UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN

FACULTAD DE PSICOLOGIA, RELACIONES INDUSTRIALES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UTILIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN EL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014, ASUMIDO POR LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS O CANDIDATOS DEL DISTRITO DE SOCABAYA

Tesis presentada por los Bachilleres:

ORIHUELA TERÁN, GERARDO MARTIN

PELAYO LIMA, JUAN CARLOS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Especialidad de Relaciones Públicas

Asesor: MG. ROBERT SILVA FERNANDEZ

AREQUIPA – PERÚ

2017

Presentación

Estimados señores y miembros del jurado calificador de la Universidad Nacional de San Agustín, por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Con la debida consideración que se merece tenemos a bien de presentar la tesis denominada "Utilización del marketing político en el diseño y elaboración de la campaña electoral 2014, asumido por las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya", que tiene por objeto contribuir a los procesos democráticos de la sociedad enalteciendo la importancia del Marketing político desde nuestra plataforma de las Relaciones Públicas.

Considerando la importancia que compete a nuestra formación y proyección profesional, esperamos sea de su aceptación.

Atentamente

Los Autores

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a la Santísima Trinidad, por concederme la fortaleza y sabiduría a través de su bendición. A mis padres, por su amor y aliento de toda la vida; así como su respaldo incondicional para la consolidación de mi formación profesional; considerándolos por lo tanto, como motor y motivo de esta obra.

Atte. Juan Carlos Pelayo Lima.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a la mujer que cautivó mis sueños, anhelos y esperanzas, que pintó ositos y flores de colores en mis conspiraciones más perversas, la mujer que me devolvió la fortuna de creer otra vez en mi carrera. Va por ti Srta. Jeniffer S. Diaz Santivañez y que la suerte y buena fortuna nos acompañe, donde quiera que los vientos del destino nos lleven.

Atte. Gerardo Martin Orihuela Terán

Agradecimientos

Los autores expresan el más sincero agradecimiento:

Lic. Robert Silva Fernández: Docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (UNSA) y asesor de tesis, cuyo asesoramiento estuvo acompañado de aportes significativos permitiéndonos obtener una visión más amplia del proceso de investigación.

Lic. Oscar Pacheco Rodríguez: Docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (UNSA), especialista del departamento de investigación; considerándolo por sus observaciones y críticas constructivas, siendo necesarias para el desarrollo de la investigación.

Dr. Vladimir Huaranca Tejada: Analista político y especialista de proyectos de investigación social, luchador social e inspiración de jóvenes, quien nos orientó abnegada y desinteresadamente en cada etapa de la investigación con paciencia y dedicación.

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación: Por acreditarnos para realizar la investigación de campo, y además de ser forjadora de la orientación del tema de investigación.

A nuestros padres: Quienes fueron aporte fundamental desde el aspecto moral, espiritual, económico y afectivo para y durante todo el proceso de investigación, influyéndonos positivamente en nuestra confianza y seguridad necesaria para la culminación de esta obra.

Resumen

La presente investigación verifica el uso del Marketing Político Estratégico en las organizaciones políticas a través de la campaña electoral de las elecciones municipales del año 2014 en el distrito de Socabaya, para ello se utilizó entrevistas abiertas a los Candidatos y Jefes de campaña, encuestas estructuradas a los militantes, y fichas de observación guiadas por los investigadores. Se procedió al análisis de los datos recolectados comparando las respuestas entre las unidades de estudio (Candidato, Jefe de Campaña y Militancia) utilizándose también la observación de los investigadores a fin de determinar la uniformidad de respuestas y conocer realmente la utilización del Marketing político en las respectivas organizaciones. Los datos analizados explican que la mayoría de agrupaciones políticas no utilizan el Marketing Político, condicionando así sus campañas electorales para conseguir el objetivo de ganar los comicios electorales. Así mismo se concluye haciendo énfasis a la necesidad de implementar el Marketing Político Estratégico como instrumento valioso para mejorar la influencia en la decisión de voto del mercado electoral de Socabaya hacia determinada organización política, permitiendo introducir y posicionar una imagen favorable del candidato a través de un trabajo organizado, planificado y estratégico desechando las actividades improvisadas y mal orientadas.

Palabras claves: Marketing político estratégico; relaciones públicas; campaña electoral; elecciones municipales 2014; organización política; empirismo político.

Abstract

The present investigation verifies the use of Strategic Political Marketing in political organizations through the electoral campaign of the municipal elections of the year 2014 in the district of Socabaya, for that it was used open interviews to the Candidates and Heads of campaign, structured surveys to The militants, and observation sheets guided by the researchers. The data collected were compared by comparing the responses between the study units (Candidate, Campaign Leader and Militancy), and the observation of the researchers was used to determine the uniformity of responses and to know the use of Political Marketing in the Respective organizations. The data analyzed explain that most political groups do not use Political Marketing, thus conditioning their electoral campaigns to achieve the goal of winning the election. It also concludes with an emphasis on the need to implement Strategic Political Marketing as a valuable instrument to improve the influence of the voting decision of the Socabaya electoral market towards a certain political organization, allowing the introduction and positioning of a favorable image of the candidate through a Organized, planned and strategic work discarding improvised and misguided activities.

Keywords: Strategic political marketing; public relations; Election campaign; Municipal elections 2014; political organization; Political empiricism

Lista de contenido

Capítulo I: Planteamiento teórico de la investigación 4
1.1 Antecedentes de la investigación 4
1.2 Descripción de la situación problemática 9
1.3 Planteamiento del problema 10
1.4 Objetivos 10
1.4.1 Objetivo general 10
1.4.2 Objetivos específicos 11
1.5 Preguntas de investigación 11
1.6 Justificación de la investigación 12
1.7 Viabilidad de la investigación 13

Capítulo II: Marco Teórico 14
2.1 Las Relaciones Públicas 14
2.2 La Campaña Electoral 21
2.3 Marketing Político 24
2.4 Marketing Político Intuitivo 54
2.5 Marketing Político Estratégico: Niveles 65
2.6 Glosario de Términos Básicos 142

Capítulo III: Planteamiento Metodológico de la Investigación 150
3.1. Planteamiento de la Hipótesis 150
3.2. Sistema de Variables 150
3.2.1 Variable independiente 150
3.2.2 Variable dependiente 150
3.3. Matriz de Operacionalización 151
3.4. Campo de verificación 155
3.4.1 Ubicación espacial 155
3.4.2 Ubicación temporal 155

3.4.3 Unidades de estudio.....155
3.5. Metodología de la Investigación.....158
3.5.1 Alcance de la investigación.....158
3.5.2 Diseño de la investigación.....158
3.5.3 Método: Científico.....159
3.5.4 Técnica.....159
3.5.5 Instrumento.....159
3.5.6 Validación del instrumento de investigación.....159
3.6. Ejecución de la Investigación.....160
3.6.1 Estrategias de recolección de la información.....160
3.6.2 Descripción del análisis estadístico.....161

Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....164

Capítulo V: Propuesta Profesional.....291
5.1 Organización.....292
5.1.1 El partido.....292
5.1.2 El candidato.....292
5.1.3 Dirección de campaña (Equipo Directivo).....292
5.1.4 Mercadólogo político.....293
5.1.5 Comités de actividades de campaña.....293
5.1.6 Organigrama.....296
5.2 Investigación y análisis de mercado electoral.....297
5.2.1 Objetivo general.....297
5.2.2 Objetivos específicos.....297
5.2.3 Metas.....298
5.2.4 Diagnóstico estratégico.....298
5.2.5 Ejecución de la investigación.....299
5.3 Planificación.....304
5.3.1 Visión.....304
5.3.2 Misión.....304

5.3.3 Objetivos....304
5.3.4 Análisis FODA....305
5.3.5 Plan de Acción (Lineamientos Generales)....307
5.4 Estrategia Electoral....308
5.4.1 Terreno de Campaña....308
5.4.2 Tema de Campaña....308
5.4.3 Ejecución de Estrategias y Tácticas....309
5.5 Estrategia Comunicacional....313
5.6 Seguimiento y Control....321
5.6.1 Informes de control....321
5.6.2 Evaluación de la prensa y medios de comunicación....321
5.6.3 Evaluación de la imagen objetivo....321

Conclusiones....322
Sugerencias....324
Referencias....326
Apéndices....330

Lista de Tablas

Tabla 1. *Tipos de marketing en la política* 41
Tabla 2. *Diferencia entre mercadotecnia de productos y mercadotecnia política*..... 52
Tabla 3. *Diferencia entre marketing político y marketing comercial* 53
Tabla 4. *Formas de hacer campañas políticas* 67
Tabla 5. *El presupuesto de la campaña pre electoral* 75
Tabla 6. *Resumen del comportamiento en diversas estrategias* 107
Tabla 7. *Síntesis de una actividad táctica* 113
Tabla 8. *Cantidad de militantes a encuestar por organización política* 157
Tabla 9. *Constitución de equipo directivo para la campaña electoral; según candidatos* 166
Tabla 10. *Constitución de Equipo Directivo para la Campaña Electoral; según jefes de campaña*..... 168
Tabla 11. *Constitución de equipo directivo para la campaña electoral; según militancia* 170
Tabla 12. *Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según candidatos*..... 176
Tabla 13. *Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según jefes de campaña*..... 180
Tabla 14. *Establecimiento de comités de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según militancia* 183
Tabla 15. *Representación de estructura orgánica: organigrama; según candidatos* 187
Tabla 16. *Representación de estructura orgánica: según jefes de campaña* 190
Tabla 17. *Representación de estructura orgánica: organigrama; según militancia* 192
Tabla 18. *Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según candidatos*..... 195
Tabla 19. *Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según jefes de campaña* 197
Tabla 20. *Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según militancia* 199
Tabla 21. *Identificación de los principales problemas de Socabaya; según candidatos* 203

Tabla 22. *Identificación de los principales problemas de Socabaya; según jefes de campaña* 207
Tabla 23. *Identificación de los Principales Problemas de Socabaya; según militancia* 211
Tabla 24. *Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según candidatos* 217
Tabla 25. *Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según jefes de campaña*.....219
Tabla 26. *Establecimiento de Visión, Misión y Objetivos de la Candidatura; según militancia* 221
Tabla 27. *Creación de un Plan de Acción; según candidatos*.....227
Tabla 28. *Creación de un Plan de Acción; según jefes de campaña*.....229
Tabla 29. *Creación de un Plan de Acción; según militancia* 231
Tabla 30. *Establecimiento del tema central de campaña; según candidatos*.....236
Tabla 31. *Establecimiento del tema central de campaña; según jefes de campaña* 240
Tabla 32. *Establecimiento del tema central de campaña; según militancia*.....243
Tabla 33. *Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según candidatos*.....248
Tabla 34. *Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según jefes de campaña*.....252
Tabla 35. *Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según militancia*.....255
Tabla 36. *Fuentes para elaboración del programa electoral; según candidatos* 260
Tabla 37. *Fuentes para Elaboración del Programa Electoral; según Jefes de Campaña*.....264
Tabla 38. *Fuentes para elaboración del programa electoral; según militancia*.....268
Tabla 39. *Programa de comunicación en la campaña electoral; según candidato*.....273
Tabla 40. *Programa de comunicación en la campaña electoral; según jefe de campaña*.....276
Tabla 41. *Programa de comunicación en la campaña electoral; según militancia*.....279
Tabla 42. *Jefe de prensa en la campaña electoral, según candidatos* 283
Tabla 43. *Jefe de prensa en la campaña electoral, según jefes de campaña* 286
Tabla 44. *Jefe de prensa en la campaña electoral, según militancia*.....288
Tabla 45. *Ejecución de estrategias y tácticas. Ficha táctica.* 309

Tabla 46. *Estrategia de ampliar el mercado II* 310
Tabla 47. *Estrategia de Atacar la estrategia del adversario* 311
Tabla 48. *Estrategia de defensa móvil*.....312
Tabla 49. *Estrategia comunicacional*.....313
Tabla 50. *Estrategia de prensa escrita*.....314
Tabla 51. *Estrategia de medio radial*.....315
Tabla 52. *Estrategia de vallas publicitarias*.....316
Tabla 53. *Estrategia de medio televisivo*.....317
Tabla 54. *Estrategia de Marketing 2.0 (Redes Sociales)* 319
Tabla 55. *Estrategia de actos públicos*.....320

Lista de Figuras

Figura 1. Funciones de campaña.....81
Figura 2. Análisis de los resultados de campaña.. 91
Figura 3. Constitución de equipo directivo para la campaña electoral, según candidatos.....166
Figura 4. Constitución de equipo directivo para la campaña electoral según jefe de prensa .168
Figura 5. Constitución de equipo directivo para la campaña electoral; según militancia.....171
Figura 6. Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según candidatos.....177
Figura 7. Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según jefes de campaña 181
Figura 8. Establecimiento de comités de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según militancia.....183
Figura 9. Representación de estructura orgánica: organigrama; según candidatos 187
Figura 10. Representación de estructura orgánica: organigrama; según jefes de campaña....190
Figura 11. Representación de estructura orgánica: organigrama; según militancia 192
Figura 12. Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según candidatos.....195
Figura 13. Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según jefes de campaña.....197
Figura 14. orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según militancia 199
Figura 15. Identificación de los principales problemas de Socabaya; según candidatos.....204
Figura 16. Identificación de los principales problemas de Socabaya; según jefes de campaña 208
Figura 17. Identificación de los principales problemas de socabaya; según militancia 212
Figura 18. Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según candidatos 217
Figura 19. Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según jefes de campaña.....219

Figura 20. establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según jefes de campaña 222
Figura 21. Creación de un plan de acción; según candidatos 227
Figura 22. Creación de un plan de acción; según jefes de campaña 229
Figura 23. Creación de un plan de acción; según militancia 232
Figura 24. Establecimiento del tema central de campaña; según candidatos 237
Figura 25. Establecimiento del tema central de campaña; según jefes de campaña 241
Figura 26. Establecimiento del tema central de campaña; según militancia 244
Figura 27. Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según candidatos 249
Figura 28. Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según jefes de campaña 253
Figura 29. Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según militancia 256
Figura 30. Fuentes para elaboración del programa electoral; según candidatos.....261
Figura 31. Fuentes para elaboración del programa electoral; según jefes de campaña 265
Figura 32. Fuentes para elaboración del programa electoral; según jefes de campaña. 269
Figura 33. Programa de comunicación en la campaña electoral; según candidato.....273
Figura 34. Programa de comunicación en la campaña electoral; según jefe de campaña 276
Figura 35. Programa de comunicación en la campaña electoral; según militancia 280
Figura 36. Jefe de prensa en la campaña electoral; según candidatos. 283
Figura 37. Jefe de prensa en la campaña electoral, según jefes de campaña.....286
Figura 38. Jefe de prensa en la campaña electoral, según militancia. 288
Figura 39. Entrevista de validación a Marcio Soto – candidato a la alcaldía de Paucarpata..348
Figura 40. Validación de encuestas a militancias de Arequipa Renace - Paucarpata.....348
Figura 41. Movimiento regional Fuerza Arequipeña - equipo directivo 348
Figura 42. Entrevista a Alexi Rivera – candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya.....348
Figura 43. Entrevista a Darío Quispe – candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya.....348
Figura 44. Entrevista a Santos Cueva – jefe de campaña del partido político Siempre Unidos 348
Figura 45. Entrevista a Edwin Yapo - candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya.....348

Figura 46. Entrevista a Julio Chalco - agrupación política Vamos Arequipa.....348
Figura 47. Entrevista a Humberto Paredes – candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya 348
Figura 48. Entrevista a Julio C. Dreyfus - jefe de campaña del pp Alianza Para el Progreso Arequipa-Socabaya.....348
Figura 49. Entrevista a Yamandu Espinoza - jefe de campaña de frente Amplio por Justicia Vida y Libertad.....348
Figura 50. Entrevista a Roberto Muñoz - candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya..348
F*igura 51.* Entrevista a Reneé Enciso - candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya 348
Figura 52. Reneé enciso y su equipo de regidores - partido Somos Perú.....348
Figura 53. Entrevista a Marco Antonio Apaza – movimiento arequipa tradición y futuro ...348
Figura 54. Entrevista a Rómulo Terán (medio) – partido político unión por el perú 348
Figura 55. Entrevista a Fernando Tacuri – partido político vamos perú 348
Figura 56. Entrevista a Wuilber Mendoza – movimiento regional arequipa renace 348
Figura 57. Entrevista a Yenny Abarca – movimiento regional unidos por el gran cambio...348
Figura 58. Entrevista a Pedro Fuentes – jefe de campaña del m.r. Unidos por el Gran Cambio 348
Figura 59. Tríptico y volante de campaña del movimiento Fuerza Arequipeña.....348
Figura 60. Plan de trabajo del movimiento Fuerza Arequipeña. 348
Figura 61. Volante y propuesta de campaña partido político Siempre Unidos 348
Figura 62. Volante y propuesta de campaña del movimiento regional Juntos por el Desarrollo de Arequipa.....348
Figura 63. Propuestas de campaña del movimiento regional Juntos por el Desarrollo de Arequipa 348
Figura 64. Volante y propuesta del partido político Vamos Arequipa 348
Figura 65. Volantes del partido político Alianza Para el Progreso.....348
Figura 66. Propuesta del partido político alianza para el progreso.....348
Figura 67. Volante de campaña del Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad 348
Figura 68. Invitación de cierre de campaña del Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad 348
Figura 69. Volante y afiche de campaña del movimiento regional Arequipa Avancemos....348

Figura 70. Volante de campaña del partido político Somos Perú.....348
Figura 71. Afiche de campaña del movimiento regional Arequipa Tradición y Futuro.....348
Figura 72. Propuestas de campaña del movimiento regional Arequipa Tradición y Futuro ..348
Figura 73. Tríptico de campaña con carta a la población de Socabaya partido político Unión por el Perú.....348
Figura 74. Afiche y propuesta de campaña del partido político Vamos Perú.....348
Figura 75. Volante de campaña del movimiento regional Arequipa Renace 348
Figura 76. Propuestas de campaña del movimiento regional Arequipa Renace.....348
Figura 77. Afiche de campaña del movimiento regional Arequipa Unidos por el Gran Cambio 348
Figura 78. Propuestas de campaña del movimiento regional Arequipa Unidos por el Gran Cambio.....348

Lista de Apéndices

Apéndice A: Acreditación De Investigación De Tesis. 331
Apéndice B: Carta DE Invitación para Entrevista a Candidatos y Jefes De Campaña. 332
Apéndice C: Juicio de Expertos.....333
Apéndice D: Cuestionario de Preguntas al Candidato.....335
Apéndice E: Cuestionario de Preguntas al Jefe de Campaña 337
Apéndice F: Encuesta Militantes.....339
Apéndice G: Sistematización DE LA Entrevista a Candidatos y Jefes de Campaña 342
Apéndice H: Guía de Observación 346
Apéndice I: Entrevistas a Candidato y Jefes de Campaña de las Organizaciones Políticas del Distrito de Socabaya (video) 347

Introducción

La presente tesis es una investigación fundada en otorgar importancia al marketing político estratégico en el marco de las relaciones públicas hacia el entorno electoral, considerándolas como gestores fundamentales en el desarrollo de una organización en el contexto de una campaña electoral.

Por lo tanto la elección de este tema de investigación se supedita a nuestra percepción del escaso protagonismo que asumen las relaciones públicas y el marketing político estratégico en las campañas electorales; puesto que considerando la importancia de una gestión planificada y estratégica en las organizaciones para con sus públicos y garantizar su aceptación, a través el voto; creemos que dicho escenario no es ejercido en la mayoría de agrupaciones políticas de Arequipa, y específicamente, - de acuerdo a nuestro espacio de estudio-, en el distrito de Socabaya.

Por consiguiente, establecemos que el marketing político no es utilizado en la mayoría de las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya para el diseño y elaboración de su campaña electoral 2014, debido al desconocimiento y desinterés de sus ventajas; y para cerciorarnos de esta percepción, - a razón de valorar la intervención de las relaciones públicas y el marketing político estratégico en las campañas electorales-, abordamos esta investigación bajo el objetivo principal de analizar su aplicación en el diseño y elaboración de la campaña electoral 2014, por las organizaciones políticas y/o candidatos del distrito de Socabaya.

Bajo ese objetivo, pretendemos verificar la formación y estructura de la organización política, la presencia de un orientador o especialista de marketing político, el diseño de una

planificación sucedida por investigaciones preliminares para la formulación de estrategias, y en consecuencia la creación de un programa de comunicación para la difusión del mensaje político.

Además, para concretar la investigación, alcanzar los objetivos planteados y comprobar nuestra hipótesis, identificamos las características del funcionamiento de las organizaciones políticas asumiendo un rol de observador sin alterar o intervenir en sus procesos, pero si utilizando técnicas e instrumentos para recolectar información pertinente como la Entrevista no estructurada, dirigida al Candidato y al Jefe de campaña (de cada organización política) y compuesta por las mismas interrogantes. En relación a la otra unidad de estudio, la militancia; se aplicó en ellas encuestas con preguntas similares a las unidades de estudio anteriores (Candidato / Jefe de Campaña) pero bajo otro enfoque; además materializamos nuestra función como observadores a través de la Guía de Observación para ser parte del criterio en el comparativo de información suministradas por las unidades de estudio de cada organización.

La tesis consta de cinco capítulos el primero aborda el planteamiento teórico de la investigación compuesta en base a los antecedentes respecto al tema, la justificación de la problemática y la descripción de la misma para abordar los objetivos.

El segundo capítulo incluye un amplio contenido y fundamento teórico que respalda la investigación.

El tercer capítulo presenta la metodología de la investigación o planteamiento operacional, incluyendo las técnicas e instrumentos, campo verificación y estrategia de recolección, en resumen la estructura y la forma de cómo se emprendió y ejecutó el presente estudio

En el cuarto capítulo se reportan los resultados en base a cada unidad de estudio; a través de guías de observación, tablas y figuras con los análisis correspondientes.

En el quinto y último capítulo se expresan las conclusiones, sugerencias y además se plantea nuestra propuesta profesional como alternativa y aporte a las campañas electorales en función a nuestra especialidad.

Por lo tanto alentamos al lector al inmiscuirse en esta investigación a la reflexión de asumir el reto de cambio hacia nuevos modelos y estructuras de campañas políticas en función a una adecuada organización, investigación, planificación, estrategias y comunicación para con la ciudadanía, y desechar campañas políticas que carecen de estos fundamentos y se basan sólo en el empirismo político, repercutiendo en el deterioro de la relación organización política – ciudadanía.

Finalmente, como autores, creemos y estamos convencidos que nuestra alternativa y herramienta como el marketing político estratégico inmerso en las relaciones publicas es un aporte valioso para los objetivos de una determinada organización política y como también para la misma ciudadanía, es por ello que le invitamos a que nos acompañe a descubrir a través de la presente investigación su utilización o carencia en la campaña electoral a través de las organizaciones políticas del distrito de Socabaya.

Los Autores

Capítulo I: Planteamiento Teórico de la Investigación

1.1 Antecedentes de la investigación

La necesidad de elegir un alcalde o gobierno de turno en determinada localidad promueve eminentemente a las organizaciones políticas al desarrollo de campañas electorales para convencer con su candidato a su respectiva población electoral, lastimosamente dichas campañas son opacadas por su desorganización, pésima investigación y carencia en planificación obteniendo como consecuencia malas decisiones de los ciudadanos al elegir su autoridad y posteriormente ellos mismos rechazarlos con su desaprobación por su gestión.

Ante esta situación el Marketing Político Estratégico toma mayor importancia y necesidad en el entorno político – electoral y asimismo en favor de la población puesto que esta disciplina permite a las organizaciones políticas asumir sus campañas bajo directrices y técnicas de investigación, planificación, difusión y estrategias consolidando también una

organización estructurada para lo largo de la campaña electoral; para que en consecuencia genere un mayor entendimiento con la población y esta poder elegir con argumentos a su autoridad.

Por lo tanto, el Marketing Político Estratégico, ha sido objeto de estudio por diversas universidades y centros de estudio, dada su trascendencia. Entre los principales antecedentes sobre el tema tenemos los siguientes.

Revilla (2011) en su tesis titulada "Estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos a la presidencia de la república en la segunda vuelta electoral Arequipa 2011.", desarrolló un análisis sobre las estrategias asumidas por los candidatos en relación con la ciudadanía arequipeña con el fin de determinar cómo estas influyen en su decisión de voto.

Esta investigación es de carácter descriptiva – relacional, cuyo propósito fue descubrir las variables de estudio y encontrar la relación entre ellas; se considera no experimental según su diseño porque se estudia a la variable independiente en su estado natural sin someterla a manipulación y por su carácter es cuantitativa ya que se examina los datos en forma numérica. El método es científico utilizándose como técnica de investigación la encuesta a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas (Instrumentos).

En lo que respecta a sus conclusiones se determinó que las estrategias de Marketing Político influyeron positivamente en la decisión de voto de los electores en Arequipa Metropolitana. Además logró convalidarse la posición pronosticada, señalando que el candidato a la presidencia Ollanta Humala fue quien estratégicamente influyo más en la decisión de voto sobre población estudiada; mientras que el candidato que tuvo mayor

cobertura favorable en medios de comunicación: Tv, prensa, radio e internet, fue Keiko Fujimori.

Finalmente el factor que más influyó en la decisión de voto de los pobladores de Arequipa Metropolitana por el candidato de su preferencia fue "antecedentes y características profesionales y personales del candidato"

En parte de las recomendaciones se establece que los candidatos deben realizar estudios periódicos sobre las necesidades y expectativas de los pobladores, lograr un acercamiento sincero con la población, tener una hoja de vida política prolija sin antecedentes de corrupción y conducta intachable, ser transparentes respecto al financiamiento de su campaña y ajenos a presión o injerencia de intereses personales de terceros. En parte de su difusión del mensaje interactuar con los medios masivos de comunicación y redes sociales a efectos de gestionar su imagen e incrementar su nivel de aprobación.

Por su parte, Pérez (2012) en su tesis, "Uso de las redes sociales en campañas electorales.", se propuso como objetivo determinar si el empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, incidían o no en el triunfo de una de ellas el 2010. Para el logro de este objetivo se estableció este estudio como descriptivo comparativo, puesto que se ha recolectado muestras correspondientes a las dos candidatas y sus interactores con el propósito de contrastar y/o asociar resultados para elaborar conclusiones. Es importante subrayar que no se busca una simple descripción. Los datos compilados se organizan objetivamente y analizan críticamente, derivando conclusiones significativas sustentadas en comparaciones, y contrastes, de diferente data relacionada con el objeto de nuestro estudio.

En la presente investigación se ha seleccionado como instrumentos de investigación los muros de Twitter y Facebook de ambas candidatas a la municipalidad de Lima, para su diaria revisión y análisis, además de los mensajes con que interactuaron a través de sus muros con sus visitantes interactuantes, también se utilizó técnicas de fichaje bibliográfico y digital.

En consecuencia se puede manifestar como resultados de la investigación que los mensajes emitidos por ambas candidatas a través del uso de las redes sociales se caracterizaron por la improvisación. Que no diseñaron estrategias político-digitales, pues no usaron correctamente las redes sociales planificando con debida anticipación qué mensaje emitir, cómo, para qué, cuándo y a qué tipo de público electoral dirigirse. Ambas candidatas usaron estas plataformas como medios de difusión; hecho que se logró gracias al carácter viral de algunos de sus mensajes que fueron retuiteados o compartidos, según fuese el caso. Finalmente el empleo de ambas redes sociales así como la participación espontanea de su audiencia, incidió parcialmente en el triunfo de Susana Villarán.

La autora sugiere capacitarse en el manejo de recursos, herramientas, usuarios componentes de la Web 2.0, manejar métodos y técnicas de investigación, programación, ejecución, evaluación y monitoreo de procesos electorales utilizando herramientas de la Web 2.0., identificar los grupos objetivo y plataformas virtuales que utilizan para interactuar con sus usuarios que asuman la conducción de campaña desde las bases, definir estrategias para estructurar Redes Sociales que posibiliten compartir mensajes de la campaña y actualizarse, permanentemente, en el manejo de sitios oficiales en Internet para generar interacción virtual con sus simpatizantes.

En tanto, Bustamante y Cabezas (2011) en su estudio “Investigación sobre los factores de decisión en los procesos electorales de los años 2006 y 2007 y la influencia e impacto del

marketing político en estos elementos (Ecuador)" plantea como objetivo analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de los Electores en los años 2006 y 2007.

Bajo este contexto se ha establecido desarrollar un análisis cualitativo de decisión electoral acorde al criterio obtenido de una muestra de entrevistados, luego de lo cual se procede a complementarlo con el desarrollo de un análisis de los procesos electorales en el periodo definido en el alcance de este tesis.

La metodología para obtener criterios sobre los factores que influyen en la decisión electoral, está basada en las respuestas obtenidas una muestra a un grupo de entrevistados, a los cuales se les formuló una serie de preguntas enfocadas a los referidos factores de decisión electoral.

La muestra se escogió considerando el perfil del entrevistado, ya que el mismo debía reunir como principal requisito, el hecho de que el entrevistado de ser un político activo, ocupando una dignidad electoral o que haya militado en forma participativa en política y/o en contiendas electorales, además la muestra también debe recoger criterios de personajes con diferentes ideologías; por esta razón, la muestra recoge los criterios de cuatro entrevistados de tendencias ideológicas de derecha, de izquierda, de centro izquierda y de centro de derecha.

En base a ello se puede concluir que los factores más importantes que trascienden en los procesos electorales y que están "condimentados" por el marketing político son; el discurso político, o sea el mensaje que busca llegar al electorado y las mismas que deberían estar en armonía con las necesidades de la población; la imagen, que proyecta un candidato que juega un papel muy importante, está más relacionada con lo que percibe el elector del candidato cuando este se vuelve una figura pública, en donde cuentan sus antecedentes personales, su

ideología, su forma de pensar, su forma de vestir, su léxico, su masculinidad o femineidad, incluso la etiqueta y buenos modales.

Y finalmente la ética, al estar alineada con la moral y las buenas costumbres, que puede sonar como un elemento fundamental para sea acogida en forma irrestricta en las acciones que emprenda un candidato, antes, durante y después de una campaña electoral.

1.2 Descripción de la situación problemática

De acuerdo a las ultimas elecciones municipales en el país, es necesario hacer un estudio de cómo los candidatos han logrado orientar su compromiso de candidatura hacia su público electoral; y este análisis promueve una reflexión, ya que diversos sondeos de opinión pública señala, que en la mayoría de candidatos existe una eminente y certera desaprobación por parte de la población cuando estos ya son elegidos alcaldes. Vale tener en cuenta que esta realidad no es casualidad en cada temporada post electoral.

Entonces, ¿Es acaso en temporada de campaña electoral que los candidatos por sus ansias de lograr acceder al sillón municipal propagan un discurso con ideas fascinantes e idealistas, basados en propuestas improvisadas? ¿Y que el objetivo sea que dicha propuesta de campaña sea del gusto del elector para así ganar su confianza de voto? O sea se promete lo que no se puede cumplir, pero al fin elegidos.

Es probable que los mecanismos de campaña actualmente se caractericen y se proyecten con el objetivo de agradarle al elector, y no con planes de trabajo técnicamente diseñados, ni con propuestas factibles; sino quizás maquillando y publicitando al candidato según las expectativas del público electoral, como “hablar bonito”, y aplicando una masiva publicidad de “hacerme conocido”; todo ello respaldado por una fuerte inversión económica.

En ese sentido; y al parecer, la organización, el estudio de mercado, el diseño de estrategias, y toda actividad inspirada en la planificación para la fase de pre-campaña electoral son desestimados y descartados por los candidatos, para posteriormente ellos emprender la ejecución de una campaña electoral de forma intuitiva, y en consecuencia, generándose ataques al oponente, estrategias ilícitas, acciones anti-éticas, improvisación de sus actividades proselitistas, etc. Por tal, ¿Merece la ciudadanía elegir de esta forma a una autoridad municipal?

Es fundamental que para emprender una campaña electoral, primero se deba investigar, analizar las necesidades de la población electoral, elaborar un estudio técnico de todos los factores influyentes, estudiar las factibilidades de cada propuesta, etc. Por lo tanto es necesario que una campaña electoral deba estar respaldada por un marketing político estratégico y no de un marketing político intuitivo o "tradicional".

1.3 Planteamiento del problema

¿Se utilizó el marketing político en el diseño y elaboración de la campaña electoral 2014, por las organizaciones políticas o los candidatos del distrito de Socabaya?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la aplicación del marketing político en el diseño y elaboración de la campaña electoral 2014, por las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya.

1.4.2 Objetivos específicos

- Verificar la conformación de una organización estructurada o informal para el desarrollo de la campaña electoral 2014.

- Constatar la ejecución de investigaciones preliminares sobre la situación sociopolítica-electoral del respectivo distrito, para la campaña electoral 2014.

- Constatar la práctica de principios y actividades de planificación orientados al desarrollo de la campaña electoral 2014.

- Constatar la presencia de estrategias diseñadas para la consecución de objetivos de la campaña electoral 2014.

- Verificar la creación de un programa de comunicación orientado al tratamiento y difusión del mensaje político de la campaña electoral 2014.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Los candidatos u organizaciones políticas del distrito de Socabaya conformaron una organización estructurada o informal para el desarrollo de la campaña electoral 2014?

- ¿Los candidatos u organizaciones políticas del distrito de Socabaya desarrollaron preliminarmente investigaciones de mercado de la situación sociopolítica-electoral de su distrito, para la campaña electoral 2014?

