su mapa de navegación, ya que le indica las zonas que va perdiendo y ganando y cuáles zonas son prioritarias para ganar la elección.
- Manejo de medios: los medios de comunicación sirven para enviar mensajes masivos el día de la elección. Ellos buscan las notas, así que si detecta irregularidades, infórmelas, y asegúrese que le den cobertura cuando vaya a votar.
- *Social media*: las redes sociales de los simpatizantes son otro ejército, invítelos a votar o denunciar irregularidades. Haga movilización del voto. En su página web informe sobre los avances de la elección.
- Asesores jurídicos: deben tener experiencia y la capacidad de maniobrar de manera rápida. En algunas ocasiones a los vigilantes de la casilla los encarcelan por ignorancia de las autoridades, por lo tanto, los asesores jurídicos deben actuar rápido para arreglar las incidencias y mantener el ejército en sus posiciones. Después de la elección, son los que defenderán el triunfo o demostrarán irregularidades en el marco de la legalidad.

## *Evaluación*

Después de la jornada electoral, si la encuesta de salida le da el triunfo, dela a conocer, pero tenga cuidado con el triunfalismo, muchas veces

los ejércitos electorales celebran y abandonan sus posiciones, descuidando las casillas en el momento más importante: el conteo de votos. Espere los resultados del conteo rápido, del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) y del recuento de actas.

- Conteo rápido: es una muestra de las casillas y toma los resultados publicados en ellas. No es una encuesta, es altamente preciso y además tiene un resultado convergente rápido, de ahí su nombre.
- PREP: toma los resultados de las casillas y los alimenta en un portal. Los resultados pueden ser rápidos o lentos y no tienen orden de captura, así que algunas veces se capturan primero regiones enteras y el proceso se vuelve más lento.
- Recuento de actas: sus vigilantes o representantes de casilla tienen la obligación de estar hasta el final de los resultados del acta; una vez que tengan el resultado, deben reportarlo a la base para que se lleve un control.

¿Ganó? ¡Felicidades! Cumplió con el objetivo (si su objetivo fue ganar la elección).

### *Posterior a la elección*

El éxito no es definitivo, el fracaso no es fatídico. Lo que cuenta es el valor para continuar.

Winston Churchill

### *Defendiendo el triunfo*

Si ganó, lo primero que debe hacer es no caer en triunfalismos. Celebre por supuesto, pero no se confíe, usted y su equipo cuiden que el virtual triunfo se convierta en realidad, cuiden los procesos y que su ejército no se desintegre en la celebración, no se relajen. Las encuestas de salida son un instrumento que permite conocer tendencias de la elección, si le favorece, haga mención de la fuente a través de los medios lo antes posible, genere alegría entre los simpatizantes, pero no abandonen sus posiciones.

Agradezca a todos los actores que influyeron en su triunfo, sea incluyente y evite la burbuja de los cercanos. No pierda tiempo, recuerde que ya no es candidato y pronto será gobernante. No se

enganche en dimes y diretes, sea paciente y espere a que se confirme su triunfo.

Negocie con la oposición, no le conviene la ciudadanía dividida, y busque a la futura oposición, pero hágalo de manera pública y rápida, de tal manera que se demuestre que su futuro gobierno es incluyente y que no le ganen la nota.

Finalmente, en caso de existir alguna circunstancia antidemocrática que pretenda quitarle el triunfo defiéndalo y no descarte acudir a tribunales electorales locales, nacionales e incluso internacionales, el triunfo es lo único que no se negocia.

### *Negociando la derrota*

Si usted perdió, existe la resiliencia electoral o política, que es la capacidad de superar la crisis por perder una elección. Luis Ignacio Lula da Silva ganó la presidencia de Brasil en el cuarto intento, y Miguel Ángel Yunes ganó la gubernatura de Veracruz en la segunda ocasión. En 2012 Enrique Alfaro perdió la elección para gobernador de Jalisco, en 2015 ganó la presidencia municipal de Guadalajara y en 2018 tiene posibilidades de ganar la gubernatura; lo mismo ocurre con López Obrador, quien perdió las elecciones presidenciales de 2006 y 2012, pero tiene posibilidades de ganar en 2018.

A pesar de la derrota, haga valer los votos que confiaron en usted, en la actualidad no se puede legitimar un gobierno sin el reconocimiento de la oposición. Al que ganó no le conviene una ciudadanía dividida, así que él debería ser el primer interesado en tener acercamientos con la oposición y negociar; tenga la apertura de sentarse a negociar con los que ganaron, pero tenga claridad de lo que va a negociar. Si en cambio el ganador no tiende la mano a la oposición para negociar, será un gobierno con una ciudadanía llena de ira y, por lo tanto, la percepción del gobierno será deficiente.

### *Investigación postelectoral*

Una encuesta postelectoral es aquella que analiza los motivos y las actitudes que definieron el comportamiento electoral, es decir, ¿cómo votaron y por qué votaron? Este instrumento es deseable que se realice

a más tardar un año después, ya que es la oportunidad para planear el futuro. Es ideal que la realicen las siguientes instancias:

- El partido en el gobierno para conocer qué pasó y por supuesto evaluar el gobierno, conocer el porqué de los resultados.
- El candidato que ganó, ya que es su plataforma de arranque hacia el futuro y es importante conocer por qué la gente confió en él.



## VII

# CONSTRUYENDO EL BUEN GOBIERNO

En el *Global Forum on Reinventing Government* de 2005 se subrayó la idea de que el paradigma de gobernanza-gobernabilidad o nueva gestión pública (NGP) derivase en un paradigma de “buena gobernanza”, en el sentido de que sólo ésta es capaz de construir paz, prosperidad y sociedades democráticas (UNPAN, 2005). Sin embargo, uno de los principales problemas que afecta a la confianza de los ciudadanos para desarrollar este paradigma es la corrupción política (Windsor, 2001). Por lo tanto, el buen gobierno implica como meta prioritaria, aparte de otras, mejorar la transparencia de los gobiernos hacia sus gobernados (Grönlund y Horan, 2004).

Según Benavides (2016), en la llamada NGP es preciso integrar tres ámbitos:

- Lo estatal: organización administrativa del Estado.
- Lo público: intereses compartidos de los ciudadanos.
- Lo privado: intereses individuales que deben armonizarse y no entrar en conflicto con los intereses del conjunto.

En este sentido, el conquistador debe ser capaz de construir el gobierno que la población objetivo añora, y esto sólo es posible lograrlo con investigación y la estrategia adecuada.

El *reinventing* iniciado por Osborne y Gaebler en los años noventa del modo de gobernar en la administración pública partió de Estados Unidos con el apoyo de las grandes consultoras o *big five* (Saint, 2001). Sin embargo, ya en 1978 se aprobó la Ley de Ética en el Gobierno y en 1989 se encontró una Orden Ejecutiva (12674, cuya última reforma es de 2002) que incluye los “principios de conducta ética para los funcionarios y empleados del Gobierno de los Estados Unidos”, y que deriva en unas “normas de conducta ética para los empleados del Órgano Ejecutivo de los Estados Unidos” bastante extensas. Aparte,

los Gobiernos federales cuentan con sus propios códigos de conducta para sus gobernantes.

Los valores en la administración pública son indispensables al ser parte de la cultura organizativa, la cual es vital en la conducta del personal ayudándole a crecer y a desarrollarse en armonía con la institución; son los centinelas de la política y de la gestión pública. Un gobierno que basa su relación con los ciudadanos en la falsedad construye una relación frágil y endeble, en tanto que si se construye sobre la verdad es una relación fuerte (Diego, 2006).

