
Mercadotecnia Política

Investigación del entorno político-electoral

Christian Cruz Castro

1. Introducción

La planeación de marketing político requiere de información para elaborar una estrategia adecuada, los rubros que deben investigarse son:

Información

- 1.** Situación socioeconómica: *A nivel país, estado o departamento, municipio; datos como el índice de desempleo, la inseguridad, la inflación, etc.*
- 2.** Resultados de las últimas dos o tres votaciones: *En el país, región, estado o departamento, municipio, colonias o distritos. Datos por candidato y partido. Comportamiento al votar: número y características de simpatizantes de cada partido (voto duro), indecisos y abstencionistas.*
- 3.** Preferencias partidistas de los votantes potenciales
- 4.** Nivel de bienestar social y calidad de vida de los votantes
- 5.** Cualidades que los votantes consideran positivas en un candidato

Método

- a) Buscar la información con las instituciones públicas y privadas que la manejan.*
- a) Recabar la información en el organismo electoral competente y en los partidos políticos.
b) Encuesta por muestreo.*
- a) Encuesta por muestreo y líderes de opinión.*
- a) Encuesta por muestreo y grupos de enfoque (focus group)*
- a) Encuesta por muestreo y grupos de enfoque (focus group)*

Información

Método

6. Necesidades y expectativas de los votantes

a) Encuesta por muestreo y grupos de enfoque (focus group)

7. Motivaciones, actitudes y creencias: *Respecto al voto y preferencias electorales (razones del voto)*

a) Grupos de enfoque

8. Padrón electoral: *Número de votantes totales y por distritos o zonas electorales*

a) Buscar la información en el organismo electoral competente y en los partidos políticos

9. Estadística descriptiva (demografía) de los votantes: *Edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico y educativo, por tipo de población (urbana, residencial, urbana de zonas de menores recursos, rural).*

a) Buscar la información censal disponible.

10. Preferencias y penetración: *De medios de comunicación colectiva, ratings, características, perfil de receptores, línea política, vínculos y a quién apoyan.*

a) Información proporcionada por los medios de comunicación, estudios de ratings. Encuestas por muestreo y sistemas de inteligencia.

11. Directorios y listados de población: *así como de los principales grupos de la comunidad.*

a) Agencias de investigación de mercados y bases de datos en la localidad.

12. Información sobre los demás partidos y candidatos

a) Usar el sistema de Inteligencia.

a) Ejercicio

Acuerdo Nacional por el Turismo



Acuerdo Nacional por el Turismo

Es un Programa (instrumento) de colaboración entre múltiples actores (Gobierno Federal, Gobierno de los estados, Sector académico, Sindicatos, SECTUR, Iniciativa privada y Poder legislativo) que se creó a través de un ejercicio de consulta para articular una política de estado de largo plazo en materia turística.

Atiende a una demanda planteada por los integrantes del sector, reconoce sus necesidades y logra la integración de objetivos comunes para impulsar el turismo de manera conjunta. Con la firma de este convenio (28 de febrero del 2011 en Palacio Nacional) México se convirtió en el primer país en apoyar una agenda global por el turismo y por ello cuenta con el reconocimiento de la Organización Mundial de Turismo y el Consejo Mundial de Viajes de Turismo.



Contexto

- 1) El turismo es la 3ª fuente de ingreso de divisas del país.
- 2) Aporta cerca del 9% del PIB
- 3) Genera más de 7.5 millones de empleos directos e indirectos (+ de 1/6 del total de empleos)
- 4) México posee la 4ª biodiversidad más importante del mundo
- 5) México es el 10º destino turístico a nivel mundial
- 6) Número de visitas en 2010:
 - a. 22.3 millones visitantes internacionales
 - b. 6 millones de visitantes de cruceros
 - c. 50 millones de visitantes en la frontera con USA



Objetivo (2018)

- 1) Hacer de México el 5º destino turístico a nivel mundial
- 2) Incrementar el ingreso de divisas (de 11,871 mill USD – 2010 – a 40 mill USD – 2018-)
- 3) Generar más de 4 mill de empleos directos y 12 millones de empleos indirectos
- 4) Aumentar el número de turistas internacionales a 50 mill
- 5) Registrar 300 mill de visitantes a nivel nacional (incremento de 140 mill de turistas)



Contenidos: 100 acciones articuladas en 10 ejes estratégicos

1) Incrementar la conectividad y facilitar el turismo (aumentar el número de asientos x cielo, mar y tierra, dentro del país y hacia México, agilizar la llegada y el tránsito en las rutas).

2) Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística y fomentar el ordenamiento urbano (ejemplo: construcción de carreteras portuarias o aeroportuarias. El compromiso consiste en invertir el 5% del PIB al año en este rubro).

3) Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero (mejorar la imagen como un destino competitivo y difundir la amplia oferta de sitios. Ejemplo: Campaña Hablemos bien de México de la CONCANACO SERVYTUR).

4) Fomentar la inversión pública y privada (mediante la facilitación del financiamiento para empresas del sector turístico. Ejemplo: Proyecto Centro Integralmente Planeado).



5) *Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas* (para mejorar la experiencia de los turistas).

6) *Diversificar y enriquecer la oferta turística* (con destinos, productos y servicios de calidad, modernos y diferenciados para aumentar la estadía y el gasto en el país).

7) *Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales* (motivar en las empresas el consumo de productos y servicios provenientes de las diferentes regiones de nuestro país).



8) Ofrecer el mejor servicio y promover la cultura turística (para desarrollar una conciencia nacional sobre la importancia del turismo y la conservación del patrimonio cultural y natural a través de acciones educativas, campañas de difusión, capacitación y formación de R.H.

9) Impulsar cambios regulatorios a favor del sector (para facilitar las condiciones que permitan su desarrollo).

10) Promover el desarrollo sustentable del sector (para que los prestadores de servicios y los desarrolladores actúen con conciencia y criterios de conservación, preservación del medio ambiente y ahorro de energía).



En los hechos / Quintana Roo

Crecimiento en sector hotelero, por debajo del acuerdo turístico

MÉXICO.- Las principales razones de estos ligeros aumentos son la afectación por la crisis económica en EU y Europa y la inseguridad existente en el país.



El crecimiento exponencial que suponía el Acuerdo Nacional por el Turismo, inexistente. (SIPSE)

Agencias

MÉXICO, D.F.- El Acuerdo Nacional por el Turismo (ANT) tenía el objetivo de convertirse en la punta de lanza para generar crecimientos exponenciales; sin embargo, en el sector hotelero el panorama no cambió, pues en 2011 la ocupación del sector cerró con un crecimiento de 1.5 por ciento y para 2012 se espera un avance marginal de 0.5, según publica Milenio.

0

Tweet

Share

0

+1

Armando Uribe, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), afirmó que pese a la firma de este programa se siguió haciendo lo mismo que en años pasados en cuestión de promoción e inversiones, por lo cual no se podía esperar otros resultados.

Las principales razones de estos ligeros crecimientos son la afectación por la crisis

económica en Estados Unidos y Europa y el clima de inseguridad existente en el país, indicó el directivo.

"Si lo vemos desde el punto de vista del año de turismo (2011) y lo que pretendemos crecer es malo", consideró el presidente de la AMHM en entrevista.

Estamos por debajo del ANT, ya que de acuerdo a las metas el crecimiento que debíamos tener en la industria hotelera debería ser de 15 a 17 por ciento anual, precisó Armando Uribe.

Pregunta

- 1) Si estuvieras a cargo de la estrategia de comunicación de un candidato de la oposición ¿incluirías o excluirías este programa de la agenda de contenidos? Justifica tu respuesta.



2. Información a recopilar

a) Situación económica

1) La elaboración de los mensajes de campaña y las estrategias de marketing político deberán ser acordes con el contexto para poder destacar de manera específica las propuestas concretas del candidato que tiendan a resolver determinada problemática, así como los medios que se utilizarán para cumplir con dichos objetivos.

2) Se debe conocer: la tasa de desempleo (¿ha aumentado o disminuido durante la administración en funciones?), la calidad en los servicios públicos y los índices delictivos. Con base en esto se pueden crear: **“programas sólidos de mejora”**, o **“planes de continuidad”** y darlos a conocer cuando se encuentren con indicadores positivos.



c) *Votación histórica y Universo electoral*

1) Analizar los datos de elecciones de todo tipo (ej: para una elección estatal o, se tienen que analizar las elecciones para gobernador, alcaldías, diputaciones y senadurías, además se debe estudiar cuáles fueron las razones por las que un partido o un candidato ganaron las elecciones).

