
Mercadotecnia Política

Paso 3: Operación de la campaña

Christian Cruz Castro

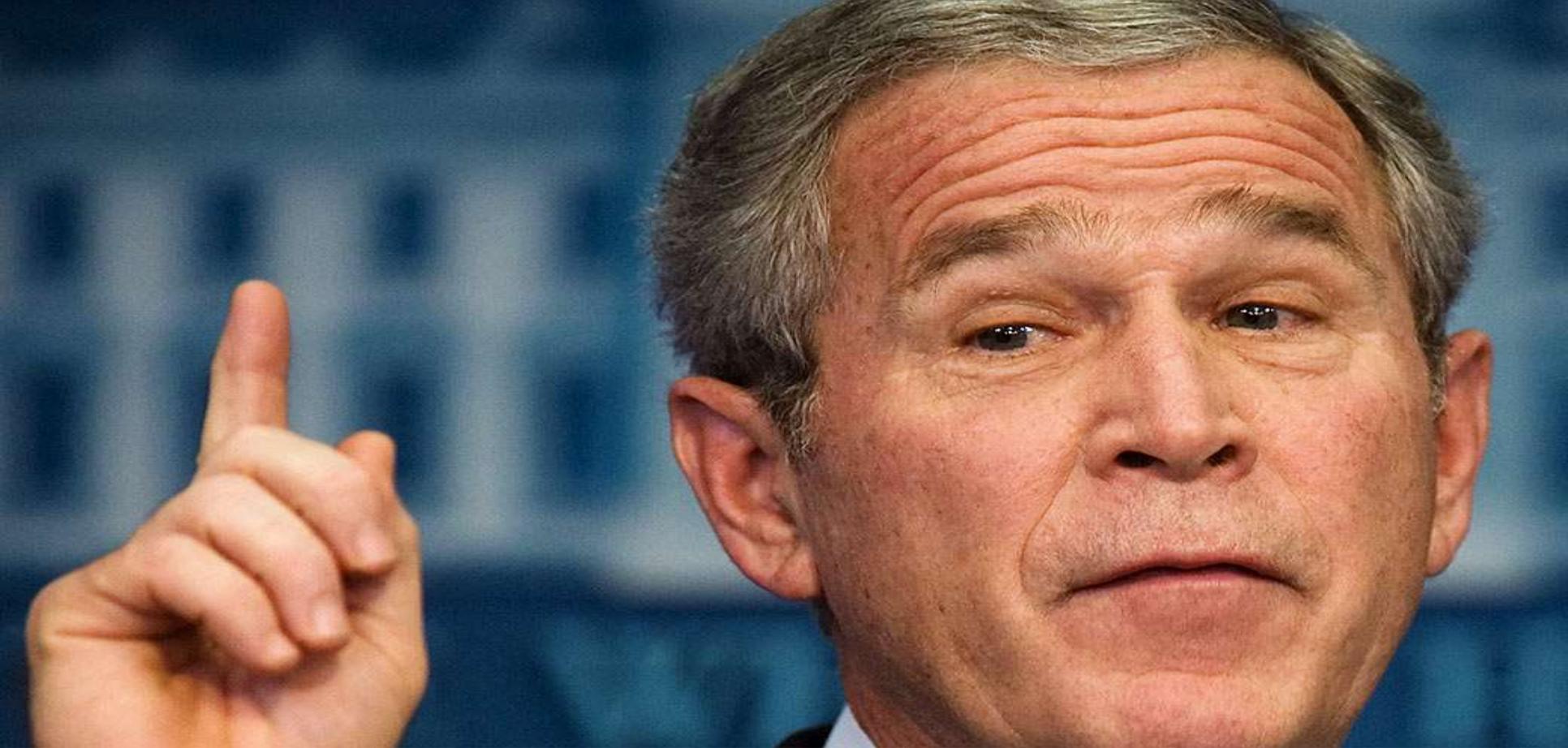
1. *Financiamiento*



Una decisión fundamental es sobre el financiamiento: ¿cuál será el costo aproximadamente de la campaña? ¿De dónde provendrán los fondos para financiarla? El costo depende del tipo de elección (municipal, estatal o departamental, regional o presidencial), el tamaño del mercado político, el tiempo de duración, lo conocido que sea el candidato y su posicionamiento, los

topes de gasto de campañas señalados en las leyes electorales de los distintos países, la inversión que se estima para los candidatos rivales, así como los objetivos y estrategias planteadas. Existen muchas fuentes para obtener recursos: eventos deportivos, conciertos, rifas, loterías, comidas, etc. Estas actividades están sujetas a la legislación local.