Para realizar una aplicación del *marketing* de gobierno, que también es *marketing* político, se siguen los siete pasos operativos.

## PASO 1: CONQUISTADOR

El conquistador es el ganador de la contienda electoral, quien ya no es candidato, sino gobernante.

### *Imagen de gobierno*

La imagen es un elemento esencial en el gobierno de un país. No sólo se gobierna la realidad, también hay que gobernar la imagen de la misma. Pero hasta hace poco tiempo esta era una tarea que no se había acometido más que con esfuerzos aislados y sin estudios profundos.

En el ámbito de gobierno, la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el gobernante proyecta y lo que el ciudadano percibe (Martín, 2002). La imagen de gobierno está asociada con las cualidades políticas de sus integrantes (funcionarios y servidores públicos), las actitudes, el estilo, las políticas y las acciones desempeñadas por los gobernantes.

Valdez (2012) señala que las cualidades políticas de un gobernante se refieren a su capacidad para comunicarse y persuadir a los demás, su aplomo para enfrentar crisis y momentos de incertidumbre, su carácter para tomar las decisiones requeridas y su habilidad para la construcción de consensos sociales y políticos.

Las actitudes de un gobierno tienen que ver con la disposición para hacer que las cosas se realicen, e implica una predisposición positiva

y constructiva, la voluntad política para lograr avanzar y reconocer errores. El estilo tiene que ver con la forma personal con que se realizan las cosas. Implica un sello o marca distintiva que hace diferente de otros las acciones de gobierno. Las políticas de los gobernantes son disposiciones generales que permiten orientar las acciones cotidianas, dan direccionalidad y rumbo al trabajo del gobernante (Valdez, 2012).

Para Valdez (2012), la imagen ideal de un gobernante como persona está ligada a su honestidad, carácter, carisma, capacidad, energía, liderazgo, autenticidad, sencillez y capacidad de comunicación.

### *Liderazgo del gobernante*

Uno que no sepa gobernarse a sí mismo, ¿cómo sabrá gobernar a los demás?

Confucio

El Conquistador debe tener la capacidad de liderazgo para que la Población Objetivo haga su voluntad. En el campo de la filosofía política, el tema del liderazgo se inserta dentro de lo que por siglos fue una de las grandes preguntas de la filosofía política: ¿es mejor el gobierno de los hombres o el gobierno de las leyes? Mientras la primacía de la ley protege al ciudadano del arbitrio del mal gobernante, la supremacía de los hombres lo protege de la aplicación indiscriminada de la norma general (Bobbio, 1993).

Platón ideó un proyecto político en el que la dirección política, el liderazgo de la comunidad, debía estar en manos de gobernantes que fueran a su vez sabios filósofos, los únicos capaces de llevar adelante un gobierno justo:

En tanto que los filósofos no reinen en las ciudades, o en tanto que los que ahora se llaman reyes y soberanos no sean verdadera y seriamente filósofos, en tanto que la autoridad política y la filosofía no coincidan en el mismo sujeto, de modo que se aparte por la fuerza del gobierno a la multitud de individuos que hoy se dedican en forma exclusiva a la una o a la otra, no habrán de cesar, Glaucón, los males de las ciudades, ni tampoco, a mi juicio, los del género humano, y esa organización política cuyo plan hemos expuesto no habrá de realizarse, en la medida de lo posible, ni verá jamás la luz del sol (Platón, 1998).

El liderazgo deseado, entonces, será aquel que respetando las leyes conduzca a la polis a su nivel más perfecto, en el que se aspire al bien común y la felicidad de toda la comunidad. Además, está relacionado con el poder: un líder es una persona que es capaz de modificar el curso de los hechos. En otras palabras, el liderazgo no se consigue por el hecho de tener subordinados, sino que es conferido por los seguidores (Gardner, 1993). En este sentido, el líder debe convencer y someter las voluntades de las mentes de los ciudadanos.

## PASO 2: POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo son los ciudadanos de la zona geográfica gobernada.

## PASO 3: OBJETIVO

Mantener la buena imagen del gobierno entre los ciudadanos, lo cual significa que los ciudadanos aprueban su gestión, están contentos y satisfechos con el desenvolvimiento de su gobierno. Para lograrlo es importante el ser, pero también parecer. Esto se logra a través de la comunicación.

En las últimas décadas, la personalización de las campañas vuelve a plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores, y que está exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública (Orejuela, 2009).

De acuerdo con Foglio (2007), la misión del político conlleva lo siguiente:

- Ser experto en humanidad, es decir, un hombre que sepa atender a otros hombres. Un hombre que sufre, lucha y, por eso, sabe entender los problemas y solidarizarse con los que le rodean.
- Tener conocimientos. Deberá ser capaz de conocer la esencia de los problemas de su entorno y conocer bien la política: su partido,

el mercado político, su colegio de electores, los programas políticos, etcétera.

- Lograr una rica personalidad. Decir que el político tiene una rica personalidad es afirmar que reúne una serie de características que lo distinguen de los demás: entusiasmo, presencia, inteligencia, apertura de mente, innovación, ejercicio constante de la autocrítica, imaginación, modestia, simpatía, empatía, iniciativa, memoria, voluntad, salud, lealtad, coherencia, gentileza, sociabilidad, capacidad de persuasión, sentido de observación, capacidad organizativa, sentido crítico, resolución, capacidad de influir con justicia y argumentaciones puntuales. En definitiva, se debe tener liderazgo.
- Capacidad comunicativa. Hacer política es comunicar. El político debe hablar, escuchar, visitar, escribir, leer, divulgar, decidir, informarse, proyectar, criticar, convencer, etc. Por esto se dice que en la vida de un político todo se convierte en comunicación.

#### PASO 4: INVESTIGACIÓN PRETEST

El gobierno se debe evaluar constantemente. Antes de arrancar sus estrategias y tácticas debe realizar una investigación pretest, después de esta investigación se aplican las estrategias y tácticas, para luego valorar el resultado de las campañas gubernamentales con una evaluación posttest, es decir, después de las campañas para comparar los resultados entre el antes (pretest) y el después (posttest).

##### *Objetivos de un pretest publicitario*

Conocer en profundidad la recepción y decodificación individual y grupal de un set de mensajes que forman parte de una propuesta de campaña publicitaria, con la finalidad de evaluar si la propuesta será efectiva en el cumplimiento de los objetivos publicitarios para los cuales ha sido diseñada.

## *Metodología y especificaciones técnicas*

Se sugiere la utilización de técnicas cuantitativas (encuestas por muestreo) y cualitativas (*focus groups* o entrevistas en profundidad).

### PASO 5: ESTRATEGIA

La estrategia de gobierno en todo momento es comunicar. Se debe recordar que en la estrategia, la creatividad juega un papel prioritario y no existen reglas definidas para realizarla, lo que aquí hacemos es presentarle ideas.

#### *Gobernar es comunicar*

El ejercicio de gobierno no puede y jamás deberá ser pensado sin la comunicación. Gobernar es comunicar, el éxito de una administración pública depende también de la forma como el jefe de la institución (conquistador) se relacione y se comunique con sus públicos internos y externos (población objetivo), para cumplir con el objetivo que es mantener la buena imagen.

En la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones y políticas más que alcanzarlas, mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos.