2) **Mapa de resultados:** sirve para decidir en qué distritos y localidades deben centrarse los esfuerzos y en cuales no.

Mapa de resultados

Municipio	#Sección/ Casilla		PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVE	PPS	PDM	Total votos
Apaxco	14	25	1,721 27.6%	2,240 36.0%	1,904 30.6%	34 0.5%	64 1.0%	231 3.7%	7 0.1%	27 0.4%	6,228
Ecatepec	648	1462	75,613 15.7%	130,533 27.0%	209,180 43.4%	10,697 2.2%	8,476 1.8%	42,075 8.7%	1,470 0.3%	4,109 0.9%	481,974
Mexicaltzingo	4	9	191 9.0%	958 45.2%	831 39.2%	31 1.5%	31 1.5%	63 3.0%	5 0.2%	11 0.5%	2,121

3) El análisis de la votación histórica se complementa con un estudio del padrón o universo electoral por distritos, sectores o zonas de voto. Esto para saber cuántos votantes potenciales existen y cuántos votan (nivel de participación y abstencionismo).

4) Lo anterior debe responder a la siguiente pregunta: ¿a qué se debe este alto, medio o bajo nivel de votación? Lo anterior ayuda a reconocer zonas o distritos donde el nivel de abstencionismo resulta elevado y, por tanto, no sea recomendable esforzarse mucho.

5) Para calcular **cuántos votos se requieren** para obtener el triunfo se debe comparar el padrón electoral con el nivel real de votos en las elecciones.



d) Instrumentos básicos de investigación

1. Investigación cuantitativa (encuesta por muestreo)

- 1)** Debe realizarse antes de iniciar la planeación para conocer el posicionamiento y la preferencia que tiene el partido político entre los electores de la demarcación, el nivel de conocimiento y la opinión que existe sobre el precandidato, el posicionamiento de los partidos opositores, etc.
- 2)** Requisitos de la investigación cuantitativa:
 - a.** Tamaño de muestra adecuado (con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%).
 - b.** Uso del muestreo probabilístico (ya sea al azar, por muestreo sistemático, por muestreo estratificado o por conglomerados).
 - c.** Utilizar un cuestionario bien estructurado, previamente sometido a una prueba piloto, que haya demostrado su confiabilidad y validez, el cual debe contener elementos tanto cuantitativos como cualitativos.
 - d.** Seleccionar encuestadores con perfil adecuado y capacitarlos para la aplicación de encuestas y cuestionarios, y también sepan qué hacer en caso de ciertas eventualidades con distintos encuestados.
 - e.** Realizar análisis estadísticos que sean adecuados y profundos (no limitarse a la estadística descriptiva ni a los porcentajes, es necesario cruzar variables y emplear estadística inferencial).
 - f.** Codificar sin errores.
 - g.** Supervisar de manera cuidados la realización de encuestas y del trabajo de campo.
 - h.** Analizar la información una y otra vez.

- 3) La investigación debe encargarse a una agencia externa, no al partido.
- 4) Se sugieren, al menos, tres encuestas por muestreo: antes de la campaña, a mitad de ella y al final. Cada una debe ajustarse a las circunstancias que se vayan presentando.
- 5) Las encuestas pueden complementarse con entrevistas a líderes destacados de la comunidad votante (de cámaras empresariales, sindicatos, sectores militares, iglesias, grupos políticos, etc.), en las cuales se indague las tendencias de votación, situación actual, imagen del gobierno en funciones, posibles alianzas y toda información que ofrezca un panorama más completo de la situación del mercado electoral de interés.



Variables

1. Preferencias partidistas y comportamiento al votar
(incluyendo abstencionismo e indecisión).
2. Conocimiento de precandidatos y candidatos

Utilidades

- a) Visualizar escenarios del plan de marketing político.
- a) Decidir cómo se presenta al precandidato o candidato.
- b) Determinar cuáles serán los mensajes iniciales a comunicar.
- c) Visualizar escenarios.
- d) Posicionamiento o reposicionamiento



Variables

3. Nivel de bienestar social y calidad de vida *(ej: en una elección municipal es necesario conocer cómo perciben la calidad de los servicios municipales, la actuación del gobierno en funciones, etc. También se deben identificar necesidades, valores, expectativas e inconformidades de la población).*
4. Penetración, impacto y naturaleza de los medios de comunicación
5. Cualidades de un candidato ideal