- ¿Los candidatos u organizaciones políticas del distrito de Socabaya se rigieron bajo principios y actividades de planificación para orientar su campaña electoral 2014?

- ¿Los candidatos u organizaciones políticas del distrito de Socabaya establecieron estrategias para la consecución de sus objetivos para la campaña electoral 2014?

- ¿Los candidatos u organizaciones políticas del distrito de Socabaya crearon un programa de comunicación para el tratamiento y difusión del mensaje político para la campaña electoral 2014?

1.6 Justificación de la investigación

La razón para emprender esta investigación es por nuestra preocupación en observar que las continuas campañas políticas - específicamente de las elecciones municipales- se manifiesta con un bajo nivel ante su electorado; probablemente porque la organizaciones políticas y los candidatos proyectan una idea distorsionada de cómo ganar las elecciones; puesto que generalmente en el distrito de Socabaya se percibe la imprudencia publicitaria, acusaciones, descalificaciones entre candidatos, negociaciones oscuras. etc.

Considerando al Marketing Político en esta investigación, esta se sustenta como inherente a todo proceso electoral, ya que configura un esquema de "vender" una idea política; además, su importancia radica en la aplicación de principios básicos de planificación, investigación y estrategia, todas ellas delineadas en la elaboración de una campaña electoral. Por lo tanto el efectivo desarrollo de estas herramientas de Marketing acrecienta indudablemente la posibilidad de alcanzar objetivos planteados por el candidato y su organización política.

Por consiguiente, la investigación admite el grado de relevante, porque los procesos electorales influyen y fortalecen la democracia, siendo ello elemental para todos los ciudadanos del distrito de Socabaya, y por tanto su importancia amerita en conocer si las organizaciones políticas o los candidatos políticos establecen el uso del marketing político como herramienta estratégica en el diseño de una campaña electoral o si bien se guían bajo la "intuición política", más aún cuando estas campañas significan y son mecanismos de elección de una autoridad municipal; por eso es primordial a través de esta investigación deslindar el marketing político estratégico con marketing político empírico.

El aporte, está en darle mayor valor, importancia y consideración al marketing político como tal, sobre todo por los resultados fructíferos que generan en caso de ser aplicados por los candidatos, y lograr como beneficio que las campañas políticas puedan presentarse bajo fundamentos de organización y planificación permitiendo a la población elegir a su futura autoridad con propuestas factibles y mejor estructuradas.

1.7 Viabilidad de la investigación

La presente investigación si reúne todas las condiciones para su ejecución, ya que mediante una autoevaluación rigurosa por los investigadores se concluye que se dispone de todos los recursos proyectados y en adaptarse a los factores previstos para emprenderlo.

Al mencionar que este estudio es viable, es porque significa que tiene probabilidad y factibilidad en recursos materiales, económicos, humanos, de información y en el factor tiempo - espacio; además de incluir aspectos de ética profesional respetando la confidencialidad, obra intelectual y prácticas que respeten la dignidad humana.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Las Relaciones Públicas

Para entender a las Relaciones Públicas nos basamos en las siguientes definiciones:

> "Las Relaciones Publicas es la gestión que administra integralmente los procesos y estrategias, relacionales y comunicacionales de una organización a través de un sistema integrado multidisciplinario y utilizando procedimientos científico fundados que garanticen la aceptación, confianza integración de interés de la empresa con sus públicos" (Pérez Senac y Solórzano, citado en Aranibar y Oviedo, 2007.p.49).

Según, Stanton, Walker y Etzel (2004) señalan que "Las relaciones públicas son como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la

organización, sus productos y sus políticas. […] a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico.” (p.643).

“Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (Cutlip, Center y Broom, 2001, p.37).

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, plantemos la siguiente definición de Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

2.1.1 Orígenes de las relaciones públicas

Según Flores Bao sostiene que; “Nuestra disciplina, como es de general conocimiento, no derivación de las ciencias sociales tradicionales, sino que su origen, generalmente aceptado, se remite a la actividad extra profesional de un periodista y publicista. Ivy Lee; por razones circunstanciales se impuso a la tarea de defender determinados intereses empresariales.” (Flores Bao, 2000, p.18).

Esto quiere decir el nacimiento de las relaciones publicas se produjo como respuesta a una necesidad que ninguna técnica existente en aquel tiempo podía llenar y que sin embargo su creador se sentía llamado a satisfacer.

Las Relaciones públicas nacieron, pues como un quehacer empírico y hasta la actualidad no ha superado plenamente esta condición, si bien se ha enriquecido con los múltiples aportes de las ciencias a fines y las investigaciones sobre casos y problemas concretos y particulares.

2.1.2 Teorías de las relaciones públicas

Es importante señalar cuales fueron las corrientes de estudio más importante para las Relaciones Publicas. Es por ello que Aranibar y Oviedo (2007) la clasifican de la siguiente manera:

- **Escuela norteamericana**

- Se interesa principalmente de la imagen de las organizaciones,
- Tiene funciones de tipo asistencialista e informativa
- Plantea la libre información.

- **Escuela europea**

- Otorga importancia a la investigación y análisis de la opinión y actitud de los públicos.
- Profundiza el pensamiento de humanización en los negocios
- Busca comprensión e identificación y confianza en sus públicos internos.
- Establece relaciones de confianza y solidaridad entre la empresa y la sociedad.

- **Escuela latinoamericana**

Se sustentan a la escuela latinoamericana por tener:

- Influencia de las escuelas norteamericana, europea y alemana.
- Ajusta su gestión a desequilibrios de carácter económico, social y político (pp. 30 - 33).

Mientras que Flores Bao (2000) afirma "Las primeras manifestaciones de esta corriente está plasmada en la Declaración de los Principios de la Federación Interamericana de Relacionistas Públicos (FIARP); puesto que en su declaración dice […] tiene como suprema aspiración en contribuir en la búsqueda de un mundo basado en la fraternidad, la seguridad, la paz y desarrollo social y económico de los pueblos". (p.42).

2.1.3 En torno al carácter científico de las RR.PP: Metodología científica

De acuerdo a Flores Bao (2000) "Algunos especialistas consideran que las Relaciones Públicas pertenecen al campo de las ciencias de la comunicación; otros las ubican en el campo de las llamadas ciencias de la conducta y el comportamiento y no falta quienes enfatizan que ellas son parte de las ciencias de la administrativas." (p.13).

Muchos autores señalan que se trata de una materia interdisciplinar que necesita de otras muchas disciplinas para buscar soluciones efectivas a los problemas que le sobrevienen. Estos autores defienden la postura de que las relaciones públicas pertenecen al conjunto de las ciencias sociales como una materia interdisciplinar a través de las ciencias de la comunicación.

2.1.4 Principios de las relaciones públicas

Según Aranibar y Oviedo (2007) consideran entre las más importantes los siguientes principios a adjudicarlos.

- Estudie a fondo su especialidad, experimente y manténgase al día.
- Conozca el micro y macro ambiente de la organización.
- Conozca e identifique sus públicos investigando permanentemente sus opiniones
- Asegúrese que sus decisiones y estrategias comunicacionales y relacionales está dentro del marco ético de la verdad y honestidad.
- Inicie su gestión con los públicos internos (pp.60 -61).

2.1.5 Funciones de las relaciones públicas

Según Aranibar y Oviedo (2007) señalan las siguientes:

- Organizar actividades para establecer las relaciones.
- Elaboración de las distintas publicaciones de la empresa.
- Organización de actos.
- Elaboración y aplicación de la Identidad Corporativa.
- Aplicación de las técnicas de Investigación Social.
- Organización del ceremonial y protocolo de un acto.
- Asesoría de Imagen (pp. 98 - 100)

2.1.6 Funciones integrales de las relaciones públicas

Entre las funciones integrales, Aranibar y Oviedo (2007) destacan las siguientes:

- Realiza una gestión comunicativa organizacional.
- Diseña y rediseña comunicación sistémica en la empresa.
- Utiliza comunicación estratégica y persuasiva de acuerdo a los objetivos empresariales y al público.
- Realiza auditoria de comunicación interna y externa.
- Investiga permanentemente el comportamiento y opinión de sus públicos.
- Identifica y analiza las tendencias y necesidad de las organizaciones y sus consumidores.
- Diagnostica situaciones y pronostica comportamientos.
- Gestiona la identidad e imagen corporativa buscando posicionarla en el mercado.
- Opera en la cultura organizacional.
- Mejora la comunicación con todas las personas de la empresa.
- Establece los elementos de identidad visual corporativa.
- Gestiona la calidad del servicio.
- Elabora políticas de comunicación y relación corporativa.
- Prevé y afronta crisis de imagen y credibilidad.
- Prepara y procesa material informativo, como manuales, brochures, dossier.
- Planifica y organiza eventos protocolares, culturales, sociales, de integración.
- Planifica y organiza campañas publicitarias.}
- Construye alianzas y sociedades y desarrolla relaciones con los líderes de opinión.
- Establece determinación e introduce nuevos conceptos en el mercado.
- Actúa como vocero oficial de la empresa. (p. 100 - 101)

2.1.7 Organización del departamento de relaciones públicas

Es necesario mencionar que factores se deben tomar en cuenta para una eficaz organización del Departamento de RR.PP es por ello que Aranibar y Oviedo (2007) presentan las siguientes:

- Conocimiento de la misión, visión, políticas y planes.
- Precisar la finalidad u objetivos de la empresa con respecto a las Relaciones Publicas.
- Planteamiento de objetivo del área de Relaciones Publicas.
- Identificación del número y tipos de públicos de la empresa.
- Reconocimiento de necesidades y problemas comunicacionales y relacionales.
- Identificación y clasificación de funciones y actividades requeridas.
- División del trabajo según funciones o públicos e integración de unidades
- Delegación de autoridad y jerarquización de las unidades orgánicas.
- Identificación del medio y componentes internos y externos del sistema de las Relaciones Publicas.
- Coordinación horizontal y vertical de relaciones de autoridad y comunicación.
- Selección y asignación de los requerimientos del personal, recursos materiales y financieros (pp. 100 - 104)

2.2 La Campaña Electoral

"Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos, y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para "intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra" (Martínez, 2008, p.1).

"La campaña electoral es un proceso democrático en el cual el candidato exitoso llega a gobernar o dirigir el destino de un país, municipio, asamblea, de ahí su gran importancia. Y todos los esfuerzos de la comunicación en el proceso de la campaña está dirigido a los electores […] con el fin de lograr nuestro único objetivo, de ganar la elección" (Coronel, 2012, p.4).

En resumen, lo que se trata de lograr en una campaña electoral es mover los votos que se necesita para ganar, a través de un manejo adecuado de la comunicación que se oriente al elector. En la mayoría de procesos electorales existe una carencia de un conocimiento básico en lo estructural y funcional de lo que realmente debería ser una campaña electoral. Se puede decir que existe un entendimiento general y a veces desviado de lo que realmente deberíamos hacer, se trata de derrotar al enemigo, y por lo tanto se cree que deberíamos atacarlo y no nos damos cuenta de que el objetivo real es convencer al electorado.

2.2.1 Fases principales de la campaña electoral

Fase de análisis. "Lo primero que debe evaluar es su posición competitiva. No todas las organizaciones participan en las mismas condiciones, algunas tienen una mejor posición que otras y esto hay que reconocerlo, desde antes de hacer pública la decisión. Una evaluación de

la posición competitiva, lo cual incluye hacer comparaciones con los futuros rivales permitirá decisiones rentables.” (Barrientos, 2006, p.19)

Por lo tanto, las decisiones que se tomen estarán entre participar solo o hacerlo en alianza con otras organizaciones, incluyendo las fusiones políticas.

Además esta fase también contempla un examen de la situación económica, política y social. En particular, hay que analizar la situación del ciudadano o grupo social al que se va a dirigir la campaña, con el fin de detectar cuáles son las características del mensaje a emitir.

Fase de planificación. Luego de haber evaluado su posición competitiva la organización debe evaluarse al interior, debe conocer sus fortalezas y debilidades, sus riesgos y oportunidades. El referido sistema de evaluación se le conoce como el ANALISIS FORD O FODA. (Barrientos, 2006, p. 20)

Se debe diseñar todo lo que es necesario desde antes de entrar a participar. La organización debe evitar improvisar, puede ser que ocurra y se trabaje basándose en las improvisaciones, y lo peor que puede resultar es que el recurso humano realice esfuerzos innecesarios y que los recursos monetarios se usen sin una buena causa.

Un error de muchas organizaciones, en lo cual se incluyen las políticas, es programar sus actividades dentro de la mente de una persona y buscar la dependencia en la toma de decisiones.

La planificación entonces es el instrumento que le permite a la organización política saber cómo realizar las cosas de manera eficiente y adecuada. Es así como se tiene conocimiento lo que ha de hacerse y cómo realizarlo, además de tener los responsables de cada una de las

tareas que hay que llevar a cabo para lograr el objetivo. Planificar es decidir ahora, lo que queremos lograr más adelante, cómo y cuándo lo haremos. Si una organización planifica lo que está haciendo es adecuar sus recursos a las posibilidades que tiene el terreno político.

Para cada una de las contiendas electorales, la organización política elabora un plan al cual denominaremos plan de acción, el que responde a los lineamientos de un plan estratégico. (Barrientos, 2006, p.42-43)

Fase de ejecución. Consiste en la puesta en práctica de la estrategia electoral, en un período de tiempo planificado, con unos recursos humanos y materiales específicos y respetando el marco legal. En todo proceso electoral, la precampaña es una de las partes más importantes. Aunque se considera que la campaña electoral sólo influye en un 20% del electorado, es cierto también que el sector de indecisos o personas que deciden modificar su voto, son blancos directos de toda la eficacia persuasiva que se suele respirar en los días previos a la campaña electoral. (Pogo, Janeta, Velasco, Abarca y Grefa, 2013, p.14)

El punto de arranque de toda campaña electoral es la "pegada de carteles". En este momento, debe aparecer con claridad el mensaje del partido, con un cartel concreto, donde el líder ofrece su imagen, la cual será aceptada, rechazada o indiferente para el conjunto de la población. Durante la campaña se organizan mítines electorales, el medio más espectacular con el que cuenta un partido político; estos mítines intentan llegar, generalmente a través de la televisión, a todos los ciudadanos, demostrando, con espectacularidad, los fundamentos de su mensaje político.

El último elemento fundamental en la campaña electoral es la participación de apoderados e interventores en las mesas y colegios electorales el día de la votación.

Fase de evaluación. "Consiste en la comprobación de los resultados obtenidos en relación con los objetivos y el plan propuestos. Esta evaluación es en sí misma una inversión para las acciones futuras, pues nos indica qué estrategias son las más eficaces" (Pogo, et al. 2013, p.14).

2.3 Marketing Político

2.3.1 Definición

Según, Costa (1994) afirma que "El marketing político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes" (p.72)

Para Martínez (2000) "El Marketing Político es mucho más que un simple juego de tácticas y operaciones mediáticas. En rigor, en el mundo de la comunicación política moderna se lo considera un importante conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral" (p.5).

Reyes y Munch (2003) señalan que "La mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía." (p.45)

Por lo tanto entendemos que en un proceso electoral el marketing político estratégico se ocupa del aspecto investigativo, que tiene que ver con las encuestas y los sondeos de opinión, debe tomar en cuenta, además, el aspecto administrativo de la campaña y también debe ocuparse del aspecto de comunicación, que tiene que ver con la publicidad de la campaña y su colocación en los medios de comunicación.

Una de las tareas principales del marketing político estratégico es saber qué hacer con todas las informaciones que posee el candidato para proceder a la labor de organización y planificación de las mismas, para luego proceder a poner en marcha la estrategia electoral.

2.3.2 Orígenes y evolución del marketing político

Según Martínez (2001) Existe una creencia generalizada que sostiene que el Marketing Político es una disciplina nacida en el siglo XX. Pero en realidad, lo que es una creación del siglo XX es la palabra marketing, pero ello no implica que la lógica estratégica no haya sido utilizada el comienzo mismo de la organización social y política de la humanidad.

En efecto, remontándose a la polis griega, […] queda claro que el discurso era ya en tiempos del Ágora una herramienta de estrategia política. Fue también el propio Imperio Romano quien permaneció varios siglos en el poder militar por su capacidad para comunicar sus decisiones políticas con eficacia aún en los más remotos puntos de su territorio.

Uno de los precursores de la política es Maquiavelo, quien desarrolló una sofisticada teoría sobre el papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza. Otro personaje histórico es Napoleón, quien definió sus estrategias de difusión y propaganda política en

términos de marketing con la creación de su oficina de prensa, la famosa "Oficina de la Opinión Pública" (p.7).

Martínez (2001) señala, que a poco de iniciada la década del cincuenta, George Gallup organizó en los Estados Unidos un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los entonces candidatos demócratas y republicanos. […] Fue precisamente en los Estados Unidos donde la expansión de los Mass Media logró un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político tal cual se conoce hoy. En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para su campaña televisiva. Posteriormente la televisión fue protagonista de los "debates televisivos" de candidatos, siendo el más recordado el de John F. Kennedy entre Richard Nixon en 1960. Y quien ha utilizado en sus campañas las más diversas expresiones del Marketing Político moderno fue Bill Clinton, orientándose también a audiencias menos politizadas. Vale recordar que la misma televisión no dudó en humillarlos en público años más tarde en medio de tumultuosos escándalos sexuales. Sin embargo, una eficiente labor en damage control (control de daños), resulto vital para reparar su imagen. (p. 8-9).

2.3.3 Procesos históricos del marketing político

Obama: El éxito de una campaña de marketing. El triunfo de Obama en las elecciones presidenciales del 2008 estuvo caracterizado por estrategias diferenciadas y relevantes, el cual permitieron integrar una fuerza poderosa para obtener el ansiado sillón presidencial. Desde su estilo de liderazgo absolutamente carismático y su empleo de las tecnologías sociales basadas

en Internet hasta su mensaje fundamental de cambio. Se trataba de un aspirante a la presidencia con un currículum político que quizá veinticinco palabras o menos.

Jugadas de todo tipo, desde tácticas conocidas y probadas hasta estrategias de lo más novedoso, hicieron que la candidatura de Obama pasara de lo improbable a lo inevitable. Reunió a un equipo de primera clase que dirigió una campaña casi perfecta; atrajo a decenas de miles de voluntarios, muchos de ellos entregados hasta el punto de dejar su trabajo o sus estudios para contribuir a que fuese elegido; y reunió una cantidad de dinero sin precedentes, tanto de pequeños contribuyentes como de los grandes donantes tradicionales. Con todo, lo que nos dejó particularmente fascinados fue el uso prodigioso que hizo su campaña de las redes sociales. […] Convirtió una campaña presidencial en cincuenta estados en una enorme comunidad online.

Su networking movió millones de personas todo Estados Unidos a unirse a un movimiento de alcance nacional en el que sumaron sus talentos, su tiempo y sus dólares para lograr una victoria decisiva. Como resultado, la política estadounidense (y quizá mundial) no volverá a ser nunca la misma. (Libert y Faulk, 2009, p. 11-13)

Libert y Faulk (2009), precisan las siguientes características que conllevaron a Obama a obtener éxito en la campaña presidencial:

- Se mantuvo sereno, y a liderar sin perder la humildad.

- Empleó las tecnologías sociales, y redes de telefonía móvil. Creo una comunidad de base (My.BarackObama.com) para vender su campaña y reunir una marea de capital sin precedentes.

- Adopto y encarnó el cambio, representaba algo más que un mero eslogan político. El triunfo de Obama consistió en convencer a los votantes que era capaz de imponer una política y un gobierno de nuevo cuño. (p. 14)

El marketing político en Latinoamérica.

Para Martínez (2000) "Mientras que en los Estados Unidos, y en menor medida en Europa, esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción del marketing en la comunicación política latinoamericana es un fenómeno relativamente reciente" (p.3).

El estilo norteamericano en la mercadotecnia política de la región se inicia muy claramente en 1973 en Venezuela, en la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joe Napolitan. Por otra parte en Argentina, a partir de la Ley Sáenz Peña (1912), los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. En 1983 la política argentina había incorporado sólo en pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna y las herramientas de marketing eran prácticamente inexistentes. (Wikipedia, Sección América Latina, párr.2).

"La visibilidad internacional de Lula favoreció que candidatos, políticos y gobernantes de otros países comiencen a mirar a Brasil y quieran saber quién estaba haciendo eso", dijo Marcelo Simões, un experto brasileño en marketing político, a BBC Mundo. (BBC, 2012, párr.6).

El año pasado (2011) [la cursiva es nuestra], llegó a ser polémica la participación de dos asesores vinculados al PT de Lula y Rousseff en la campaña de Humala: el franco-argentino Luis Favre y el brasileño Valdemir Garreta, que contribuyeron a moderar el discurso del hoy presidente de Perú. En Paraguay también hubo un asesor brasileño, Airton Pissetti, en la campaña de 2008 del actual presidente Lugo. Su rival, el general Lino Oviedo, contó a su vez con el apoyo del publicista brasileño Elsinho Mouco. (BBC, 2012, Sección Aquí y Allá, párr.4 y 5).

Es en este contexto que la moderna disciplina del Marketing Político comienza a incorporarse rápidamente a las campañas electorales en Sudamérica. Un claro síntoma de dicha tendencia fue la rápida incorporación a los equipos estratégicos de los candidatos presidenciales de Brasil, Argentina, Chile, Venezuela y demás países de idóneos publicitarios nacionales y extranjeros. Desde entonces, las campañas electorales en nuestra región, comenzaron una sistemática incorporación de modernas y sofisticadas técnicas e instrumentos de medición, análisis y difusión.

El marketing político en el Perú. Si en las últimas décadas se utiliza en América Latina el concepto de marketing político. En el Perú es recién en la década de 1990 que se comenzó a emplear los diferentes conceptos de marketing aplicados a la política, como estudios de mercado, segmentación y estrategias de comunicación [...] Y como estrategias comunicacionales se ha aplicado a través de los medios masivos tradicionales como la radio, la televisión, la prensa escrita, los mítines y las pancartas. (Matute. G, et al. 2011, 28)

Los 90's: el fenómeno Fujimori. El proceso electoral de 1990 se caracterizó por presentar un resultado final inesperado para los analistas políticos, que no supieron prever el crecimiento lento pero seguro de un candidato hasta entonces desconocido. Alberto Fujimori un Ingeniero Agrónomo, ex-rector de la Universidad Agraria de la Molina se alzaba con el triunfo después de derrotar a Mario Vargas Llosa renombrado literato peruano; Alfonso Barrantes, Henry Pease y Luis Alva Castro conspicuos líderes de los partidos políticos más importantes de ese momento político. (Castañeda, s/f, p.1)

El producto Mario Vargas Llosa proyectaba la imagen del hombre exitoso que entraba a la política para hacer de ella una actividad más moral; además intentaba ser el mensajero de la modernidad y del cambio en todo orden de cosas. Vargas Llosa era el abanderado de la libertad económica y política, encarnaba la renovación del liderazgo e intentaba mostrarse como el líder de los "independientes. Su símbolo la "escalera" pretendía representar la ruta a la modernidad prometida y su eslogan principal "el gran cambio".

El producto Alva Castro representante del APRA, arrastraba el desgaste del gobierno aprista, pero expresaba la oposición a las concepciones del candidato Fredemista. Alva intentaba mostrarse como el candidato "del pueblo". La simbología aprista -por su antigüedad- se mantuvo con la estrella de cinco puntas, ella tiene un significado simbólico para sus seguidores, pero a la vez simbolizaba al gobierno de turno y todos los desengaños sufridos por los electores. El eslogan "los ricos nunca votaron por los pobres" apelaba al sentimiento de los segundos en contra de los primeros, recordando que son los ricos los "malvados explotadores". (Castañeda, s/f, pp.3-4)

Alberto Fujimori, mientras tanto con lenguaje sencillo y un carisma especial. Su apariencia era mucho más cotidiana para el peruano promedio (en cada barrio hay por lo menos "un chino"). Sus lemas eran cortos y precisos, emitían mensajes claros apelando a la esperanza y el cambio sin traumas.

Sus eslóganes de campaña buscaban acercar al candidato con el peruano común "un peruano como tú, que piensa igual que tu" expresa dicha afirmación; la promesa de "honradez tecnología y trabajo" calificaban a un hombre que sin ser conocido, personificaba las expectativas del hombre común y corriente. Su símbolo CAMBIO 90 resumía adecuadamente el significado de dicho producto, promesa de "cambio" pero sin traumas ni shocks económicos. (Castañeda, s/f, p.4)

El FREDEMO utilizó una estrategia mixta de tres elementos según orden de prioridad: los llamados a la razón, la estrategia del premio y castigo, y finalmente los llamados al sentimiento.

El primer elemento los llamados a la razón, se referían a la presentación -a juicio del FREDEMO- de un programa coherente y completo de plan de gobierno. El segundo elemento de la estrategia de influencia del FREDEMO se refiere "al premio-castigo", utilizando técnicas psicológicas de persuasión, se intentaba crear una actitud en el electorado, para que voten por el FREDEMO, para ello apelaron al intento de reforzar tal actitud, "premiando" a los potenciales electores, con productos de primera necesidad y pequeñas obras de infraestructura en los barrios marginales. En el tercer elemento se propiciaba el odio a los "bribones y cacacenos", se identificaba a un enemigo común (el APRA) en el cual se concentraba todos

los sentimientos negativos contra ese sector del electorado, culpándolos de todos los males que aquejaban al país.

El APRA también apeló al sentimiento de los electores, se encargó de re posicionar al producto Vargas Llosa como el "candidato de los ricos", además propicio el temor en el electorado ante los efectos del "shock.

Cambio 90 por su parte, apeló también a los sentimientos de los electores, pero tocando valores positivos –sobre todo en la primera vuelta- creando una sensación de esperanza y armonía, en un momento en que se había polarizado el electorado; Fujimori representaba el centro (ideológicamente) ante los extremismos de los otros contendores; fue tal su apelación a los sentimientos positivos que dicho candidato no peleo con nadie. El presentaba la imagen de "víctima" ante los pesos pesados de la política nacional. (Castañeda, s/f, pp.4-5)

Los mensajes emitidos por el FREDEMO se caracterizaron por ser heterogéneos en los mensajes que emitían y excesivos en la cantidad de los mismos, aparecían todos los días en todos los medios de comunicación, en publicidad y en promoción.

El APRA, no mostraba una propuesta alternativa a las demás candidaturas, esta campañas solo se encargó de atacar e insultar a sus opositores.

Fujimori, que era un desconocido en los medios de comunicación durante la mayor parte de la campaña de la primera vuelta electoral empezaba a ser noticia por haber alcanzado el 2do lugar en las encuestas veinte días antes del día de la elección. (Castañeda, s/f, pp.6-7)

2011: La mejor asesoría de campaña electoral. La elección presidencial de 2011 pone a prueba los diseños estratégicos de los candidatos. En el Perú, los candidatos favoritos raramente ganan. La competencia electoral es un juego sutil de fortalecimiento, crecimiento, manejo de tiempos y equilibrios.

En el mes de febrero de 2011 el candidato Ollanta Humala encargó al Dr. Luis Costa Bonino un diagnóstico y líneas estratégicas de campaña; obteniendo como resultado una exitosa campaña en las elecciones presidenciales y consagrando a Ollanta Humala como presidente electo de la República.

Hasta principios de marzo último Humala era tan confrontador como siempre. Alertaba de un fraude preparado por Alan García, llamaba "gringo aventurero" a PPK, decía que "nunca había escuchado" a Luis Castañeda, calificaba de "mentiroso" a Alejandro Toledo e ironizaba con que "es ser muy iluso pensar que Alberto Fujimori era el tonto, Montesinos el vivo y la hija la santa". Despotricaba contra el modelo económico […] Tanto Favre como Galarreta insistieron en que el candidato no renegara del actual sistema democrático ni del desarrollo económico alcanzado hasta ahora. (Costa s/f, Sección El ajedrez de los asesores, párr. 7)

"Ollanta Humala tiene tres competidores reales y uno potencial. Los competidores reales son Alejandro Toledo, Luis Castañeda y Keiko Fujimori. El competidor potencial es PPK, cuya candidatura tiene una fuerza importante pero está taponeado y aplastado por su propia y pésima campaña." (Costa s/f, Sección Documentos estratégicos I, párr. 2)

(Costa s/f) en su experiencia en dicha campaña señala que el mensaje en la campaña de Ollanta Humala, utilizó en su primera fase un terreno ideológico y programático, pero fue

fundamental que en ese momento de la campaña, en el último mes, se ubique en un terreno de personalización, es decir fortalecer la persona del candidato, la imagen del candidato.

Por otra parte el tono de la campaña puede ser polémico o neutro. En esta campaña y especialmente en el final de la campaña, el tono debe ser neutro o positivo, no debe ser polémico, porque el electorado de final de campaña detesta el conflicto y la polémica.

La imagen del candidato es muy buena, así como la de su esposa y de sus niños. Es una hermosa imagen de familia peruana feliz. El candidato debe aumentar aún más esa seducción personal con más sonrisa franca y abierta. (Sección Documentos estratégicos I, párr. 7, 8 y 11)

En el mes de febrero, PPK estaba inmovilizado por una muy mala campaña. En ese momento la llegada de Hugo Otero, y otros profesionales, le dieron un excelente giro a la campaña, que dejó a su candidato muy cerca de entrar en la segunda vuelta. (Costa s/f, Sección Documentos estratégicos I, párr. 18)

(Costa s/f) Luis Costa Bonino, señala los siguientes aspectos que lograron posicionar a Ollanta Humala como ganador de las elecciones presidenciales del 2006:

- Cambiar el tono de la campaña. Hay un principio fundamental del Marketing Político que dice que en una campaña donde el Presidente saliente ha hecho una buena administración, o que la mayoría de la sociedad percibe como buena y legítima, debe competirse evitando el tono polémico y adoptando un tono neutro o positivo.

- Hay que transmitir en el último mes de campaña la idea del nacionalismo no como compuesto ideológico, ni doctrinario, sino como contenido emocional y sentimental.

- La campaña de Ollanta Humala tiene que recuperar el sentimiento de novedad que tuvo en la campaña anterior. Para eso tiene que apuntar a la juventud como grupo objetivo fundamental.

- Hay dos sentimientos sociales que hay que tener en cuenta: el primero, la importancia de ser percibido como un actor político democrático; el segundo, la importancia de ser percibido como un actor político que no traerá una ruptura política o económica al Perú. Ambos factores deben integrarse de manera simple, sencilla, directa y convincente, al discurso del candidato.

- El último tramo de campaña debe tener contenidos exclusivamente positivos. Debe excluirse, de manera sistemática, todo elemento de campaña negativa.

- En la campaña de primera vuelta centrarse en el universo político nacional. En la campaña de segunda vuelta buscar referencias o interlocuciones políticas lejanas.

- Los dos factores que pueden impedir el éxito de la campaña son la escasez de tiempo y las resistencias internas al cambio. (Sección Documentos estratégicos II)

(Costa s/f) Luis Costa, consideró que para televisión es de máxima urgencia producir un spot de un minuto, Este spot debe incluir imágenes de gran fuerza afectiva para los peruanos, alto contenido estético de diferentes tipos sociales peruanos, niños, jóvenes, ancianos, trabajadores, el candidato y su familia, etc.

Tiene que haber también un spot homólogo para radio, de veinte segundos, con la base del jingle y una locución corta y poderosa de cierre. Con alto pautado en las radios AM de mayor

cobertura geográfica y audiencia. Por último es muy relevante agregar un porcentaje visible, registrable visualmente, de paneles de vía pública, con la imagen del candidato solo.

Solamente la inclusión de estos elementos, con una muy buena realización, asegura un crecimiento de un cinco por ciento, aproximadamente, en dos semanas de pautado sostenido. (Sección Documentos estratégicos III)

La realidad es que al día de hoy hay un enorme electorado disponible, que no tiene Toledo y que Ollanta tiene todavía que ganar, que es el "marais"; este electorado no se gana con una actitud crispada ni polémica. No se gana atacando a Toledo ni a nadie.

Se gana transmitiendo seguridad, firmeza, seducción, simpatía. Se gana transmitiendo la idea de que Ollanta es un solucionador de problemas para la sociedad, no un generador de problemas o de disputas.

Para el consultor Luis Costa Bonino, una campaña política pasa por tres fases: la primera es la de reforzar el voto de los simpatizantes y buscar a los electores informados. En la segunda se busca convencer a los indecisos entre esos informados. En la última, a la que vamos entrando, el discurso debe ser eminentemente emocional. Allí, para Costa, se encuentra el tesoro de votos escondidos.

Hay más de diez competidores formales, pero solo hay cinco campañas y tres candidatos, que son Toledo, Keiko y Ollanta Humala. Hay dos de esas cinco que son nebulosas, que son las campañas de PPK y Castañeda, que no tienen identidad como candidatos ni como campaña.

Castañeda es un buen candidato potencial porque tuvo una excelente gestión pero tiene una pésima campaña. Está haciendo campaña de segunda vuelta porque está yendo a lugares que le son hostiles o inhóspitos como Puno. Su campaña no es una campaña electoral, es una campaña publicitaria. La imagen de campaña que tiene hoy Lucho Castañeda es absolutamente anti carismática.

Toledo es un buen candidato en el universo del argumento y le falta identidad, imagen y emoción en las dosis que debe tener una campaña. Es muy bueno para la primera mitad de la elección y muy malo para el final.