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las batallas por la significación sobre lo que es y debería ser el buen orden, y descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. Este fenómeno que viven las sociedades contemporáneas es conocido con los nombres de *massmediatización de la política* (Álvarez, 1989; Ferry, 1992; Touraine, 1992; Verón, 1992), *videopolítica* (Landi, 1991; Muraro, 1997; Quevedo, 1997), *política de la imagen* (Debray, 1995;

Balandier, 1994 y 1995), *política informacional* (Castells, 1997) o *televisación de la política* (Rincón, 2004).

La comunicación gubernamental tiene que ver principalmente con informar a los ciudadanos sobre las acciones, planes, programas y logros de un gobierno para generar la aprobación y legitimidad que todo gobernante en un contexto de un sistema político de cuño democrático requiere de parte de los ciudadanos. La mercadotecnia gubernamental implica también el conocer a la gente, saber de sus principales problemas, preocupaciones y necesidades, así como de sus sentimientos y emociones para diseñar un paquete de políticas públicas que las satisfaga o atienda (Valdez, 2012).

Las políticas y labores de comunicación social de los gobiernos se materializan a través de una serie de acciones específicas y concretas que, en su diversidad, integran y complementan los programas y planes de persuasión de los gobernantes. Para Valdez (2012), estas acciones son los *spots* en radio y televisión, las gacetillas y desplegados que se publican en periódicos y revistas, los pósteres, los volantes, la Internet, los espectaculares, las calcomanías, los engomados, la edición de libros y folletos publicitarios, así como la impresión de un sin número de objetos utilitarios (gorras, lapiceros, playeras, encendedores, bolsas, etc.).

En este sentido, una mención especial la tienen las redes sociales que en estos tiempos modernos han cobrado una gran fuerza de penetración e impacto entre el segmento de mayor crecimiento en el electorado: los jóvenes.

Los organismos e instituciones electorales también se apoyan en la comunicación como parte de sus actividades y procesos cotidianos. De hecho, la mayoría de estas instituciones han creado un área ex profeso de comunicación social como parte de la estructura orgánica, con la finalidad de poder comunicarse con sus diferentes públicos (Valdez, 2012).

## PASO 6: TÁCTICAS

La estrategia es planeación, la táctica es acción. Al igual que la estrategia, en las tácticas no hay reglas, pero deben considerarse algunas para el desarrollo de la campaña a través del *marketing* político.

## *Conformando el gabinete*

Supongamos que la campaña terminó y usted ganó. Si su puesto tiene la responsabilidad de conformar un gabinete, estas sugerencias serán de utilidad. Evite la burbuja de los allegados, es decir, escuchar únicamente a los que de cerca lo acompañaron en la campaña, un asunto es hacer campaña y estar prometiendo, y otro muy diferente e importante es gobernar.

Para realizar un buen gobierno, necesita una combinación de técnicos y políticos capacitados que trabajen en armonía para el buen gobierno. Uno de los problemas más recurrentes en la conformación de un gobierno es encontrar gente capacitada y que trabaje. Para conformar un gabinete, se tienen que mirar al menos siete frentes:

1. Sus allegados: son los de mayor confianza, pero con el transcurso del tiempo se convertirán en su búnker y suelen ser los únicos que le hacen llegar la información, no permita que le secuestren y tenga apertura a escuchar otras voces. Un buen gobernante siempre tiene que estar bien informado. Tómelos en cuenta por supuesto, pero recuerde que no son los únicos.
2. *Lobbying* a líderes: seguramente hubo líderes que lo apoyaron y van a pedir espacios, considérelos.
3. Sus simpatizantes: debe negociar y ser incluyente con todos los que le hicieron llegar al poder y con su ejército. Seguramente no es posible recompensar a todos, pero debe incluir al menos a los líderes más entusiastas. Algunas veces con una carta de agradecimiento o desatorar un trámite administrativo bastan para contar con la gratitud, pero hágalo y pronto, imagine un ejército enfurecido contra su líder.
4. La oposición: negocie con ella. Es claro que los líderes opositores no pueden estar en su gobierno, pero abrir espacios para allegados de éstos en puestos no políticos le traerá grandes beneficios.
5. Los expertos: son personas no políticas que tienen amplios conocimientos en su rama y algunas veces están agremiadas. Invitar a expertos serán noticias bomba en el medio en que ellos se desarrollan (este gobierno sí nos toma en cuenta y está haciendo las cosas bien, está poniendo gente que sí sabe), lo irónico es que si no los toman en cuenta, criticarán al gobierno por poner gente que no tiene el perfil en el tema que los expertos se desarrollan.

6. Los trabajadores del gobierno anterior: ¿necesita expertos y no los haya? Se sorprenderá de ver el enorme talento técnico y no político que hay en el propio gobierno. Al conformar un nuevo gobierno, sobre todo si es de cambio, los nuevos gobernantes suponen que todos los trabajadores eran leales al anterior gobierno y los tratan de correr, ideo es un error! Los técnicos son verdaderos expertos en el tema y, además, son bien vistos por sus compañeros de trabajo, algunos incluso con reconocimiento nacional e internacional. El desenlace generalmente es que el funcionario cae primero que el trabajador. Distinga entre los trabajadores políticos y los técnicos; con los políticos ya sabe qué hacer, y los técnicos debe cuidarlos, ya que generalmente esa es su única forma de vida y lo hacen muy bien, imagine cómo defenderán su puesto. Son los que verdaderamente conocen el día a día del manejo del gobierno y harán que su gobierno trabaje. Si nombra funcionario a un brillante técnico con aceptación de sus compañeros y antigüedad, créame que los trabajadores de todo el gobierno, sin importar la dependencia, serán su ejército (por fin nos toman en cuenta).
7. Su imagen: cuide su imagen, invitar a trabajar con usted a políticos con mala o pésima reputación inevitablemente lo arrastrarán a tener mala o pésima reputación. Aunque recuerde que el que una persona tenga mala reputación no quiere decir que lo sea, tal vez parece de mala reputación, pero es una persona intachable; si es el caso y desea incluirlo, hágalo, pero en puestos que no tengan vinculación con los medios.

### *Relación del ejecutivo y legislativo*

En estos tiempos la formación de gabinetes debe realizarse en coalición, ya que esta promueve una cierta convergencia entre las preferencias del ejecutivo y del legislativo y facilita la cooperación entre ambos en situaciones de presidencias minoritarias. Sin embargo, los clásicos modernos sobre coaliciones, desde Riker en adelante, no mencionan el presidencialismo o el semipresidencialismo como un tema rele-

vante" para formar verdaderos gobiernos de coalición en regímenes presidenciales. Los altos costes (fundamentalmente no atraerse su parte del rédito de una exitosa gestión y el temor a pagar los costes electorales del descrédito gubernamental) que tiene para cualquier partido unirse a un gobierno presidencial han obligado a recurrir a fórmulas más rígidas de tipo consociacional.

Según Stepan y Skach (1993), "los incentivos para la cooperación dentro de una coalición son mucho menores en el presidencialismo", un sistema que "fomenta el surgimiento de gobiernos minoritarios y desalienta la formación de coaliciones duraderas". Mainwaring y Soberg (1997) y Mainwaring (1993), decididos defensores del presidencialismo, en el marco de un análisis más extenso acerca de los problemas de las democracias presidenciales multipartidistas, también sostienen que los problemas de construcción de coaliciones en este tipo de sistemas contrasta con la fuerte vinculación de las alianzas de gobierno en el parlamentarismo y señalan que, en muchas ocasiones, es imposible generalizar sobre el apoyo partidista de los legisladores a partir únicamente del compromiso individual de algunos políticos pertenecientes a distintos partidos que asumen carteras ministeriales en el gabinete del presidente. Además, argumentan que la lógica del presidencialismo genera débiles incentivos para que los partidos parlamentarios cooperen con el presidente y, en cambio, estimula la ruptura de las alianzas de apoyo legislativo a la política del presidente.

