
Mercadotecnia Política

Paso 7: Acción Electoral

Christian Cruz Castro



3 El tercer frente: Acción Electoral

1. Definición

Comprende todos los esfuerzos por acercar directamente al candidato a los votantes y promover el voto "cara a cara", así como establecer alianzas y adhesión grupal que garanticen votos antes del día de los comicios.

2. Promoción del voto al interior de la estructura partidista

a. La promoción del voto comienza en el mismo partido. Es probable que el candidato compitiera en su momento con uno o varios precandidatos y suele ocurrir que surjan diferencias de ellos. El candidato debe ganarse su buena voluntad y fortalecer la unidad partidista.

b) Un precandidato que gana una elección primaria o una convención y resulta elegido como candidato necesita comenzar por reconocer públicamente el esfuerzo y trabajo de los demás precandidatos e invitarlos a que se unan a su campaña. De ser posible, asignarles un papel protagónico en la campaña.



2.1 *Actos de presentación de la candidatura ante miembros del partido*

a. Citar a los miembros del partido mediante cartas personalizadas, y después confirmar su asistencia telefónicamente. Durante la reunión se ofrece un desayuno, comida o cena (o al menos café y refrescos) y mediante volantes se distribuye el perfil del candidato y su propuesta básica. Un maestro de ceremonias, que sea miembro distinguido del partido, presenta al candidato, quien hablará de su objetivo y explicará su programa de trabajo para la campaña, su oferta política y los

lineamientos generales del plan de trabajo y contestará preguntas de la audiencia.

b. Al final del acto se deben distribuir formatos para reclutar miembros del partido que participen en actividades planeadas por los dirigentes del partido.

c. La buena organización es fundamental, de lo contrario su efecto sería contraproducente. La puntualidad del candidato es otro factor muy importante, tanto como convocar a los representantes de todos los distritos electorales y comités (nacionales, estatales o departamentales y municipales).



2.2 *Reuniones de trabajo con líderes del partido*

a. Estas reuniones deben estar bien estructuradas y pueden tener como objetivos validar el plan de marketing político y revisar la propuesta de plan de gobierno, además de reforzar los lazos del candidato con miembros distinguidos del partido y líderes tanto formales como informales.

2.3 *Envío de correspondencia interna para presentar la candidatura y mensaje motivacional del candidato*

a. Como ya se mencionó al hablar de la mercadotecnia directa, las cartas llevan su “toque partidista” (historia del candidato y vinculación ideológica).



2.4 Distribución del folleto interno

a. La finalidad es presentar al candidato como miembro destacado del partido y la historia de su militancia, así como su vinculación ideológica.



2.5 Formación del ejército de promoción del voto

a. Esta es una de las principales actividades dependientes de la coordinación de acción electoral.

b. En conjunto con la estructura del partido, se requiere crear grupos que promoverán la imagen del candidato y realizarán tareas diversas en apoyo a la campaña, como pintar bardas, distribuir folletos, volantes, video y gimes, colocar carteles y propaganda, así como promover la candidatura entre sus familiares y amigos. Muchos de ellos pueden ser representantes de casillas o urnas el día de la votación.

c. En ocasiones se realiza una campaña de solicitud de voluntarios, mediante diversas herramientas internas de mercadotecnia y los contactos interpersonales. Es importante realizar una labor de reclutamiento entre personas que han demostrado interés en la campaña o el partido, con lo cual el ejército seguirá creciendo. Esta actividad deberá continuar durante toda la campaña.

d. Las actividades a realizar por los grupos de voluntarios son: *Acción electoral.* / Eventos de campaña (mítines). / *Promoción interpersonal y grupal de la candidatura y el voto casa por casa y en centros de reunión.* / Participación en comités específicos. / *Colocación de carteles, pinta de bardas, distribución de gimes, etc.* / Apoyo en eventos.



SÚMATE AL EQUIPO

Email

Celular

SÚMATE

TOMA ACCIÓN

DESCARGAS

ÚNETE A ECTIVISMO

ME COMPROMETO

¡SÚMATE A NUESTRO EQUIPO!