Keiko ha tenido una campaña muy conservadora que hasta ahora la ha situado en un electorado confortable de voto duro. Es la candidatura más inelástica de todas, es decir ni sube ni baja. Ha hecho básicamente una campaña de tierra, de redes, cara a cara. No hay ningún elemento que dé más conversión a votos que el contacto directo con el elector.

Para ganar, Keiko necesita, además de una buena campaña, sencilla y popular, dejar de lado cualquier actitud vergonzante sobre Fujimori padre, y rescatar su rol de creador de la infraestructura del actual despegue económico peruano. Keiko debe ser Fujimori para no fujimoristas. Tiene un buen logo, con fuerte identificación visual. Esto es muy importante.

PPK es potencialmente un buen candidato, inteligente, capaz. Fue un buen ministro y podría ser un buen Presidente. Lo quisieron hacer peruano y popular y lo disfrazaron de una persona poco seria e inmerecidamente ridícula. Siempre tiene más votos un lobo con piel de lobo, que un lobo con piel de cordero. Por último, en la búsqueda imposible e inútil de una peruanidad innecesaria, PPK asumió una desconcertante actitud de bufón o de payaso que genera perplejidad y aleja irremediablemente a los electores.

Ollanta Humala es un gran candidato. La campaña de Ollanta Humala debe recortar las discusiones y polémicas de su entorno. Los grupos políticos que centran su campaña en un terreno ideológico, pierden, y los que tienen un buen candidato y centran su campaña en un terreno de personalización, centrados en el candidato, ganan.

La candidatura de Mercedes Aráoz trajo anticipadamente buenos datos económicos, sin embargo, no se correlacionaron con buenos datos políticos y electorales. La candidatura de Mercedes Aráoz se estancó. El APRA pretendió empujar a Mercedes Aráoz a aceptar lo inaceptable, determinó su renuncia, actitud de fortaleza y dignidad que nadie esperaba.

La victoria publicitaria del no. La campaña por el NO, a vista de todas las encuestadoras, cumplió su objetivo y logró que Susana Villarán no sea revocada de la alcaldía. Alexander Chiu Werner, según su análisis de esta campaña enfatiza que:

(Chiu 2013) Lo primero que hay que destacar es la importancia vital de tener un plan de comunicación -incluso diría un plan de marketing- detrás, y el NO lo tuvo. Se evidenció un análisis FODA que se tradujo en casi ninguna 'metida de pata', la des personificación de la campaña (estrategia de producto), el trabajo de canalización efectiva de la comunicación a través de los paneles, afiches, memes, visitas y caravanas en sectores populares con representantes de todas las bancadas que apoyaban la moción (estrategia de distribución), la visión de resaltar el costo que implicaría las consecuencias de que la revocatoria prospere (estrategia de precio), y toda la comunicación integrada que significó promocionar el NO y persuadir a los limeños por esta opción.

A esta planeación, ejecución y coordinación de todo lo que comunica en una mezcla de marketing (comercial, político o social) se le denomina Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), y en la política esto es esencial.

La comunicación integrada también se reflejó en una unidad del mensaje de carácter textual, gráfico y semiótico. Un mensaje claro se traduce en entendimiento que a su vez genera mejor recordación, un posicionamiento más firme y conduce finalmente a un comportamiento que, en este caso, se reflejó en el acto de votar. (Sección Comunicación Integrada)

Sobre la publicidad, las empresas e ideas de hoy deben crear productos, servicios y culturas que inspiren, incluyan y reflejen los valores de los consumidores. En las dos campañas políticas exitosas asesoradas por Luis Favre se ha corroborado esta idea: El 2011, Ollanta Humala pasó de la confrontación a la conciliación y ganó las elecciones presidenciales, y hoy Susana Villarán apostó por mensajes de unidad e integración y terminó salvándose de ser revocada.

El SÍ apostó por lo que históricamente funcionó en muchas campañas: además de la alimentación de la indignación por la incapacidad de la autoridad, buscó la capitalización del miedo. (Chiu, 2013, sección Publicidad 3.0, párr.1 y 2)

El timing, era tan importante como qué decir es cuándo decirlo, y las últimas acciones del NO (como el apoyo público y activo de Lourdes Flores y el PPC) no daban tiempo a su contrincante de reaccionar. Del otro lado, el SÍ cometió los peores errores en el peor momento: el desliz machista de Marco Tulio, la aparición de Castañeda como promotor de la revocatoria, su fallida participación en el debate, entre otros. (Chiu, 2013, sección El timing, párr.1)

Por último, algo innovador fue la aplicación en la campaña del NO de un concepto muy importante utilizado en el neuromarketing: la identificación y la preparación de mensajes para los tres cerebros del ser humano que son el reptil, el límbico y el neocórtex. Mientras que el reptil responde a estímulos de supervivencia (temor al caos que generaría la posibilidad de tener hasta cuatro alcaldes en dos años), el límbico responde a las emociones (sentimientos de unidad, integración y conexión emocional con los personajes públicos que apoyaron la campaña) y el neocórtex al raciocinio y a la reflexión (gastos innecesarios, inversiones paralizadas, tiempo perdido). Como resultado, el mensaje atacó por los tres frentes que podrían influir en el cambio de comportamiento del electorado.

Todos estos puntos, acumularon la probabilidad de éxito de una campaña que se pensó que iba a tener el éxito que finalmente tuvo y que se tradujo en la victoria electoral. . (Chiu, 2013, sección Tres cerebros del ser humano, párr.1)

2.3.4 Tipos de marketing político

Tabla 1

Tipos de marketing en la política

VARIABLE	DE OFERTA ELECTORAL		DE GESTION		DE SERVICIO
	ELECTORAL	**POLITICO**	**GUBERNAMENTAL**	**PUBLICO**	**SOCIAL**
TIEMPO	Durante el periodo electoral	En cualquier momento (pre electoral, electoral y post electoral)	Al momento de tomar posesión hasta la terminación de la función publica	En cualquier momento	En todo momento
OBJETIVO	Ganar las elecciones o avanzar sus metas políticos-electorales (mejorar el nivel de posicionamiento)	Lograr el poder político, la legitimidad gubernamental, el respaldo ciudadano y la consecución de objetivos organizacionales	Lograr la legitimidad y el respaldo social de las autoridades y gobernantes de turno	Lograr los objetivos institucionales y organizacionales	Mantener y elevar el nivel de posicionamiento de la marca, servidores públicos, miembros de partidos y sus candidatos
EJES DE ARTICULACION DE LOS ESFUERZOS	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo	Los candidatos, partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas de carácter no gubernamental	Las dependencias gubernamentales	Las dependencias y organizaciones de carácter publico	El partido/servidores públicos/ estructura
OBJETO DE ESTUDIO	Las relaciones de cambio entre candidatos y partidos políticos y los electores	Relaciones de intercambio entre electores y candidatos y partidos, entre ciudadanos y gobernantes y entre instituciones públicas y la sociedad	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados	Relaciones de intercambio entre instituciones y organismos públicos y la sociedad	Relaciones de interacción entre partido/servidores públicos egresados del partido y la sociedad. (Social Media)

Nota: Tomado de "Tipos de marketing en la política", por Martínez, G., 2008. Recuperado de https:/ /giovannimartinez .wordpress. com/ category/ planeacion- estrategica/

2.3.5 Modelos del marketing político

Valdez (2006), en su artículo de Marketing Político en Latinoamérica, explica los modelos de marketing político más representativos:

El modelo americano. Se caracteriza por el exceso de publicidad mediática, así como por el uso de las nuevas tecnologías de la información en las campañas electorales y en las acciones de comunicación de los gobiernos. En este modelo prácticamente no existen límites sobre el tipo de publicidad política que se usa, predominando las campañas negativas sustentadas en la descalificación, el ataque y, muchas veces, la calumnia entre adversarios. El financiamiento de este modelo corre a cargo, centralmente, de las aportaciones privadas. Prácticamente no existe un debate ideológico, sino más bien una actitud pragmática tanto de candidatos como de partidos contendientes. En este modelo sobresalen los publicistas, los consultores y los publirrelacionistas.

El modelo europeo. Se caracteriza más por la sustancia, que por la forma. Se sustenta más en una propuesta ideológica y en principios políticos. Las descalificaciones, los ataques y las calumnias entre adversarios son menos favorecidos, aunque siempre están presentes. En este sentido, son campañas ms propositivas, que buscan apelar más a la razón que a la emoción. El financiamiento de este modelo se da a través de espacios públicos que el Estado otorga a los contendientes en medios de comunicación públicos o privados pero con subvención estatal como el caso de Francia y España. En este modelo se imponen, centralmente, los comunicadores, los profesionales de la ciencia política y los egresados de las carreras de estudios sociales.

El modelo latinoamericano. Es un hibrido, que ha tomado muchos aspectos del modelo americano y poco del modelo europeo. Su estructura de comunicación se sustenta en formatos mediáticos agresivos en los que se privilegia las frases estridentes pero vagas, las campañas de descalificación de adversarios y la escasez de un debate ideológico. El financiamiento de este modelo corre a cargo de recursos generalmente públicos en exceso, de acuerdo a las circunstancias y condiciones económicas en las que se encuentran las economías de los países de la región. A pesar de que existen fundamentos legales que tratan de desalentar las campañas negativas, estas terminan por imponerse. En este modelo se imponen los publicistas, los mercadólogo -tecnistas y los publirrelacionistas. (Sección Modelos de Mercadotécnia).

2.3.6 Generaciones del marketing político

Valdez (2006) Identifica tres grandes momentos, por los que ha pasado esta disciplina:

La mercadotecnia de primera generación consiste en tratar de "vender" una plataforma electoral, un candidato o una opción de gobierno que quiere el partido o un determinado grupo social, pero sin considerar lo que la sociedad en su conjunto requiere o demanda.

Por su parte, la mercadotecnia política de segunda generación primero diagnostica lo que el mercado electoral requiere, el sentir, los problemas, necesidades, expectativas y sentimientos de la gente para, a partir de esto, diseñar una plataforma política acorde a esta realidad y postular a candidatos que cubran el perfil que el mercado electoral está demandando.

La mercadotecnia de tercera generación está orientada a satisfacer las expectativas y gustos disimiles y particulares de la gente, por lo que utiliza estrategias diferenciadas tratando de atacar a los diferentes nichos de mercado. (Sección Generaciones)

2.3.7 Ética y principios del marketing político

Reyes y Munch (2003) sostiene; que si bien es cierto que la mercadotecnia es coherente con el surgimiento de la libertad de elección, también es innegable que confiere a las organizaciones que la utilizan la responsabilidad de establecer sus límites, debido a que requiere de un sustento ético. No debe ceder a la tentación de servir a los intereses inmediatos, en detrimento de las grandes necesidades de la sociedad.

La mercadotecnia política debe regirse por normas éticas, y por enfoques más personalizados de comunicación. No es posible perder de vista que la mercadotecnia es una técnica que debe realmente fomentar la democracia y servir a la ciudadanía.

Existen ciertos ***principios éticos*** universales de orden social imprescindible para orientar la mercadotecnia política (pp.17-18):

- *Respeto a los derechos de la humanidad*
- *Libertad*
- *Honestidad*
- *Solidaridad*

Básicamente sobre los principios de la mercadotecnia Reyes y Munch (2003) señalan que son leyes o reglas que resumen la experiencia y las herramientas cuya aplicación han logrado

óptimos resultados. De los veintidós principios de mercadotecnia, seis son aplicables a la mercadotecnia política.

Ley del liderazgo. Este principio establece que es mejor ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil penetrar en la mente de la población cuando es el primero en ofrecer un producto o servicio de oportuna calidad, que cuando ya existe en el mercado un servicio o producto mejor. En este sentido los partidos que hayan mantenido liderazgo en el poder, pueden aprovechar esta fortaleza para conservar y mejorar la imagen con hechos y resultados. Las campañas deben reforzar la imagen y las fortalezas o beneficios que presentan para el ciudadano el voto por el partido.

Ley de la percepción. La mercadotecnia política no es una batalla de partidos o candidatos, es una batalla de las percepciones de la población hacia estos. Solamente estudiando y conociendo como están formadas las percepciones de cada segmento de la población se podrán diseñar campañas adecuadas. Aquí resulta interesante recordar que por cada ciudadano insatisfecho existen otros que por rumor se adherirían a esta opinión.

Una vez que se forma una percepción negativa, el ciudadano pierde la fe y difícilmente cambia su opinión.

Las campañas deben concentrarse en que el público perciba al partido como fuente de mejora de vida, de paz social, y de seguridad, con el fin de reforzar una imagen positiva.

Ley de la concentración. Uno de las estrategias más poderosas en la mercadotecnia es apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, Esta palabra debe ser sencilla, orientada al beneficio que presta el partido y debe servir para identificar el atributo básico de

la organización. Al definir esta palabra el partido no deberá concentrarse en las ideas que propongan el punto de vista opuesto.

Ley de la sinceridad. Una de las formas más efectivas de cambiar la percepción de la ciudadanía es reconocer, en primer lugar, algo negativo o una debilidad y luego convertirlo en algo positivo o en una prórroga. La sinceridad desarma: toda afirmación negativa que se haga sobre sí mismo será aceptada como verdad. Si el candidato reconoce una debilidad ante el público y rápidamente la convierte en algo positivo seguramente tendrá un gran impacto. El pronóstico del mensaje con sinceridad no es ofrecer disculpas, sino ofrecer y crear un beneficio para la población a partir de la aceptación de un error.

Ley de la singularidad. En mercadotecnia política, normalmente sólo hay un punto en donde la oposición es vulnerable y en ese punto debe centrarse la estrategia de campaña. Para encontrar ese concepto de vulnerabilidad en la oposición es necesario saber lo que ocurre en la población, saber lo que funciona y lo que no funciona, e involucrarse; en otras palabras, acercarse a la gente y realizar una investigación del mercado y de la oposición.

Ley del éxito. El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso. El enemigo número uno del éxito en mercadotecnia es la arrogancia. Cuanto más grande sea una organización, más probable será que el máximo directivo no esté en contacto con el frente de batalla. Normalmente los altos directivos no reciben opiniones honestas, debido a que los subalternos tienen que proteger su imagen y su puesto (pp.91-95).

Para Libert y Faulk (2009) “Hasta los buenos consejeros pueden tender a querer granjearse el favor del jefe diciéndole lo que creen que quieren oír, y solo dirán lo que realmente piensan si no son capaces de adivinarlo. Si dejas entrever el menor atisbo de cuáles son tus

preferencias, desde ese momento en adelante no oirás más que pruebas de por qué tienes tanta razón y eres tan listo" (p.49)

2.3.8 Importancia, ventajas y riesgos del marketing político

Sobre la ***importancia*** del marketing político; todos nosotros, que somos consumidores o solicitantes de un producto o servicio o aceptamos una idea; pensamos y actuamos de manera muy distinta a lo que las organizaciones tienen en mente. De ahí la importancia de estudiar al elector, hay quienes ni siquiera saben para que sirve y en que pueden utilizar el marketing.

Revilla (2011) Señala que las organizaciones que quieran llevar adelante sus actividades basándose en el marketing, se darán cuenta que es cuestión de decidirse y aplicar sus principios, conocer las necesidades de los electores y su comunidad, la obligación de tener claros sus objetivos, la capacidad de trabajar en equipo y la capacidad de saber evaluarse y también aceptar sus resultados. Además tendrá siempre presente que hay competencia, la cual diseñara sus estrategias para llegar al mismo elector antes que los demás y obtener el poder que necesita.

Hay organizaciones que creen que basta una buena presentación de sus candidatos, para considerar que están aplicando el marketing, muchas organizaciones tratan de asegurar su supervivencia en una sola persona, lo cual es una tendencia que asegura el corto plazo y con tendencia al fracaso. Sin embargo, cuando se analiza al interior de la misma nada está organizado (pp.14-15)

Por lo tanto el marketing es la mejor manera de hacer más productivos los escasos recursos de las organizaciones, tanto monetarios como físicos y humanos. Se busca obtener un mayor

rendimiento de los montos, de la infraestructura y de las personas que ponen todo su esfuerzo para lograr el objetivo. El marketing normalmente no trabaja para circunstancias, sino para la suma de ellas, es decir el necesario pensamiento dentro de la organización a largo plazo.

Para Reyes y Munch (2003) algunas de las ventajas que trae consigo la utilización de la mercadotecnia en el campo de la política son:

- Eleva la competitividad.
- Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades.
- Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista.
- Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos.
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.
- Optimiza recursos.
- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.
- Facilita los procesos democráticos
- Al ser su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado, promueve el bienestar de la sociedad (pp.17-18).

Para Barrientos (2006) refiriéndose a los riesgos del marketing político indica; que cuando uno habla del marketing político, está hablando de algo novedoso, considerando que siempre se consideró que era una actividad orientada sólo a la actividad comercial. También debemos

tener en cuenta la aplicación del marketing tiene sus riesgos por un manejo inadecuado de sus principios.

Resumamos que los peligros más comunes que podemos encontrar son:

- El primer peligro, es cuando es utilizado por las organizaciones políticas, quienes realizan encuestas con la finalidad de conocer determinadas necesidades de la comunidad y posteriormente mostrar preocupación por sus soluciones y tener determinado comportamiento. Es decir, detectar las necesidades para ser elegido y no cumplir.
- El segundo peligro, es que se abusa de la publicidad engañosa con fines ajenos a la sociedad y más bien por intereses personales y grupales.
- Y finalmente, en este tipo de actividades ocurre que normalmente hay un ofertante que puede aprovechar estas ventajas para manipular ciertos comportamientos (pp.14-15)

2.3.9 Diferencias y similitudes entre el marketing político y el marketing comercial

Revilla (2011) Indica que desde el punto de vista de las ***diferencias,*** en el mundo comercial en la lógica del mercado tiene como objetivo principal la "satisfacción de una necesidad", sea ésta real o creado, se trata de una necesidad de consumo y como tal tiene valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores.

Por el contrario en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la "elección de una alternativa". Esta alternativa presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores. A diferencia del consumidor que seleccionan

bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. *(p.20)*

Para Reyes y Munch (2003) Existen ciertas ***diferencias*** entre la mercadotecnia política y la de productos, derivadas de su naturaleza y objetivos elegir.

Producto. Mientras que en la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada, en la mercadotecnia política se maneja un bien intangible e impredecible.

El "producto" de un partido político es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población, derivada de la función pública y del estilo de gestión del candidato electo.

Precio. En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato. Sin embargo, es importante considerar los costos de la campaña y la planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña.

Distribución. (Logística). En esta fase se desarrolla e implementan mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en los lugares precisos y en los momentos más oportunos. Es necesario considerar una serie de actividades de promoción y logística.

Comunicación o promoción. Comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda, y las relaciones públicas, fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía. A la combinación de todos estos elementos se le conoce como mezcla promocional. El fin último de la mezcla promocional es el

establecimiento de canales de comunicación para crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población. (p.47)

Para Reyes y Munch (2003) señala que ***la mezcla de mercadotecnia política*** se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos (p.62).

Revilla (2011) Existen numerosas similitudes técnicas y metodológicas entre marketing político y marketing comercial. En general, puede afirmarse que ambos:

- Persiguen dotar a sus respectivas campañas (comerciales o electorales) de una visión estratégica.
- Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo etc.).
- Estudiar y sistematizar la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúa (de los competidores, expectativas de los consumidores sobre electores, medios, etc.).
- Utilizar herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes elaborados a través de Mass Media y acciones de publicidad.
- Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractivas ofertas (productos o candidatos). (pp.19-20)

Tabla 2

Diferencia entre mercadotecnia de productos y mercadotecnia política

Mercadotecnia de Productos	Mercadotecnia Política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmentos de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing mix (Mezcla de mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	La lista nominal de votantes(Padrón electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: Venta personal, publicidad y promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral

Nota: Tomado de "Comunicación y Mercadotecnia Política", por R. Reyes y L. Munch 2003. México, D.F., México: Limusa. p. 46.

Tabla 3

Diferencia entre marketing político y marketing comercial

ASPECTOS CONCEPTUALES	MARKETING POLÍTICO	MARKETING COMERCIAL
Destinatario – Concepto	Oferta Política	Oferta empresarial
Proceso	• Diagnostico Estratégico • Mapa político • Red de motivaciones del voto • Estrategia de posicionamiento • Análisis del posicionamiento • Análisis Internacional	• Morfología del Mercado • Diagnostico macro y micro económico • Investigación de mercado. • Política de precios • Política de producto • Política de venta • Política de distribución • Política de comunicación.
Lógica del mercado	Elección de alternativas	Satisfacción en base a las necesidades básicas y derivadas
Decisiones	Difusas	Jerárquica
Información	Estudios del electorado (Estudios Cualitativos y cuantitativos)	Investigación de mercado (Estudios Cualitativos y cuantitativos)
Valores	Ideas – Ideales – Partido	Consumo – gustos – deseos
Variables	Candidato	Producto
	Mercado Electoral	Mercado Consumidor
	Proyecto, plataforma, ideas, imagen	Precio
	Comunicación	Promoción

Nota: Tomado de "Marketing Político", por L. Barotto, 2009. Recuperado de https://www.slideshare.net/LILIBAROTTO /marketing-poltico-y-op2009-mayo

2.4 Marketing Político Intuitivo

> Estamos acostumbrados a arreglos, al clientelismo, a negociaciones oscuras y a la improvisación; generalmente los partidos políticos no presentan a consideración del elector - con la debida antelación- el listado de la columna vertebral humana que conformará su futuro gobierno

Ni siquiera es preciso abandonar del todo el folclorismo de la propaganda, ya que es vital que el eje de las campañas políticas sean la cancioncilla, el apodo simpático, el dicho pegajoso, la demagogia y el ofrecimiento falso, para convertir todo ese festín de superficialidades, en contenido. Y más aún, podemos temer que las campañas políticas se desarrollen con acusaciones, contraacusaciones, trapitos al sol y discursos encendidos; en conclusión, campañas sucias.

Homs (2010) afirma que las "campañas sucias" hoy identifican lo que es el marketing político y por ello esta actividad tiene pésima connotación públicamente. Mentiras, creación de rumores, descalificaciones entre candidatos, -entre otras muchas interpretaciones-, están en la mente del público al evaluar la profesión y hasta la moral profesional de quienes se dedican a ella.

La verdad es que se ha abusado de lo que se supone es el marketing político, principalmente por una visión distorsionada generada por la improvisación y la ignorancia de quienes participan en campañas políticas y sustituyen los conocimientos básicos de lo que debe ser una estrategia de campaña, por ocurrencias y agresiones. (párr. 1 y 2)

Es muy probable que las pobres campañas proselitistas que nos dedican los políticos estén íntimamente ligadas a la pobre expectativa de la población electoral. De una campaña mediocre, falaz, engañosa, ofensiva, de rumores y superficialidades solo se puede esperar un gobierno que se comporte del mismo modo: a imagen y semejanza de su propaganda política. Es quizá un muy buen momento, visto el novedoso panorama político electoral, para que la ciudadanía comience a exigir a políticos conformistas - al menos -, un poco más de contenido y menos superficialidad en las campañas políticas electorales.

No podemos hacer las cosas en desorden. Sería como desordenar las variables del marketing mix en el lanzamiento de un nuevo producto. Pero como en todas partes abunda la informalidad y la improvisación, los políticos creen que con colocar más propaganda los hará ganar las elecciones.

A continuación mencionamos las características de una campaña electoral basada en el desarrollo artesanal o intuitivo, de las cuales muchos partidos o candidatos utilizan para su competencia electoral; estas características se presentan dentro de los pilares fundamentales del Marketing Político: Organización, estrategia y comunicación.

2.4.1 Características intuitivas en la organización

Se dice que hay una organización, pero ésta en realidad no existe. Para Sánchez y Aguilar (2004) No hay capacidad de organización, como producto de la falta de experiencia y de los intereses particulares que tienen los miembros del equipo de campaña. Debido a que una campaña electoral es de naturaleza temporal y de etapas breves (p.19)

Hay veces que todo el equipo de campaña está desconectado. La de prensa consiguiéndole entrevistas al candidato pero éste les resta importancia porque cree que solo por nombre va a ganar. Los voluntarios repartiendo volantes pero sin el candidato, encima ayudando con el voz a voz. Los de publicidad haciendo una imagen ignorando totalmente que hay unas propuestas. En conclusión en una campaña trabaja mucha gente, y si no hay alguien que los coordine hacia un objetivo en común, es imposible convencer a los electores de que los ayuden a alcanzar el objetivo.

Los cargos de mayor responsabilidad son asignados a personas sin experiencia ajenas a toda actividad política. Según Sánchez y Aguilar (2004) determinan quiénes son los responsables de cada área de campaña con base en las presiones políticas. En algunos casos, el gobernante en turno envía a personas de su confianza a coordinar la campaña de los candidatos de su partido (p.19).

Un error muy común entre los políticos es encargarse ellos mismos de su campaña, o rodearse de amigos o familiares para que les manejen sus campañas, no hay error que pueda ser más costoso que dejar la conducción de la campaña a personas inexpertas.

Un compañero de partido, un vecino, el mejor amigo, los pozos pueden trabajar incansablemente para que el candidato gane la elección, pero no cuenta ni con las herramientas, ni con el conocimiento, ni con la experiencia necesarias para hacer la mejor campaña.

No hay un plan financiero. Sánchez y Aguilar (2004) indica que; un error muy frecuente es gastar el presupuesto antes de tiempo y por lo general en acciones mucho menos importantes que las verdaderamente prioritarias (p.19).

No podemos manejar una operación, sino sabemos realmente con qué recursos contamos y cómo deberíamos distribuir los mismos en las diferentes actividades.

Simulación en las acciones de comunicación y operación. Sánchez y Aguilar (2004) menciona; que las campañas tradicionales están asociadas a un esquema jerárquico, donde las posiciones son otorgadas a partir de un criterio político y de lealtad, de tal manera que las acciones de operación y comunicación entran en una lógica de las rencillas y confrontaciones de los diferentes actores al interior de los equipos de campaña, dando como resultado la simulación en las acciones estratégicas (p.19).

Por lo tanto cuando un candidato o un jefe de campaña tienen la creencia de que saben todo, la posibilidad de fracaso es mucho mayor.

No existen inventarios previos de los recursos humanos y materiales. Sánchez y Aguilar (2004) señala que, no es precisamente dinero. Es decir, se desconoce el número de personas que pueden asistir a un acto, el nivel de compromiso, nivel de colaboración y tipos de apoyo que fueron prometidos por algún particular o por el mismo partido. Normalmente se da como seguro algo que sólo es probable (p.20).

Vale decir que un equipo de campaña es un equipo conglomerado de profesionales especialistas en diferentes áreas del marketing político y en la medida en que todos manejen las mismas técnicas y la misma metodología de trabajo el equipo es más poderoso y efectivo.

Normalmente carecen de un tablero con tareas y asignación de responsables. Sánchez y Aguilar (2004) sustenta que, antes de poner al frente de su trabajo con responsabilidades concretas, los jefes de área prefieren estar siempre al lado de o detrás del candidato, lo cual, a medida que se acerca el día de los comicios, los lleva a improvisar o a simular que cumplen con sus compromisos (p.20).

Es frecuente la presencia de amigos y familiares "incómodos" que suelen influir en las decisiones del candidato. Sánchez y Aguilar (2004) sostiene que, durante la campaña, la mayoría de sus integrantes opinan de todo y se meten absolutamente en todos los temas, incluso en aquellos que ignoran por completo (como el de la comunicación), lo cual impide el resultado de una estrategia coherente y termine por complacer los gustos de los más persistentes. (p.20).

Inclusive personas responsable en el manejo de los recursos económicos, o quienes invierten en la campaña, piensan que el dinero que aportan les otorga el derecho de decidir aspectos fundamentales en la dirección de la misma.

No diseñar la campaña con base de investigación que es el fundamento de toda estrategia

Sánchez y Aguilar (2004) señala que, lastimosamente se acuden a encuestas contratadas por empresas amigas o aquellas que salen en los diarios y que por lo general se refieren únicamente a la intención del voto o a lo que los consultores llaman "la carrera de caballos"

No se usan encuestas de grupos de enfoque para desarrollar, comprobar y evaluar el mensaje. Hablar sobre los temas que los candidatos quieren discutir y no sobre los temas que los votantes desean escuchar; mucho menos sobre las necesidades del electorado. (p.20).

Por consiguiente al no conocer a los lectores estamos ignorando la fuente de información más importante para diseñar una estrategia de éxito.

El candidato se dedica sólo al voto duro, al voto de la maquinaria. Para Sánchez y Aguilar (2004) existe la falsa creencia de que para ganar basta acudir a la organización del partido […] se apoyan en la hipótesis de que "estructura territorial mata mercadotécnia" (p.19).

Muchos políticos tienen costumbre de confiar en los votos duros del partido y en el poder que éstos tenían. Garantizar los votos duros es indispensable, pero olvidar que una elección se decide con los votos independientes es impensable. Existen cada vez más que candidatos sin partido o candidatos independientes o de pequeñas agrupaciones políticas que han ganado elecciones.

Mal manejo del tiempo. El mal manejo del tiempo en una campaña puede significar que un candidato con un altísimo porcentaje a favor en las encuestas, seis meses antes de los comicios pierda el día de las elecciones. Es tan difícil mantener un porcentaje favorable en las encuestas por un tiempo prolongado como lo es remontar un porcentaje negativo en corto tiempo.

2.4.2 Características intuitivas en la estrategia

No tener una estrategia. Para Sánchez y Aguilar (2004) no existe una estrategia de campaña. En algunos casos existía, pero era conocida por unos cuantos y desconocidas para el resto del equipo, y por lo tanto no se pone en práctica. Tradicionalmente no está por escrito. "Lo que no está en el papel, no existe"

En las campañas tradicionales siempre hay el asesor improvisado que confunde la estrategia de comunicación con las ideas políticas (p.21).

Ahora, es necesario hacer campañas electorales profesionales, y la profesionalización de una campaña viene dada por la sustitución del elemento 100% intuitivo.

No se tienen objetivos claros y bien definidos. Sánchez y Aguilar (2004) establece que es el peor error en que incurre un candidato. De la misma forma que la estrategia debe estar escrita, los objetivos deben estar cuantificados: Número de votos a conquistar, nivel de posicionamiento, porcentaje de penetración, intención de voto, etcétera (p.21).

Desconocimiento del contexto. Para Sánchez y Aguilar (2004), el mapa electoral en el que se desenvuelve y que permite identificar aliados y adversarios, oportunidades y |amenazas, debilidades y fortalezas; puede ser de tipo gráfico demográfico y biológico o estructural (p.21).

No hay tema central de campaña. Según Sánchez y Aguilar (2004) afirma que la mayoría de las campañas se concentran en el nivel de conocimiento de un candidato y se desestima el tema de campaña. Incluso muchos electores no saben al final del proceso electoral, de que se trató la elección. El problema radica en que no han podido identificar un tema con suficiente atribución positiva hacia su partido y en consecuencia no ha podido construir una razón de voto (p.21).

Pensar que hay una fórmula única. Cada campaña, cada candidato y cada contexto tienen elementos únicos y exige de toma de decisiones particulares e independientes. Todas las campañas son diferentes, todos los candidatos son diferentes, los votantes son diferentes y son

precisamente estas diferencias las que hacen imposible el establecimiento de una fórmula única triunfadora.

Querer "matar" al enemigo o adversario. Según Sánchez y Aguilar (2004) el no pensar en cómo va a reaccionar el oponente y, sobre todo, subestimarlo son errores comunes. Es necesario reconocer el nivel de atribución positiva o negativa que el elector otorga a los demás candidatos y partidos políticos respecto a los temas de campaña (p.21).

Uno de los errores más comunes de los políticos es creer que atacando al adversario va a lograr más votos. Además, esto trae como consecuencia un mal uso de los recursos de la campaña que pudieran haber sido orientados a elementos que trajeran como resultado más electores inclinándose hacia la opción de voto.

No segmentar la campaña. Sánchez y Aguilar (2004) Lo cual impide emitir mensajes diferenciados y acciones estratégicas que responda a las necesidades específicas de cada grupo de lectores. Si partimos del hecho de que no todos los votantes son iguales, y de que no se necesitan todos los votos para ganar, son comunes los "escopetazos" en las campañas electorales (p.21).

Segmentar es un conocimiento fundamental en el campo del marketing político. Basándose en este conocimiento, ¿Que puede ser más efectivo?, crear un mensaje general para una masa crítica conformada con todo tipo de persona, o crear tres mensajes diferentes, diseñados para "tocar el área específica de las mentes" de los tres segmentos más grandes de esa mas critica.

Antes gane, ahora también voy a ganar. Sánchez y Aguilar (2004) Hay quien todavía piensa que la elección se puede ganar por puro oficio, simplemente por conocer las

"artimañas" políticas, por tener experiencia en cargos partidarios, tapizar las calles con fotografía del candidato. Generalmente es una de las mayores preocupaciones de los candidatos o de sus operadores (p.21).

2.4.3 Características intuitivas en la comunicación

Apoyarse sólo en la publicidad. Sánchez y Aguilar (2004) Muchos candidatos suelen quedar erróneamente en la creencia de que necesitan, antes de cualquier cosa, un "póster, tríptico o volante", cuyo mensaje es producto de la imaginación de algún creativo de una agencia de publicidad a la cual se discutió mucho antes de pensar en una estrategia (p.21).