No sólo la formación de coaliciones es más improbable en sistemas presidenciales o la naturaleza de las mismas resulta más compleja y variada que en las democracias parlamentarias, también es más difícil el mantenimiento de coaliciones estables a lo largo del mandato presidencial. En primer lugar, porque la articulación entre los partidos y el gobierno es distinta en ambas democracias: en los regímenes parlamentarios el apoyo hacia el gobierno debe basarse en un vínculo más firme, al estar implicados los distintos partidos miembros de la coalición gubernamental en la formación y la continuidad del ejecutivo.

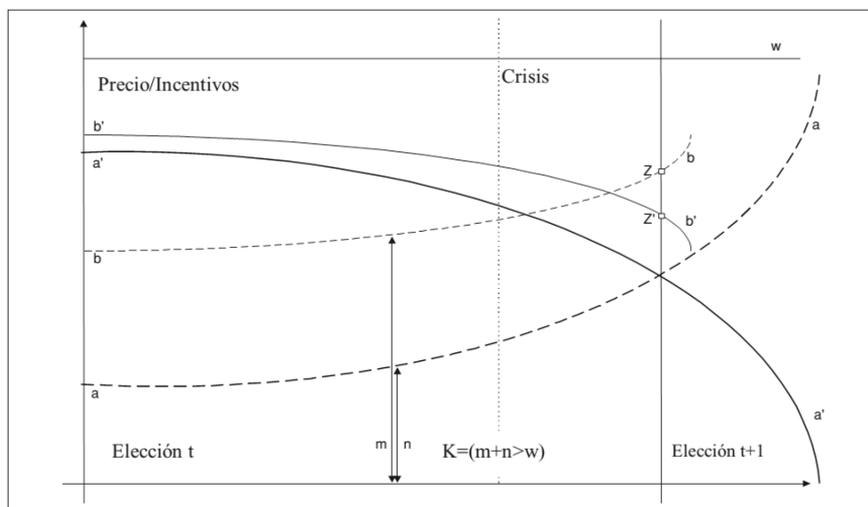
---

11. Sobre los gobiernos de coalición en las democracias parlamentarias hay una abundante y consolidada bibliografía: Riker, 1962; De Swaan, 1973; Dodd, 1976; Luebbert, 1986; Dogan, 1989; Budge y Keman, 1990; Laver y Schofield, 1990; Strom, 1990; Laver y Shepsel, 1996; Mershon, 1999; Müller y Strom, 2000.

Para la continuidad de un presidente no resulta necesario que sus aliados permanezcan fieles a su política, incluso si muchos de ellos han participado activamente en su coalición electoral y otros, a menudo, han obtenido distintas carteras ministeriales al negociar con el presidente su apoyo en el Congreso.

En cambio, una vez que el presidente asume el cargo estos grupos corren el riesgo de desgastarse excesivamente en la defensa del ejecutivo, de implicarse en demasía en el destino, en los conflictos políticos y las crisis que atraviesa el gobierno, y de ser absorbidos por el éxito o el fracaso del presidente hasta el punto de diluir o perder su propia identidad y poner en peligro sus expectativas en futuras elecciones. El dilema para estos partidos, que han alcanzado acuerdos institucionales con el presidente, se plantea cuando se acercan nuevas elecciones y sus líderes sienten que el apoyo al gobierno no les permite explotar las ventajas de sus éxitos y realizaciones, que el presidente o su partido tienden a atribuirse en exclusiva, pero tienen que compartir los costes derivados de sus errores o de su incapacidad, y muchas veces se les hace corresponsables de sus fracasos.

### Modelo dinámico de cooperación y conflicto en las coaliciones presidenciales



Fuente: Altman (2000).

En una coalición entre el presidente y dos partidos A y B la línea  $a'$  representa los incentivos del partido A para mantenerse en el gabinete y la línea  $a$  supone el precio que debe pagar el presidente en orden a mantener a dicho partido en la coalición de gobierno. Lo mismo se aplica a  $b$  y  $b'$  respecto al partido B. Cuando las expectativas electorales hacen decrecer a  $a$  y  $b$  el presidente debe aumentar las recompensas para conservar la coalición gubernamental por lo que crecen en consecuencia  $a'$  y  $b'$ . El coste que el presidente sufre por mantener la coalición está representado por los segmentos  $m$  y  $n$ . La línea  $w$  denota el total de recompensas que puede distribuir el presidente. Esto significa que cuando  $m+n > w$ , momento representado en el tiempo por la línea discontinua  $K$ , el presidente no puede satisfacer conjuntamente a A y B pues la suma de sus demandas exceden del total de recompensas y la coalición debe ser reestructurada. El punto  $Z$  designa el precio a pagar por el presidente si desea mantener a B en la coalición hasta la siguiente elección presidencial, y  $Z'$  los incentivos que tiene B para permanecer en la coalición en el tiempo de elección  $t+1$  (Altman, 2000).

La combinación del gobierno presidencial y el multipartidismo es problemática. Por supuesto, en los sistemas multipartidistas la formación de gobiernos de coalición es esencial para conseguir una mayoría legislativa. Sin embargo, las democracias parlamentarias son más estimuladoras y sostenedoras de coaliciones que los regímenes presidenciales. Los incentivos para formar y mantener coaliciones resultan bastante diferentes en el presidencialismo. Esto es debido a que el presidente siempre juega el papel de constructor de la coalición, el partido del presidente es normalmente un miembro necesario de la misma y los mandatos del ejecutivo la asamblea son predeterminados (Altman, 2000).

### *Legitimar el gobierno*

Las tácticas de la autoridad gubernamental que son contrarias a las preferencias o los intereses de los gobernados requieren legitimación. En los sistemas políticos democráticos, tales acciones pueden legitimarse, o bien en términos de proceso decisorio, haciendo referencia a las preferencias colectivas de los gobernados, o bien en términos del resultado de la evaluación y renovación,<sup>12</sup> por referencia a sus

---

12. Se ha optado por traducir la expresión *input-orientierte legitimation* y sus variantes como *legitimación en términos de proceso*, por referirse ésta en la teoría de la

intereses comunes. Ambos tipos de argumentos de legitimación se complementan y se refuerzan mutuamente en el Estado nacional, y ambos encuentran su fundamento en las instituciones políticas, que deben asegurar la dependencia directa o indirecta de los gobernantes respecto de los gobernados, posibilitar una acción política eficaz y evitar el abuso de poder (Fritz, 2005).

Los argumentos de legitimación reconocidos en el entorno social de los actores se refieren a aquellas circunstancias que fundamentan la obligación moral de acatar los mandatos y las prohibiciones del poder legítimo, incluso en aquellos casos en que contradicen los propios intereses y preferencias o cuando la aplicación de sanciones formales es improbable. Si esa predisposición a la observancia, basada en la internalización y en el control social, falta en los afectados, decrecerá la eficacia o aumentarán los costes de control y coerción en el ejercicio de la gobernación. La legitimidad es también un requisito funcional de la posibilidad de un poder al mismo tiempo eficiente y liberal (Fritz, 2005).