Decidir cuánto se debe recaudar, cómo se obtiene y la manera de aplicarlo es una cuestión fundamental. En países con mayor tradición democrático que los latinoamericanos, como USA, existen grandes corporaciones e instituciones que dan su apoyo económico a un determinado candidato de manera pública.



Ej: en la elección para la presidencia, George Bush recibió fondos para su campaña de instituciones como Pricewaterhouse Coopers, Merry Linch, Golden Sachs Group, entre otros, mientras que John Kerry fue apoyado por Time Warner, Harvard University, Citigrroup y Hale and Dorr LLP. Habría que mencionar que en México existe cierta reticencia de

parte de los donadores para que sus nombres sean dados a conocer de manera pública como patrocinadores de determinado partido o candidato. De tal forma, para la obtención de fondos son vitales las relaciones con empresas, instituciones y autoridades; pero se debe tomar en cuenta que no se contravenga la legislación electoral.

Después se debe elaborar un programa de trabajo general (semanal) para planear los gastos y no terminarse los recursos antes de tiempo. El cierre y la etapa poselectoral (para agradecer a quienes votaron favorablemente, se gane o se pierda) también resultan importantes.



Salario Mínimo

conasami.gob.mx

1.1 *Financiamiento público para gastos de*

- 1)** Calcular el financiamiento público anual
 - a.** Multiplicar el **60%** de un salario mínimo vigente en el estado por el número de ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral de la entidad, con corte al mes de octubre del año anterior al del ejercicio presupuestal correspondiente.
 - b.** **30%** del total anterior se distribuye en partes iguales.
 - c.** **70%** del total del inciso a) se distribuye según el porcentaje de la votación estatal que hubiese obtenido cada uno de los partidos políticos en la elección de diputados inmediata anterior.



Financiamiento
ieqroo.org.mx

<http://www.ieqroo.org.mx/v2012/index.php/partidos/financiamient>

- 2)** Calcular el presupuesto para gasto de campaña
- a.** Corresponde al **80%** del financiamiento público que le corresponda a cada partido político por actividades ordinarias en ese mismo año.
 - b.** Cuando sólo se elijan Diputados y miembros de los Ayuntamientos, equivaldrá al **60%** de dicho financiamiento por actividades ordinarias. .
 - c.** El financiamiento público ordinario y extraordinario, se otorga entre los partidos políticos que hubiesen obtenido al menos el **2%** de la votación válida emitida en la elección de diputados inmediata anterior.

HISTÓRICO DEL FINANCIAMIENTO PÚBLICO ORDINARIO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DEL 2001 AL 2012

PARTIDO POLÍTICO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PAN	\$1'320,897.73	\$1'396,244.23	\$1'725,116.10	\$1'986,628.00	\$2'262,197.43	\$2'021,706.00	\$2'263,117.84	\$2'576,788.05	\$2'983,435.92	\$4'849,204.80	\$4'591,132.42	\$5.123.450,97
PRI	2'599,716.70	2'747,728.27	2'915,377.10	3'372,901.00	3'840,763.20	3'496,346.00	3'913,844.69	4'456,307.17	5'679,454.88	9'231,249.02	8'683,443.60	9.690.244,91
PRD	1'866,956.50	1'973,282.21	1'391,539.80	1'597,533.00	1'819,130.32	2'259,014.00	2'528,762.26	2'879,251.03	1'644,923.40	2'673,618.83	3'985,159.40	4.447.218,45
PVEM	34,206.00	139,212.32	1'135,525.80	1'299,683.00	1'479,965.04	1'043,904.00	1'168,556.22	1'330,519.18	1'557,774.83	2'531,969.66	3'369,219.72	3.759.863,69
CONV Movimiento ciudadano	136,799.93	134,212.32	924,999.48	1'053,973.00	1'200,172.23	1'189,939.00	1'332,029.71	1'516,650.25	1'294,094.58	2'103,390.11	2'117,407.05	2.362.909,67
PT	775,995.86	545,471.71	49,986.46	55,864.00	63,613.37	1'327,244.00	1'485,730.32	1'691,653.91	1'267,279.63	2'059,805.75	2'276,873.63	2.540.865,60
NA						56,691.00	76,152.25	86,707.02	1'534,311.76	2'493,833.34	3'452,939.68	3.853.290,55
PSD						39,683.00	76,152.25	21,676.77				
TOTAL	\$6'734,572.72	\$6'936,151.06	\$8'142,544.74	\$9'366,582.00	\$10'665,841.59	\$11'434,527.00	\$12'844,345.54	\$14'559,553.38	\$15'961,275.00	\$25'943,071.51	\$28'476,175.50	31.777.843,84

2. Programa General de Trabajo



Es un cronograma con acciones, responsabilidades y fechas para reportar semanalmente las acciones a realizar y en los recuadros se irán revisando los avances semanales. Este programa se va ajustando conforme avanza la campaña.