Juntos vamos a transformar a México

Corrige los errores indicados

Email*

#MexicoVaACambiar

drVerangullar: #MexicoVaACambiar con @EPN Presidente si estas de acuerdo DA RT. #EPNsabedebatir @LVIDegaray @Movimiento2012 @activismo @Mujeres2012

olivares_ortiz: Yo ya soy parte de la campaña de @EPN. Tú también puedes hacer lo mismo en: <http://t.co/RZIIIMHoA> #MexicoVaACambiar

marcoatloli: RT @Mujeres2012: ¡PEÑA NIETO SI CUMPLE! 608 COMPROMISOS CUMPLIDOS! <http://t.co/ra3IQYVR> @EPN ★*.*.*.* #MexicoVaACambiar

Twitter #MexicoVaACambiar



e. En cada área de actividades se asignaran supervisores (los cuales, si el caso lo amerita, pueden designarse por distrito electoral, colonia o región). Con este personal se requiere tener una estrategia completa de comunicación interna, porque son gente que trabajará en la campaña sin cobrar sueldo y, por lo tanto, merecen atención especial.

f. Se debe enviar una carta personalizada de agradecimiento a cada voluntario por aceptar colaborar en la campaña que vaya firmado por el candidato y se les debe brindar un proceso de reinducción si son miembros antiguos o de inducción si son nuevos.

La **inducción** se traduce en una plática donde un supervisor, para motivarlos, les explica la importancia del papel que desempeñarán y les infunde orgullo y actitud de triunfo.

g. El candidato tiene que platicar con ellos tan a menudo como pueda. Se recomienda organizar eventos que los involucren y les den sentido de pertenencia, como mítines modernos con proyección audiovisual, conciertos, cocteles, etc.



3. *Promoción del voto: ganándose al ciudadano*

Contempla todos los esfuerzos que el candidato y su equipo realizan para acercarse a toda la comunidad o mercado de votantes mediante diversos esfuerzos:

3.1 *Registro público del candidato*

a. Se trata de un evento que debe ser espectacular en la audiencia presente y en los medios de comunicación.



3.2 Giras de trabajo

a. En esta actividad el candidato debe visitar el mayor número posible de comunidades, desde muy temprano hasta muy tarde. En estas giras se le organizan mítines con un programa definido, música que entusiasme a la audiencia, gimmes, bebidas refrescantes y, en ocasiones comida.

b. En el transcurso de los mítines se entregarán volantes que informen a la comunidad de las acciones que se habrán de realizar en su beneficio.

c. También es importante considerar **eventos masivos** como conciertos de rock para jóvenes, presentaciones de animadores profesionales para actos familiares, partidos de fútbol o béisbol (los dos deportes que más atraen la atención en América Latina); **reuniones vecinales**, que deben ser cubiertas por los medios de comunicación masiva; **asistencia a actos populares significativos** (fechas memorables como el día de la Independencia, el aniversario de una ciudad o una conmemoración patriótica); **visitas a lugares importantes**, como hospitales, asilos, orfanatos, Cruz Roja y otros actos.



3.3 Organización y programación de las giras de trabajo

La coordinación de acción electoral tiene que elaborar una ruta semanal de giras con base en los siguientes criterios:

a. Se deben atender principalmente los puntos de impacto, en especial aquellos formados por mayor número de votantes, y que se tendrán que buscar directamente en el acto público o vía los medios de comunicación.

b. Evitar lugares en donde el candidato tenga pocas posibilidades de ganar, a menos que se trate de una zona decisiva para ganar la elección

c. Reforzar los lugares en donde el voto es seguro, pero privilegiando las zonas significativas donde la votación es pareja.



3.4 Promoción del voto "uno a uno"

a. Se debe visitar el mayor número posible de hogares para llevar la mercadotecnia directa (además del correo, la paquetería y otros medios).

b. Los promotores estarán muy bien equipados en cuanto a presentación física (portar gafete y botón o algún distintivo similar y, de ser posible, usar uniforme). También recibirán entrenamiento para establecer comunicación interpersonal con los votantes, mediante una actitud amable y cordial, y para tratar a los votantes adversos o difíciles, es decir, para saber cómo actuar ante diferentes circunstancias.

c. Los promotores necesitan conocer plenamente al candidato y su propuesta de gobierno, así como su sensibilidad ante la gente. Su visita es clave, ya que literalmente son relacionistas públicos del candidato.

d. Los promotores deben recoger la voz ciudadana; por consiguiente después de cada visita a algún lugar o un centro público deben anotar en un formato de contacto toda la información requerida. Su actividad constituye una especie de avanzada con la que se puede retroalimentar la campaña y elaborar discursos.

e. El candidato debe promover el voto en hogares de líderes populares y respetados en la comunidad.