Mientras que la teoría democrática más centrada en el proceso trata las expresiones auténticas de los gobernados, aunque sean meditadas, como hechos subjetivos ineludibles y las convierte en la guía de la política, desde la perspectiva centrada en el resultado se trata en principio más bien de las demandas objetivas hechas a los gobernantes.<sup>13</sup>

Entre las instituciones políticas que dependen directamente del voto de los gobernados, se cuentan en primer lugar el Congreso y los gobiernos de los Estados constitucionales democráticos, incluyendo todas las subdivisiones y los ámbitos subordinados a ellos. En sentido amplio, pertenecen también a este grupo los partidos políticos y los grupos de interés. Todos ellos pueden contribuir, aunque en diferente

---

legitimidad democrática de Scharpf al carácter más o menos democrático de la participación de los gobernados, o la consideración de sus preferencias, en la formación o producción de las decisiones. Se prefiere esta traducción a otras usadas a veces para trabajos de este mismo autor como *legitimación de origen*, que no refleja ese sentido tan precisamente. La expresión *output-oriented legitimation* se traduce como *legitimación en términos de resultado* por referirse a los efectos más o menos democráticos de las decisiones, en el sentido de estar casi acordes con los intereses de los gobernados.

13. Fuchs (2002: 91) señala con razón que la distinción entre perspectivas de proceso y de resultado sólo entra en juego cuando –al contrario que en la polis griega– la identidad entre los gobernantes y gobernados no puede ya darse por supuesta.

medida, al respaldo de los argumentos de legitimación tanto en términos de proceso como de resultado (Fritz, 2005).

La mercadotecnia ayuda a construir consensos sociales y lograr cierta legitimidad, aceptación y popularidad de los gobernantes. De hecho, su función principal es fortalecer la legitimidad de la acción y gestión gubernamental (Valdez, 2012).

La legitimidad está muy ligada a la popularidad. Implica que seas popular y que cuentes con el respaldo, la aprobación y la aceptación de la gente. Un gobierno legítimo es, además, aquel que trabaja respetando el Estado de derecho y lo hace con responsabilidad, eficiencia y honradez (Valdez, 2012).

### *Cabildeo de liderazgos (lobbying)*

El cabildeo o *lobbying* es identificado desde hace tiempo como una práctica política en múltiples latitudes, sin embargo, entre todas ellas encontramos importantes diferencias en los niveles y formas de institucionalización, legitimidad, práctica, experiencia y regulación, entre otros.

Parte de la evolución de los actores involucrados, sus prácticas e instituciones en el escenario mexicano de la transición (alternancia, fortalecimiento de la oposición, la experiencia de gobiernos divididos, mayor equilibrio en los poderes de la unión, crecimiento de la participación ciudadana) derivó en un importante desarrollo y proliferación en el ámbito del *lobbying/cabildeo*; por ello, es indispensable abundar sobre los aspectos más significativos en el tema (Gómez, 2005).

La pluralidad política abrió las puertas a esta práctica. Cuando dominaba un solo partido la escena política y parlamentaria nacional, eran suficientes los acuerdos en el más alto nivel sin tomar en cuenta la composición de los poderes (principalmente el legislativo); ahora las autoridades locales y federales son de origen y signo partidista distintos, y en el Congreso de la Unión ningún partido decide solo.

Desde una visión positiva, el cabildeo se puede considerar como un medio que permite la activa participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones públicas. Por otro lado, el negativo, el cabildeo puede encubrir una práctica reservada a grupos de presión o a grupos específicos económicamente poderosos que buscan tutelar sus intereses haciéndolos pasar como colectivos (Gómez, 2005).

## *Relación con los medios*

Se debe recordar que la estrategia permanente de todo gobierno es comunicar, por lo tanto, esta táctica es muy importante.

Los medios masivos de comunicación fueron necesarios para facilitar el proceso de la comunicación entre grupos; el crecimiento de la población, aunado a la actividad económica y política de los pueblos, fue llevando a buscar la manera de acortar distancias. En la actualidad, gracias a estos medios podemos sentirnos informados de todo lo que pasa a nuestro alrededor y comunicados con personas, grupos, instituciones y gobiernos. Esta es la era de la comunicación e información; es cierto, comenzó hace años, pero en la actualidad estamos totalmente inmersos en ella. Habrá que hacer un esfuerzo por pasar de la etapa de la información a la del conocimiento nuevamente. Hoy los medios pertenecen a poderosas empresas, a tal grado que ya no se puede distinguir entre cultura de masas, publicidad e información. En algunos casos no sólo son grupos de comunicación importantes, sino grupos empresariales extremadamente influyentes que tienen la capacidad de aprovechar las oportunidades que les da la globalización para instalarse en muchos países y para tener influencia sobre varios dirigentes políticos y, finalmente, sobre la opinión pública.

En un régimen democrático como el que se pretende tener en nuestro país, las fuentes de información a través de los medios masivos de comunicación tienen un impacto importante en la construcción de los hechos, y deben apegarse a una verdad objetiva y con precisión, proporcionando así las herramientas necesarias para que el receptor pueda integrarse a un papel activo en este complejo proceso de la comunicación. José Quiroga (1999) hace una reflexión sobre los medios de comunicación en un artículo publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*:

Es posible afirmar que los medios de comunicación no se ciñen exclusivamente a decir lo que pasa, sino que construyen la realidad social y la expresan en un discurso hecho de enunciaciones y estrategias que se pueden estudiar y que constituyen el discurso de la información.

De acuerdo con Ramón Avelo,<sup>14</sup>

los medios pueden ser el mejor amigo del cambio democrático. Una sociedad democrática es necesariamente, una comunidad informada. Las tantas veces ponderadas y con razón, revoluciones en las comunidades y su efecto en la transformación de los medios de comunicación social, son facilitadores por excelencia de la dinámica democrática de la cultura y la cultura de la democracia.

En este sentido, gobernar es educar, comunicar la verdad y acercar al ciudadano con la realidad que vive el Estado y su gobierno, sin tener intermediarios entre lo que pasa y cómo se difunde.

En un escenario como este, los partidos deben trabajar más en la red con menores seguridades organizativas y con un énfasis parecido al actual en relación con los medios de comunicación, pero con mayor capacidad de articulación de intereses y de opinión en el territorio. El papel de las ideas y de la capacidad de convencer al entramado social próximo es esencial, reduciéndose en cambio el papel de la disciplina de partido o de la militancia organizada.

Para Valdez (2012), la oficina de comunicación social tiene que trabajar en estrecha colaboración con los medios de comunicación del Estado, ya sea radio, televisión, gacetas o periódicos. Estos medios tienen el propósito fundamental de servir de voceros oficiales de los trabajos y acciones realizadas por el gobierno.

### *Manejo de crisis y caja china*

Una de las tareas primordiales para el área de comunicación social tiene que ver con la forma en que se encara, procesa y resuelven mediante tácticas las diferentes crisis que enfrenta el gobierno. Tales crisis pueden revelarse en forma de escándalos de los gobernantes, ataques de la oposición, revelaciones periodísticas o fracturas dentro del grupo gobernante. La oficina de comunicación social tiene que dar una respuesta rápida y manejar este tipo de problemas de manera inteligente y favorable al gobierno (Valdez, 2012).

---

14. Presidente de Venezolana de Televisión, autor de varios libros y ensayos y columnista semanal de diversos diarios venezolanos.

Costa (2016) asevera que el manejo de crisis es una circunstancia que toda administración debe contemplar. Un gobierno siempre se va a enfrentar a un escándalo político, a una privatización impopular o a una caída súbita en la popularidad del presidente. En cualquiera de estos casos, el gobierno no puede permanecer pasivo, viendo cómo se resquebraja el sostén de su legitimidad. Para esas circunstancias se debe contratar especialistas consultores en manejo de crisis. Siempre que haya crisis, es necesario repetir los siete pasos del *marketing* político.