Éste tipo de político no apoyan el desarrollo de la estrategia de estudios de opinión, como en el conocimiento de elector, sino en el "feeling". Al creer que al contratar una agencia de publicidad para que desarrollen imagen pública, ya está utilizando marketing político están cometiendo un error, y si bien el desarrollo de su imagen pública y el uso de la publicidad son importantes, esto no es más que uno de los elementos que conforman el marketing político. El uso de la publicidad debe existir como uno de los elementos de la campaña pero no como el elemento único de la misma.

No se realizan planes de medios adecuados. Para Sánchez y Aguilar (2004) Las campañas no permiten que cada anuncio se mantenga al aire el tiempo suficiente para sembrarla en la mente de cada votante. Por lo general, se usa un anuncio por 12 semanas; frecuentemente por más tiempo. Sólo mediante un tracking se sabrá si el mensaje ha sido recibido adecuadamente por el elector (p.21).

Hablar a la gente en masa en vez de al individuo. Sánchez y Aguilar (2004) afirma que los anuncios no relatan una historia con la que el votante pueda identificarse. La comunicación tradicional muestra a los candidatos dando discursos. "Esencialmente, el candidato está entrando al hogar del votante sin invitación"; precisamente eso se debe considerar cuando se construyen los mensajes (p.21).

Se alejan del tema central de campaña. Sánchez y Aguilar (2004) señala que en el transcurso de una campaña los candidatos se extraen de su estrategia y de su mensaje al reaccionar constantemente a los ataques de sus oponentes. Hacen caso de chismes y rumores y se preocupan demasiado por ver quién tiene más publicidad exterior desplegada en la calle (p.21).

No usar tecnología. Ignorar los avances tecnológicos especialmente cuando nuestro oponente lo está aprovechando, es dejar de la puerta abierta para que comunique más libre y poderosamente su mensaje. Estar al día con la tecnología ofrece ventajas insustituibles en el mundo moderno.

O también el error consiste en contratar gente que no conoce la esencia de los Social Media. Y con base en ello surgen otros errores: Comenzar a usar Internet dos meses antes de las elecciones, seguir a cientos de personas indiscriminadamente solo buscando que me sigan y dejar la estrategia abandonada después de que se acaban las elecciones.

2.4.4 Objeciones ante la gestión de planificación

A pesar de estas características intuitivas también se presentan objeciones por aquellas personas que no ven la utilidad de la planificación o que simplemente son contrarias a dicha

gestión Debe tenerse presente que la planificación exige mucho trabajo en equipo y algunas personas, muy en especial los directivos, no aprecia esa cualidad.

En tal sentido, Barrientos (2006) presenta cuales son las objeciones más comunes para justificar el trabajo basado en improvisaciones, y evitar la presencia de los mecanismos de planificación:

La falta de información. Para tomar decisiones estratégicas se necesita información de calidad; basta que falte un poco para decir que no puede obtenerse y por lo tanto no puede planificarse.

La futilidad de la previsión. Si hay muchos cambios en el ambiente político ¿Por qué deben planificarse? Planificar no es adquirir una "bola de cristal" y a través de ella adivinar lo que puede ocurrir. La previsión no es un fin en sí mismo, sino un escenario, un medio destinado a hacernos reflexionar sobre lo que podría suceder en el entorno, así como sobre las consecuencias para la organización.

La rigidez del plan. Si planificamos estamos burocratizándonos; la organización se convierte en un elemento rígido. Esta idea le gustará a los autoritarios. Sin embargo, el plan se concibe para incrementar la flexibilidad de las regiones gracias a una interpretación rápida del alcance de las modificaciones observadas; debe ser, por tanto, revisable a lo largo del periodo (pp.45-46).

2.5 Marketing Político Estratégico: Niveles

Sánchez y Aguilar (2004) Una campaña competitiva diseña estrategias orientadas a identificar y construir razones de voto; construye modelos de comunicación operación con alta rentabilidad electoral; conecta a los candidatos con las necesidades más urgentes de los electores; y responde a las expectativas de beneficios concretos. Se utiliza además la investigación durante toda la campaña, aún después de haber perdido o ganado la elección; se analiza y cruzan variables, más allá de la intención de voto; se emplea el posicionamiento del candidato como parte de la campaña, pero eso no es la campaña. Para desarrollar campañas competitivas es necesario conocer el comportamiento y evolución del mercado electoral (pp.22-23).

Por lo tanto consideramos que el marketing político moderno se vale de variantes y recursos como la mediatización (utilización de los medios masivos de comunicación), el video político (imagen y comunicación audiovisual) y la ciberpolítica (el uso de las TIC como nexo con los simpatizantes). Estas vertientes deberían ser manejadas por especialistas,

La propuesta política no es un tema de menor importancia, por el contrario, debe ser elaborada con técnicos altamente capacitados, previo análisis de la audiencia (“mercado electoral”). Por ejemplo Obama utilizó en su campaña a economistas, antropólogos, sociólogos, psicólogos, comunicadores, periodistas, asesores políticos, analistas, militares, abogados y hasta jóvenes estudiantes.

En consecuencia, es imprescindible presentar un programa de gobierno completo y elaborado a conciencia por un grupo de trabajo profesional y multidisciplinario, pero a nivel de campaña política quizá sea más importante presentar un programa condensado, o mejor

escrito; menos que un programa, un pequeño grupo de políticas guía o fundamentos para un futuro gobierno; preparado para la fácil comprensión de todos los electores. De hecho, esos lineamientos deberían ser el sustento claro para una campaña sustentada en los detalles de cómo llevar a cabo y en qué consistirán ese grupo de políticas.

Esas líneas de trabajo girarían alrededor de la educación, la salud, la seguridad y la generación de empleo, todo ello enmarcado contra la corrupción y la mediocridad al interior del aparato estatal.

La integración de las estrategias de la comunicación no le asegura el éxito político, pero si asegura que sí lo convierten en un político diferente, que ejecuta acciones profesionalmente, no de forma improvisada ni intuitiva. Entre tanto candidato "más de lo mismo", el pueblo percibe al diferente.

Barrientos (2006) ¿Qué puede ser una organización política diferente de otra? La respuesta se basa en el diseño de sus estrategias, lo cual es una demostración de su capacidad estratégica, en la capacidad de proyectarse más allá de lo obvio.

Una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. Las estrategias son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas implicadas en el plan de campaña. Son una especie de guía interna sobre cómo posicionar al candidato y a la organización (p.51)

Tabla 4

Formas de hacer campañas políticas

DIFERENTES FORMAS DE HACER LAS CAMPAÑAS POLITICAS		
	INTUITIVA	**ESTRATÉGICA**
INVESTIGACIÓN	**Intuición** **Olfato Político**	**Investigación** **Científica**
ANÁLISIS	**Votantes Sólidos**	**Votantes volátiles**
ESTRATÉGIA	**Guerra** **Movilización de votantes**	**Competencia** **persuasión**
COMUNICACIÓN	**Contacto General** **Mensaje General** **Comunicación Masiva**	**Contacto por segmento** **Mensaje específico** **Comunicación de precisión**

Nota: Tomado de "El marketing político y su aplicación en las campañas políticas" por C. Escalante C, 2010. Recuperado de https://es.slideshare.net/seminariodemocracia20/marketing-poltico-y-su-aplicacin-en-las-campaas-electorales

2.5.1 Organización

El candidato. Según Reyes y Munch (2003) el candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población.

Un candidato requiere de una serie de habilidades y características para lograr la preferencia de la ciudadanía; en pocas palabras: debe poseer una personalidad de un líder (p.99).

Reyes y Munch (2003) determinan que un líder político requiere de ciertos conocimientos y cualidades:

Conocimientos. Del entorno, es indispensable conocer plenamente la economía, la historia y las necesidades políticas, culturales, económicas y sociales del país al cual aspira a representar.

Legales y administrativo. El conocimiento de la administración pública, del marco jurídico, y la transparencia en el manejo de fondos, son primordiales para desarrollar un estilo de liderazgo acorde con las necesidades de la sociedad.

Personalidad. Confianza y autodominio, el control de los impulsos, el mantener la serenidad ante situaciones críticas, el actuar con objetividad y poseer una gran seguridad en sí mismo.

Iniciativa. Promover innovaciones, tomar decisiones acertadas, resolver conflictos, establecer un clima de seguridad que inspire confianza en el ciudadano.

Sentido común. Para delegar y ejecutar correctamente, para adaptarse al cambio, para tratar a las personas como le gustaría que tratasen a él, para entender a los ciudadanos, para mejorar la calidad de vida.

Visión de futuro. Precisamente el hecho de ser dueño de esta visión origina que la gente colabore y siga al líder para conseguir sus propósitos.

Optimismo. Un líder tiene la capacidad para encontrar el lado positivo de todas las situaciones, para confiar en el futuro de la gente, y para aprender de los fracasos y de los errores. El optimismo va de la mano con actitud positiva que se traduce en alegrías, gentileza y amabilidad para con los demás.

Sinceridad, justicia y lealtad. Una conducta sincera y justa se engendrará en el pueblo compromiso y lealtad. El representante popular que siente amor y fidelidad por el país, que tiene "puesta la camiseta", que tiene fe en la gente, que se siente parte pueblo, inspira y crea sentimiento de lealtad.

El espíritu del oro. El buen representante fija metas claras y específicas y hacer partícipes de esta a su gente, de tal forma que todos saben hacia dónde dirigir sus esfuerzos.

Sencillez y humildad. Los países en vías de desarrollo necesitan líderes sencillos que forman parte del pueblo y que amen realmente a su país para que luchen por los intereses de las mayorías.

Identidad nacional y el amor a la patria. El tener compromiso real de participar en el mejoramiento de todos los sectores de la población, es una actitud, un sentimiento que se transmite, que la sociedad capta.

Pasión. La obsesión por servir realmente al pueblo, por lograr sus ideales.

Don de mando. La capacidad de ejercer influencia y poder sobre los demás emana de la seguridad en las convicciones, de la fortaleza de carácter, del poder de decisión (pp.100-104).

Barrientos (2006) Quizá el más importante es el que corresponde a los antecedentes de honestidad […] pues sino las organizaciones tendrán nuevos tránsfugas en el futuro, cuando ya estén seleccionados. Otra variable importante, es el grado de influencia que tiene sobre la comunidad en la cual recibe, las relacionadas a la experiencia política, su capacidad de inversión en las actividades preelectorales. No habrá diferencias por dinero, sino por capacidad de liderazgo.

Una vez que la organización ha elegido los candidatos que lo representarán en la próxima contienda política, cada uno de los candidatos debe formalizar su equipo de campaña que por principio de estar regulado por lo establecido por la organización política (pp.63-64).

El equipo directivo o la dirección de campaña. Para Costa (1994) típicamente, se compone de un equipo integrado por el candidato, el director o jefe de campaña y un consejo de asesores. Este consejo es interdisciplinario. Una integración especialmente eficaz contemplaría la presencia de un consultor-estratega, un sociólogo y un publicista o especialista en comunicación.

Las tareas de esta dirección son:

- Fijar las orientaciones estratégicas de la campaña.
- Coordinar las acciones de todos los organismos que participan en ella.
- Controlar el desarrollo del plan de campaña (p.55).

Barrientos (2006) argumenta que deben ser independientes para tomar decisiones relacionadas a la labor que le corresponde, pero también debe coordinar con todas las partes para saber cómo encaja lo que está realizando. En realidad el equipo de campaña son pocas personas.

El personal que forma parte del equipo necesita recibir retroalimentación constructiva sobre su desempeño. Los dirigentes con el candidato y el grupo de campaña de reunirse periódicamente para realizar su desempeño, el hacia sus fuerzas, señalan sus debilidades que surge de la manera de mejorar (p. 69).

El jefe de campaña. Barrientos (2006) afirma que la organización durante el periodo electoral debe delegar en una persona la dirección del equipo de campaña. Puede ser responsable de la mercadotecnia política o puede asignarse la función otra persona que esté identificada con los ideales políticos. Pero esto en sí no sólo es suficiente sino que tiene que poseer una serie de cualidades que a continuación mencionaremos.

- Debe tener conocimiento de la política nacional y también del desarrollo de la organización como parte de ella.
- Debe tener la suficiente autoridad moral frente a todos los integrantes de su equipo, la organización, simpatizantes y público en general.
- Debe poseer o estar en capacidad de adquirir las habilidades necesarias para coordinar los ingentes recursos que dispondrá la organización, los cuales suman financieros, humanos y materiales.
- Debe tener un buen conocimiento de las reglas democráticas, respetando la opinión de los demás, fuera y dentro de la organización.

- Debe ser una persona objetiva, que deje los apasionamientos en la toma de decisiones. Pero también debe ser capaz de prescindir de su opinión personal, confiar en los demás.
- Debe tener capacidad de síntesis, capacidad de exponer sus ideas y su trabajo en pocas palabras.
- Debe tener capacidad de acatar las decisiones de las máximas autoridades de la organización política, pero también debe saber exponer sus puntos de vista y convencer cuando no están en el mismo sentido.
- Debe ser una persona que manifiesta respeto y tacto en las relaciones interpersonales. Tener un humor que le permita crear una atmósfera agradable.
- No debe tener conflicto de intereses. (pp.68-69)

Plan presupuestal y financiación. Según Reyes y Munch (2003) es imprescindible elaborar un presupuesto en el que se especifique todos los recursos financieros y gastos que será necesario para implementar el plan estratégico de campaña con el fin de obtener los fondos necesarios, además de efectuar un seguimiento y control de todos esos gastos y sujetarse a las leyes y códigos correspondientes.

Se debe cotizar y cuantificar todos los gastos, tomando en consideración los topes de campaña, esto permite determinar qué gastos se pueden reducir, o cuáles pueden ser autofinanciables. La ventaja; se aplican límites financieros de campaña, mejora la combinación de plan de campaña, facilita la planeación y control de costos y se reducen gastos innecesarios (p.141).

Barrientos (2006) En esencia un presupuesto es un informe acerca de las fuentes de ingreso y hacia dónde se destinarán recursos. Los recursos deberán ser distribuidos por concepto del

momento en que serán requeridos, incluso el lugar en que serán utilizados. Es recomendable llevar un registro de los gastos (pp.58-59)

Para Shroder (2004) Como posibilidades de financiamiento se pueden distinguir:

- El fomento público por parte del Estado o de un grupo de estados.
- Las donaciones de personas y de empresas, multas.
- El patrocinio de empresas económicas.
- El fomento a través de la cooperación con asociaciones e instituciones.
- Las retribuciones por trabajos realizados.

Si por motivos especiales la organización debe financiarse con donaciones, es necesario planificar con exactitud las actividades del fundraising. En este plan se establece primero qué tipo de donantes habrá que abordar especialmente. El fundraising financia un proyecto, una campaña o una lucha electoral, de modo que el plan no puede surgir en el vacío, debe concordar con los elementos estratégicos y tácticos de la planificación. Como es una estrategia dentro de la estrategia, un plan de fundraising debe estar escrito igual que la estrategia. (pp. 236-237)

Costa (1994) En todas partes. Las empresas tienen la costumbre de destinar ciertas cantidades de dinero para apoyar las campañas de los candidatos. Normalmente los empresarios no ponen todos los huevos en la misma canasta y contribuyen con diferentes candidatos, con la esperanza de que, llegado el momento, exista alguna favorable reciprocidad en el gobierno o en el parlamento (pp.56).

Barrientos (2006) señala que otra fuente de recursos puede ser el aporte de los simpatizantes. Asimismo, se puede programar una serie de actividades no políticas en la que participan los simpatizantes y también aquellos que no lo son, con la finalidad de lograr fondos para la campaña.

La organización política deberá nombrar un responsable, persona o equipo, que administra el presupuesto. Deberá preocuparse por la generación de ingresos y por el destino de los mismos. Al final de la campaña deberá presentar un informe final (p.59).

Tabla 5

El presupuesto de la campaña pre electoral

CONCEPTO	TOTAL	ZONAS	MESES				
			N – 4	N – 3	N – 2	N - 1	N
META: **xxx, xxx electores** **Porcentaje / Total**							
• **Principales Fuentes** • **Recursos propios de la organización** • **Organizaciones afines** • **Simpatizantes** • **Actividades Pro fondos** • **Otras fuentes**							
• **Ingresos = Gastos**							
• **Medios de Comunicación** • **Televisión** • **Diarios** • **Revistas** • **Folletos y afiches** • **Paneles** • **Relaciones Públicas**							
• **Gastos de Transporte** • **Del candidato y su equipo de marketing** • **De los dirigentes de la organización** • **Del material promocional y soporte**							
• **Estudios** • **Encuestas periódicas** • **Estudios de profundidad** • **Focus Group** • **Monitoreos**							
• **Otros Gastos** • **Alquiler de Equipo** • **Alimentación**							

Nota: Tomado de "Ensayos acerca de Mercadotecnia Política", por P. Barrientos Felipa, 2006. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. p. 60.

Mercadólogo político. Para Barrientos (2006) la atención a los electores es diseñada por una persona que está preparada para evaluar estrategias y tácticas. También existe la posibilidad de que asignen los servicios a especialistas en comunicación, y/o en promoción política.

La mercadotecnia política de una organización sólo puede ser replicada por un mercadólogo; para eso está preparada. Para tener una idea más clara, a continuación vamos a detallar las características más importantes que tiene el mercadólogo político.

- Dependencia organizacional, trabaja dentro de la organización política, es parte de su estructura organizacional.
- Análisis de la política, está en continuo contacto con este ambiente y ve cómo puede afectar a la organización.
- Identificación de ideología, presta servicios, diseñando estrategias y tácticas para atender a los electores y enfrentar a la competencia.
- Trabajo en equipo, es un coordinador por excelencia en una organización, es parte de un equipo.
- Disciplina profesional, debe tener múltiples conocimientos profesionales: Debe saber, hacer investigaciones de mercados, presupuesto de campaña, coordinar fuente de financiamiento para el cumplimiento de los objetivos, etc.
- Diseño de actividades, el mercadólogo político busca que los hechos ocurran a través del diseño de estrategias y tácticas.
- Pensamiento de largo plazo, está comprometido con el futuro de la organización.
- Fuentes de información, tiene como principal fuente de información, las de carácter primario, debido a que trabaja dentro de la organización. (pp.29-31)

Responsabilidades de un mercadólogo político. Barrientos (2006) identifica cuales son las obligaciones que afronta un mercadólogo político:

- Supervisar las actividades de selección de los candidatos, de relaciones públicas, la investigación de mercados, y las representaciones públicas.
- Desarrollar programas para los candidatos inmediatos y los que serán en el futuro.
- Realiza investigaciones de mercado respecto a la evolución de los consumidores.
- Opera los presupuestos para controlar los gastos.
- Establece la política de exposiciones de los candidatos de la organización.
- Establece los objetivos de participación en las contiendas electorales.
- Buscan nuevas oportunidades y consolida nuevos territorios.
- Participa en la capacitación a los nuevos representantes en los nuevos territorios.
- Identifica el posicionamiento logrado por la organización.
- La evaluación de los resultados como consecuencia de la presentación de la organización y de los candidatos, comparándolo contra lo previsto.
- Revisa los gastos reales contra los presupuestados y contra lo establecido.
- Evalúa la posición de la organización en relación a sus competidores.
- Se mantiene actualizado sobre el desarrollo de los factores que inciden en la organización.
- Realiza contactos personales con personas representativas de la comunidad, gremios empresariales y laborales, así como organismos públicos y privados.
- Selecciona información y la canaliza hacia las unidades y personas que corresponde.
- Analiza y revisa todos los reportes elaborados organismos especializados. (pp. 32-33)

Comités de actividades de campaña. Para Costa (1994) estructurar una organización supone subdividir el conjunto de tareas necesarias al óptimo desarrollo de la campaña en roles y responsabilidades permanentes que durarán hasta el día de las elecciones. Una buena organización comienza con una evaluación cuidadosa de las tareas necesarias, estas funciones serán cubiertas con aquellos individuos que hayan mostrado las capacidades y formaciones más adecuadas al desempeño de cada una de esas actividades.

Dos objetivos fundamentales deben tenerse en cuenta al diseñarse un modelo organizativo: La primera, debe perseguirse un máximo de armonía entre las funciones y las capacidades de los titulares de esas funciones; la segunda, debe buscarse la mayor celeridad posible de comunicación en sentido vertical (pp.53-56)

Reyes y Munch (2003) señalan que es aconsejable enumerar y clasificar todas las funciones que se deberán realizar durante la misma. Por lo general estas funciones incluyen las siguientes actividades.

- **Trabajos electorales**

- Registro del candidato.
- Relación con las comisiones estatales o distritales, según sea el caso.
- Revisión del padrón electoral o censo.
- Integración de casilla.
- Capacitación.
- Seguimiento de fechas y eventos importantes en el proceso electoral de acuerdo con las regulaciones existentes.

- **Planeación y evaluación**

- Integración del sistema de información: Análisis del entorno, investigación de la población objetivo, segmentación del mercado electoral.
- Diseño del plan estratégico de campaña: Filosofía y valores del partido, misión de la campaña, objetivos.
- Estrategia de campaña.
- Concertación y seguimiento: Calendario de campaña, evaluación sistemática, corrección de posibles desviaciones, checklist (supervisión).

- **Logística**

- Programación: Agenda del candidato, orden del día para cada evento, itinerarios diarios de campaña.
- Montaje de eventos: Adquisición y renta de equipos (vehículos, equipo de sonido, templetes, sillas, mantas con escudos, etc.), integración y coordinación de cuadrillas, definición y contratación de locales para eventos, habilitación de locales para los eventos.
- Manejo de invitados: Integración de directorios, Selección de invitados para cada evento, elaboración y envió invitaciones, transportación de contingentes e invitados, hospedaje y alimentación en casos necesarios.

- **Imagen y comunicación**

- Manejo de imagen de los candidatos: Forma de vestir y presentación ante los diferentes elementos, actitud frente a los diversos grupos, actitud de servicio.

- Mezcla promocional: Diseño del logotipo y eslogan de campaña, elaboración del programa de comunicación, publicidad (manejo de medios: prensa, radio, televisión, exteriores, impresos, etc.), propaganda utilitaria (playeras, gorras, plumas, destapadores, bolsas, artículos deportivos, etc.), promoción y relaciones públicas (visitas domiciliarias, llamadas telefónicas, cartas personalizadas, audiencias de los candidatos, etc.).

- **Gestión social**

- Captación de demandas ciudadanas: En giras y eventos, buzón del candidato, audiencias y correspondencia, tramitación ante autoridades competentes, respuesta a solicitantes, seguimiento a los trámites.

- **Administración y finanzas**

- Elaboración del presupuesto de campaña
- Administración de gastos de campaña
- Fuente de financiamiento de campaña
- Registro y control del gasto
- Presentación de informes y resultado de campañas.

Una vez que se ha elaborado la lista de las principales actividades es posible definirlas en el comité de campaña. A continuación se presenta una propuesta de estructura de un comité de campaña, en el entendido de que no es limitativo, lo que se pretende dar una idea de cómo organizar las diferentes áreas para una mejor distribución de actividades y la consecuente asignación de responsabilidades, aunque más de una área puede ser atendida por una sola persona, cuando no se cuente con el personal suficiente (pp. 137-140)

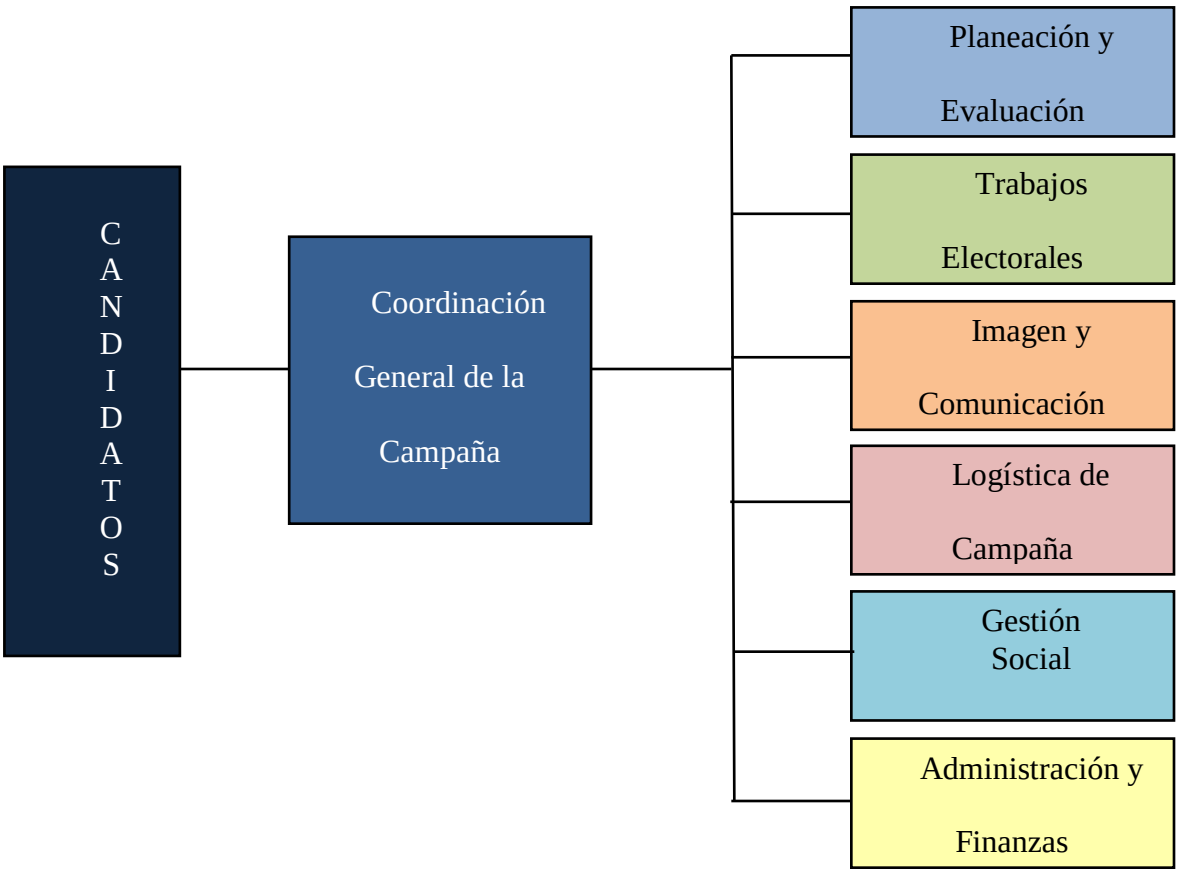


Figura 1. Funciones de campaña. Tomado de "Comunicación y Mercadotecnia Política" por R. Reyes y L. Munch, 2003. México, D.F., México: Limusa. p. 140.

El organigrama. Para Hernández (2007) el organigrama representa la estructura de una organización; estructura significa "La disposición u ordenación de los órganos o cargos que compones una empresa". O sea, la estructura formal de una empresa, es la forma en que los órganos y cargos están distribuidos en los distintos niveles (grados) y en los diversos departamentos de la empresa. La estructura organizacional es compleja y puede ser representada gráficamente mediante el organigrama (pp.87-88.)

Naturaleza del organigrama. Hernández (2007) la define como una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representen a las relaciones de comunicación y autoridad de la organización.

En el organigrama cada órgano representa una unidad de trabajo que agrupa personas y unidades menores. De acuerdo con el nivel jerárquico donde estén situados, los órganos pueden ser denominados Direcciones, Divisiones, Departamentos, Secciones. Cada cargo representa un conjunto de actividades desempeñadas por un empleado que tiene una posición definida en el organigrama, esto es, un nivel jerárquico en un determinado órgano (pp.87-88.).

Importancia del organigrama. Según Hernández (2007) los organigramas se usan para representar gráficamente la estructura formal de las organizaciones. Sirven para diagnosticar y analizar esas mismas estructuras con miras a replantearlas y adecuarlas a las necesidades del momento. Se emplean como instrumento de información para los funcionarios de la institución y también para los usuarios y clientes. Conocer el organigrama de la empresa donde se trabaja ubica, da seguridad y motiva al empleado (p.92.).

2.5.2 Investigación y análisis de mercado

Costa (1994) Durante mucho tiempo los partidos políticos han confiado en su "olfato" para conocer el estado de la opinión, o se han manejado por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmitía. Actualmente, sin embargo, las técnicas de sondeo de la opinión ofrecen ventajas decisivas para el estudio sistemático de un cuerpo electoral. La "radiografía" de la ciudadanía es el primer paso para construir una estrategia racional de campaña (p. 6).

Diagnóstico estratégico. Jacques (2002) señala que existen 2 etapas: La primera se inicia con la ***identificación de los principales problemas*** que afectan a la población en cuestión. Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales al momento de inicio de las actividades proselitistas. Jerarquizado de acuerdo con la prioridad que asigne el electorado a cada tema.

La segunda etapa consiste en la producción de un dictamen que señale cuales son las ***acciones alternativas orientadas a la corrección de las situaciones reveladas*** en la primera etapa. Es imprescindible realizar un estudio de viabilidad en cada uno de los cursos de acción considerados (p. 52)

Para Reyes y Munch (2003) la investigación del mercado electoral como sistema de información permite:

- Definir la población objetivo y los segmentos a quienes se dirigirá la campaña.
- Establecer estrategias específicas para cada segmento.
- Definir las expectativas y necesidades de la población.

- Construir un banco de datos o sistema de información para desarrollar las estrategias de campaña.
- Efectuar seguimiento al plan de campaña durante la gestión de los representantes populares (pp. 54-56)

Mapa político. Salazar (2006) afirma, que la visión estratégica que exige toda campaña no puede ser alcanzada sin un exhaustivo y complejo conocimiento de los actores que conforman el escenario socio-político y económico en que se celebrara la elección.

La construcción de un mapa político requiere una detallada descripción de Who's, Who (quien es quien) en la contienda electoral, así como también una visión panorámica de los sistemas de relaciones que existen o podrían existir entre dichos actores (p.93)

Reyes y Munch (2003) Mediante la organización y el análisis de sistemas de información es posible responder a las preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Dónde estamos y cómo hemos llegado?, ¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?, ¿Qué sucederá en el futuro si continuamos actuando como hasta ahora?, ¿Cómo debemos proceder?, ¿Quiénes son nuestros electores?, ¿Qué esperan de nosotros?, ¿Cuántos votos deseamos?, ¿De qué segmentos?, ¿qué necesidades tiene nuestro electorado y cuáles son las prioridades?, ¿Qué debemos hacer para satisfacer esas necesidades?, ¿Cómo vamos a medir el desarrollo de nuestras acciones?, ¿ Cómo está integrada la oposición?, ¿Cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades? (p. 56)

Medio ambiente externo. El análisis del entorno comprende diversos aspectos, entre los que destacan: situación geográfica, el clima, actividades económicas de la región, antecedentes históricos, ingreso per cápita, distribución de la riqueza, cultura, valores, costumbres, hábitos, preferencias, creencias, situación política, religión, etc.

Población electoral. Schroder (2004) Establece que hay que investigar primero cómo se distribuye la población en el país o en la respectiva zona de acción. En este punto, es importante la distribución entre las formas de asentamiento rural y urbano; asimismo deben registrarse la concentración demográfica en ciertas regiones del país, la distribución de diversas zonas de asentamiento étnico y la distribución religiosa, siempre y cuando los datos sean relevantes para el cometido (p. 70)

Para entender el estudio de la población electoral debemos comprender el significado de NECESIDAD, considerada esta como una situación sentida de carencia y ligada al afán de superarla (satisfacción). Como es un concepto del ámbito de la psicología motivacional, juega un papel importante en el comportamiento electoral o social. En las estrategias políticas es necesario determinar las necesidades de las personas, sobre todo cuando se planifican luchas electorales.

Para Reyes y Munch (2003) también resulta indispensable definir las características de la población, tales como composición de la población por edades, principales grupos socioeconómicos, orígenes étnicos, grupos socioculturales, estilo de vida, educación, demandas de cada segmento, etc. (p.51)

Para el conocimiento del electorado existen dos métodos principales: 1) El análisis estadístico de los datos disponibles, según Costa (1994) las más útiles son los análisis de

estadísticas y censos de la población del país. Este tipo de análisis permite conocer la composición de la población por edad, categorías socio profesionales, nivel de instrucción, sexo, etc. (p.6); 2) Las encuestas de opinión pública, para Barrientos (2006) consiste en preguntarle a una muestra de electores cuál sería el candidato que elegirían en un determinado momento. Normalmente este tipo de trabajo necesita cuestionarios bien estructurados y una realización periódica. Lo recomendable es que este tipo de trabajo lo realizan empresas y /o personas que tengan experiencia en este tipo de trabajo […] Asimismo, puede hacerse uso del monitoreo, labor a través del cual un grupo de personas, hacen un seguimiento de comportamiento de los electores mientras los candidatos exponen sus programas […] El monitor, sólo lo observará y anotará su comportamiento y las opiniones que pueda expresar. (p.57).

Para Costa (1994) las encuestas de opinión pública las clasifica de la siguiente manera: a) Encuestas cualitativas, estos estudios utilizan técnicas abiertas, poco estructuradas y profundas, como entrevistas no-directivas o semi-directivas, reuniones de grupos y test proyectivos. Se realizan sobre muestras muy reducidas, de pocas personas. El objetivo de estas encuestas no es medir comportamientos sino de descubrir actitudes profundas y de comprender ciertos mecanismos mentales. b) Encuestas cuantitativas, son las más conocidas y consisten en formular ciertas preguntas a un conjunto más o menos numeroso de individuos que constituyen una muestra representativa del total de la población que se quiere estudiar. […] Se construye la muestra según métodos probabilísticos o bien según el método de cuotas, que consiste en elegir las personas a entrevistar según un cierto número de criterios (sexo, edad, categoría socio-profesional, lugar de residencia, etc.) (pp.7-8).