1. Planeación de la campaña	<i>Semana 1</i>	<i>Semana 2</i>	
1. Obtención de datos demográficos de los votantes, votaciones históricas y universo electoral			
2. Elaboración de encuestas sobre necesidades y expectativas de la población votante			
3. Diseño de la imagen del candidato			
4. Elaboración de las promesas básicas			
5. Obtención de fuentes de financiamiento			
6. Capacitación de voceros			
7. Capacitación electoral a representantes			
8. Reclutamiento y capacitación de voluntarios y promotores			
9. Sistemas de inteligencia			
Estrategia 1: Dar a conocer al candidato como un empresario exitoso	<i>Semana 1</i>	<i>Semana 2</i>	
1. Cabildeo con medios de comunicación			
2. Promoción del voto de manera directa			
3. Cabildeo con miembros del partido			
4. Discursos públicos			

3. *Documento Estratégico de Campaña*



Como parte del plan de marketing político, debe elaborarse un documento para guiar la comunicación de la campaña electoral y las tácticas a utilizar.

Este documento, denominado “white paper” o “position paper”, fija posiciones e indica qué hacer en diferentes situaciones.

Su naturaleza es confidencial y sólo el equipo estratégico de campaña debe tener acceso a él.

1. Guía de contenidos “white paper o position paper”

- 1) *Biografía y trayectoria del candidato.*
- 2) *Voceros:* nombres de las personas autorizadas para hacer declaraciones.
- 3) *Declaraciones por tema:* una lista de los temas que pueden abordarse o de los que llama la atención de la opinión pública y los medios de comunicación, así como el contenido de las declaraciones sobre cada tema y el tono que se debe usar. Algunos asuntos comunes son: motivos de la candidatura, ideología del candidato, actuación de la actual administración, opiniones del candidato respecto de las cuestiones que preocupan la opinión pública (seguridad pública, desarrollo económico y empleo, o seguridad social, entre otros), opiniones sobre su partidos y los candidatos de partidos rivales y de los partidos mismos, puntos de vista sobre figuras públicas, acontecimientos del pasado, la familia, e incluso asuntos “incómodos”.
- 4) *Datos o cifras* que lleguen a necesitarse ante los medios de comunicación u otros grupos (cifras electorales, económicas y sociales).



Elena Zamorano Aguirre / candidata PRI

- 5) Valores del candidato y del partido.
- 6) Plataforma política.
- 7) Segmentación de distritos o zonas electorales.
- 8) Premisas de campaña.
- 9) Plan de gobierno.
- 10) Argumentaciones del candidato (vocación política, amor a la tierra, preocupación por las necesidades del municipio, departamento o país).
- 11) Gustos, aficiones y pasatiempos del candidato.
- 12) Puntos vulnerables del candidato, su familia y el partido político.