Una nueva frase se incorpora al diccionario de política nacional: la caja china, así le dicen ahora a la cortina de humo. Esa expresión no se había escuchado hasta la película de *La dictadura perfecta*, en donde los periodistas de una televisora inventan historias periodísticas para tapar los escándalos del gobierno. Justo al hecho de inventar una historia chismosa para distraer a la población sobre otro tema muy importante le llaman caja china. En este sentido, la película le pone un nombre atractivo a una vieja práctica conocida como cortina de humo.

## PASO 7: EVALUACIÓN (INVESTIGACIÓN POSTEST Y REINVENCIÓN)

Una vez que realizó el pretest y luego hizo una estrategia y las tácticas, ahora es el momento de evaluar mediante el posttest el éxito de su campaña.

La investigación posttest publicitario se realiza a través de encuestas por muestreo focalizadas en un número acotado de variables clave para evaluar la eficacia de su campaña publicitaria y, por tanto, la permanencia, renovación o retiro de su pauta.

Las encuestas del posttest publicitario permiten a su institución política disponer de una medición cuantitativa del impacto de su campaña publicitaria, con el fin de evaluar su eficiencia en términos de:

- a) nivel de recordación de pauta
- b) agrado/desagrado que provoca la pieza publicitaria
- c) nivel de comprensión
- d) impacto en la imagen
- e) impacto en actitud

### *Metodología y especificaciones técnicas*

Los posttest publicitarios se realizan a partir de encuestas por muestreo a la población objetivo comprendida de la campaña. La dimensión de la muestra se define en función de las características del público objetivo.

Al terminar la evaluación, definitivamente debe decidir si el gobierno se reinventa completamente, realiza pequeños ajustes o continúa igual. Cualquiera que sea el escenario, vuelva a aplicar los siete pasos operativos presentados en este libro del *marketing* político y la gestión de su gobierno será exitosa.

## REFLEXIONES FINALES

Con todo el rigor académico y metodológico, los autores hemos sistematizado en siete pasos prácticos la aplicación del *marketing* político, logrando así un libro académico pero con aplicaciones prácticas. Recordemos de manera resumida los siete pasos:

1. El conquistador: debe tener claras sus intenciones de conquista, es decir, utilizar el *marketing* político para crear una imagen que lo identifique con los ciudadanos que desea representar y a su vez tener una imagen fuerte y potente para que ningún otro conquistador la pueda destruir. Debe hacer un estudio FODA tanto propio como de los posibles adversarios.
2. Población objetivo: el *marketing* político se debe utilizar de manera clara con el fin de comunicar el mensaje a quien va dirigido sin ambigüedades, en este sentido, se debe identificar claramente el consumidor último al que se desea convencer, que pueden ser los electores o ciudadanos que participarán en la elección en la que contendrá el conquistador o los ciudadanos que son gobernados para ganar la simpatía de sus gobernantes.
3. El objetivo es el propósito para alcanzar el poder, y debe contener los siguientes elementos:
  - Preciso = claro y exacto
  - Oportuno = en un tiempo y espacio determinado
  - Descriptivo = que se pueda representar en la mente, fácilmente entendible
  - Estadísticos = con variables medibles
  - Realista = alcanzables
4. Investigación: para garantizar el éxito de un proyecto es necesaria una investigación exhaustiva. Se debe contar con un diagnóstico asertivo de la situación en la que se encuentra la elección, además de tener una descripción del entorno, contar con estadísticas rela-

- cionadas con la contienda y un análisis de la competencia. Es el mapa que nos guiará para el cumplimiento de los objetivos.
5. La estrategia: debe señalar con claridad el plan estratégico a seguir para concretizar las acciones necesarias para llegar a la meta planteada. La estrategia es el paso de mayor peso para definir si una elección se gana o se pierde. Ésta depende completamente de la creatividad.
  6. Tácticas: son las acciones concretas que permiten la ejecución de la estrategia. Se deben ejecutar todas las acciones planteadas en las estrategias y definidas por un plan, en el que se plasme el tiempo para su cumplimiento y los responsables que llevarán a buen puerto las acciones que permitan el cumplimiento de los objetivos.
  7. Evaluación y renovación: una campaña de *marketing* político debe estar en constante evaluación (investigación). La evaluación es conocer el resultado o avances del cumplimiento sobre el objetivo desarrollado a través de la estrategia. Se debe contar con un plan de monitoreo en el cual se revisen constantemente los resultados obtenidos hasta el momento; en el caso de ser positivos, se debe continuar con el trabajo realizado, de lo contrario se debe dar un viraje de timón y replantear el objetivo, y por ende los pasos siguientes, con la finalidad de obtener los resultados esperados por el conquistador.

En este sentido, a través de la lectura de este libro se planteó el diseño, el monitoreo y la evaluación de un plan de *marketing* político que garantiza llegar a resultados satisfactorios para quien lo ponga en marcha. Con la finalidad de cumplir con los objetivos, en este documento se planteó una metodología de siete prácticos y concretos pasos. Finalmente, se ha cumplido con la promesa “te digo cómo ganar”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., Kumar, V., y Day, G. S. (2007). *Investigación de mercados* (4ª ed.). México: Limusa.
- Abramson, P., Aldrich, J., Rickershauser, J., y Rohde, D. (junio, 2007). Fear in the Voting Booth: The 2004 Presidential Election. *Political Behavior*, 29(2), 197-220.
- Altman, D. (2000). Politics of Coalition Formation and Survival in Multiparty Presidential Democracies: The Case of Uruguay 1989-1999. *Party Politics*, 6, 259-283.
- Álvarez, L. (1989). La meditación de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónica. *Cuadernos del CLAEH*, 49.
- Anduiza, E., y Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. España: Ariel (Ciencia Política).
- Araujo, M., y Marías, J. (1985). *Ética a Nicomaco, clásicos políticos*. España: Centro de Estudios Constitucionales.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arreola, F. (20 de abril de 2016). David Monreal candidato en Zacatecas: no es miedo a AMLO, sino pago por el apoyo al PRI en Veracruz. Recuperado de <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2016/04/20/david-monreal-candidato-en-zacatecas-no-es-miedo-a-amlo-sino-pago-por-el-apoyo-al-pri-en-veracruz>
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Barnard, D. (1995). Chronic Illnes and the Dinamycs of Hoping. En S. K. Toombs, D. Barnard y R. A. Carson (eds.), *Chronic Illnes: From experiences to Policy* (pp. 38-57). Indiallumni Press.
- Bay, E. J., y Algase, D. L. (julio-septiembre, 1999). Fear and Anxiety: A Simultaneous Concept Analysis. *Nursing Diagnosis*, 10(3), 103-111.
- Benavides, J. (2006). La ética lo tiene difícil en la empresa. En J. Benavides, J. L. Fernández y N. Villagra, *La ética y la responsabilidad social de las empresas y organizaciones*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Berger, P., y Luckmann, T. (1995). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Bobbio, N. (1993). *El futuro de la democracia*. Buenos Aires: FCE.
- (2001). *Derecha e izquierda*. España: Santillana.
- Borja, R. (1998). *Enciclopedia de la política* (2ª ed.). México: FCE.
- Breton, P. (2000). *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Cabrera, D. (2004). The imaginary matrix of new technologies. *Communication & Society*, 17(1), 9-45.
- Cannon, W. B. (1929). *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage* (2ª ed.). Estados Unidos: Appleton.
- Cano, F. J., Rodríguez, L., García, J., y Antuña, M. A. (2005). *Introducción a la psicología de la personalidad aplicada a las ciencias de la educación*. España: Mad.
- Cantú, J. (octubre, 2015). El Bronco, entre la esperanza y el escepticismo. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/418309/el-bronco-entre-la-esperanza-y-el-escepticismo>
- Castells, M. (1997). Política informacional y la crisis de democracia. En M. Castells, *La era de la información* (vol. II). Madrid: Alianza.
- Castoriadis, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Catmull, E. (2014). *Creatividad, S.A. Cómo llevar la inspiración al infinito y más allá*. (Trad. J. Fernández de Castro). Barcelona: Conecta-Penguin Random House.
- Cornejo, J. L., Espinoza, R., y Sánchez, Y. (2015). Imaginarios prospectivos estratégicos. En T. C. Espinoza (ed.), *Tomatlán a futuro*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Costa, L. (2016). *Manual de marketing político*. Recuperado de <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Cravens, D. W., y Piercy, N. F. (2007). *Marketing estratégico* (Trad. Y. Moreno) Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cutcliffe, J. R. (junio, 2002). The Concept of Hope in Nursing 1: Its Origins, Background and Nature. *British Journal of Nursing*, 11(12), 832-839.
- Debray, R. (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- Diario Oficial de la Federación* (23 de mayo de 2014). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, pp. 1-169.
- Diego, O. B. (2006). Los códigos éticos en el marco de las administraciones públicas contemporáneas. Valores para un buen gobierno. *Revista de las cortes generales*, 65, 123-154.
- Durand, G. (1969). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction a l'archéologie générale*. Francia: Bordas.