Las actitudes políticas de los electores. Costa (1994) Es notorio que el voto no expresa únicamente una opinión coyuntural, o el humor del momento, sino que da cuenta de actitudes políticas profundas en relación con los fenómenos políticos y sociales.

Es muy importante evaluar, al diseñar una estrategia electoral, la solidez relativa de esta identificación, ver qué posibilidad existe de modificarla o de, eventualmente, desplazar esa identificación fundamental por medio de la seducción personal del candidato (p.9)

Entre las actitudes políticas fundamentales del electorado Costa (1994) establece: a) el grado de interés por la política (marais), no debe usarse el mismo tipo de lenguaje para militantes que para ***desinteresados en la política***. Para estos últimos son adecuados los mensajes no políticos y emotivos y mucho más recomendable la imagen que la argumentación. Al mismo tiempo los grupos con escaso interés en la política son los más influenciables y los que pueblan los porcentajes de indecisos en las encuestas de opinión. Por eso, concentrar los esfuerzos de comunicación en esta "familia política" (en la sociología política francesa se llama "marais") suele ser la inversión más rentable para los candidatos, sobre todo en la última fase de la campaña. b) actitud hacia el cambio, otro componente del "temperamento político" es la actitud positiva o negativa hacia el cambio. Generalmente esta actitud es estable y forma parte de tendencias profundas en los individuos. c) Auto identificación ideológica. (Izquierda-Derecha), muchas veces se intenta resumir el conjunto de actitudes políticas fundamentales de los individuos a través de su ubicación en un eje "izquierda - derecha". d) Actitud hacia el sistema económico, constituye, a menudo, valores políticos fundamentales. Estos valores se pueden apreciar con encuestas de opinión que midan las actitudes de la población hacia conceptos tales como dirigismo o liberalismo, capitalismo o socialismo, lucro, competencia, rol de los sindicatos, proteccionismo, etc. (pp.9-10)

Las actitudes políticas coyunturales. Las actitudes políticas coyunturales cambian rápidamente, a veces de un mes a otro, siguiendo el vaivén de la vida política del país. Entre éstas últimas podemos incluir la opinión del electorado sobre la situación del país, el grado de descontento, los temas de preocupación, la actitud hacia los partidos y grupos políticos, etc.

El "humor" de los electores. De acuerdo a ello Costa (1994) analiza la siguiente, se acostumbra agrupar en la categoría de "humor" de los electores el conjunto de percepciones de la opinión pública que se refieren a la situación del país, al grado relativo de optimismo - pesimismo manifestado por la población y al grado de apoyo o descontento demostrado con respecto del gobierno. La evaluación del "humor" del electorado es importante en la medida que va a condicionar no solamente los temas centrales del discurso de la campaña electoral sino, sobre todo, su "tono". A un bajo grado de descontento corresponderá un tono "neutro" mientras que en el caso contrario se impondrá un tono "polémico".

Las preguntas pueden orientarse, en la encuesta de opinión, hacia la calidad de vida, la situación económica o hacia ambas. Para completar la evaluación del "humor del electorado" se hace necesario medir el grado de apoyo o descontento con respecto a la acción del gobierno (p.12).

Actitudes del electorado hacia candidatos y partidos. Según Costa (1994) La evaluación de la actitud global que el electorado tiene hacia partidos y candidatos, especialmente en los meses anteriores al acto electoral, permite un control de la evaluación de opinión frente a candidatos propios y oponentes. Permite establecer las referencias, en los puntos de partida, y su desarrollo, a través de los meses, da una cierta evaluación de las estrategias electorales

puestas en práctica. Conoces cuáles son los sectores sociales más receptivos a su mensaje, y en qué puntos debe redoblar sus esfuerzos de comunicación (pp.12-13).

Para Costa (1994) Interesa conocer la percepción que tienen los electores con respecto de los actores políticos principales. En gran medida esta percepción sirve para calibrar "quiénes son y dónde están", el propio partido o candidato, y los partidos y candidatos adversarios. Sabiendo cuáles son los puntos fuertes y débiles de unos y otros, se puede diseñar con mayor racionalidad una estrategia de campaña (p.14).

Otro elemento a considerar es la OPOSICIÓN ya que es fundamental en ella conocer sus fortalezas y debilidades, nivel de competencia, índice de crecimiento, imagen, participación de mercado, estrategias de competencia, liderazgo, etc. Toda esta información es básica para superar las estrategias de la competencia.

Actitudes sobre los problemas de actualidad. Costa (1994) asevera que el análisis de las actitudes políticas coyunturales del electorado debe completarse con un estudio de la opinión pública frente a los diversos problemas de actualidad. Los temas sobre los cuales pueden interrogarse a los electores son obviamente muy numerosos, sin embargo es importante conocer especialmente la opinión del electorado en cada uno de los temas principales de debate de la campaña.

Es importante saber qué temas están a favor y cuáles están en contra de la "corriente" de opinión del momento, para redoblar el esfuerzo de argumentación o comunicación en los puntos "duros", o simplemente evitarlos (p.13).

Análisis de elecciones anteriores. Según Barrientos (2006) La organización política puede apoyarse en el uso de indicadores y lo más próximos que tiene son los resultados de la última contienda electoral.

En la siguiente figura encontraremos indicadores básicos de los cuales pueden desagregarse otros, dependiendo de la voluntad de las organizaciones en cuanto a la calidad de su evaluación. Sin embargo, estos son los indicadores claves para iniciar una próxima campaña electoral. Es la base de la toma de decisiones del equipo de campaña.

Obsérvese que no sólo se trata de resultados cuantitativos, sino que también se buscará resultados cualitativos, busca un mayor acercamiento e identificación de las necesidades del elector, los que votaron por la organización y los que hicieron por la competencia. Pero, también deberá incluirse una evaluación de aquellas organizaciones que son influyentes en la comunidad, aspecto que en muchas ocasiones se deja de lado sin considerar el grado de influencia que éstas tienen en la comunidad (pp.21-22).

Análisis de los resultados de las elecciones	Análisis de participación y competencia	Análisis de los gastos y los resultados	Análisis de lo satisfacción de los electores.
Análisis de la variación de resultados	Análisis por organización participante	Gastos de campaña y resultados	Grado de satisfacción de los electores
Análisis de los resultados por territorios	Análisis por candidatos participantes	Gastos por candidato y resultado	Grado de satisfacción de las organizaciones no políticas
	Análisis por territorios, por segmento	Gastos de Administración y resultados	

Figura 2. Análisis de los resultados de campaña. Tomado de "Ensayos acerca de Mercadotecnia Política" P. Barrientos Felipa, 2006. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. p. 22.

2.5.3 Planificación

Planificar estratégicamente significa analizar y formular de manera previsora y sistemática, comportamientos, objetivos y alternativas de acción, seleccionarlos de una manera óptima y fijar instrucciones para su realización racional.

Para Costa (1994) el estudio del electorado, el análisis de la competencia, y la evaluación de las propias fuerzas y flaquezas darán un primer diagnóstico de situación que permitirá fijar los objetivos de campaña de una manera más precisa y detallada. Al mismo tiempo se podrá llegar a una identificación, igualmente precisa, de los problemas y de las oportunidades que deberán tenerse en cuenta, de manera prioritaria, para el logro de estos objetivos. Todos estos elementos formarán el grueso de los insumos para la elaboración de la estrategia electoral (p.66)

Modelos de planificación política. Según Peter Schroder, los modelos más empleados en el proceso de planificación política son el de planificación según el FODA y el Planeamiento Conceptual.

El proceso de planificación estratégica en el FODA. Schroder (2004) establece que de acuerdo al FODA, la buena planificación estratégica opera en dos campos. En el primero, el planificador estratégico expone claramente adónde hay que ir *(visión)* y cuál es la intención y la razón de ser de la existencia de la organización (definición del cometido o *mission* statement).

En el segundo campo, el planificador estratégico intenta cimentar la organización según las realidades del entorno en el que opera. Hay dos entornos: el externo, que es la zona en la que

otros influyen en la organización o en que otros son influidos por la organización, y el interno que consta de los recursos, de la fortaleza, de las oportunidades y de las limitaciones de la propia organización. El planificador estratégico debe ser capaz de advertir y evaluar las oportunidades y las amenazas del entorno externo, así como las fortalezas y las debilidades de la organización con respecto a la visión, al cometido y a los objetivos: a) visión, es un estado o una condición ideal que una organización quiere alcanzar. Y que, por cierto, no debería idealizarse demasiado para no perder todo vínculo con la realidad; b) misión, la definición del cometido (mission statement) es la principal línea de ataque de una organización. Está vinculada a la visión y es la motivación primigenia, el motivo real, para la existencia de la organización. Debe ser lo bastante amplia como para inspirar a quienes estén en ella, pero lo bastante estrecha para concentrarse en su empeño (pp.27-28); c) objetivos, según Orosa (2012) indica que la determinación de los objetivos debe estar fundamentada en un conocimiento profundo de la situación del partido y del mercado político y debe corresponder a las personas ejecutivas de más alto nivel de la organización.

Los objetivos deben ser concretos y realistas han de estar cuantificados y ser alcanzables, deben formularse por escrito y ser aceptado por todas las personas que estén implicados en la consecución. Por ultimo hay que resaltar que los objetivos se formularan para las siguientes actividades principales:

- Objetivos de Investigación del mercado político
- Objetivos del producto político: partido, candidato, programas.
- Objetivos de publicidad política.
- Objetivos de captación de votos (p. 68).

d) Análisis FODA, para Schroder (2004) la organización debe desarrollar opciones estratégicas o vías alternativas para lograr el objetivo final. Comparar las fortalezas y las debilidades de la organización, por un lado, y las oportunidades y las amenazas del entorno, por el otro. A eso se le llama análisis FODA, por medio del cual pueden hacerse cuatro combinaciones:

- Estrategias de fortalezas y oportunidades, ¿Cómo pueden emplearse las fortalezas para aprovechar las oportunidades de desarrollo?
- Estrategias de fortalezas y amenazas, ¿Cómo pueden emplearse las fortalezas para combatir las amenazas que, de lo contrario, podrían impedir que se logren los objetivos y se aprovechen las oportunidades? (p.31)
- Estrategias de debilidades y oportunidades, ¿Cómo pueden superarse las debilidades para aprovechar las oportunidades de desarrollo?
- Estrategias de debilidades y amenazas, ¿Cómo pueden superarse las debilidades para combatir las amenazas que podrían impedir que se logren los objetivos y se aprovechen las oportunidades? (p.31)

Método del planeamiento conceptual. Schroder (2004) señala que es lo bastante estricto, pero también lo suficientemente flexible para que el planeamiento estratégico pueda reaccionar ante los cambios sociales. El método hace que los cambios en la estrategia planeada sean realizados sólo luego de que ciertos valores umbrales hayan sido superados, con lo cual se consigue generar calma y evitar reacciones agitadas, exageradamente emotivas.

El planeamiento conceptual consta de diez pasos divididos en tres fases:

- Cometido y análisis de situación
- Decisiones estratégicas
- Ejecución de la estrategia

En los diez pasos, hay que responder las siguientes preguntas: 1. ¿Qué es lo que en verdad hay que planear y cuál es el objetivo estratégico? (Cometido) 2. ¿Cómo evaluar la situación, a partir de la cual se debe realizar el cometido? (Análisis y evaluación de la situación) 3. ¿Qué decisiones estratégicas deben tomarse para poder realizar exitosamente el cometido en la situación dada? (Formulación de estrategias parciales) 4. ¿Qué objetivos tácticos parciales deben alcanzarse para realizar el cometido? (Formulación de objetivos) 5. ¿Qué deben pensar de nosotros los entornos interno y externo? (Imagen objetivo) 6. ¿Cuáles grupos (internos y externos) son importantes para lograr nuestros objetivos tácticos parciales y cuáles se interesan específicamente por nosotros debido a la imagen objetivo? (Grupos meta) 7. ¿Cuáles factores específicos de imagen son importantes para los grupos meta definidos? (Mensaje para el grupo meta) 8. ¿Cómo lograr nuestros objetivos en nuestros grupos meta? (Instrumentos principales) 9. ¿Cómo trasladamos la estrategia a la planificación táctica? (cronograma y planificación de medidas) 10. ¿Qué instrumentos de control usamos para supervisar la ejecución de la estrategia y captar los cambios en el entorno a fin de adaptar la estrategia? (Control de la estrategia)

Al responder estas diez preguntas se fijan todos los elementos importantes para la estrategia y la táctica y, en consecuencia, se preparan para los planes de medidas de las unidades tácticas (p. 32-33).

El plan de acción. Barrientos (2006) De por sí el plan no implica un triunfo seguro, pero si asegura un mejor trabajo de todos los implicados directamente en la actividad pre electoral. De esta manera, se logra atender y entender al elector y también comprender las actividades de las organizaciones políticas, de los competidores.

Las actividades que realice cada uno de los integrantes de la organización política dentro de un proceso pre - electoral están delimitadas por un programa, por un plan de acción en el cual se especifica el logro que la organización desea como resultado de este proceso.

Los planes de acción permitirán proyectar las necesidades que la comunidad espera sean satisfechas por las organizaciones políticas y también tener conocimiento de la cantidad de votos que se espera ante determinado comportamiento. En las actividades que realice la organización durante su campaña, podrá ocurrir que los resultados esperados podrían ser menores a lo proyectado, lo cual implicará desaparecer algunas actividades y programar otras pruebas o redefinir las existentes (pp.47-48)

Barrientos (2006) considera que la planeación de la campaña es un proceso de pasos secuenciales e interrelacionados: a) determinar los objetivos de marketing, estos deben guardar una relación directa con los objetivos estratégicos de la organización y con las metas que se establecen para el caso; b) determinar el posicionamiento, es la imagen de un candidato en relación con otros que compiten en un determinado proceso electoral; c) identificar el mercado meta, un mercado meta se compone de personas que tienen necesidades comunes por satisfacer, debe tener presente que una organización política puede atender a varios mercados objetivos, d) diseñar la mezcla del marketing estratégico, normalmente, considerará las características del candidato, favorables y desfavorables; deberá conocerse todo de él y de ahí

sacar las ventajas. También se añade los lugares, públicos y privados, (incluso cómo hacer para llegar donde no es "invitado") en los cuales es conveniente presentarse. Las actividades promocionales deberán considerar la relación con los medios de comunicación; e) diseñar el sistema de evaluación, toda actividad que realiza el candidato debe estar en capacidad de ser evaluada, un sistema de evaluación se diseña desde antes de que el candidato salga a las calles y enfrenté a otras organizaciones por los votos. (pp.47-48)

En resumen también podemos diseñar un plan respondiendo las siguientes preguntas:

- **¿Qué tenemos que decir?** Es la creación de la imagen y el programa político.
- **¿A quién se lo tenemos que decir?** El sector electoral al cual nos dirigimos.
- **¿Con quién se lo tenemos que decir?** Nuestro equipo de agentes de la campaña.
- **¿Cómo lo tenemos que decir?** La adecuación a los distintos auditorios y medios.
- **¿Dónde lo tenemos que decir?** Utilización de los diversos medios de difusión.
- **¿Cuándo lo tenemos que decir?** Es la planificación temporal de la campaña.
- **¿Y cuánto nos costará decirlo?** Es la elaboración de un presupuesto, con ingresos y gastos, para ejecutar la campaña.

A continuación Barrientos (2006) presenta las ventajas que la planificación y la elaboración del plan tiene para la organización.

- El plan expresa el sistema de valores la filosofía de la organización y pone de manifiesto una **visión común** del futuro en el seno del equipo directivo.
- El plan explica la situación del partido y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean **más inteligibles** para la dirección general.

- El plan es un **instrumento de coordinación** que permite mantener una coherencia entre los objetivos
- El plan **facilita el seguimiento** de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.
- El plan incrementa la agilidad en las relaciones de la empresa frente a cambios imprevistos.
- El plan permite una organización y una gestión más rigurosa, basada en normas, en presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones (p.45.)

Los objetivos políticos. Barrientos (2006) ¿Qué quiere lograr una organización política al participar en una contienda electoral? Tiene que establecerlo desde el momento en que decide participar. Ello le permitirá distribuir el esfuerzo en cada uno de sus integrantes, lo cual incluye al candidato […] El establecimiento de objetivos es indispensable porque da una orientación general al plan de campaña.

La campaña de la organización deberá establecer el plazo en el cual deberán establecer los objetivos. El establecer fechas para el logro del objetivo, permitirá programar las actividades del candidato y el esfuerzo que tiene que hacer en cada una de sus presentaciones (pp.49-50)

Para Costa (1994) Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres: a) la difusión de ciertas ideas; b) la obtención de un caudal determinado de votos; c) ganar la elección (pp.15-16)

Segmentación. Reyes y Munch (2003) afirman que la segmentación del mercado electoral sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña, con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y decir que estrategias utiliza en cada uno.

Permite desarrollar estrategias definidas hacia grupos de población específicos, de tal manera que sea posible ajustar los requerimientos de cada estrato la oferta política. Cada segmento de la población tiene necesidades y preferencias diferentes. Existen diversos criterios para segmentar:

- *Demográficos.* Clase socioeconómica, edad, ingreso, ocupación, etc.
- *Psicográficos.* Preparación, valores, origen étnico, beneficios esperados.

Por otra parte, con el fin de lograr un posicionamiento más ventajoso de la oferta electoral también debe considerarse: el grado de penetración de la oposición en cada segmento, la rentabilidad electoral (o sea los elementos que han preferido partido), la posibilidad real de alcanzar los objetivos de campaña en cada segmento, el tamaño y potencial de crecimiento de cada segmento (pp.52-54)

Es indudablemente más eficaz concentrar esfuerzos en aquellos segmentos del cuerpo electoral que, por algún motivo, presenten una importancia particular en el resultado de la elección.

Costa (1994) establece cuatro grandes géneros, o familias, de electores que presentan un interés particular en el curso de toda elección, estos son:

Los blancos naturales o voto duro. Se muestran, o parecen ser, más permeables a sus ideas y programas. Esto permite una mayor receptividad de los mensajes generados por el candidato y mantiene una buena homogeneidad, claridad y consistencia en sus propuestas […] Como regla general se aplica una mayor cantidad de recursos a estos segmentos en los inicios de la

campaña, para luego dirigirse a sectores menos comprometidos y menos interesados en política en el final.

Los líderes de opinión. Los líderes de opinión son individuos que por su status social, por su profesión, por su actividad, o por su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados y conocidos […] Generalmente es líder de opinión todo dirigente político, todo líder social, dirigente; todo empresario con actividad económica y social de cierta importancia. Los líderes de opinión son, muchas veces, votos plurales o, como mínimo, multiplicadores del voto o de los recursos de campaña.

El "marais". Son los poco informados, desprovistos de una ideología estructurada y con opiniones políticas escasas, es la categoría más sensible a la influencia de una campaña electoral. Es la categoría a la cual se puede vender más fácilmente un candidato […]

Representa una cifra de alrededor del 20% del cuerpo electoral, con lo cual puede evaluarse su peso estratégico en el resultado de las elecciones. El "marais" latinoamericano se recluta principalmente entre los más jóvenes y los más viejos, entre las mujeres, en las zonas rurales más que en las urbanas, en los sectores de ingresos más bajos y en los de menor grado de educación formal.

Los electores críticos. Es importante igualmente discriminar entre los individuos indecisos, pero informados y con opiniones articuladas, y los pertenecientes al "marais" (p.16-22).

Grupos meta. Schroder (2004) Los grupos meta son grupos parciales de la población total. Sirven para dirigir el proceso comunicacional de tal modo que se logre el mayor alcance posible con la menor pérdida posible.

Ahora bien, ¿cómo encontrar los grupos meta? En primer lugar se investiga cuáles son los grupos sociales que se sienten particularmente atraídos por una declaración contenida en la imagen objetivo (p.171)

Schroder (2004) determina que los grupos meta según ciertas características claramente definidas: los llamamos grupos meta-sociales y también grupos meta por el estilo de vida.

Grupos meta sociales. Los demógrafos sociales dividen la sociedad en sectores socio-demográficos que representan grupos metas sociales; pueden ser grandes o pequeños y los criterios para distinguirlos son:

Distinción por género, por edades, por lugar de residencia, distinción profesional, por ingresos, por estado civil, por membresía: sindicalista, afiliado a un partido, y distinción por nivel educativo.

Grupos meta por el estilo de vida. Resulta apropiado para cuestiones relativas a una sociedad diferenciada y pluralista. Así, los ambientes sociales clase baja, clase media baja, clase media - media, clase media alta y clase alta se combinan con orientaciones de valor, como la orientación básica tradicional de "preservar", la material de "tener", la hedonista de "gozar", la pos materialista de "ser" y la posmodernista de "tener, ser y gozar".

Aquí, describe los siguientes estilos de vida:

- Materialista de orientación profesional, concentrada totalmente en el éxito profesional que se logra con la autonomía y el ascenso profesional; los ingresos elevados aseguran la vejez; la autorrealización, el hedonismo, la vida familiar y los hijos son relegados.

- Idealista comprometido, motivado a una acentuada actividad política y cultural que compensa el deterioro de su nivel de vida; intenta que las condiciones sociales sean más humanas y dignas de ser vividas.

- Hedonista individualista, dispuesto a la movilidad territorial y profesional; lo importante no es tanto el ascenso social y un aumento de los ingresos sino, más bien, eludir los problemas sin aumentar mucho los esfuerzos.

- Resignado, sin perspectivas, retiro del ámbito público y profesional y disminución de las pretensiones; se exceptúan las expectativas con respecto a los pagos por transferencias.

- Realista activo, se muestra muy activo en todos los campos; van de la mano el compromiso profesional, cultural, político y del tiempo libre; necesidades principales son la responsabilidad personal y la autorrealización (pp.172-174).

2.5.4 La estrategia electoral

Schroder (2004) establece que en la formulación de estrategias existen cuatro principios importantes: 1) el principio de la elección del campo de batalla o de los temas en los que uno quiere enfrentarse con el adversario; 2) el principio de la concentración de fuerzas; c) el principio del ataque; d) el principio del uso de fuerzas directas e indirectas (p. 124)

El "terreno" de la campaña. Costa (1994) afirma que es necesario elegir los ejes sobre los que se apoyará la campaña. Estos ejes aluden al terreno y a los temas que serán desarrollados por el partido y por el candidato. El terreno comprende, por un lado, el nivel geográfico en el que se ubica la campaña y, por otro lado, los criterios electorales manejados.

Un candidato puede tratar de centrar el debate en un plano local, nacional o internacional. Como terreno del debate se concibe también los criterios electorales que se manejan (p. 22)

Para Costa (1994) los criterios electorales pueden centrarse en lo ideológico, en lo programático o en la personalidad del candidato:

Los criterios ideológicos. Se privilegian cuando se quiere asegurar la fidelidad de la porción del cuerpo electoral más permeable al mensaje del candidato, o bien cuando un candidato es poco conocido y quiere valorizar su pertenencia a un partido o su identidad política.

Los criterios políticos, o programático. Se apoyan en la importancia de los problemas de debate público, temas o "issues", en inglés. También aluden al género de propuestas que se presenten, de unión, de continuidad o de cambio.

Cuando un candidato cree tener una ventaja comparativa importante en el tratamiento de ciertos problemas de actualidad, ya sea porque tiene una competencia reconocida en estos temas, ya sea porque sus adversarios se han mostrado poco eficaces en resolverlos, puede tener un interés especial en situar la campaña en el terreno "issues".

El criterio de la personalidad del candidato como eje. La representación que se hacen los electores de las cualidades de los candidatos es un elemento de primera magnitud en la decisión de voto. En países poco politizados, la personalidad de los candidatos, o la imagen que los electores tienen de ellos, determina la mayoría de las veces el resultado de las elecciones (pp. 23-24)

Los temas de la campaña. Según Costa (1994) un elemento central en el diseño de la estrategia electoral es la elección de los temas que servirán al eje de la campaña. El candidato en cuestión tendrá, obviamente, que hablar de una gran diversidad de asuntos, sin embargo, en beneficio de la eficacia e impacto de sus mensajes, deberá darse una **fuerte centralización y repetición en unos pocos temas cuidadosamente seleccionados.**

El criterio sobre el cual debe hacerse esta selección es un punto de gran importancia en la elaboración de la estrategia. Hay que tener en cuenta que conocer la elección es más estratégico aún que conocer al elector. Cada elección tiene sus reglas propias, y los temas que son decisivos en una oportunidad son totalmente banales en otra. La selección de los ejes temáticos deberá abordarse con referencia a otras opciones estratégicas y a una evaluación del contexto social y de la coyuntura.

Según sea el "terreno" en el cual el candidato elige situarse, podrán encontrarse pautas orientadoras para elegir racionalmente los temas más favorables a su campaña. Si el candidato optó por ubicarse en un terreno ideológico, tratará de ver qué temas le otorgan, dada su identidad y trayectoria, un valor diferencial frente a sus oponentes. Tratará de ofrecer su pureza doctrinaria, su adhesión a principios y valores, etc.

Si el terreno es programático, valorizará sus propuestas y jerarquizará aquellos puntos que aparezcan como las principales ideas, simples y prácticas, para resolver problemas percibidos o intuidos como muy importantes para la sociedad.

Si se ha procesado una personalización de la campaña, los temas centrales se organizarán de acuerdo a los puntos fuertes del candidato, temas económicos si el candidato es competente en esa área, honestidad o eficacia si esos trazos son notorios en su personalidad, etc.

El método más eficaz, sin embargo, de selección de temas prioritarios para la campaña, es el de evaluar los temas importantes para el electorado y cruzarlos con los puntos fuertes de la personalidad del candidato. A través de una encuesta de opinión se puede hacer un ranking de los temas de interés de los electores (pp. 25-26).

Schroder (2004) Por un lado, la orientación de la población hacia las necesidades determina obviamente los temas. Como los grupos poblacionales tienen una orientación diferente, la elección de los temas siempre afecta la posibilidad de acceder y convencer a esos grupos; se trata de los temas ciudadanos o, al menos, de los temas de grupos de ciudadanos.

El segundo grupo de temas posibles está determinado por los medios de comunicación. […] se consideran importantes debido a la constante presión que ejercen los medios de comunicación y generan cambios de comportamiento en los ciudadanos.

El tercer grupo de temas es definido por el gobierno y la oposición o por los partidos activos; son temas de los cuales los actores políticos esperan obtener ventajas (temas partidarios); a veces, incluso, son instalados sólo para desviar la atención de otros temas (pp. 151-152).

Tipos de estrategia.

Estrategias ofensivas. Las estrategias ofensivas son siempre necesarias cuando, por ejemplo, un partido quiere elevar su porcentaje de votantes o un gobierno quiere ejecutar un proyecto. Por principio, todas las estrategias ofensivas en las luchas electorales deben resaltar en forma clara y atractiva la diferencia con los partidos cuyos electores se quieren captar. Por lo tanto Schroder (2004) distingue las más importantes:

- *Estrategia para ampliar el mercado,* busca conquistar, aparte de los actuales, nuevos grupos de electores. Para ello a los actuales votantes de la competencia se les debe presentar una oferta nueva o mejor, es decir, se trata de una clara estrategia competitiva.

- *Estrategia para penetrar el mercado,* consiste en aprovechar mejor el potencial ya existente o en aumentar la participación de los grupos meta con los que hasta ahora ya se tuvo éxito: un objetivo puede ser, por ejemplo, alcanzar el 50% en un grupo meta que hasta ahora fue aprovechado en un 30% (pp. 98-100).

Estrategias defensivas. Para Schroder (2004) las estrategias defensivas aparecen cuando un partido quiere defender a su mayoría o conservar su participación en el mercado, por lo tanto se distinguen de la siguiente manera:

- *Estrategia para conservar el mercado,* en este caso, los partidos cuidarán los votos "cautivos" y fortalecerán a los electores ocasionales de antes en su percepción de la situación. Frente a los partidos opositores atacantes, los oficialistas intentarán diluir las diferencias y hacerlas irreconocibles, para lo cual se valdrán de diversas estrategias de detalle, como la de la desinformación.

- *Estrategia para abandonar el mercado,* puede significar dos cosas: en el primer caso - no tan frecuente -, un partido realmente quiere retirarse y, eventualmente, fusionarse con otro; en el segundo caso - mucho más frecuente -, el abandono temporal del mercado se da a menudo en las elecciones con ballotage (balotaje), es decir, que incluyen una segunda vuelta electoral, en la que sólo participan las candidaturas más fuertes de la primera vuelta (pp. 100-101).

Tabla 6

Resumen del comportamiento en diversas estrategias

FACTORES DE ORIENTACIÓN DEL COMPORTAMIENTO	ESTRATEGIA OFENSIVA AMPLIAR MERCADO	ESTRATEGIA OFENSIVA PENETRAR MERCADO	ESTRATEGIA DEFENSIVA CONSERVAR MERCADO	ESTRATEGIA DEFENSIVA ABANDONAR MERCADO
ELECTORES	Captar nuevos grupos de electores	Aprovechar mejor el potencial	Cuidar votos cautivos, fortalecer votos fluctuantes	Justificar deserción, recomendar voto por otro candidato
PARTIDOS COMPETIDORES	Mejor (nueva) oferta para votantes actuales de la competencia	Captar votantes de partidos competidores	Difuminar diferencias	Negociar condiciones para recomendar el voto
MULTIPLICADORES / RECLUTADORES/ ASESORES	Realizar campaña introductoria	Fijar metas de votos, estimular rendimiento	Incentivos, cuidar a multiplicadores	Campaña informativa para multiplicadores
ENTORNO	Aprovechar cambio de valores y cambios estructurales, nuevas tecnologías en comunicación	Emplear nuevas tecnologías en comunicación, aprovechar el clima	Usar datos para vincular votos cautivos, usar datos que muestren éxitos	
PRODUCTO/ PERFIL PERSONAS	Nuevos programas complementarios, cambio de perfil, establecer congruencia programa/ personas	Mercadeo de programas existentes, intensificar congruencia programa/ personas	Mercadeo de programas existentes, mostrar congruencia programa/ personas	Graduar retirada o limitar retirada en el tiempo
AFILIADOS/ DIRIGENTES	Captar afiliados/ desarrollo del personal	Capacitar, aumentar motivación	Compensar pérdida de afiliados	Asegurar traspaso de afiliados o calmarlos en caso de retirada con límite de tiempo
FINANZAS	Inversiones en desarrollo y en relaciones públicas	Invertir en relaciones públicas	Invertir en relaciones públicas	Cesar inversiones, mercadeo óptimo de recursos sobrantes
ORGANIZACIÓN	Preparar la organización para nuevos grupos meta, asegurar participación de nuevos grupos meta, cuidar nuevos afiliados.	Optimizar procedimientos, ampliar procesamiento electrónico de datos	Simplificar procedimientos, desarrollar rutinas, bajar costos	Desmontar la organización gradualmente

Nota: Tomado de "Estrategias Políticas", por P. Schroder, 2004, México, D.F, México: Fundación Friedrich N. p. 102

Modelos especiales de estrategia.

Estrategias para el primero y para el segundo. Para Schroder (2004) el primero debería copiar al segundo y el segundo debería hacer algo distinto de lo que hace el primero. Ejemplo: un candidato que va primero no debería darle al segundo la oportunidad de resaltar una diferencia porque ya sólo ésta podría representar una amenaza; en la medida de lo posible debería afirmar que él puede ofrecer lo mismo que su competidor.

Un candidato que va en segundo lugar debe mostrarle al electorado que hay atractivas diferencias entre él y el que va primero; de lo contrario, el otro seguirá a la cabeza hasta el día de las elecciones (pp. 104).

Estrategias determinadas por el desarrollo cronológico. Schroder (2004) Hay situaciones en las que los intervinientes no dan pasos simultáneos, de modo que cada cual tiene la oportunidad de evaluar el paso que el otro dio previamente, lo cual influirá en su propia decisión: se trata, entonces, de una decisión con pasos secuenciales (p. 104).

Jugadas estratégicas. Las jugadas estratégicas sirven para modificar los juicios y las acciones de los demás a efecto de lograr un beneficio. Schroder (2004) las establece de la siguiente manera:

La jugada no condicionada. La jugada no condicionada es una regla de respuesta (qué haré si...) en la que uno hace la primera jugada, razón por la cual la llamamos iniciativa. En una situación secuencial, en la que uno toma la iniciativa para que la otra parte reaccione. Ejemplo.

En la jugada no condicionada, el candidato A se compromete, por ejemplo, a rebajar los impuestos, en vez de elevarlos, si es elegido. Como no pone condiciones, su manifestación generará un amplio debate que dependerá del comportamiento del adversario. En todo caso, la jugada no condicionada de A obligará al candidato B a actuar: si el tema "impuestos" es importante en la lucha electoral y A va primero, B no tendrá más remedio que también prometer rebajas; al hacerlo, empero, cometerá el error estratégico de copiar en vez de deslindarse, disminuyendo sus posibilidades de victoria por no marcar una diferencia atractiva con respecto a A, quien pasará a ocupar una mejor posición debido a su jugada no condicionada (pp. 112-113).