4. Promoción del voto en grupos decisivos

a. Es importante contar con un equipo en la estructura de acción electoral dedicado a promover el voto entre grupos importantes y de peso comunitario (sindicatos, organizaciones no gubernamentales, grupos ecologistas, instituciones empresariales, cámaras industriales, asociaciones cívicas o grupos intermedios, entre otros).

b. El equipo debe negociar actos con los integrantes de los grupos para establecer contacto directo con ellos y vincularse con más líderes. Los eventos a organizar sólo tienen como límite la creatividad del equipo de campaña y su capacidad de negociación.



5. Reuniones para revisar el plan de gobierno

a. Además de los actos políticos, es necesario realizar reuniones técnicas para dar a conocer la propuesta de plan de gobierno y enriquecerla con opiniones y valoraciones de diferentes sectores de la sociedad. Desde luego, en ellas también se aprovecha para difundir la imagen del candidato como una persona preparada, capaz, con experiencia, conocedora de la problemática de su municipio, departamento, región o país.

b. Estas reuniones se planea para realizarse a diferentes niveles y con diversos sectores y se organizan a lo largo

de todo el territorio de campaña. Pueden ser de tipo general o específico (por tema de gobierno).

c. Para poder efectuarlas se requiere haber desarrollado diversas versiones del plan: una general para sectores educativos de menor nivel, otra para los grupos de nivel educativo medio y otra más para los sectores de mayor nivel educativo (académicos, intelectuales, técnicos o especialistas); además de versiones para cada lugar del territorio (por ejemplo, en una campaña para gobernador de un departamento o estado, se realiza una versión para los municipios con más peso electoral que contenga la misión y visión del plan, así como las acciones específicas), en versión popular y académica.



d. El formato de estas reuniones, contiene lo siguiente: *Presentación del candidato por parte del maestro de ceremonias.* / Exposición de la misión y visión general para el territorio electoral (estado, provincia, municipio, etc.) / *Señalamiento de objetivos y acciones a realizar por rubro (desarrollo social, desarrollo económico, salud, seguridad social o procuración de justicia, entre otros). Si son específicas se presenta el objetivo y acción del rubro*

a consideración. A lo largo de la presentación, los asistentes expresan su opinión y un analista toma nota de los comentarios. / Conclusiones.

e. Estas presentaciones se diseñan en función del nivel educativo y socioeconómico de los asistentes. Las reuniones deben ser ágiles e interactivas con uso de software. De tono moderno, concretas, con enfoque, conclusiones breves y puntuales.



6. Programa de reuniones

Lugar	Tema	Carácter	Asistentes
Capital del departamento	Todo el plan de gobierno	General, elevada	Académicos universitarios
Capital del departamento	Educación básica	Específica simplificada	Profesores de educación básica
Municipio A	Fomento a la cultura	Específica elevada	Intelectuales
Municipio B	Seguridad	Específica simplificada	Amas de casa
Municipio C	Desarrollo rural	Específica simplificada	Agricultores
Ciudad importante del departamento	Todo el plan de gobierno	General elevada	Líderes de cámaras empresariales
Municipio D	Deporte	Específica simplificada	Profesores de educación física, nivel medio
Etc.			

En resumen, se necesita incluir todos los temas que la comunidad considere importantes. A estas reuniones se debe invitar a todas las personas que influyan en su comunidad y, por lo tanto, que puedan retransmitir la imagen positiva del candidato.

Estimado:

Aprovecho estas líneas para saludarte y compartir contigo el orgullo de ser (veracruzano, quintanarroense, guanajuatense, etc.) , ya que nuestro estado (ciudad, municipio...) ha logrado crecer en todos los aspectos durante los últimos años. Esto no hubiera sido posible sin la participación y el trabajo de todos los sectores de la sociedad.

En esta época de transformaciones constantes, es necesario trabajar a un ritmo acelerado, con ideas prácticas, originales, dinámicas y proactivas. En los próximos días estaré recorriendo el estado (ciudad, municipio...) y presentando a discusión en reuniones una propuesta de trabajo para impulsar el progreso de...