Isabel Miranda de Wallace / Candidata del PAN

4. La organización de campaña



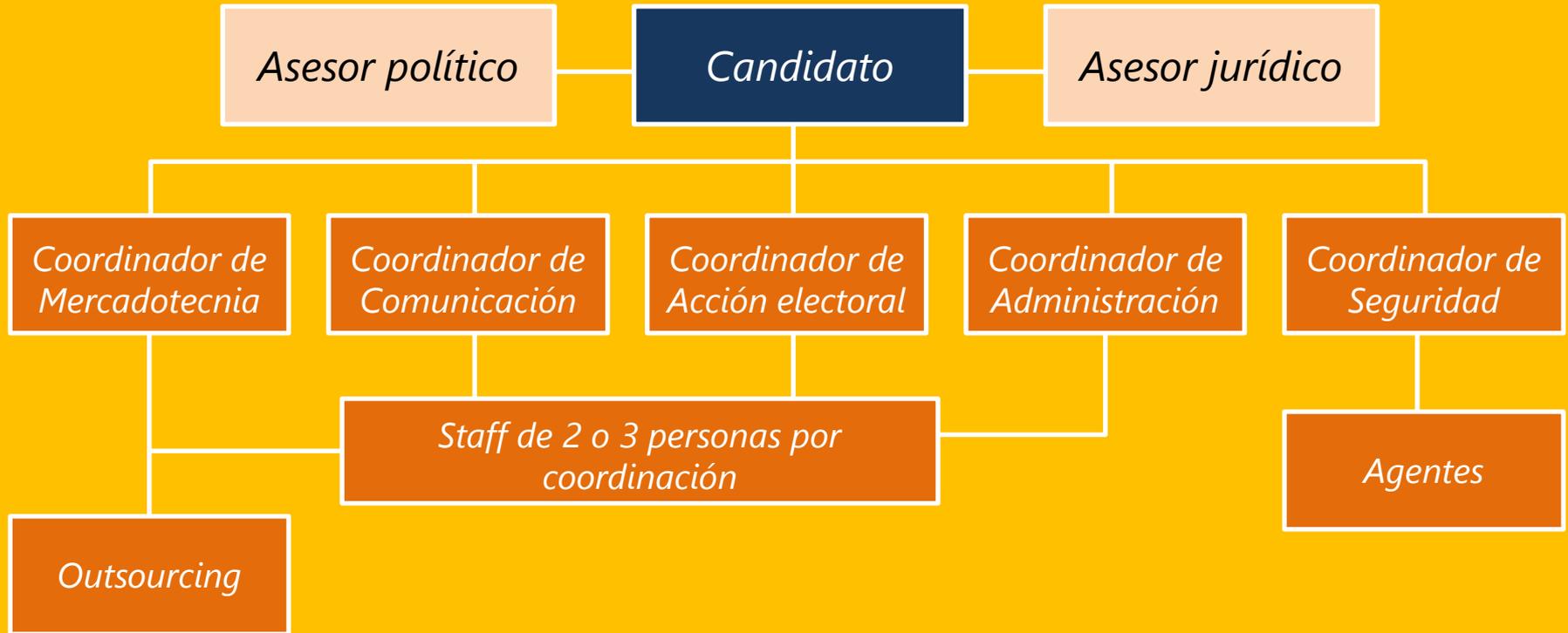
James Carville / Asesor Político

Diversos manuales de marketing político sugieren diferentes clases de estructuras para una campaña; sin embargo, después de la experiencia que se obtuvo con James Carville, en la primera campaña presidencial de William

Clinton en USA, preferimos estructuras ágiles, dinámicas y con un equipo de campaña relativamente pequeño para conducir la mercadotecnia política. La estructura de Clinton era pequeña: sólo unos cuantos asesores

asesores guiaron la campaña con el apoyo del partido. Ello no implica, desde luego, que se dejen de lado las estructuras partidistas, ni la labor de cientos de miles de personas que apoyaron a un candidato.

Estructura de las funciones en una campaña



En ocasiones se contrata un coordinador general subordinado al candidato y al mando de los demás coordinadores

Las grandes tareas a realizar durante una campaña son:

1. Mercadotecnia
2. Comunicación
3. Acción electoral
4. Administración
5. Seguridad del candidato

Para efectuarlas se sugiere una estructura con 4 responsables y un líder de proyecto por área. En mercadotecnia, comunicación, acción electoral y administración, hace falta un equipo de dos o tres expertos consultores que contraten diversos servicios relacionados con

la campaña, provenientes de empresas externas (outsourcing). La quinta tarea, es decir, la seguridad, requiere de personal policiaco o agentes, según sea el caso o las circunstancias del clima político o social y conflictos.



Génaro Góngora Pimentel / Asesor Jurídico PRD

1. El asesor jurídico es un especialista en asuntos electorales y tiene un equipo experto en varias áreas: publicidad y propaganda política en los medios de comunicación, violación de los derechos, delitos electorales, apelaciones ante tribunales electorales, derechos de marca, etc.

2. El asesor político instruye en temas de discursos, eventos,

agenda, propaganda, relación con los medios de comunicación y con los diversos actores de la sociedad, inteligencia política, etc., es decir debe ser alguien que haya vivido de cerca lo que es una contienda política y que tenga una visión muy clara de los escenarios políticos. Se trata de la persona que debe aconsejar al candidato a lo largo del proceso, desde el inicio hasta

después de la jornada electoral. Los servicios externos incluyen desde agencias de investigación de mercados políticos, agencias de publicidad, diseño y relaciones, medios de comunicación (contratación de espacios), productores de eventos y espectáculo, hasta reclutadores profesionales y asesores financieros.