Estrategia de desinformación. Schroder (2004) La estrategia de desinformación puede aplicarse ofensiva y defensivamente. En el segundo caso, la estrategia tiene dos enfoques: suministrar información falsa (engaño) y suministrar demasiada información, tanta que ya nadie puede averiguar si es cierta o no (diluvio de información) […] Esta estrategia puede servir para ocultar información desagradable y eliminar desventajas estratégicas. (pp. 117-118).

Estrategia de la admisión: El golpe liberador. Schroder (2004) afirma que la estrategia de la admisión o del golpe liberador es una forma de estrategia defensiva que sirve para concluir debates desagradables. En el marco de las "campañas negras" se suelen hacer acusaciones que resultan extraordinariamente difíciles de refutar.

Por lo general, esas acusaciones son difusas, de modo que es difícil contradecir o presentar una prueba contundente. Si el grupo meta del candidato no está demasiado impactado, resulta mejor admitir sencillamente la cuestión, porque así acaba el debate […] En tal caso conviene

elaborar una lista de todos los errores a ser admitidos y presentarlos al público como tales, señalando que han sido reconocidos y que ya no volverán a cometerse. De este modo se le quita a la oposición la posibilidad de resaltar constantemente los errores y discutirlos en público.

Este procedimiento concuerda a su vez con las expectativas de los electores, pues ellos siempre se orientan más hacia el futuro que hacia el pasado (pp. 118-119).

Atacar la estrategia del adversario. Para Schroder (2004) esto puede lograrse observando al adversario o mediante el espionaje pero muchas veces también previendo y sacando conclusiones por ejemplo, el adversario quiere conquistar un nuevo grupo meta, habrá que entrar en ese segmento del mercado antes que él. Cuanto antes uno ingrese, más difícil le resultará al adversario instalarse también allí (p. 120).

Según Schroder (2004) en las estrategias políticas, atacar al adversario significa:

- Quitarle sus recursos,
- Captar a sus electores mediante mejores ofertas y
- Desmoralizar a quienes lo apoyan (p. 122).

Estrategias del líder del mercado. Barrientos (2006) afirma que en todo proceso electoral existe una organización, o máximo dos, que tienen un reconocimiento de la mayoría del electorado; así no voten o simpaticen con ella, saben que es el líder (p. 104).

Barrientos (2006) establece que una organización dominante puede elegir entre seis estrategia de defensa:

Defensa de posiciones. La mejor idea de defensa básica consiste en desarrollar una fortaleza invulnerable en torno a lo que la organización ha realizado. Ahí tenemos los temas de la pacificación, control de la inflación, etc.

Defender los flancos. Debe identificar y proteger fuentes débiles, de manera que no se permita una alternativa al contrincante o comenzar a generar un punto a través del cual se pueden realizar contraataques.

Defensa preventiva. En este tipo de defensa el dominante demuestra su capacidad para considerar lo que es bueno para la organización y todo lo demás es malo para todos, lo cual incluye a las otras organizaciones. Por lo tanto, si las otras organizaciones eran "malas" para el dominante, entonces también lo eran para la sociedad.

Defensa de contraofensiva. Si la organización líder tiene un severo ataque de parte de sus rivales, la mejor opción que tiene es hacer una pausa e identificar una debilidad en las actividades que realiza el candidato representante de los atacantes; es decir, identificar un vacío o una debilidad y sobre ese punto: realizar una contraofensiva que sea rentable, es decir, no sólo recuperar una posición perdida, sino avanzar sobre el terreno del desafiante. Es así como el atacante pasa de agresor a defensor y por lo tanto sus preocupaciones se duplican.

Defensa móvil. En la defensa móvil, el líder alarga el dominio sobre los nuevos territorios que pudieran funcionar como centros futuros para defensa u ofensa. En este caso para consolidarse el líder realizará innovaciones, actividades e ideas que el anterior candidato no pudo realizar. De esta manera se consolidará, otorgándose así una posición estratégica, lo cual podrá ayudar a diluir los ataques que lanzará el rival; además, le permitirá lanzar ataques de represalia.

Defensa de contracción. En alguna oportunidad la organización líder tendrá que reconocer que no se puede defender todos los segmentos del mercado y que por lo tanto deberá abandonar su insistencia de seguir manteniendo una relación estrecha con algunos electores.

El abandono de un territorio se hace porque la organización líder considera que es débil y que en el corto plazo no podrá defenderlos del ataque de los rivales y que lo mejor es dejarlo para fortalecer en otros que pueden ser mucho más atractivos y que necesitan una mayor cantidad de recursos pues en términos de votos son más rentables (pp. 108-111).

Tácticas. Barrientos (2006) Habiendo la organización política desarrollado sus estrategias principales que le permitirán lograr sus objetivos, debe desarrollar actividades de apoyo para llevar a cabo estas estrategias. A estas actividades las denominaremos tácticas […] Aparte de lo señalado, el logro de las estrategias requiere del cumplimiento de una serie de actividades adicionales (p. 52).

Tabla 7

Síntesis de una actividad táctica

Acción 2.2		**Responsable**	**Personal de Apoyo**
Reclutar a los simpatizantes para que distribuyan los artículos promocionales: polos (3.200), llaveros (15.000) y sola-peras (2.450)		Juan Rodríguez	Rocío Rojas Juan Daltorena
Lugares de reclutamiento	**Fuentes de reclutamiento**	**Funciones Principales**	**Periodo**
Zona 1: 2 personas Zona 4: 5 personas	Principal diario local Amigo jóvenes del candidato Familiares de los dirigentes de la organización	Hacer llegar el material a los lugares de apoyo al candidato Que se distribuya entre los simpatizantes (supervisión)	Tercera semana de campaña pre electoral

Nota: Tomado de "Ensayos acerca de Mercadotecnia Política", por P. Barrientos Felipa, 2006. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. p. 52-53.

Schroder (2004) asegura que la planificación táctica responde, pues, a las preguntas de quién hace cuándo, dónde, qué, cómo y por qué. Los diversos objetivos estratégicos deben lograrse por medio de esas decisiones de la planificación táctica, que dependen de conocer con exactitud el entorno, las condiciones marco y las propias capacidades. Junto con sus decisiones fundamentales, proveídos por la estrategia, y con sus cronogramas y planes de medidas, la planificación táctica es un instrumento para ejecutar la estrategia.

Así, la planificación táctica y la planificación estratégica están unidas indisolublemente. Mientras la planificación estratégica juzga la situación en su totalidad y decide para toda la empresa, todo el partido o todo el Estado, la planificación táctica se basa en los objetivos de la estrategia e intenta hacerlos operativos para una tarea parcial, bajo las respectivas consideraciones específicas (pp. 119-120).

El programa electoral. Para Quesada (2005) un programa electoral es una declaración sobre las necesidades de gestión que tiene un país, una comunidad o una ciudad. Desde un punto de vista ideológico, un conjunto de promesas que se realizan para ganar unas elecciones. Desde el punto de vista político se trata de un documento a modo de "contrato" que un candidato firma con los ciudadanos y que será la base de revisión de trabajo cuatro años después y una de las fuentes de información básicas para los contrincantes. Las fuentes de información para un programa se basan en encuestas, estudios, encuentros, foros, reuniones con los ciudadanos. El contenido básico de un programa electoral es:

- Prologo
- Presentación del Partido
- Programa electoral concreto dividido por áreas que entre las más usuales se encuentran:
    - Temas Políticos (familia, justicia, orden público, libertades, educación, cultura...)
    - Temas económicos (empleo, fiscal, sindicatos, vivienda, sanidad, agricultura, medio ambiente...)
    - Política Exterior (relaciones con otros países, UE, organizaciones internacionales...)
- Epílogo o conclusión

La edición del programa debe ser en un formato pequeño, fácil de manejar con ciertos aspectos creativos que invite a la lectura donde la identidad corporativa del partido, el eslogan

y los mensajes institucionales se encuentren reflejados de forma y manera directa. Asimismo, es clave que el programa se incluya en la página web creada al efecto (pp.38-39).

2.5.5 Estrategia comunicacional

Programa de comunicación. Reyes y Munch (2003) señalan que el programa de comunicación facilita la organización e incrementa la posibilidad del triunfo de la campaña, indica las técnicas de un mensaje, su creación, así como la duración. Un programa de comunicación establece una selección de los mejores medios y estrategias para hacer llegar un mensaje en coordinación con el resto de los operativos de campaña.

Una vez que se hayan seleccionado los medios y que se cuente con un plan estratégico, se podrá redactar el programa de comunicación, cuyo contenido debe incluir los siguientes puntos:

- Meta: ¿Por qué y para qué?
- Enfoque: ¿A quién se va a dirigir?
- Mensaje: ¿Qué va a decir?
- Técnicas: ¿Cómo lo va a decir?
- Momento: ¿Cuándo lo va a decir? (p.80)

Costa (1994) afirma que una campaña de comunicación política busca alcanzar tres efectos fundamentales:

- Un efecto de impacto
- Un efecto de seducción

- Un efecto, o sensación de poder

El efecto de seducción es esencialmente afectivo. Lo genera la simpatía del candidato la franqueza, la elocuencia, la elegancia, la presencia física. El efecto de poder puede lograrse mediante el uso apropiado de ciertos medios de comunicación (p.52)

Para Reyes y Munch (2003) la mezcla promocional es un proceso de comunicación cuyo objetivo es persuadir a la población para lograr la preferencia electoral. Algunos de los elementos estratégicos para determinar la mezcla promocional son:

- Definición de la población objetivo (¿A qué segmento va dirigido?)
- Objetivos del mensaje:
  - Convertir (crear deseo)
  - Atraer (concepción del deseo)
  - Aumentar (desarrollar deseo)
  - Mantener (conservar la preferencia)
- Estrategia del mensaje
  - Motivaciones
  - Formato
  - Contenido
- Selección y planeación de medios
  - Mezcla de medios
  - Alcance de frecuencia
  - Calendarios de publicidad
- Costos

Para diseñar la mezcla promocional más adecuada para la campaña, es aconsejable tomar en cuenta:

- Influencias de la sociedad. Características del segmento de la población.
- Características del candidato y de la campaña
- Ideología partidista y costos (pp.67-68).

El jefe de prensa. Costa (1994) señala que tiene importancia estratégica para el candidato contar con un encargado de prensa que consiga espacio en los diarios y tiempo de televisión y radio para difundir su imagen y sus ideas.

El encargado de prensa debe ser un profesional capaz de lograr los mejores resultados en tres aspectos principales: 1) obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato; 2) evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios; 3) saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña.

Por último, es imprescindible que el encargado de prensa del candidato tenga presente en su trabajo los objetivos tácticos de cada momento, así como la estrategia general de la campaña (p.51).

El mensaje político. Para Costa (s/f) el mensaje es el componente estratégico más importante de una campaña electoral. Lo que un candidato y un partido dicen, con palabras o sin ellas, con argumento o con imagen, es el corazón de la oferta política. Es lo que los electores toman en cuenta de manera principal para definir su voto.

La importancia del mensaje, y la necesidad de que éste sea del agrado de los electores, lleva a partidos y candidatos a tratar de ofrecer a los electores lo que los electores desean. En el viejo arte de la demagogia, el mejor mensaje es el deseo de elector. Las encuestas de opinión, con su presunto poder de detectar de manera científica la demanda social, fueron una herramienta soñada para que los políticos trataran de ajustar el mensaje a su imagen y semejanza. […] La realidad es que los mensajes construidos por encuestas son elementales, indiferenciados y, en definitiva, poco seductores

El secreto de seleccionar temas y construir mensajes atractivos de campaña tiene tres componentes principales: 1) deben ser temas arraigados en la identidad del partido que los genera. Si no lo son por derecho propio, debe construirse la raíz para que estos temas abreven en la historia real o mítica del partido; 2) deben ser temas construidos sobre los puntos fuertes, los de máxima credibilidad, del candidato. No importa si un tema es el deseo máximo del electorado, si nuestro candidato no tiene credibilidad en él, siempre será un mal tema de campaña; 3) los temas elegidos deben ser temas que conciten el interés real de los electores. Este interés sí puede medirse, en una importante proporción, por encuestas (Costa s/f, Sección El Mensaje de Campaña, párr. 1,2 y 3)

El discurso político. Revilla (2011) menciona que el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes. […] El candidato que responde a una entrevista radial, participa de un programa televisivo, escribe una nota de opinión en el diario o simplemente concurre a un evento social está en todo momento formulando su discurso.

El carácter "político" de un discurso no está dado por el rol que ocupa el emisor del mensaje sino por el contenido temático de este.

Las estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de cada tipo de destinatario. Respecto de los pros destinatarios (simpatizante u "otro positivo"), se utilizara un discurso político de "refuerzo", mientras que para los contradestinatarios (adversario u "otro negativo") el discurso será de "polémica". En el caso de los indecisos (Para-destinatario), el candidato intentara mediante discursos de "persuasión" (pp.64-65).

Por lo tanto consideramos que la elaboración del discurso políticos exige el trabajo conjunto de comunicadores sociales, asesores de prensa, semiólogos y especialistas en opinión pública.

Los medios de comunicación: Instrumentos dirigidos. Schroder (2004) afirma que los instrumentos dirigidos reflejan exactamente lo que hemos emitido como emisores de un mensaje. Ejemplos: anuncios, cortos (spots) televisivos y radiales, carteles, folletos, sitios web propios y todo aquello en que uno mismo puede diseñar el mensaje. La ventaja de estos instrumentos radica, entonces, en la transmisión exacta del mensaje; la desventaja, en que son caros y para la persona meta su credibilidad es limitada.

Prensa escrita. Para Reyes y Munch (2003) al diseñar un anuncio en el periódico es necesario recordar que: debe ser sencillo, con lenguaje accesible, debe contener buenas fotografías, con anuncios cortos y variados, se debe vigilar la producción de su publicidad, emplear semanarios locales y ser consistente […] Cada mensaje que se entrega a los medios debe destacar "un solo ángulo", un punto principal. Existen ciertas variantes para obtener una cobertura adecuada por parte de la prensa:

- *Boletín de prensa:* Un boletín de prensa se diseña para proporcionar a los reporteros información básica acerca del candidato y la campaña.
- *Comunicados de prensa:* Para asegurarse de que la publicación impresa coincida con lo que se desea comunicar.
- *Invitaciones:* Permiten a la prensa saber las cuestiones específicas de un próximo evento.
- *Conferencias de prensa:* Sirven para proporcionar información valiosa además de que proporcionan a la prensa la oportunidad de platicar directamente con el candidato. Una conferencia debe prepararse, practicando y previendo posibles preguntas y respuestas, además de elaborar una declaración que explique la idea principal que se desea manifestar. Las conferencias de prensa se deben realizar solo si el candidato está preparado (pp. 72-73).

Televisión. Costa (1994) señala que el poder central de la televisión es la imagen […] El tono de la voz, los gestos y la actitud, es decir lo que corresponde estrictamente a su imagen, es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación. […] Los mensajes más efectivos, en televisión, son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato (p. 41).

Además Costa (1994) establece que seis meses antes de las elecciones la televisión sirve principalmente para dar notoriedad a la figura del candidato y para modelar su imagen frente al grueso del electorado. Un mes antes de las elecciones ya la mayoría de los electores ha tomado su decisión de voto y la televisión sirve entonces, de manera prioritaria, para llegar a los desinteresados por la política, al estratégico marais (p. 42).

Reyes y Munch (2003) afirma que “Otra estrategia consiste en propiciar entrevistas en noticieros y programas de gran popularidad, para conocer las necesidades y opiniones de la población mediante la participación de la audiencia a través del teléfono” (p. 76).

La radio. Costa (1994) señala que la radio es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales [...] Es prudente no saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de datos o de argumentos sucesivos y superpuestos. Acostumbra a decirse que vale más un buen argumento que diez mejores. Es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos.

Hay que cuidar igualmente que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos, y que trasciendan lo exclusivamente "político"(pp. 43-44).

Según Reyes y Munch (2003) “Pueden aprovecharse para realizar entrevistas en las que se presente el plan de trabajo y se confronte con los de los partidos de oposición, con el fin de que el auditorio se percate de las ventajas del partido y del candidato. La radio tiene también la ventaja de ser un medio altamente escuchado” (p. 75).

Schroder (2004) seguidamente presenta determinados instrumentos de comunicación, sin que ello implique que sea una lista de prioridades:

- ***Contacto directo con los ciudadanos***
  - Conversaciones personales
  - Visitas domiciliares
  - Sesiones de diálogo con los ciudadanos

- Puestos informativos en calles y ferias
- Encuestas

- ***Actos***
  - Mítines
  - Actos con grupos meta
  - Paneles de discusión
  - Congresos
  - Encuentros familiares, fiestas vecinales
  - Seminarios

- ***Medios impresos***
  - Anuncios en diarios, periódicos publicitarios, revistas, boletines de anuncios, revistas y periódicos especializados y artículos especializados
  - Afiches
  - Boletines y volantes
  - Folletos
  - Libros
  - Periódicos propios y Suplementos
  - Publicidad directa

- ***Medios de publicidad al aire libre***
  - Afiches en diversos formatos
  - Pancartas
  - Publicidad visual en medios de transporte

- Rótulos en casas, paredes, puentes
- Publicidad lumínica
- Publicidad en vitrinas

- ***Medios electrónicos***
  - Publicidad televisiva y periodística
  - Publicidad radial y periodística
  - Publicidad por videotexto y periodística
  - Publicidad por internet y sitios web
  - Discos compactos (CDs) y cassettes
  - Teléfono y fax
  - Correo electrónico (p.194)

Los medios de comunicación: Instrumentos no dirigidos. Los instrumentos no dirigidos, en cambio, son los artículos en los periódicos y en los noticieros televisivos y radiales, son las expresiones de los multiplicadores y de los líderes de opinión, son lo que los afiliados de un partido comunican en su entorno social. La ventaja de estos instrumentos consiste en que son baratos y en que, al mismo tiempo, gozan de mucha mayor credibilidad (pp.192-193).

Otros medios.

Los actos públicos tradicionales. Costa (1994) afirma "El grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión. La cantidad de electores críticos que pueden asistir a un acto de este tipo es mínima. Sirve para movilizar militantes y para que estos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que se están debatiendo" (p. 45).

Reuniones privadas en pequeños grupos. Costa (1994) considera que este procedimiento consiste en invitar al candidato a dar una charla en casa de un militante, donde se invitan a personas que tienen ciertas características particulares. Este medio tiene posibilidades interesantes, debido principalmente a que puede construirse la audiencia prácticamente "a medida", y al fuerte grado de interacción que se produce con el candidato […] En una reunión de líderes de opinión el candidato expondrá, claramente, sus mejores argumentos para obtener el apoyo del electorado. Estos argumentos deberán servir a los líderes de opinión que sean ya simpatizantes del candidato para reclutar a nuevos colaboradores (p. 46).

El "canvassing" o puerta a puerta. Costa (1994) señala que este procedimiento consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir una argumentación básica, difundir una buena imagen y distribuir material impreso. Algunas veces es el propio candidato quien encabeza la comitiva. Puede hacerse en lugares públicos, tipo fiestas vecinales, plazas muy concurridas, etc., o bien puede hacerse un recorrido sistemático de los barrios en visitas puerta a puerta (p. 47).

Correo directo. Para Reyes y Munch (2003) cada envió se debe diseñar de acuerdo con el segmento y con un mensaje especifico. Los siguientes son algunos ejemplos que pueden formar parte de la campaña por correo directo:

- *Folleto de presentación:* Presentar al candidato y su plan de trabajo. Inserte fotografías.
- *Plan de trabajo y propuestas:* El mensaje deberá convencer, no educar, el contenido debe ser sencillo, directo y accesible.
- *Cartas:* La personalización y la novedad propicia que las cartas sean eficaces, cuanto más personal parezca una carta.

- *Postales:* Las postales son, también, útiles para los mensajes motivacionales (p. 76).

Costa (1994) establece que el procedimiento de enviar cartas y material impreso por correo, o mailing, permite seleccionar con mucha precisión ciertos grupos objetivo que sean particularmente relevantes en el curso de la campaña electoral. Los principales puntos a tener en cuenta para realizar un buen trabajo de mailing son:

- Asegurarse de tener una buena lista de direcciones, actualizada, de las categorías objetivo
- Tener buenos textos para enviar a cada una de esas categorías, con un mensaje tan específico como sea posible
- Definir claramente los grupos objetivos prioritarios del mailing. El texto de una carta dirigida al elector debe personalizarlo lo más posible (p. 49).

Mailing Electrónico. Costa (1994) "Hoy en día el medio central de comunicación escrita es el correo electrónico. Si bien la difusión indiscriminada de mensajes, el "spam", no está permitido, debe tenerse una lista o base de datos bien administrada para enviar mensajes oportunos a nuestros electores" (p. 50).

Marketing 2.0.

Las redes sociales. Una red social es un medio digital en el cual internautas pueden contactar a otros y, a través de este medio, expresarse. Es una red social como un lugar en línea donde personas con intereses comunes se reúne para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Existen muchos tipos de redes sociales, Matute. G, et al. (2011) las clasifican en tres grandes grupos:

- *Redes profesionales*, personas para ampliar sus contactos con otras de diferentes actividades económicas o profesionales.

- *Redes generalista,* integradas por personas con características y comportamientos muy diferentes; sin embargo, permiten crear subgrupos con intereses comunes para brindar a sus usuarios una sensación de "comunidad". Pueden compartir opiniones, fotografías, música, etc. Ejm son Facebook, MySpace y Hi5, entre otras.

- *Redes especializadas,* están destinadas a agrupar internautas que tengan características comunes específicas; por ejemplo, Dopplr, destinada a viajeros de negocios, o Flixster, que agrupa a usuarios amantes del cine (p. 20).

2.5.6 Estrategia publicitaria

Revilla (2011) Los mensajes electorales se comunican hoy en prolijas carteleras de uso comercial o en videoclips cuidadosamente editados. Así, la jerga de las campañas de fin de siglo ha incorporado términos tales como arte creativo, animación y edición computarizada, composición de colores, impresión digital y construcción de imagen. […]

En la actualidad, partidos y candidatos encomiendan a profesionales de la creatividad, la concepción de iniciativas capaces de transmitir en mensajes e imágenes las líneas centrales del discurso político […] El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante en favor del candidato (pp. 66-67).

Formas modernas de publicidad política. Revilla (2011) menciona que las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función: comunicar y persuadir.

- *Función comunicativa,* "Denota" o transmite textualmente el mensaje. Presenta y describe hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. Es básicamente una función narrativa.
- *Función persuasiva,* "Connota", induce al receptor del mensaje literal a otorgar a éste otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Una estrategia publicitaria exitosa será aquella que logre combinar equilibradamente las dos funciones descritas. La publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar. [..] Las formas modernas de publicidad política exigen por lo tanto reducir el número de las propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples (pp.68-69)

Para Revilla (2011) los equipos de campaña tienen que evaluar en forma simultánea los siguientes aspectos:

- El contenido del mensaje publicitario (explícito o implícito).
- Los elementos comunicacionales básicos (emisor, medio, receptor, canal, ruidos)
- El estilo general de la campaña publicitaria.
- La planificación de medios
- La repetición de los mensajes
- La selección de las imágenes
- El formato de los mensajes

- La línea creativa de la campaña publicitaria (colores, tipografía, simbología, sonidos y eslóganes)

La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que siempre está condicionado por diversos factores:

- Los recursos económicos disponibles
- La coyuntura política
- La evolución de las encuestas
- Las tradiciones comunicacionales del partido
- La personalidad del candidato
- La relación entre cuadros políticos y publicitarios
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos (pp.69-70).

Para ser eficaces en términos comunicacionales, esta creatividad necesita apoyarse en información y diagnósticos confiables generados en el seno político de la campaña. El instrumento comúnmente utilizado para tal efecto se denomina ***"Briefing estratégico"*** y tiene por finalidad establecer las pautas generales que regirán el diseño de las acciones de publicidad política. Por lo tanto Revilla (2011) refiere una síntesis de datos referidos a:

- Los objetivos políticos.
- Los objetivos comunicacionales
- El posicionamiento del candidato
- Las fortalezas y debilidades del candidato
- Los perfiles de los demás candidatos
- El medio de difusión
- El estilo publicitario (p.71).

Publicidad y propaganda. Reyes y Munch (2003) establece que para que la publicidad y la propaganda cumplan con su objetivo, debe lograr los siguientes efectos: a) Concepción del deseo, atraer la atención de la población hacia el partido, para crear la necesidad de votar por él; b) Desarrollo del deseo, estimular las preferencias del ciudadano hacia el partido e incrementar los beneficios que éste representa; c) Concentración del deseo, demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece y convertir a los abstencionistas y a los simpatizantes de la oposición en aliados del partido.

El objetivo de la publicidad es influir en cada una de estas etapas, en aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito electoral; para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido y de sus representantes (pp.68-69).

Logo y slogan. Reyes y Munch (2003) señala que una de las etapas iníciales de la campaña de publicidad consiste en establecer el logotipo de campaña y eslogan del candidato. […] Se utilizará a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, publicidad exterior, papelería oficial y en los eventos en los que participe el candidato.

El logotipo de campaña es un símbolo constituido por letras, un nombre estilizado que en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato. El eslogan es una frase que identifica el candidato; debe redactarse con la brevedad y originalidad suficiente para que, repetida y constantemente, sea memorizada por el elector (pp.69-71).

La imagen. Reyes y Munch (2003) afirma “Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la

sociedad, con la finalidad de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población" (p.63).

Reyes y Munch (2003) establece que para mejorar la imagen de un partido implica las siguientes actividades:

- Definir la imagen del partido; la identidad real del partido: su filosofía, principios, valores y misión.
- Evaluar la gestión; es necesario investigar la imagen que la población tiene del partido y del candidato mediante encuestas de opinión.
- Considerar resultados del benchmarking.
- Diseñar la mezcla promocional más adecuada para mejorar la imagen del partido y del candidato.
- Determinar el presupuesto, el tipo de medios y los períodos que se requieren para mejorar la imagen.
- Implantar el programa de mejora de imagen (pp.63-64).

Reyes y Munch (2003) señala algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación de la imagen del candidato:

- El candidato en sí; definir el perfil y la conducta que debe poseer.
- Factores que influyen en la percepción de la ciudadanía; expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población.
- Presentación e imagen; aspectos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y en general rumores que influyen en las cualidades y características del candidato.

- Calidad; este aspecto se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población del cumplimiento de las promesas de campaña.
- Servicio; definir los beneficios y servicios que ofrece a la población el plan del candidato antes y después de la votación (pp.64-65).

Reyes y Munch (2003) sugiere algunas prácticas que contribuyan al mejoramiento de la imagen de un partido y sus representantes:

- Lograr que cada candidato se convierta en un líder.
- Implantar la filosofía de servicio.
- Publicitar los resultados exitosos.
- Invitar a editores de publicaciones clave y de los medios de información a presenciar resultados tangibles de las gestiones de los candidatos.
- Mantener contacto con todos los sectores de la sociedad.
- Personalizar; enviar material publicitario escrito, personalizando y mostrando atención.
- Atender y responder eficiente y cortésmente, de manera personal, las llamadas telefónicas y visitas de la ciudadanía.
- Capacitación a cada uno de los miembros del partido en la filosofía de calidad en el servicio.
- Realizar eventos especiales; deben encaminarse hacia la mejora del imagen del partido ante la comunidad y la prensa.
- Evitar la demagogia; expresarse a la población en términos claros y sencillos, no utilizar términos ambiguos.
- Conducirse con sencillez y humildad, evitar la imagen de prepotencia y ostentación.

- Conceder la posibilidad de negociación; si existe una mala imagen por algunas fallas debe considerarse la posibilidad de corregir errores y hacer partícipe al segmento de la población afectado en su negociación y resolución, para después darlo a conocer a los medios.
- Fomentar y establecer buenas relaciones con todos los miembros de una comunidad.
- Efectuar encuestas de opinión; retroalimentarse periódicamente con la opinión acerca de las acciones partido.
- Practicar la filantropía y los programas de beneficio social.
- Adoptar de inmediato el punto de vista de la sociedad; anticipar el impacto social que puede tener una decisión en la sociedad antes de implantarla.
- Establecer sistemas de información fluidos, veraces, y oportunos (pp.65-66).

La imagen objetivo. Schroder (2004) afirma "La imagen objetivo describe la imagen que desea alcanzarse a través de una serie de medidas que realizan los responsables del trabajo de relaciones públicas entre los grupos meta. Esta imagen es determinada por decisiones estratégicas en la formulación de tareas y estrategias referentes a la selección de los temas, al estilo, al tipo de enfrentamiento y a la oferta de personas" (p.41).

Además Schroder (2004) asegura que debe ser positiva en el sentido de favorecer el cumplimiento del cometido, pero para que no sea ilusoria no debe alejarse mucho de la imagen actual de un candidato o de una organización. Cambiar las imágenes en la mente de las personas es una operación muy difícil que sólo resulta posible mediante la perseverancia y la continua repetición penetrante de los mismos mensajes. Incluso al construir por primera vez una imagen, es decir, al hacerse conocer y fijar ciertos componentes de imagen, hay que cuidarse de no pintar un cuadro equivocado sólo para lograr una mayor notoriedad (p.143).

Revilla (2011) “Así como el corazón de la campaña del candidato, el corazón del candidato es su imagen. En consecuencia, la imagen del candidato debe constituir el centro mismo de la campaña” (p.72).

Según Revilla (2011) lo que los votantes realmente quieren es un candidato que posea una clase definida de personalidad. […] El "candidato ideal" puede definirse como el imaginario social que, de acuerdo con la opinión de los votantes, representa la personalidad política perfecta. […] La noción de "candidato ideal" obliga a los equipos estratégicos de campaña a ajustar la personalidad de su "candidato real" en consonancia con los rasgos constitutivos de dicha abstracción colectiva (pp.73-74).

Revilla (2011) refiere que el marketing político ofrece una metodología de análisis que se desarrolla en cuatro fases consecutivas:

- Caracterización del candidato ideal, se ejecuta una encuesta a fin de determinar cuáles son las características que los votantes desean elegir.
- Caracterización del candidato real, establecer cuáles son las características que los votantes atribuyen al candidato propio.
- Comparación entre candidato real y candidato ideal, se analizan las divergencias y coincidencias.
- Ajuste del candidato real en función del candidato ideal, se acerca el perfil del candidato propio al ideal concebidos por los encuestados y se lo aleja de los rasgos rechazados (pp.74-75).

La marca. Barrientos (2006) afirma que, una marca política es un nombre, terminó, signo, símbolo, un diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los actos de las

organizaciones políticas y diferenciarlo de las organizaciones que compiten en el mercado electoral. Es decir la marca política identifica a la organización de todos los que forman parte de ellas, lo cual incluye líderes y dirigentes […] A través de la marca se está observando a la organización (p.94).

Para Barrientos (2006) la complejidad de la marca puede considerarse en que la misma puede tener hasta seis niveles de significado para el elector y en todos ellos la organización política debe considerar que son parte de su filosofía organizacional.

A continuación veamos estos seis niveles de significado: 1) Atributos, la experiencia que ha tenido la comunidad con la organización, la calidad de sus dirigentes, la relación y preocupación que tiene por ciertos grupos minoritarios, contacto con los electores; 2) Beneficios, los atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales; 3) Valores, la información que proporcionan los medios de comunicación es importante para la identificación de los valores; 4) Cultura, las organizaciones políticas tienen su propia cultura que las identifica y las hace diferentes, 5) Personalidad, puede ser el caso de una organización proyecto de modernidad, 6) El elector, la marca sugiere el tipo de elector o simpatizante de la organización.

Como vemos, una marca política tiene un poder de sugerencia entre los electores, lo cual lo hace complejo para las organizaciones políticas. Si una organización trata a una marca sólo como un nombre, pasa por alto el punto de la marca […] Cuando los electores son capaces de visualizar las seis dimensiones de una marca política, se le puede llamar una marca profunda; de otro modo es una marca superficial un conjunto de letras y dibujos (pp.94-96).

A continuación Barrientos (2006) detalla los beneficios que recibe el elector, cuando las organizaciones se preocupan por establecer marcas:

- Una marca política bien establecida le permite al elector poder comparar con otras organizaciones y tener la seguridad que su decisión es la adecuada.
- Una marca política puede proporcionar esa satisfacción psicológica que no se puede encontrar en otro lugar. Los electores tienen un sentido de pertenencia.
- La marca política asegura al elector una preocupación constante de la organización de asegurar el futuro.
- Las marcas políticas bien establecidas permiten a los electores identificar o recordar la ideología, las actividades de la organización, lo cual favorece la conservación de su lealtad.
- Una marca política protege a los electores, pues les asegura que la decisión que ellos tomen de su voto es la adecuada (pp.97-98).

Asimismo la marca también tiene sus beneficios. Barrientos (2006) menciona algunas de las ventajas de las cuales puede sacar provecho.

- Las marcas bien establecidas permiten un crecimiento en la participación del mercado electoral.
- La marca ayuda a las organizaciones políticas a desarrollar una lealtad.
- La marca establecida origina en las organizaciones políticas retos que debe superar, pues debe estar seguro que cada día debe entregarles lo mejor de sí (p.98).

Además Barrientos (2006) también establece algunos consejos al momento de diseñar una marca para la organización política:

- Una marca debe sugerir los beneficios cualitativos que la comunidad espera de los componentes de su organización.
- Una marca debe tener sonoridad, debe tener un sonido agradable para los electores. No es poner cualquier marca.
- La marca debe permitir que la organización pueda utilizarla en la formación de nuevas organizaciones. Puede ser el caso de la formación de organizaciones juveniles.
- El nombre de la marca debe ser adaptable a cualquier medio promocional, es decir, publicidad.
- La marca no debe tener una presentación visual, ni de pronunciación que tenga similitud con los de la competencia.
- La marca que tiene la organización y las adaptaciones que se realicen con fines promocionales, deben ser registrados y protegidos legalmente (pp.98-99).