Utilidades

- a) Construir mensajes y puntos de promesas básicas.
 - b) Elaborar el documento de posicionamiento.
 - c) Cuestionar al actual gobierno si se es oposición (sin caer en guerra sucia que dañe la política en su conjunto).
-
- a) Elegir los medios de comunicación más adecuados con base en el presupuesto con que se cuenta y segmentar la comunicación con los votantes.
-
- a) Decidir cómo se presenta al candidato.
 - b) Preparar y habilitar al candidato.
 - c) Estructurar la comunicación verbal y no verbal del mismo.



2. Grupos de enfoque

- 1) Conducidos por un experto en manejo grupal y procesos electorales que, durante dos, tres o seis horas (dependiendo del caso y las circunstancias) explora diversos aspectos relacionados con las motivaciones y razones del voto, las cualidades deseadas de un candidato (perfil), las causas de preferencia electoral y aquello que desean escuchar los votantes.
- 2) Se recomienda realizar una sesión por cada grupo de votantes (empresarios, amas de casa, estudiantes, obreros, campesinos, etc.)

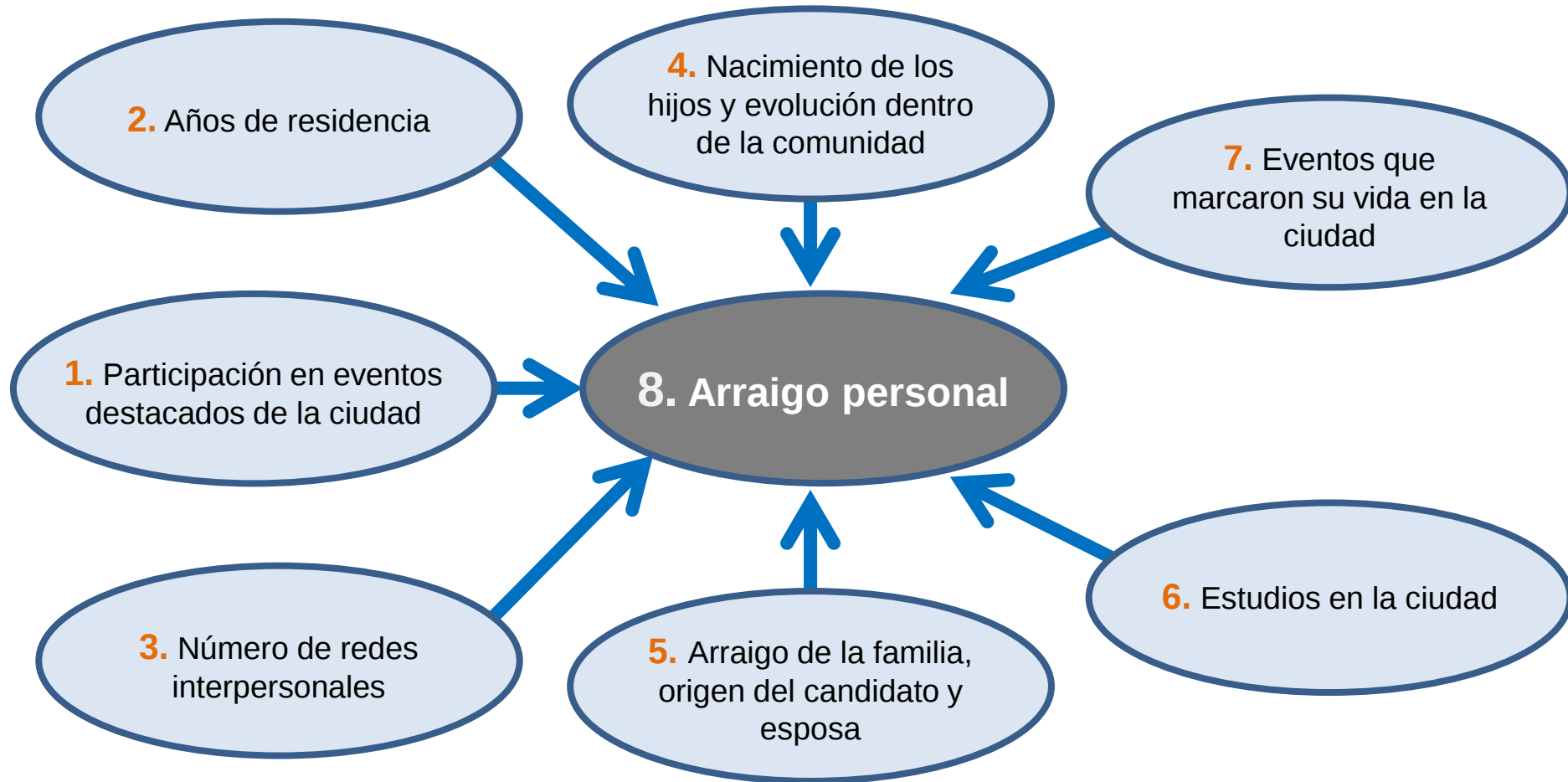


2.1 Mapas cognitivos

- 1) Conjuntos estructurados de pensamientos e interpretaciones humanas que se han visualizado gráficamente un modelo (se agrupan conceptos y sus relaciones).
- 2) Estos mapas pueden someterse a diversos análisis (causales, de potencia o de dominio).



Factores de imagen de un candidato ideal con arraigo en su comunidad



2.2 Simulaciones

- 1) Son escenarios contruidos por el conductor del grupo donde se recrean situaciones políticas para observar la reacción de los participantes.
- 2) Ayuda a conocer la perspectiva de los participantes sobre los diferentes candidatos, lo que permite construir mensajes adecuados para ellos, con la finalidad de tranquilizarlos y obtener su apoyo.



2.3 Pruebas específicas

- 1) Pruebas del eje de los colores: para el diseño de logotipos o para elegir el vestuario que usará el candidato frente a los diversos sectores.
- 2) Pruebas del sentidos que utilizan los votantes y como lo hacen.
- 3) Pruebas proyectivas de percepciones del electorado



3. Sistema de inteligencia

- 1) Antes de iniciar una campaña, es fundamental contar con un sistema de inteligencia política cuyo objetivo sea obtener información sobre los posibles contendientes de la campaña. El sistema deberá realizar análisis político día con día.