- Durón, R. (2002). *El Filósofo de Güemez*. Ciudad Victoria: Impresos Sociales y Comerciales.
- Esteva, G. (1997). Presentación en la reunión de la Latin American Studies Association llevada a cabo en el Continental Plaza Hotel, Guadalajara.
- Fernández, C., Hernández, R., y Ocampo, J. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (3ª ed.). México: Grijalbo.
- Fernández, R. (2007). *Segmentación de mercados* (2ª ed.). México: International Thompson Editores.
- Ferry, J. (1992). Las transformaciones de la publicidad política. En J. Ferry y D. Wolton (eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Figueiras, L. (2007). *El comportamiento político del mexicano, derechas e izquierdas, elección 2006*. México: Plaza y Valdés.
- Foglio, A. (2007). *II Marketing Politico ed Electtorale. Politica partiri e candidati a servizio dei cittadini-elettori* (7ª ed.). Milán: Franco Angeli.
- Foucault, M. (1985). *Las palabras y las cosas*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Fritz, S. (2005). Conceptos de legitimación más allá del Estado-nación. *Revista Española de Ciencia Política*, 13, 13-50.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gardner, J. (1993). *On Leadership*. Nueva York: Macmillan.
- Gestos, P. (2008). Organizing, Protest and The 2008 Election--What's Next? *Social Policy*, 38(4), 46-47.
- Godínez-García, J. A. (2010). *Comportamiento electoral del mexicano* (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Gómez, J. D. (2005). *El cabildeo de los grupos de presión a la Cámara de Diputados en México durante la LVIII Legislatura (2000-2003)*. México: UNAM.
- González Molina, G. (2000). *Cómo ganar las elecciones: estrategias de comunicación para candidatos y partidos*. México: Aguilar, León y Cal Editores.
- González y González, L. (1974). El periodo formativo. En D. Cosío *et al.*, *Historia mínima de México*. México: El Colegio de México.
- Gordoa, V. (2008). *El poder de la imagen pública*. México: Grijalbo.
- Green, R. (28 de diciembre de 2006). NFC's Motto Should Be: Keep Hope Alive. *The Charlotte Observer*.
- Grönlund, A., y Horan, T. (2004). Introducing e-GOV: history definitions and issues. *Communications of the Association for Information Systems*, 5, 713-729.
- Hernández, G. (abril, 2015). Peña es guapo pero no ha servido a los mexicanos: esposa de Moreno Valle. *Proceso*. Recuperado de <http://www>.

- proceso.com.mx/401693/pena-es-guapo-pero-no-ha-servido-a-los-mexicanos-esposa-de-moreno-valle
- Hilb, C. (1994). *Promesa y política. Promesas traicionadas y transición democrática. Textos de jóvenes Investigadores*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales-Secretaría de Investigación.
- Hyman, H. H. (1959). *Political Socialization: A Study in the Psychology of Political Behavior*. Estados Unidos: Glencoe.
- Ibinarriaga, J. A., y Hasbun, R. T. (2012). *El arte de la guerra electoral* (2ª ed.). México: Grijalbo.
- IMO (2009). *Instituto de Mercadotecnia y Opinión*. Recuperado de <http://www.imocorp.com.mx>
- IEPCJ (2015). *Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco*. Recuperado de <http://www.iepcjalisco.org.mx>
- INE (2016). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado de <http://www.ine.mx/portal/>
- Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kish, L. (1982). *Muestreo de encuestas*. México: Trillas.
- Kotler, P., y Gary, A. (2005). *Marketing versión para Latinoamérica* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kounios, J., y Beeman, M. (2015). *The Eureka Factor: Aha Moments, Creative Insight, and the Brain*. Nueva York: Random House.
- Kovacs, Z. (julio-agosto, 2000). The Concept of Anger: Universal or Culture Specific? *Psychopathology*, 33(4), 159-170.
- Kuhn, T. (1978). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: FCE.
- Landi, O. (1991). Videopolítica y cultura. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 29, 24-35.
- Landrum, P. (1993). Philosophical Positions. En R.P. Rawlings, S. R. Williams y C. D. Beck (eds.), *Mental Health-Psychiatric Nursing: A Holistic Life Cycle Approach* (pp. 40-52).
- Lane, R. E. (1959). Fathers and Sons. *The Foundations of Political Belief. American Sociological Review*, 24, 502-511.
- Lazarsfeld, P. F. (1954). *The People Choice*. Nueva York: Columbia University.
- Lazarus, R. S. (2000). *Pasión y razón: la comprensión de las emociones*. Barcelona: Paidós.
- Lehma, A. E., Barcena, S., y Vite, R. (2010). *Marketing político*. Querétaro: Cengage Learning Editores.
- Lipset, S. M. (1963). *Political Man: The Social Bases of Politics*. Estados Unidos: Anchor Books.

- Lohr, S. L. (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. México: International Thomson Editores.
- López, A. M. (2007). *La mafia nos robó la presidencia*. México: Grijalbo.
- Lynch, W. (1965). *Images of Hope*. Baltimore: Garamony-Trichemah.
- Mainwaring, S. (1993). Presidentialism Multipartyism and Democracy The Difficult Combination. *Comparative Political Studies*.
- y Soberg, M. (1997). *Presidentialism and Democracy in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados, un enfoque práctico* (2ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Maquiavelo, N. (1998). *El príncipe*. Madrid: Espasa Calpe.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historias de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mellado, P. (1 de febrero de 2012). Columna de Pedro Mellado. *Mural*.
- Memes políticos (7 de junio de 2016). *Mesa de análisis 2016 Ricardo Anaya Manlio Fabio Beltrones Agustín Baseve* [Publicación de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=-7hoo8lDWCM](https://www.youtube.com/watch?v=-7hoo8lDWCM)
- Mendenhall, W., Scheaffer, R. L., y Wackerly, D. D. (1986). *Estadística matemática con aplicaciones*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Moisi, D. (2010). *La geopolítica de las emociones*. México: Norma.
- Moreno, C. A. (4 de julio de 2012). ¿Por qué ganó Enrique Peña Nieto? *Zócalo*. Recuperado de [www.zocalo.com.mx: http://www.zocalo.com.mx/seccion/opinion-articulo/por-que-gano-enrique-pena-nieto](http://www.zocalo.com.mx/seccion/opinion-articulo/por-que-gano-enrique-pena-nieto)
- Moscovici, S. (1985). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*. México: FCE.
- Muraro, H. (1997). *Políticos periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: FCE.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-83.
- Pagano, R. R. (2004). *Estadística para las ciencias del comportamiento* (7ª ed.). México: International Thompson Editores.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Estados Unidos: Gleoncoe.
- Pérez Castillo, G. (3 de octubre de 2011). Cinco preguntas -y sus respuestas- acerca del War Room (Cuarto de Guerra). Recuperado de <https://gilbertoperezcastillo.wordpress.com/2011/10/03/cinco-preguntas-y-sus-respuestas-acerca-del-war-room-cuarto-de-guerra/>
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. España: Pearson Educación.
- (2005). *Muestreo estadístico*. España: Pearson Educación.