Tareas que debe realizar cada coordinación

<i>Mercadotecnia</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Acción electoral</i>	<i>Administración</i>	<i>Seguridad</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Supervisar la aplicación del plan2. Relaciones públicas con grupos incluyendo a los medios3. Publicidad y propaganda4. Investigación5. Programación6. Inteligencia7. Capacitación de actores y voceros8. Mercadotecnia directa y merchandising	<ol style="list-style-type: none">1. Elaboración de la agenda del candidato2. Preparación de discursos (issues y talking points)3. Información noticiosa4. Elaboración de boletines de prensa5. Bites de información para la radio y TV	<ol style="list-style-type: none">1. Relaciones con el partido y coaliciones2. Eventos de campaña (mitines)3. Promoción interpersonal y grupal de la candidatura y el voto4. Avanzada de los equipos de campaña5. Capacitación electoral a los representantes6. Análisis de información por zonas o distritos7. Reclutamiento y capacitación de voluntarios y promotores8. Supervisión de comités9. Dirección de la fuerza de trabajo (bardas, carteles, etc.)	<ol style="list-style-type: none">1. Detectar fuentes de financiamiento para la campaña2. Obtener los recursos para el financiamiento3. Elaborar presupuestos4. Negociación con proveedores5. Contratación de servicios6. Administración de recursos7. Control de gestión8. Colecta de fondos	<ol style="list-style-type: none">1. Reclutamiento y selección de agentes2. Supervisión de agentes3. Apoyo a las actividades de inteligencia4. Avanzada de seguridad5. Protección física del candidato, su familia y actores relevantes6. Vigilancia de instalaciones físicas7. Control y seguridad durante los eventos públicos



Juan Manuel Verdugo / Coordinador General Campaña de EPN

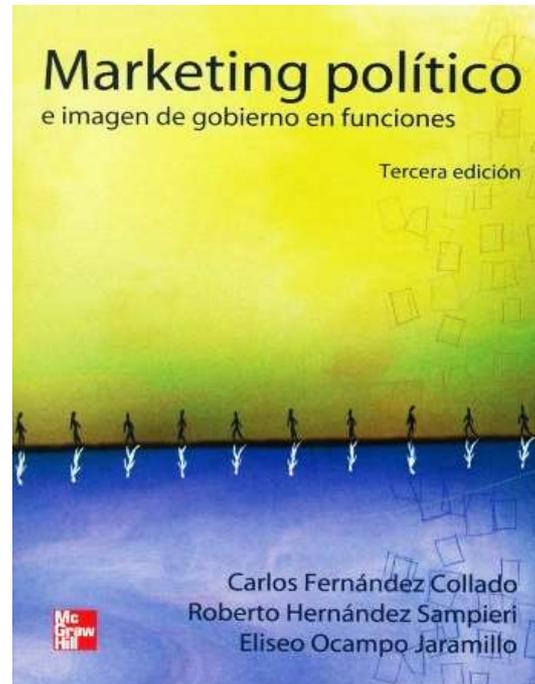
1. Los coordinadores, junto con el candidato y el coordinador general, si es el caso, constituyen el Comité de Campaña, que es el ente estratégico del marketing político. Este comité toma las decisiones en grupo.

2. Un factor importante en una campaña son las instalaciones. Se requiere de un espacio destinado por el partido o fuerza política contendiente que sea fácil de identificar por la ciudadanía, al que

se denomina: "oficina de campaña" Tal espacio será el "rostro" de la campaña ante los votantes; por ello deberá tener capacidad para atender a la ciudadanía en general y contar con una moderna sala de prensa, con computadoras, fax, correo electrónico y todo el material para distribuir entre los reporteros. Se deberá considerar, además, otro espacio para el comité de campaña y el personal de staff. Éste deberá ubicarse lejos de la oficina de

campaña, ser secreto (lo más posible) y contar con la tecnología necesaria en materia de cómputo y telecomunicaciones. En este lugar se trabajarán las ideas, estrategias y se guardará la información de inteligencia y los documentos confidenciales. El acceso a dicho espacio se limita al comité y su equipo de trabajo. Constituye un verdadero cuartel durante la batalla por el voto.

Fuentes:



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



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com