Promoción y RR.PP. Para Reyes y Munch (2003) la promoción y relaciones públicas son los elementos más efectivos para lograr la aceptación popular. Algunas estrategias de promoción y relaciones públicas dirigidas a todos los segmentos son:

- Llamadas telefónicas personales
- Visitas domiciliarias
- Correspondencia directa personal
- Asistencia a eventos de la población
- Realización de eventos populares
- Rifas
- Regalos
- Visitas y diálogos

- Participación en obras de beneficencia y solidaridad
- Apoyo a la población en sus necesidades más apremiantes
- Buzones del partido (pp.80-82).

Publicidad en los medios. Reyes y Munch (2003) afirma "Para elegir la mezcla de los medios publicitarios se deben considerar: objetivos de la campaña de publicidad, la imagen, la competencia, presupuesto, población a quien va dirigido el mensaje (edad, ingresos, instrucción, valores, clase social, etc.)" (p.77).

Reyes y Munch (2003) establece que existen cuatro metas básicas de la comunicación: identificación, imagen, propuestas, y el programa para llevar a la gente a las urnas. Toda la publicidad pagada dentro de la fase de identificación del nombre deberá resaltar el nombre del candidato, mientras que esta misma publicidad durante la fase de imagen debe exclusivamente promover la imagen del candidato. […] el factor más importante es el contenido del mensaje, mismo que deberá fundamentarse en la información obtenida en la fase de análisis y estrategia de mercado con el objeto de que satisfagan las expectativas y necesidades de la población, a quien se dirige. El mensaje deberá reunir los siguientes requisitos:

- Texto. Claro y sencillo
- Composición. Imágenes que logren atraer la atención y que se retenga en la mente del electorado
- Contenido. Ordenado de tal manera que logren la creación, desarrollo, concentración y satisfacción del deseo de la población objetivo.
- Ética. Es imprescindible recordar el compromiso y la misión de todo mensaje político (p.78).

Revistas y publicaciones. Reyes y Munch (2003) afirma “Tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido, además de que la calidad de impresión es mejor; aunque abarca a un porcentaje menor de la población” (p.73).

Recorridos de voceo en automóviles o avionetas. Reyes y Munch (2003) considera “Se utiliza normalmente para convocar a mítines, reuniones, eventos deportivos y artísticos a los que asisten los candidatos” (p.73).

Exteriores. Es la publicidad que se realiza en carteleras, anuncios espectaculares, carteles, etc. Deberá elegirse los lugares donde sean vistos por un gran porcentaje de la población con el fin de que provoquen un mayor impacto. Las locaciones se deben seleccionar pensando en lugares con tráfico intenso (pp.73-74).

Para Costa (1994) la eficacia de los carteles, sin embargo, está seriamente discutida. Más allá de dar notoriedad a un candidato, es poco lo que pueden hacer los carteles callejeros para influir en la decisión de voto de los electores […] Las vallas de 4x3 o 8x3, son un medio extremadamente importante para dar notoriedad al candidato. El tamaño y la ubicación de estos carteles permiten llegar a los sectores poco interesados por la política.

Generalmente la imagen se apoya en un slogan, bien visible en su base, de no más de tres o cuatro palabras. Las vallas sí, son muy importantes en una campaña electoral, y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección.

Los pequeños carteles, para pegar en las paredes, tienen otra naturaleza. Si bien pueden ser importantes para hacer notorio a un candidato, tienen poca o ninguna efectividad como generadores de decisión de voto (pp.44-45).

Transporte. Reyes y Munch (2003) afirma "Los anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis y minibuses, exponen el mensaje a un público cautivo. Son baratos y se orienta hacia contenidos específicos" (p.74).

Impresos. Reyes y Munch (2003) señala "Los folletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles, y todo tipo de impresos en los que se difunda la trayectoria de los candidatos y su ideario político, pueden captar grandes segmentos de mercado" (p.74).

Propaganda utilitaria o Merchaidising. Reyes y Munch (2003) considera "Obsequiar artículos como gorras, camisetas, llaveros, lapiceros, destapadores, balones y toda clase de objetos de uso cotidiano con la publicidad del partido y de los candidatos, tiene la ventaja de que la gente los conserva. Es importante que en todo este tipo de propaganda utilitaria se conserve los colores y estándares gráficos del logotipo de los candidatos y del partido" (p.74).

El posicionamiento. Revilla (2011) señala que, el posicionamiento debe ser concebido como una respuesta simple y unívoca a la pregunta ¿Qué quiere significar políticamente el candidato de estas elecciones? […] El posicionamiento es por naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación. Una estrategia de posicionamiento exitosa requiere:

- Ser construida en base a la selección de muy pocas prioridades o posiciones.
- Permitir una presentación simple y directa (pp.46-47).

Según Revilla (2011) la viabilidad de las estrategias de posicionamiento debe considerarse a la luz de los siguientes factores:

- Historia privada y familiar del candidato.
- Pasado y presente político del candidato.
- Personalidad y limitaciones físicas del candidato.
- Distancia entre candidato real y candidato ideal.
- Asignaciones espontáneas sobre el candidato (p-48).

2.5.7 Seguimiento y control

Schroder (2004) considera que la tarea del control es observar el logro del objetivo en los diversos niveles y hacer propuestas para dirigir la organización ante probables desviaciones del objetivo; estas propuestas son registradas en los informes de control y presentadas para su consideración a los respectivos niveles directivos competentes. […] El control se vuelve proactivo sólo en caso de desviaciones de los objetivos planeados; si todos los datos se enmarcaran en el objetivo, es innecesario que el control actúe (pp.213-214).

Control de la estrategia. Schroder (2004) afirma "El control de la estrategia es el cierre de la planificación estratégica y el inicio de la verificación de los viejos planes y del desarrollo de los nuevos. Tras cada implementación de estrategias es necesario volver a recoger datos para poder observar el impacto de las medidas sobre los objetivos tácticos y estratégicos. No deberán excluirse reajustes en la conducción" (p.207).

Instrumentos de control. Schroder (2004) establece en cuales consisten:

- Los informes del control operativo descentralizado, es decir, los informes de los departamentos especializados.
- La evaluación de la prensa y de los medios electrónicos de comunicación.
- Los reportes de informantes desde las organizaciones adversarias.
- Los informes sobre las alianzas de los adversarios.
- Los sondeos disponibles y los resultados de otras encuestas.
- Los informes de los vigías de las regiones (p.214).

Evaluación de los medios de comunicación. Schroder (2004) señala que, los informes semanales de los medios de comunicación constituyen la base para ulteriores decisiones. Respecto a ciertos temas (campos de batalla) deberían realizarse observaciones continuas de los medios de comunicación y resumirse en informes especiales para advertir de mejor forma la tendencia. Además pueden elaborarse informes regionalizados sobre los medios de comunicación para detectar deficiencias en las regiones o actividades especiales de los rivales. (p.214).

Evaluación de la imagen objetivo. Para Schroder (2004) de modo parecido a como se hace en el caso de las estrategias parciales y los objetivos, también la imagen objetivo debe ser evaluada. Una forma de evaluar consiste en indagar la forma en que la imagen objetivo encaja en la estrategia general (p.157).

2.6 Glosario de Términos Básicos

- **Auditoria de comunicación.-** Es el instrumento que permite obtener datos sobre el desarrollo de un análisis de la situación actual de la comunicación de una empresa.

- **Benchmarking.-** Es un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o “benchmarks” a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezca

- **Branding.-** Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Briefing.-** Es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, el subacuático (buceo). Es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

- **Burdas campañas.-** Orientado al trato tosco, grosero, rústico y ordinario de conllevar una campaña política con la finalidad de lograr los objetivos establecidos.

- **Burocratización.-** Podría definirse como un conjunto de técnicas o metodologías dispuestas para aprender o racionalizar la realidad exterior- que pretende ser

controlada por el poder central- a fin de conocerla y dominarla de forma estandarizada o uniforme.

- **Ciberpolítica.-** Es un término empleado por académicos que analizan la profundidad y finalidad del uso de Internet para el activismo político. Abarca todas las formas del software social, lo que incluye periodismo, búsqueda de fondos, uso de blogs, construcción de organizaciones y voluntariado.

- **Clientelismo.-** El término se ha utilizado para describir el sistema de relaciones políticas en las sociedades. El clientelismo varía en la forma en que opera y el lugar que ocupa en distintos regímenes socio-culturales y políticos. Las relaciones clientelistas son parte central del contexto institucional.

- **Comunicaciones integradas de marketing (CIM).-** Según la AAAP, (Asociación Americana de Agencias de Publicidad). Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (ejemplo: Publicidad, RR.PP, etc.), y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

- **Damage control (Control de daños)**.- Es el tratar de contrarrestar una noticia positiva de la competencia o una noticia negativa sobre uno mismo (entiéndase sobre una compañía) a través de un intento de desvío de la atención hacia otro punto.

- **Despersonificación.-** Se caracteriza por el enajenamiento de los propios pensamientos, afectos y acciones de su propio "Yo", que se perciben como desde afuera.

- **Elecciones con ballotage.-** Es el término utilizado para designar la segunda ronda de votación en las elecciones a cargos ejecutivos, municipales o legislativos.

- **Estulticia.-** Es una forma de expresar necedad o tontería, aunque a mucha gente le sonará a eufemismo. También es una forma muy elegante de señalar la terquedad de una persona.

- **Facebook.-** Es un sitio web que ofrece acceso a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo.

- **Fruslerías.-** (De fruslera). Cosa de poco valor o entidad; de otro modo sería dicho o hecho de poca sustancia.

- **Fundraising.-** Recaudación de fondos. Es el proceso de solicitar y reunir las contribuciones voluntarias de dinero u otros recursos , mediante la solicitud de donaciones de individuos, empresas, fundaciones benéficas, o agencias gubernamentales.

- **Identidad corporativa.-** La identidad corporativa o identidad visual, es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

- **Interdisciplinar.-** Que se compone de varias disciplinas científicas o se produce entre ellas. Que tiene relación con varias disciplinas científicas o culturales.

- **Know-how.-** (Saber-cómo)**.** Para denominar los conocimientos preexistentes no siempre académicos, que incluyen: técnicas, información secreta, teorías e incluso datos privados (como clientes o proveedores).

- **Ley Sáenz Peña (1912).-** Ley que estableció el voto universal, secreto y obligatorio para los ciudadanos argentinos varones, nativos o naturalizados, mayores de 18 años de edad, habitantes de la nación y que estuvieran inscriptos en el padrón electoral. Esta ley debe su nombre a su impulsor, el Presidente Roque Sáenz Peña -miembro del ala modernista del Partido Autonomista Nacional.

- **Management.-** Es el diseño y aplicación de estrategias de relación con los distintos públicos de organizaciones y que han estado sujetos, tradicionalmente al área de Relaciones Públicas. Es la acción de hacer que las personas se unan para conseguir las metas que se desean".

- **Mapa político.-** Representa las divisiones tanto políticas como administrativas que presenta un territorio y que entonces, con la misión de diferenciarlas entre sí, es que aparecen distinguidas a partir del uso de diferentes colores.

- **Marais.-** Es un sector de la población electoral que se caracterizan por ser poco informados, desprovistos de una ideología estructurada y con opiniones políticas escasas o poco articuladas, es la categoría más sensible a la influencia de una campaña electoral.

- **Mercadólogo.-** Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.

- **Mercado electoral.-** Está compuesto por todos los sectores y personas que participan del proceso de campaña, sean estos seguidores, simpatizantes, miembros de las organizaciones políticas y también por todas aquellas personas que dedican a realizar una labor de apoyo, que contribuya al logro de los objetivos proyectados por las organizaciones políticas y sus candidatos.

- **Mitin.-** Es un anglicismo de "meeting". Es tanto un discurso como una estrategia de naturaleza política, en su vertiente discursiva es un reclamo electoral, expositivo y persuasivo, cuya finalidad es conseguir adeptos o clientes. En su vertiente estrategia lo encontramos en la génesis instrumental de prácticamente todas las revoluciones y movimientos políticos que caracterizaron los siglos XVIII y XIX.

- **Moción.-** Acción y efecto de mover o ser movido. Proposición que se hace o sugiere en una junta que delibera.

- **My.barackobama.com .-** Es una web de punto de encuentro para quienes desean apoyar a Barack Obama, encontrar a otros votantes cercanos al área donde se encuentran o colaborar en la campaña de recaudación de fondos.

- **Neuromarketing.-** Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor.

- **Padrón electoral**.- El padrón electoral es el listado general de todos los ciudadanos y ciudadanas aptos para votar en un proceso de elecciones. Es elaborado y actualizado por el RENIEC sobre la base del registro único de identificación de las personas.

- **Paradigma político.-** El término paradigma proviene de la palabra griega paradigma que significa "modelo" o "ejemplo". El significado contemporáneo del término se debe a Thomas Kuhn quien lo adoptó para referirse al conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un período específico de tiempo.
- **Posicionamiento.-** Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

- **Publicidad mediática.-** Se conoce como publicidad mediática al sesgo mediático, a la inclinación de ciertos medios de comunicación masiva a manipular la verdad para conseguir noticias que respondan a sus propias creencias y convicciones; se trata de

una forma desequilibrada y deshonrada de llevar a cabo la labor periodística, y ocurre cuando existen intereses económicos, políticos o sociales de fondo.

- **Rentabilidad electoral.-** Es trasladar o convertir en votos, el resultado de su trabajo en el campo político hacia fines lucrativos.

- **Segmentación de mercado.-** Es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

- **Tic.-** El término tecnologías de la información se usa a menudo para referirse a cualquier forma de hacer cómputo. Como nombre de un programa de licenciatura, se refiere a la preparación que tienen estudiantes para satisfacer las necesidades de tecnologías en cómputo y comunicación de gobiernos, seguridad social, escuelas y cualquier tipo de organización.

- **Timing.-** Básicamente significa manejo o administración del tiempo. El timing es esencial para la estrategia; no existe una estrategia bien diseñada y con posibilidades de éxito si no toma en cuenta la administración de los tiempos. Por supuesto, esto es especialmente aplicable a la estrategia política.

- **Tracking.-** Anglicismo que hace referencia a la acción de seguir y describir mediante índices objetivos y cuantificables el comportamiento de determinadas magnitudes en diferentes momentos del tiempo.

- **Twitter.-** Es considerada una red social que les permite a sus usuarios compartir con el mundo mensajes cortos, que quizá mucha gente encontrará interesantes, tantas veces como se quiera. La idea de Twitter es permitirte conectar con gente interesante y que sigan sus mensajes cortos.

- **Videos virales.-** Un video viral es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet, por publicidad o por envío, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios web.

- **Visión común.-** La intención de generalizar una idea personal al punto en que cualquier miembro pueda sentirse familiarizado con la idea y hacerla de cierto modo suya, donde cada miembro puede pensar de manera distinta sobre el mismo fin, es decir, que cada miembro tenga presente una imagen parecida de la meta u objetivo final

- **Votos cautivos.-** Se denomina así al caudal electoral propio, fijo, estable, con que cuentan los diversos partidos políticos; el voto de sus afiliados y militantes, que van a respaldar a ese partido bajo prácticamente cualquier circunstancia.

- **YouTube.-** YouTube es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales.

Capítulo III: Planteamiento Metodológico de la Investigación

3.1. Planteamiento de la Hipótesis

El marketing político no es utilizado en la mayoría de las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya para el diseño y elaboración de su campaña electoral 2014, debido al desconocimiento y desinterés de sus ventajas.

3.2. Sistema de Variables

3.2.1 Variable independiente

Utilización del marketing político

3.2.2 Variable dependiente

Diseño y elaboración de la campaña electoral

3.3. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional			
		Dimensiones	**Indicadores**	**Items Candidato / Jefes de Campaña**	**Items Militancia**
Utilización del marketing político	El marketing político es un conjunto de técnicas orientadas en forma estratégica a lograr la aceptación de un público meta hacia un plan político diseñado por un organismo o persona política.	**Organización**	• Equipo Directivo	¿Constituyó un equipo directivo para el desarrollo de su campaña electoral? ¿Cuantas personas son responsables en dirigir la campaña electoral (equipo directivo)?	1. Según la organización de la agrupación política que usted pertenece. ¿Quién o quiénes son los responsables que dirigen la campaña electoral? a) Un Equipo directivo b) El Candidato y el Jefe de C. c) El Candidato d) Todos los integrantes
			• Comités de actividades de campaña	¿Cómo están distribuidas el conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral?	2. Para el desarrollo de las actividades de campaña de su agrupación política. ¿Ud. conoce si se han establecido "Comités de actividades" para el desarrollo de las mismas? a) Si b) No
			• Organigrama	¿Posee un organigrama que represente la estructura orgánica de la organización política?	3. ¿Su agrupación política tiene un organigrama que represente la estructura y jerarquías de dicha organización? a) SI b) No
			• Mercadólogo Político	¿Cuenta con un especialista de Marketing Político encargado en orientar su campaña electoral?	4. ¿Existe en su agrupación política un especialista en marketing político facultado en orientar estratégicamente la campaña? a) SI b) No

		Investigación	• Diagnóstico Estratégico • Mapa Político	¿Cuáles son y cómo ha identificado los principales problemas que afectan a la población de Socabaya? ¿Cuáles son y cómo ha identificado las necesidades más relevantes de los sectores del distrito de Socabaya?	5. En relación a los problemas y necesidades del distrito de Socabaya. Ud. las conoce debido a que: a) Se realizó en la agrupación política una investigación en conjunto b) Se expusieron en la agrupación política dichos temas c) Vivo en el distrito y conozco toda problemática y necesidades d) Desconozco los problemas y necesidades del distrito
			• Elecciones Anteriores	¿Qué características positivas y negativas conoce de los candidatos de su competencia? ¿Cómo lo constató? ¿Realizo un análisis de (su) la última contienda electoral? ¿A qué conclusión llegó?	6. Conoce usted si su agrupación política ha realizado encuestas para conocer su mercado electoral del distrito de Socabaya. ¿Y usted participo? a) Si conozco y si participe b) Si conozco y no participe c) Desconozco si se realizo d) No se hicieron encuestas
Diseño y elaboración de la campaña electoral	Es el proceso por el cual se construye el proyecto de campaña electoral para el logro de objetivos planteados por la organización.	**Planificación**	• Visión – Misión - Objetivos	¿Cuál es la visión, misión y objetivos de su candidatura?	7. ¿Recibió información – de parte de los responsables de la organización - sobre la visión, misión y objetivos que tiene la agrupación política para la campaña electoral? a) Sí, mucho b) Sí, pero no mucho c) Muy poco d) Por supuesto que No

			• FODA	¿Ha identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su candidatura?	
			• Plan de acción	¿Posee en forma escrita un plan de acción de su candidatura para la campaña electoral?	8. ¿Conoce si su agrupación política se orienta estratégicamente mediante un plan de acción (o documento guía), para el desarrollo de la campaña electoral? ¿Se la explicaron? a) Si conozco, y si la explicaron b) Si conozco, pero no la explicaron c) Desconozco si lo posee d) No existe ningún plan de acción o documento guía.
		Estrategias	• Temas de Campaña	¿Cuál es el tema(s) central que representa el eje de su campaña electoral?	9. Según su observación, ¿De la diversidad de temas o propuestas de campaña que se manejan, cual es tema central de campaña que caracteriza a la agrupación política para ganar las elecciones? a) Seguridad ciudadana b) Construcción de obras públicas y complejos recreacionales c) Desconozco y/o no existe un tema central de campaña d) Otros (Especifique……)

			• Tácticas	¿Ha elaborado estrategias políticas para desarrollar su campaña electoral? ¿Qué estrategias desarrolló?	10. Según su observación, ¿Su agrupación política al cual pertenece, ha elaborado estrategias políticas para desarrollar su campaña electoral? a) Sí, mucho b) Sí, pero no mucho c) Muy poco d) Por supuesto que No
			• Programa Electoral	¿Qué fuentes utilizó para elaborar su programa electoral?	11. ¿Conoce el contenido del programa electoral de su agrupación política? a) Sí, mucho b) Sí, pero no mucho c) Muy poco d) Por supuesto que No
		Comunicación	• Programa de Comunicación	¿Tiene redactado un programa de comunicación que oriente su mensaje político en la campaña electoral?	12. Según su apreciación, ¿Su agrupación política -al cual pertenece-, cuenta con un programa o esquema de comunicación para orientar su mensaje político en la campaña electoral? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Probablemente no d) Definitivamente no
			• Jefe de Prensa	¿Cuenta con un Jefe de Prensa para su campaña electoral?	13. ¿Existe dentro de su agrupación política un Jefe de Prensa para la campaña electoral? a) SI b) No
			• El Mensaje	¿La elaboración de sus discursos políticos es realizada por Ud. o por otras personas?	

3.4. Campo de verificación

3.4.1 Ubicación espacial

El distrito de Socabaya de la Provincia, Departamento y Región Arequipa.

3.4.2 Ubicación temporal

Enero 2014 – Diciembre 2014

3.4.3 Unidades de estudio

Población.

Los candidatos del distrito de Socabaya.

- Alexi Guillermo Rivera Cano - Mov. Reg. Fuerza Arequipeña.
- Darío Andrés Quispe Vargas - Partido Político Siempre Unidos.
- Edwin Martin Yapo Huamán - Mov. Reg. Juntos por el desarrollo de Arequipa.
- Humberto Martiniano Paredes Carbajal - Partido Político Alianza Para El Progreso De Arequipa
- Juan Carlos Picon Pashanasi - El Frente Amplio Por Justicia, Vida Y Libertad
- Juan Roberto Muñoz Pinto - Movimiento Regional Arequipa Avancemos
- Julio Ernesto Chalco Colque – Agrupación Política Vamos Arequipa
- Marco Antonio Apaza Carpio – Mov. Regional Arequipa, Tradición y Futuro
- Renee Enciso Miranda - Partido Democrático Somos Perú
- Rómulo Freddy Terán Trigoso Soto - Partido Político Unión Por El Perú
- Silverio Fernando Tacuri Colca - Partido Político Vamos Perú
- Wuilber Mendoza Aparicio - Movimiento Regional Arequipa Renace

- Yenny Lourdes Abarca Ojeda - Movimiento Regional Arequipa – Unidos Por El Gran Cambio.

Jefes de campaña de cada agrupación política.

- Santos Cueva Otazu - Partido Político Siempre Unidos
- Fernando Morales - Mov. Reg. Juntos por el desarrollo de Arequipa
- Julio Cesar Dreyfus - Partido Político Alianza para el Progreso de Arequipa
- Pedro Fuentes – Movimiento Regional Arequipa - Unidos por el Gran Cambio
- Ricardo Del Carpio – Movimiento Regional Arequipa Renace
- Yamandu Espinoza - El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad

Militantes de cada agrupación política.

Muestra.

Los candidatos del distrito de Socabaya. Muestra No Probabilística – Consecutiva (incluye a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra).

Jefe de campaña de cada agrupación política. No Probabilística – Consecutiva (incluye a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra).

Militantes de cada agrupación política. Según el Reglamento del Registro de Organizaciones Políticas RESOLUCIÓN Nº 0123-2012-JNE, Cap. V, Art. 28, Inc. C señala; que cada comité (agrupación política) de estar **suscrita por no menos de cincuenta (50) afiliados (militantes)** debidamente identificados, cuyo DNI registre domicilio en la circunscripción donde se constituye el comité.

Los investigadores consideran que no es pertinente aplicar fórmula estadística, ya que se hace una selección intencional y deliberada del investigador, o sea el criterio a considerar de acuerdo al margen legal de 50 militantes afiliados por cada agrupación es la elección del **10% de militantes por sujeto accesible no probabilístico**, siendo 5 militantes el termino ponderado y con posibilidades para utilizar la técnica de la investigación.

Tabla 8

Cantidad de militantes a encuestar por organización política

Nº	AGRUPACIÓN POLÍTICA	Nº DE MILITANTES
1	Movimiento Regional Fuerza Arequipeña	5
2	Mov. Regional Arequipa, Tradición y Futuro	5
3	Partido P. Alianza para el Progreso de Arequipa	5
4	El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	5
5	Mov. Reg. Juntos por el desarrollo de Arequipa	5
6	Partido Político Vamos Perú	5
7	Agrupación Política Vamos Arequipa	5
8	Partido Democrático Somos Perú	5
9	Movimiento Regional Arequipa Renace	5
10	M. R. Arequipa Unidos por el Gran Cambio	5
11	Partido Político Siempre Unidos	5
12	Movimiento Regional Arequipa Avancemos	5
13	Partido Político Unión Por el Perú	5
	Total Muestra	**65**

3.5. Metodología de la Investigación

3.5.1 Alcance de la investigación

Descriptiva; porque obtendrá información detallada respecto a un fenómeno (Marketing Político) para especificar sus dimensiones, características y rasgos importantes. Su valor radica en ubicar la variable de una manera concreta y su propósito es tener una descripción profunda.

Por lo tanto se describe el fenómeno (Marketing Político) tal como se presenta en forma natural -por parte de los candidatos de Socabaya-, para el diseño y elaboración de su campaña electoral.

3.5.2 Diseño de la investigación

No Experimental, los investigadores solo identificarán las características que se estudian sin que las controle, o altere; por lo tanto asumirá el rol de observador sin intervenir en los acontecimientos dados.

Por su periodo de aplicación; la investigación es **Transeccional o transversal**, ya que la información recolectada se hará en un solo momento y tiempo definido, es decir la investigación queda establecida en un periodo de tiempo.

La orientación de la investigación se desarrollará bajo el **enfoque Mixto (Cuantitativo – Cualitativo)**

3.5.3 **Método:** Científico

3.5.4 Técnica

Enfoque Cuantitativo.

- Encuesta

Enfoque Cualitativo.

- Entrevista no Estructurada
- Guía de Observación

3.5.5 Instrumento

Enfoque Cuantitativo.

- Ficha Censal

Enfoque Cualitativo.

- Cuestionario
- Ficha de Observación

3.5.6 Validación del instrumento de investigación

Para comprobar si los instrumentos de investigación (Cuestionario, Ficha Censal y Ficha de Observación) obedecían los parámetros adecuados para obtener los resultados establecidos por los objetivos de la investigación; y a posteriori su respectiva evaluación para los reajustes correspondientes, a validación por la Opinión de Expertos. Pudiéndose observar en el Apéndice C.

Es por ello que para la validación nos enfocamos a realizar la entrevista No estructurada al Sr. Marcio Soto Rivera, candidato a la alcaldía por el distrito de Paucarpata y representante del Movimiento Arequipa Renace – Paucarpata.

Asimismo, la encuesta se aplicó a 5 militantes de la misma organización política, considerándose dicha cantidad de militantes como selección intencional y deliberada del investigador, esta misma se aplicará para todos los militantes de cada organización política del distrito de Socabaya.

Como resultado de la validación, se corrigió los defectos encontrados en el contenido de los instrumentos (Cuestionario, Ficha Censal y Ficha de Observación), por cual quedaron expeditos para ejecutarse en las organizaciones políticas y candidatos del distrito de Socabaya.

3.6. Ejecución de la Investigación

3.6.1 Estrategias de recolección de la información

Para obtener la información se procedió a realizar las siguientes acciones:

Primero: Considerando que de acuerdo a la población de estudio; -según la investigación-, la muestra está representada por los candidatos a la alcaldía del distrito de Socabaya, jefes de campaña, y militantes de las mismas organizaciones políticas.

Por lo tanto para acceder a estas unidades de estudio, se solicitó a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (UNSA) la credencial de autorización para acceder a las mencionadas unidades, dicha autorización nos amparaba el derecho de ser representantes de la

universidad con la exclusiva finalidad de la recolectar información para el presente estudio de investigación.

Segundo: Se identificó las direcciones de los locales de campaña de las agrupaciones políticas.

Tercero: Se elaboraron cartas de invitación a los candidatos del Distrito de Socabaya, cuyo contenido solicitaba acceder a la Entrevista Abierta para el candidato y Jefe de Campaña y Encuesta para los militantes de la organización.

Considerar que estas cartas distribuidas a todos los candidatos también contaban con la autorización y respaldo de representantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (UNSA); ya que esta significaba y garantizaba a los candidatos la estricta confidencialidad de la información.

Cuarto: Para la ejecución de la entrevista propiamente dicha, - con los candidatos y jefes de campaña-; esta fue filmada, a fin garantizar mayor veracidad y facilidad en obtener información suficiente para los obtener los resultados de la investigación.

3.6.2 Descripción del análisis estadístico

El análisis estadístico está contemplado en base a 3 unidades de estudio y con la consideración de la técnica de observación de parte de los investigadores:

- El candidato, de cada organización política.
- El jefe de campaña, de cada organización política (solo 6 organizaciones lo consideran).
- La militancia, de cada organización política.

Para las 3 unidades de estudio el trasfondo de cada interrogante (ítem) representa el mismo tema, por lo cual las unidades de estudio están supeditadas al mismo análisis estadístico de acuerdo a la interrogante o tema correspondiente.

El orden del análisis es el siguiente:

Tema de la interrogante I

- *Guía de Observación I (Enfocadas a las 3 unidades de estudio)*
- Tabla "según candidato"
- Figura "según candidato"
- Análisis e Interpretación - Candidato

- Tabla "según Jefe de campaña"
- Figura "según Jefe de campaña"
- Análisis e Interpretación - Jefe de Campaña (Asociado a la unidad de estudio anterior)

- Tabla "según militancia"
- Figura "según militancia"
- Análisis e Interpretación – Militancia (Asociados a las unidades de estudio anteriores)

Tema de la interrogante II

….

(Son 12 temas de interrogantes a desarrollarse)

En el caso del Candidato y Jefe de Campaña se utilizó como técnica de recolección de datos la Entrevista no estructurada, en el caso de la militancia la encuesta estructurada, y en el caso de los investigadores se asumió la técnica de observación; por lo tanto el procedimiento del análisis estadístico se desarrolló de la siguiente manera:

Primero: De acuerdo a lo observado en las reuniones y actividades de cada organización política, esta fue transcrita a Guías de Observación describiéndose las actitudes y acciones más significativas según el orden de la pregunta o tema abordado a lo largo de los resultados de investigación.

Segundo: De acuerdo a la entrevista No estructurada, (Candidato y Jefe de Campaña), se sistematizó las preguntas abiertas hacia un sistema de alternativas a fin dirigir las respuestas; en el caso de la militancia no ameritó sistematización, debido a que estas ya se regían bajo una estructura de alternativas (encuesta estructurada).

Tercero: Por cada unidad de estudio se estableció la tabla de acuerdo al ítem de pregunta o tema de investigación; se representó las respuestas de acuerdo al sistema de alternativas, y se realizó la descripción pertinente a la tabla. En consecuencia se diseñó el gráfico correspondiente, mediante un diagrama de barras de columna.

Quinto: Se realizó el análisis e interpretación de los resultados de acuerdo a las tablas descritos anteriormente según el tema de la interrogante abordado en la investigación.

Sexto: Este procedimiento se realizó para cada unidad de estudio en los 12 temas de cada interrogante (efectuada en la recolección de datos); los análisis e interpretaciones de resultados de cada unidad se relacionaban y se sustentaban bajo comparación y diferencias entre ellas, con la finalidad de obtener conclusiones de cada tema de interrogante.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación:

Guías de observación, tablas, descripciones, figuras e interpretaciones de entrevistas a candidatos, jefes de campaña y encuestas a militantes del distrito de Socabaya sobre la utilización del marketing político en el diseño y elaboración de la campaña electoral 2014

Guía de Observación

Constitución de equipo directivo para la campaña electoral

Fecha: 16-06-15/ 18-06-15/ 21-06-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 15:00 – 18:00 horas.

Duración Temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o Contenido:

- Al realizar la visita a las distintas organizaciones políticas observamos que antes de iniciarse una determinada reunión o actividad con todos los involucrados de la organización, existía, - en algunos casos-, el diálogo previo de coordinación entre el candidato y el jefe de campaña, reflejándose que ambos representaban la dirección de la campaña electoral, descartándose la presencia de otros referentes (Equipo Directivo) antes, durante y después de dichas reuniones.

- En las mismas reuniones se manifestaba implícitamente hacia los subordinados de la organización quién representaba y ejercía la autoridad en campaña electoral, en algunos casos se reflejaba el caudillismo del candidato, en otros la hegemonía candidato y Jefe de Campaña, y sólo en 2 organizaciones la consistencia de un Equipo Directivo.

- Se observó en algunas organizaciones el mensaje jerárquico que transmitía el Candidato y el Jefe de campaña a su militancia sobre el acatamiento que asumía la organización política distrital hacia directrices de una Central Partidaria Regional, señalándola y considerándola como el Equipo Directivo.

Tabla 9

Constitución de equipo directivo para la campaña electoral; según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
SI	8	61,5%
NO	5	38,5%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 9 se observa que 8 candidatos señalaron que "SI" establecieron un equipo directivo constituyendo el 65.1%; y 5 candidatos mencionaron que "NO" lo hicieron, equivaliendo al 38.5%.