Mi objetivo es incluir y escuchar los puntos de vista de todos los sectores y fuerzas vivas del estado (ciudad...) La propuesta será analizada, evaluada y mejorada con tus aportaciones, así se concebirán acciones que aseguren el crecimiento sostenido de...

Por ello quisiera invitarte a que te unas a este esfuerzo participando en las reuniones por... De este modo, uniendo fuerzas lograremos concebir un plan de gobierno que atienda de manera efectiva las necesidades de todos los (veracruzanos, quintanarroenses, guanajuatenses...).

La reunión específica a la cual te invito se denomina "Reuniones por ... en materia de Salud y Seguridad Social", la cual tendrá lugar el próximo ..., en ..., a las ... hrs.

Esperando contar con tu participación, aprovecho la oportunidad de manifestarte la mayor de mis consideraciones y ponerme a tus órdenes (o una despedida que suela utilizar el candidato durante la campaña).

ATENTAMENTE
El candidato

a. Antes de enviarlas se publicitan las reuniones en los medios de comunicación colectiva en cada lugar donde se realicen, se convoca a los representantes de los medios y después se puede brindar una conferencia de prensa.

b. Es recomendable que en las reuniones se utilice proyección del plan (multimedia) y una forma de evaluación al final, y se ofrezca a los participantes un obsequio, servicio de café y refrescos. También se puede usar un display del plan a la entrada del salón o en algún lugar estratégico.

c. Estas reuniones también se aprovechan para dar "golpes espectaculares" de imagen. Por ejemplo, el candidato puede mencionar que entre otras acciones que realizará en el rubro de salud, edificará más hospitales, incluso muestra los planos y la maqueta del hospital que habrá de desarrollar, e indicará el lugar preciso y fechas de construcción. Esto dio muy buen resultado con algunos candidatos a gubernaturas en 1999.

d. La cobertura de prensa debe ser espectacular y favorable.



7. La agenda del candidato

a. Es necesario que el candidato cuente con una persona (asistente ejecutivo del candidato o secretario particular) dedicado a manejar, junto con él, su agenda y cuide de no alterarla, salvo por razones excepcionales.

b. En el aspecto de seguridad debe haber un equipo de profesionales que vaya recorriendo previamente los lugares donde estará el candidato, con objeto de coordinar y verificar aspectos de seguridad, logística, organización y operación. Se trata del famoso equipo de avanzada.



8. *Los discursos del candidato*

a. Un buen orador más un buen discurso son la clave para cautivar a los votantes en los mítines y actos públicos en general. El buen orador prepara con detalle su discurso, pero es flexible y sabe improvisar.



8.1 *Pasos a seguir para elaborar un discurso eficaz*

a. Un buen discurso consiste en definir el target (la audiencia).

b. Se debe tener información sobre esa audiencia. Al respecto se debe tener información sobre el número, sexo, edades, clase socioeconómica, grupo étnico, nivel educativo, valores, conocimiento sobre el tema, actitud hacia el candidato y tipo de audiencia (tranquila, tensa, hostil, impaciente). Todas éstas son variables que hacen la diferencia.

c. Definir el mensaje que se desea transmitir (verbal y no verbal). Por ejemplo: "Deseo ofrecerles soluciones reales a sus problemas en esta comunidad" (verbal) y "Soy un candidato que sabe cómo hacerlo; soy una persona segura" (no verbal). Hay que verificar que sea congruente con las expectativas de la audiencia; para determinarlo es menester responder a la pregunta: ¿cómo se relaciona mi mensaje con las necesidades materiales, psicológicas y espirituales de la audiencia?



d. Determinar los objetivos del discurso (por ejemplo, informar a los miembros del partido sobre la necesidad de una alianza del candidato con otras fuerzas políticas, buscando que la acepten). Otros ejemplos serían motivar a los jóvenes de una comunidad para que salgan a las calles a manifestar su apoyo al candidato, concientizar a un grupo de amas de casa sobre las condiciones de pobreza extrema en la que viven y de que tal situación es también responsabilidad del actual gobierno, además de ofrecerles una salida para mejorar su precario modo de vida.