- Petri, H. L., y Govern, J. M. (2006). *Motivación: teoría, investigación y aplicaciones* (5ª ed.). México: Thomson Editores.
- Picón, E., Varela, J., y Lévy, J. P. (2004). *Segmentación de mercados*. España: Pearson Educación.
- Platón (1998). *República*. Buenos Aires: Eudeba.
- Polymetrix (2015). *Encuesta preelectoral de Guadalajara para la elección de presidente municipal del 7 de Junio de 2015*. Guadalajara: IEPCJ.
- Pratkanis, A., y Aronson, E. (1992). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Quadratín Jalisco (10 de enero de 2016). *Aventaja Nacho Peralta en Colima. Quadratín Jalisco*. Recuperado de <https://jalisco.quadratín.com.mx/politica/Aventaja-PRI-en-Colima/>
- Quevedo, L. A. (1997). Videopolítica y cultura en la Argentina de los noventa. En *Culturas políticas a fin de siglo*. México: Flacso.
- RAE (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://www.rae.es>
- Rincón, O. (2004). Comunicación Política en América Latina. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*.
- RT (productor) (8 de marzo de 2016). *Entrevista* [Televisión broadcast]. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/programas/entrevista/201529-entrevista-julietta-ferro-gossman-astrofisica>
- Sagrado, A. (2016). *¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital?* Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/que-tiene-una-buena-campana-de-marketing-politico-digital/>
- Saint, M. D. (2001). How the Reinventing Government Movement in Public Administration Was Exported From the U.S. to Other countries. *International Journal of Public Administration*, 24.
- Sarsfield, R. (2007). La racionalidad de las preferencias políticas en México, estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral. *Política y Gobierno*, xiv(1), 143 - 171.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Trillas.
- Sfez, L. (1995). *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Singer, A. (2002). *Izquierda y derecha en el electorado Brasileño*. Argentina: Clacso.
- Skinner, B. F. (1971). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Fontanella.
- Solís, D. J., y Acosta, M. (enero-junio, 2015). Peña Nieto y Televisa: ¿la construcción de un presidente? *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, x(19), 1-28. Recuperado de <http://www.iberomx.com/iberoforum/19/pdf/ESPANOL/1.%20SOLIS%20Y%20ACOSTA%20NOTAS%20PARA%20EL%20DEBATE%20NO.%2019.pdf>

- Sprecher, R. V. (1996). *Panoclip. Introducción a la comunicación social*. México: Universidad Nacional de Córdoba.
- Stepan, A., y Skach, C. (1993). Constitutional Frameworks and Democratic Consolidation: Parliamentarianism versus Presidentialism. *World Politics*, (46)1, 1-22.
- Sthephenson, C. (1991). The Concept of Hope Revisited for Nursing. *Journal Adv nurs*, 16, 1456-1461.
- Sun Tzu (2007). *El arte de la guerra*. México: Anaya.
- Thomson, B. (29 de octubre de 2008). When the Economy Trumps Race. *Michigan Chronicle*, pág. A1.
- Tomkins, S. S. (1962). *Affect Imagery Consciousness: The positive Affects* (Vol. I). Estados Unidos: Springer.
- (1963). *Affect Imagery Consciousness: The Negative Affects* (Vol. II). Estados Unidos: Springer.
- Touraine, A. (1992). Comunicación política y crisis de la representatividad. En J. Ferry y D. Wolton (eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- UNPAN (2005). Special Report on the Sixth Global Forum on Reinventing Government Toward Participatory and Transparent Governance. *Public Administration Review*, 65.
- Valdez, A. (2002a). *El ABC de la mercadotecnia política*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2002b). *Elecciones y mercadotecnia, potencialidades-costos-resultados*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2002c). *Teoría y práctica del marketing político*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2004). *Campañas electorales Inteligentes*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2005). *Mercado y democracia: la política en la era moderna*. Chihuahua: Talleres Gráficos del Gobierno del Estado de Chihuahua.
- (2008). *Estrategia total para campañas electorales: estudio de casos exitosos*. México: Paradigmas y utopías.
- (2009). *Mercadotecnia de las emociones: su aplicación en la política electoral*. Recuperado de <http://e-lecciones.net/>
- (2012). *Comunicación de políticas públicas y mercadotecnia gubernamental*. México: Plaza y Valdés.
- y Huerta, D. A. (2012). La ira y el miedo como estrategias de campaña. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 14(27), 134-140.

- , Aguilar, A. A., Díaz, S., y Vergara, A. (2008). *Procesos de intercambio en el espacio público*. México: Academia de Ciencias Administrativas A.C.
- Verón, E. (1992). Interfaces sobre la democracia audiovisual evolucionada. En J. Ferry y D. Wolton (eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Walters, R. (2008). Obama's Edge: Understanding Nation Time. *Black Scholar*, 38(1), 24-33.
- Windsor, D. (2001). Internacional Governance in the 21st Century regimes public goods and social capital. *Academy of Management Proceedings*.
- Wolf, E. (1958). La formación de una nación: un ensayo de formulación. *Ciencias Sociales*, IV(20, 21 y 22).
- Yuval, N. H. (2014). *Sapiens. De animales a dioses, Una breve historia de la humanidad*. Barcelona: Debate.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zintl, R. (1995). *Comportamiento político y elección racional*. España: Gedisa (Estudios alemanes).
- Zogby, J. (mayo, 2008). An Election About Fear and Hope. *Politics (Campaigns & Elections)*, 29(5), 56.

*La nueva guerra: el marketing político*  
*Te digo cómo ganar*  
se terminó de imprimir en mayo de 2017  
en los talleres de Ediciones de la Noche  
Madero #687, Zona Centro  
Guadalajara, Jalisco  
El tiraje fue de 500 ejemplares

[www.edicionesdelanoche.com](http://www.edicionesdelanoche.com)

# La nueva guerra

## El marketing político

*Te digo cómo ganar*

**E**l *marketing* político es una herramienta necesaria para todos aquellos que aspiren a ser parte del gobierno, dirigir partidos políticos, ser candidatos, gobernantes y a todos los líderes en general. Este instrumento no garantiza triunfos, es una metodología que ayuda a desarrollar de manera profesional la realización de objetivos.

El presente libro cumple con parámetros académicos y científicos, pero a la vez es completamente práctico, ya que resume la aplicación del *marketing* político en siete pasos metodológicos y presenta teorías de conducta electoral con estudios de caso y ejemplos. El texto por ser académico tiene una bibliografía con autores de todo el mundo.



CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

ISBN 970-607-742-763-6



9 786077 427636