- 2) Actividades:
 - a. Detectar las fuerzas que se oponen a nuestra candidatura (partidos políticos, grupos de interés, precandidatos rivales potenciales, líderes de opinión en la comunidad).
 - b. Analizar las redes de las fuerzas opositoras (vínculos).
 - c. Realizar diariamente análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, en los medios de comunicación masiva. Es necesario observar tendencias, alianzas, evolución de declaraciones y mensajes; así como identificar fuentes de comunicación, intenciones y apelaciones en la comunicación política.



- d.* Recomendar fortalezas y debilidades de los opositores (fuerzas políticas, posibles candidatos y sus aliados).
- e.* Generar soluciones ante obstáculos potenciales a la campaña.
- f.* Ejecutar acciones de contra-propaganda.
- g.* Cabildear con los grupos de interés y representantes de los medios de comunicación.
- h.* Llevar a cabo un estudio del clima político de manera permanente.
- i.* Analizar material periodístico del pasado (todo lo que haya hecho un candidato puede usarse en el futuro).



4. Base de datos

- 1) Obtener listas y directorios de grupos vecinales, asociaciones, cámaras y de todo tipo, lo cual se requerirá para encartes, envío de folletos y hasta para felicitaciones a los líderes de la comunidad en los días memorables.
- 2) El candidato deberá abrir un expediente con toda la información relacionada con cada una de las personas con quienes tenga contacto. Así, cuando vuelva a encontrarse con esa persona podrá llamarla por su nombre, preguntarle por algún pariente o felicitarla por un logro.



Fuentes:



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



*Razones de Voto. Manual de
comunicación electoral./
Javier Sánchez y Elías
Aguilar*

ANEXO
Pensamiento Crítico

¿Cuánto cuestan las campañas?

**El “chistecito electoral” nos va a costar 37 mil mdp en 2015:
Alcocer**

El especialista electoral, Jorge Alcocer, sacó la calculadora e hizo cuentas sobre cuánto costarán en general las elecciones de 2015, e incluso hizo una proyección para 2018: el gasto podría elevarse hasta 50 mil millones de pesos.



FOTO: NOTIMEX



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com