e. Elaborar el discurso: determinar su estructura, las frases contundentes o lapidarias que se vayan a usar, las frases de apelación y el contenido. La estructura es la secuencia lógica, que en el caso del discurso mencionado por amas de casa podría ser: *a) Introducción.* / b) Descripción de la problemática de extrema pobreza (argumentos y cifras). / *c) Análisis de las causas de la problemática.* / d) Historia añeja del problema y falta de voluntad para resolverla. / *e) Soluciones.* / f) Conclusiones. / *g) Mensaje final.*



8.2 Organización de un discurso

- a.** Según el tiempo (la pobreza ayer, hoy y mañana).
- b.** De acuerdo con el espacio (los problemas que aquejan al norte, al centro y al sur de la ciudad).
- c.** Por causa-efecto (los bajos índices de salud pública en el país, sus causas o razones y la solución que se sugiere).
- d.** Por causa-efecto-solución (es igual a la anterior pero se explicita la solución).
- e.** Por comparación o contraste (qué ofrecen otros candidatos y qué ofrezco yo).

- f.** Culminante (descripción y frases contundentes e importantes al final).
- g.** Por proceso (descripción de la secuencia de una cadena de hechos: las etapas para matar a la democracia son..., la oposición ha hecho 1, 2, 3... y está logrando su fin, por lo cual debemos...)
- h.** Por temas (abordar un tema, describirlo, luego otro y así sucesivamente).
- i.** De lo específico a lo general (la crisis de valores en la familia cancanense, la crisis de valores en Quintana Roo, la crisis de valores en México).



8.3 Errores comunes al dar un discurso

- a.** Disculparse porque no se tuvo tiempo para preparar el discurso, por llegar tarde.
- b.** Discurrir sin ninguna dirección.
- c.** Dar citas imprecisas.
- d.** Hacer contacto visual con una sola parte de la audiencia (el contacto debe ser con todos).
- e.** Ofender a la audiencia, atacarla.
- f.** Terminar bruscamente el discurso.
- g.** Apresurarse, hablar rápido.

h. Tener mala dicción.

i. Utilizar términos o palabras incomprensibles para la audiencia.

j. Extenderse en el tema. Los discursos buenos y breves son más eficaces, dice la sabiduría popular.

k. Permanecer inmóvil al pronunciar un discurso (si se está en una posición fija, como un podium, se utiliza las manos y se gesticula).

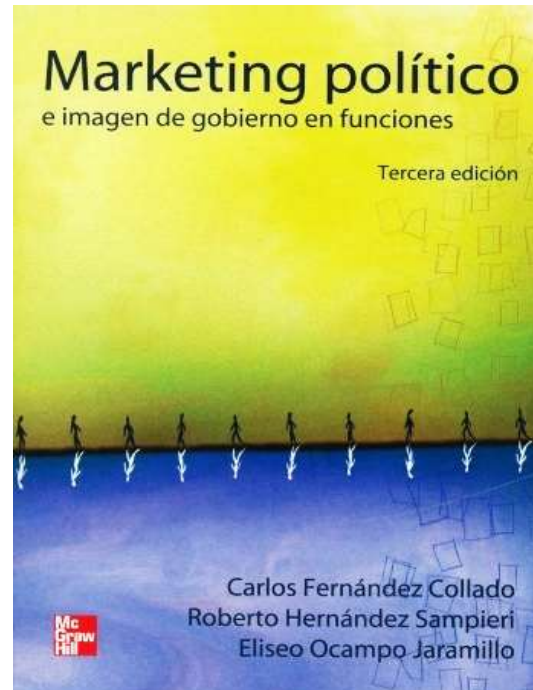
l. Leer todo el discurso sin despegar la vista.





Al final de cada discurso, el candidato debe preguntarse: ¿El mensaje fue contundente? ¿Se cumplió con el objetivo? ¿Se capturó la atención de la audiencia? ¿En qué partes del discurso tuve mayor lucimiento? Además de obtener retroalimentación del equipo de campaña presente. Una práctica recomendable consiste en grabar en video los discursos y analizarlos para detectar fortalezas y debilidades. La construcción de discursos y la manera de pronunciarlos también forma parte del media training.

Fuentes:



*Marketing político e imagen
de gobierno en funciones /
Carlos Fernández, Roberto
Hernández, Eliseo Ocampo*



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com