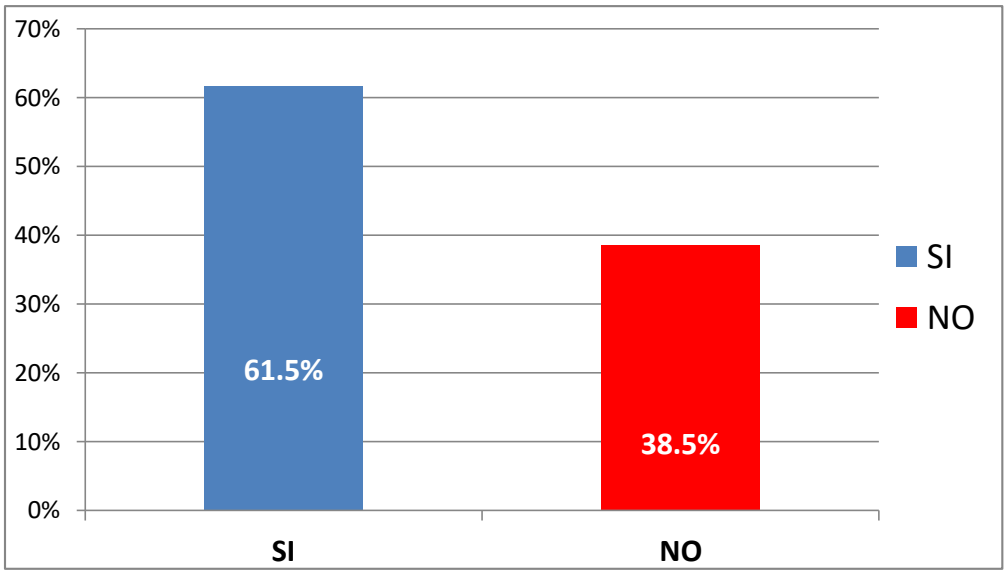


Figura 3. Constitución de equipo directivo para la campaña electoral, según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

Se les ha preguntado a los candidatos si han constituido un Equipo Directivo para dirigir la campaña electoral; de los trece entrevistados: ocho respondieron afirmativamente; de lo cual se concluye que la mayoría de candidatos (61,5%), entiende la importancia de establecer un nivel de organización y planificación en la campaña.

Sin embargo, de acuerdo a nuestra observación como tesistas se puede señalar que **el funcionamiento orgánico** y real de sus "equipos directivos de campaña" **dista mucho de ser activo y operativo**; debido a que estos están incorrectamente constituidos, ya que en general el conjunto de actividades de la campaña son establecidas a partir de la iniciativa y al "buen criterio" del candidato en coordinación con el jefe campaña (o sino contase con este, con algún otro encargado de campaña) condicionado bajo un nivel de planificación bastante elemental y de forma empírica.

En consecuencia determinamos que la constitución de un equipo directivo de campaña en su mayoría se encuentra sesgada; ya que los candidatos consideran o creen haber constituido un Equipo Directivo a pesar de que en la práctica esta no se representa como tal, debido al afán del candidato en intentar remedar un pseudo equipo directivo a una alternativa sólida e institucional.

Sin embargo no descartamos la existencia de una minoría de organizaciones políticas de la cual si constituyeron correctamente sus Equipos Directivos de Campaña (Arequipa Renace y Unidos por el gran Cambio)

La respuesta minoritaria que señala que no tiene constituido equipo directivo (38,5%) es en realidad más objetiva.

Tabla 10

Constitución de Equipo Directivo para la Campaña Electoral; según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
SI	6	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 10 se observa que 6 Jefes de Campaña señalaron que "SI" establecieron un equipo directivo constituyendo el 100 % del total de Jefes de Campaña entrevistados; y en consecuencia la alternativa "NO" equivaldría al 0%.

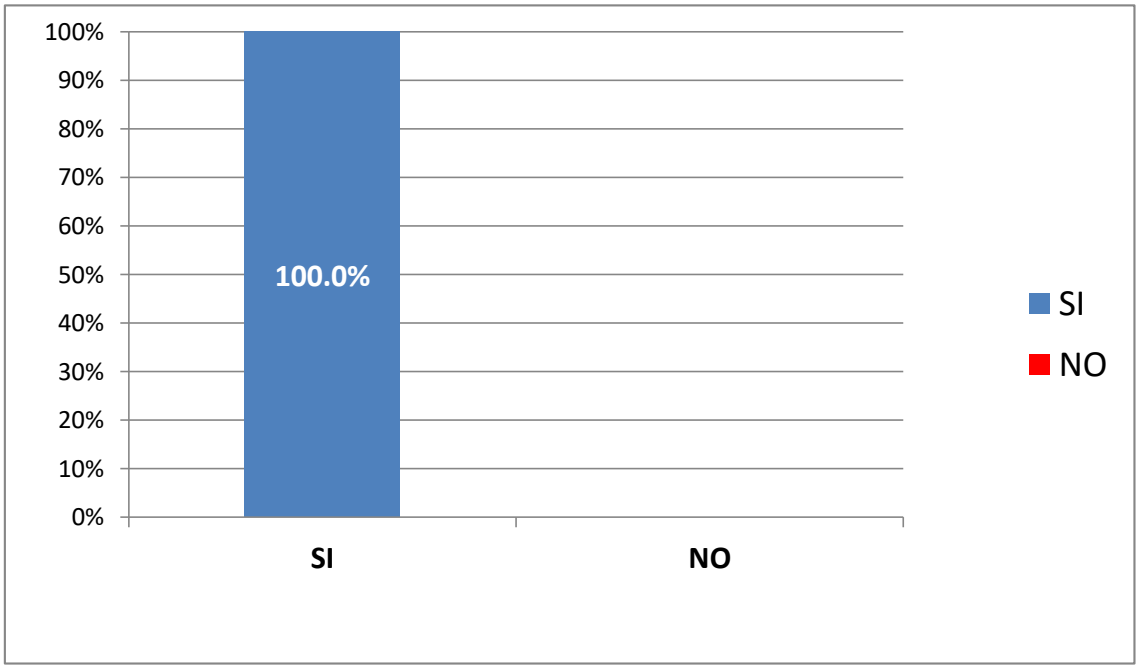


Figura 4. Constitución de equipo directivo para la campaña electoral según Jefe de Prensa

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a la entrevista realizada a los Jefes de Campaña, en todos los casos (100%), indicaron que si se había constituido un Equipo Directivo de Campaña Electoral.

Sin embargo, y continuando con nuestra observación en la Organización Política en general, esta se trataría realmente de la Central Partidaria del Movimiento u Organización Política Regional según corresponde. Es por ello que esta Central Regional es considerada erróneamente por los entrevistados como un Equipo Directivo de Campaña electoral.

Por lo tanto, deslindamos y precisamos los roles de distintas instancias sosteniendo que la función del Equipo Directivo de Campaña está orientada exclusivamente a planificar, fijar, coordinar y controlar las orientaciones estratégicas en el desarrollo del plan de campaña electoral específicamente de su localidad (Socabaya); y que además de estar conformada por los principales referentes de la organización política también la integran especialistas estratégicos para el desarrollo de la misma. Por su parte, la Central Partidaria del Movimiento u Organización Política Regional-, realiza coordinaciones estatutarias, legales y diligénciales, formando parte de la inscripción de la organización política en la carrera electoral.

En conclusión, en la práctica de la mayoría de las Organizaciones Políticas del Distrito de Socabaya - a excepción de dos organizaciones políticas como Arequipa Renace y Unidos por el gran Cambio -; la Central Partidaria del Movimiento es quien “actúa” como Equipo Directivo de Campaña, confundiéndose así los roles y desestimando a la planificación como un conjunto de procedimientos para lograr resultados electorales con la población; lamentablemente muchas veces el peso del caudillismo del candidato distorsiona los resultados operativos en vez de buen plan de Marketing Político.

Tabla 11

Constitución de equipo directivo para la campaña electoral; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
EQUIPO DIRECTIVO	9	15,0%
CANDIDATO Y JEFE DE CAMPAÑA	22	36,7%
CANDIDATO	5	8,3%
TODOS LOS INTEGRANTES	24	40,0%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 11 se puede reconocer quienes son los responsables en dirigir la campaña electoral observamos que son 09 militantes que señalan al "Equipo Directivo", lo que constituye el 15,0%; para la opción "Candidato/Jefe de Campaña" lo establecen 22 militantes, que constituye el 36,7%; en referencia al "Candidato" fueron 05 militantes, constituyendo el 8,3%; y finalmente la opción "Todos los integrantes", lo señalaron 24 militantes constituyendo el 40%.

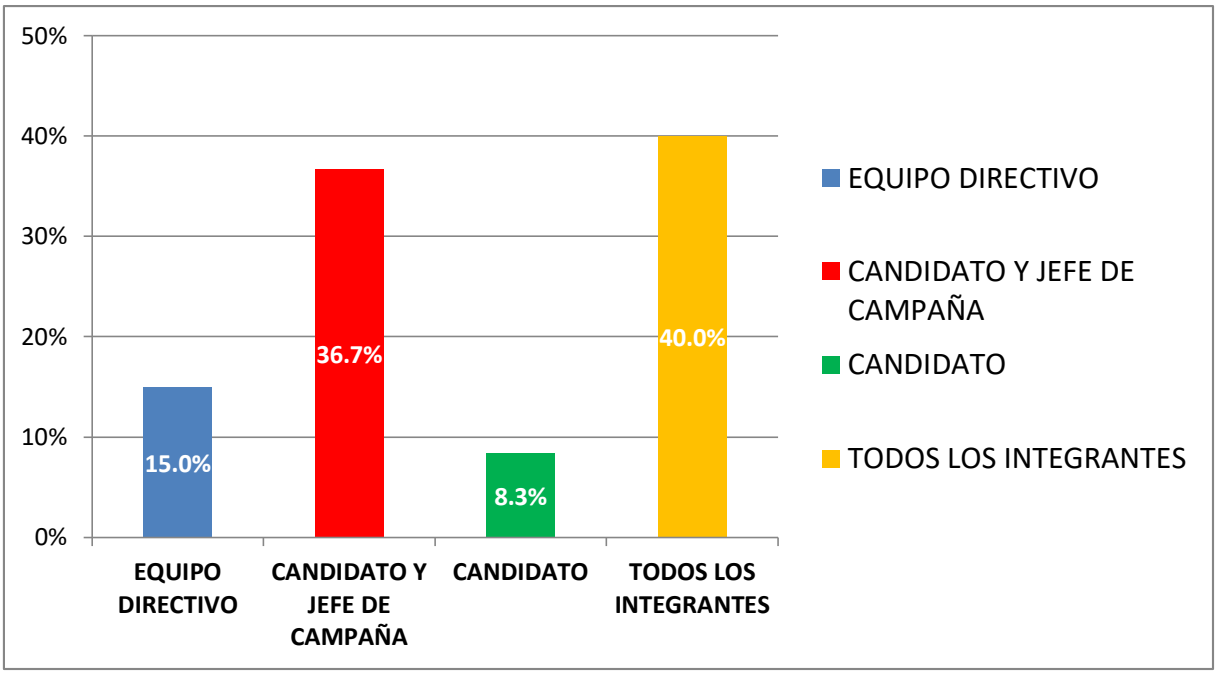


Figura 5.Constitución de equipo directivo para la campaña electoral; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

Se pregunta ahora a la militancia sobre la existencia de un Equipo Directivo; y se afirma que es el (40%) de la alternativa "Todos los integrantes" de la organización política distrital quienes asumen la dirección de la campaña electoral.

Este es un dato muy importante porque de acuerdo a nuestra interpretación sobre la respuesta del candidato se concluyó que el funcionamiento orgánico es abstracto, basado en un nivel de planificación empírica; y expresándose en consonancia con las respuestas de los Jefes de Campaña estos asumían a la Central Partidaria Regional, - erróneamente -; como Equipo Directivo.

En consecuencia, el militante desconoce un EQUIPO DIRECTIVO REAL Y ACTIVO y cree bajo su deducción "confusa" que son todos los integrantes quienes conducen la campaña electoral, En este caso la militancia es más honesta, pero por su percepción; ya que refuerza la idea de que los roles y funciones dentro de campaña electoral no se encuentran plenamente establecidas, de tal modo que se confunden dirección y operatividad de la organización política.

La segunda respuesta señala que la dirección de la campaña electoral está constituida por el candidato y el jefe de campaña (36.7 %) lo cual sin duda también es un elemento objetivo; puesto que son en las organizaciones políticas en las que poseen un Jefe de Campaña donde la figura "Candidato - Jefe de Campaña" es evidente y notoriamente percibido por la militancia, recordemos que de las 13 organizaciones políticas del distrito, sólo son 6 de ellas las cuales gozan de un Jefe de Campaña.

Sólo un (15%) señala que existe un equipo directivo y es un porcentaje que se aproxima a la realidad; de la cual si constatamos su existencia en dos organizaciones políticas del distrito (Arequipa Renace y Unidos por el gran Cambio).

Finalmente un minoritario (8.3%) señala que es el candidato quien asume la conducción de la campaña electoral en este caso se observa un exacerbado caudillismo que puede fortalecer la unidad del movimiento político distrital, pero que resiente su capacidad de trabajar en equipo para los objetivos electorales.

Guía de Observación

Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral

Fecha: 16-09-15/ 18-09-15/ 21-23-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 17:00 – 20:00 horas.

Duración Temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o Contenido:

- Se visitó al azar 6 agrupaciones políticas de las 13 en campaña electoral, las cuales fueron: Fuerza Arequipeña, Arequipa, Tradición y Futuro, Partido Democrático Somos Perú, Vamos Perú, Movimiento Regional Arequipa Avancemos, Siempre Unidos y Unión Por el Perú, para constatar la organización de los mítines de cierre de campaña precisamente a sus reuniones.

- Se observó que las tareas a desarrollar para dicha actividad recién eran delegadas a distintas personas, lo que significa que sólo en base a esta reunión recién se asignó las funciones y delegaturas para emprender dicha actividad.

- Nos constituimos a los locales partidarios en mención. Para observar la antesala de sus caravanas vehiculares por las calles del distrito de Socabaya; pudiéndose observar en todos los casos que, a la hora de salir en marcha recientemente se formaban un equipo de trabajo, el cual estaría a cargo de la coordinación, como el aprovisionamiento de combustibles, el volanteo durante la caravana vehicular, las banderolas y el circuito a realizarse entre otros.

- En las actividades de cierre de campaña y caravanas vehiculares mencionadas anteriormente se evidencio a organizaciones políticas que no contaban con comités de organización; en este caso y para las mismas actividades se observó que las agrupaciones políticas como: Juntos por el desarrollo de Arequipa, Unidos por el Gran Cambio y Arequipa Renace si contaban con comités de organización, por ejemplo en la reunión central para la asignación de funciones ya existían comités con tareas elaboradas como el caso del comité de logística, publicidad, financiero, etc.

Tabla 12

Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
POR COMITÉS O SECRETARIAS.	6	46,2%
POR REUNIONES TRANSITORIAS.	2	15,4%
POR CIRCUNSTANCIAS DE LA CAMPAÑA	3	23,1%
NO SE ESTABLECIÓ DISTRIBUCIÓN	1	7,7%
OTROS	1	7,7%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 12 se observa que la alternativa "Comités/Secretarías" fueron consideradas por 06 candidatos, el cual constituye el 46,2%; en la alternativa "Por reuniones transitorias" fueron establecidas por 02, el cual constituye el 15,4%; "Por Circunstancias de la Campaña" optaron 03, constituyendo el 23,1%; "No se estableció Distribución" lo señalo 01 candidato, constituyendo un 7,7%; y finalmente la opción "Otros" considerado por 01 candidato, el cual constituye el 7,7%.

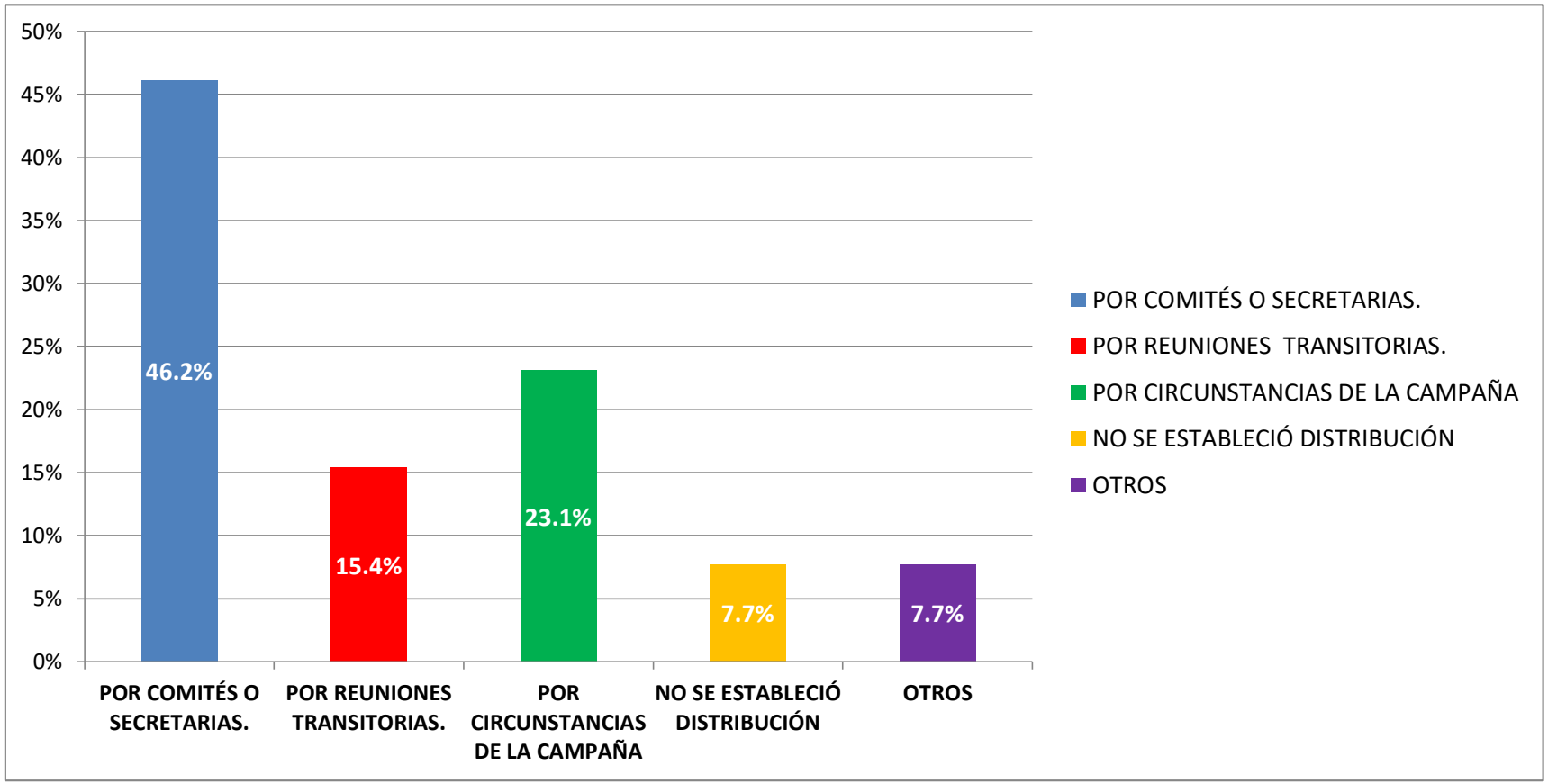


Figura 6. Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

En esta tabla vamos a profundizar el establecimiento de roles y competencias en la organización política para y durante la campaña electoral; por lo tanto se le pregunta al candidato como está distribuido el conjunto de actividades para su campaña electoral; en consecuencia el (46,2%) señalan que son a través de Comités o Secretarías instauradas por la dirección previamente al iniciar la campaña electoral; esta respuesta en su teoría es interesante porque señala que hay funcionalidad en la estructura político-partidario organizado por una dirección, quien valga la redundancia es la que establece la distribución de funciones y competencias.

De lo anterior, señalamos en primera instancia, "en su teoría"; debido a que según nuestra ficha de observación corroboramos que en las respuestas de los 13 candidatos sólo 3 de ellos contemplan respectivamente que en sus organizaciones políticas si establecieron Comités o secretarias para las actividades de su campaña electoral, transfigurándose finalmente el resultado del (46,2%) como sesgada. En tal situación los tres candidatos que realmente establecen comités o secretarias para las actividades de su campaña electoral estarían representando el 23,1%.

La siguiente respuesta señala que es por "Circunstancias de la Campaña" (23,1%), este resultado es preocupante porque expresa el espontaneismo característico de las campañas electorales en la región Arequipa; vale decir, que se asumen las actividades de acuerdo a la coyuntura electoral, sin un plan específico y estableciendo una acción inmediata basada en la improvisación en función de alguna idea del candidato, jefe de campaña, de la propia militancia, o hasta incluso por el condicionamiento de la competencia.

La respuesta sobre “Reuniones Transitorias” (15.4%), es prácticamente similar a la anterior, pero a diferencia de esta, la dirección previamente organiza y establece comités o secretarias improvisadas de acuerdo a la actividad recientemente diseñada o según el contexto que del cual se emprenderá, -ya sea favorable o contraria a esta-, en conclusión obedece a una acción espontanea más cautelosa.

La siguiente respuesta, “No se estableció distribución” (7.7%), evidencia una mínima cantidad de candidatos reconociendo objetivamente la nula formación de comités o secretarias, sin embargo prefieren dejarse guiar por su empirismo político y sin un plan táctico estratégico para el contexto electoral. En otros casos sucede por desconocimiento de la mercadotecnia o marketing político (ocurre generalmente a quienes inician por vez primera la carrera electoral).

Tabla 13

Distribución del conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según jefes de campaña

ALTERNATIVA	f	%
POR COMITÉS O SECRETARIAS.	2	33,3%
POR REUNIONES TRANSITORIAS.	2	33,3%
POR CIRCUNSTANCIAS DE LA CAMPAÑA	2	33,3%
NO SE ESTABLECIÓ DISTRIBUCIÓN	0	0,0%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 13 se observa que las alternativa “Comités/Secretarías” fueron consideradas por 02 Jefes de Campaña , el cual constituye el 33,3%; igualmente 02 Jefes de Campaña seleccionaron la alternativa “Por Reuniones Transitorias” equivaliendo el 33,3%; de la misma manera otros 02 por la alternativa “Por Circunstancias de la Campaña” siendo el 33,3%; en la alternativa “No se estableció distribución”, no tuvo ninguna elección constituyendo el 0,0%; y finalmente la opción “Otros” también sin ninguna elección, constituyendo de igual manera el 0,0%.

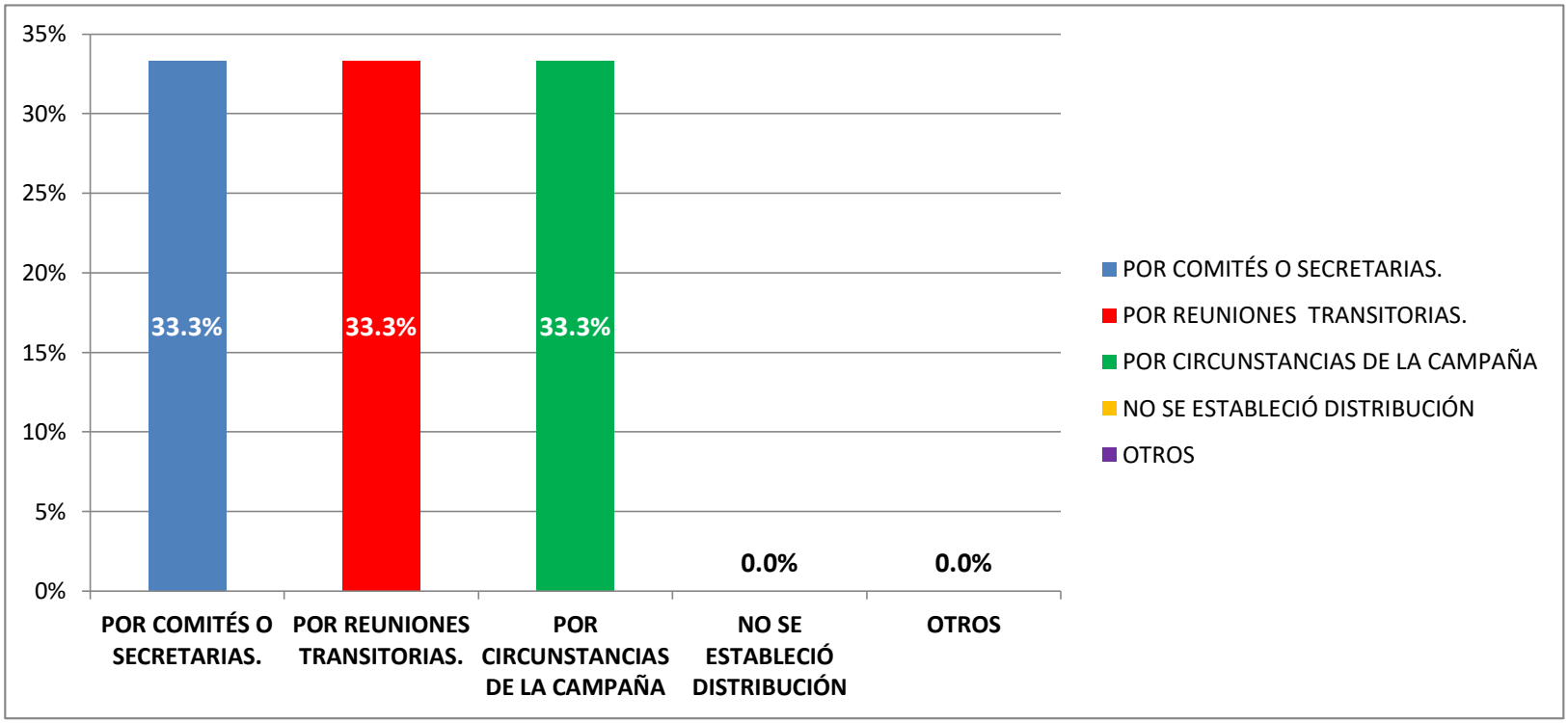


Figura 7. Distribución del Conjunto de Actividades para el Desarrollo de la Campaña Electoral; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

La misma pregunta aplicada al jefe campaña sobre la distribución actividades en el desarrollo de la campaña electoral, permite corroborar que existe un porcentaje que si entiende la necesidad de establecer claramente roles y competencias al interior del movimiento político distrital; esto es, aquellos que delegan el desarrollo de la campaña electoral en los Comités o secretarias respectivas lo cual hace un importante (33.3 %), sin embargo una fracción señala que son establecidas: "por reuniones transitorias" (33.3%), y otra "por circunstancias de la campaña" (33.3 %) las que en realidad son las que determinarían qué actividades se impulsan en el desarrollo de la campaña electoral.

En consecuencia y considerando que las alternativas "Por reuniones transitorias" y "Por circunstancias de la campaña" representan -en líneas generales-; similitud sobre la improvisación de la organización de actividades; se corrobora -sumado el porcentaje de ambas alternativas-; que es más de un 50% de las organizaciones políticas que en la campaña electoral se han guiado básicamente por el espontaneismo y el método artesanal de trabajo vale decir, que su campaña ha sido dirigida sin un plan estratégico; ni tampoco una distribución de responsabilidades específicas.

Tabla 14

Establecimiento de comités de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SI	46	76,7%
NO	14	23,3%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 14 se pretende verificar si la militancia conoce si se han establecido COMITES DE ACTIVIDADES en su respectiva organización política respondiendo "SI" un total de 46 militantes el cual constituye un 76,7%; en cambio la respuesta "NO" fue dada por 14 militantes constituyendo el 23%.

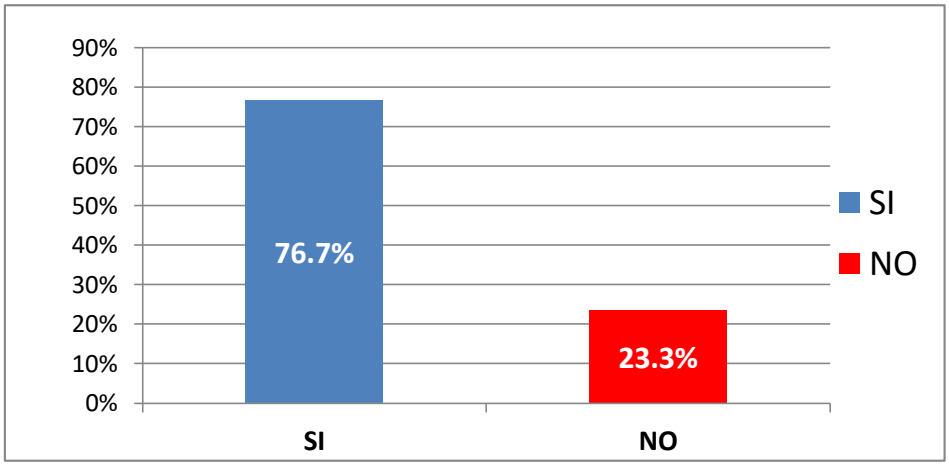


Figura 8. Establecimiento de comités de actividades para el desarrollo de la campaña electoral; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta sobre la constitución de comités para actividades y desarrollo de la campaña electoral; se aplica ahora a la militancia; este resultado representa según la mayoría (76.7%) que si existen “Comité de actividades” lo cual es un porcentaje bastante elevado en relación a la afirmación negativa (23.3%).

Aquí, presuntamente estamos ante un sesgo; porque existe una aparente contradicción entre lo que señala -bajo nuestra conclusión- el resultado en referencia a los candidatos; y con lo que establece la propia militancia; puesto que en primera instancia se señala que del (46,2%) equivalente a 6 organizaciones políticas, sólo 3 de ellas si contemplan Comités o secretarias para sus actividades de campaña electoral, en consecuencia la diferencia está establecida bajo parámetros de improvisación.

De distinta forma sucede en referencia a los Jefes de Campaña, puesto que aquí se ratifica a través de los resultados que es el 66,6% -la suma del total de las alternativas “Por Reuniones Transitorias” y “Por Circunstancias De La Campaña” - Según Tabla 13 que están regidos bajo lineamientos de improvisación.

¿Entonces por qué el militante en su mayoría manifiesta que si existe comités y/o secretarias para el desarrollo de las actividades en sus respectivas organizaciones políticas?

Simple, porque en realidad si se constituyeron estos comités y/o secretarias, pero sin la planificación y antelación como corresponde; quiere decir que estas fueron diseñadas circunstancialmente por REUNIONES TRANSITORIAS de acuerdo a la coyuntura presentada.

En consecuencia, la militancia entiende según su percepción, que establecer un comité o secretaria para la distribución de funciones y cumplimiento de actividades, están realizadas en forma improvisada y casi inmediata, es por ello que la militancia asume que sus “comités” son los acuerdos generados a través de estas reuniones transitorias, ignorando que en las correctas campañas electorales ahora se exige una especialización en el trabajo de la actividad del movimiento político electoral.

Por ejemplo; un comité para trabajar en las redes sociales requiere una preparación y/o capacitación previa; es un trabajo específico que no se trata simplemente de postear intrépidamente información concerniente a la campaña, sino más bien de elaborarlo como el caso exitoso en redes sociales, del novísimo candidato Julio Guzmán o conocido como el candidato 2.0. Es por ello que la persona o conjunto personas que se activen en las redes sociales tienen que tener necesariamente una capacitación del manejo de las mismas; de tal modo que puedan lograr un impacto en la población electoral que se tiene por objetivo.

Al igual que el anterior ejemplo, creemos empecinadamente en la capacitación y especialización de cada comité el cual debe ser factor de necesidad por el bien de la organización y sus objetivos, no solo para el caso redes sociales (comité Marketing 2.0) sino también para el caso de distintos comités, tales como el comité de finanzas, comité de publicidad, comité de prensa, comité de RR.PP, comité de juventudes, comité de damas, etc.

En esta interpretación concluimos que estamos evidentemente ante una percepción de la mantención de un trabajo artesanal en la política electoral en el distrito de Socabaya.

Guía de Observación

Representación de Estructura Orgánica: Organigrama

Fecha: 15-09-15/ 19-09-15/ 22-09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 15:00 – 18:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o contenido:

- En la visita a los 13 locales partidarios, y con la intención de verificar un organigrama visible y totalmente expuesto para toda la organización, se procedió a indagar en distintas ubicaciones de cada local partidario obteniendo por resultado la carencia y nula manifestación de dicha estructura orgánica, ello en 10 de los 13 locales partidarios visitados.
- Haciendo referencia en la visita a los locales partidarios nos percatamos que en los locales partidarios Juntos por el desarrollo; Arequipa Renace y Unidos por el Gran Cambio si contaban con un organigrama, que reflejaba su estructura orgánica a diferencia de las demás organizaciones políticas.
- Hemos constatado también que los acuerdos realizados en las reuniones o asambleas de la organización política son espontaneas y sin establecimiento de niveles de instancia política y/o instancia operativa, puesto que al recurrir a concretar una reunión con el candidato o jefe de campaña específicos no se podía entablar el conducto regular a seguir y básicamente sólo la coyuntura y las circunstancias más adecuadas nos permitieron establecer dicha reunión.

Tabla 15

Representación de estructura orgánica: organigrama; según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
SI	4	30,8%
NO	9	69,2%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 15 se observa que 04 candidatos señalan "SI" poseer un organigrama, lo que constituye el 30,8%; y 09 candidatos indican que "No" cuentan con un organigrama, constituyendo el 69,2%.

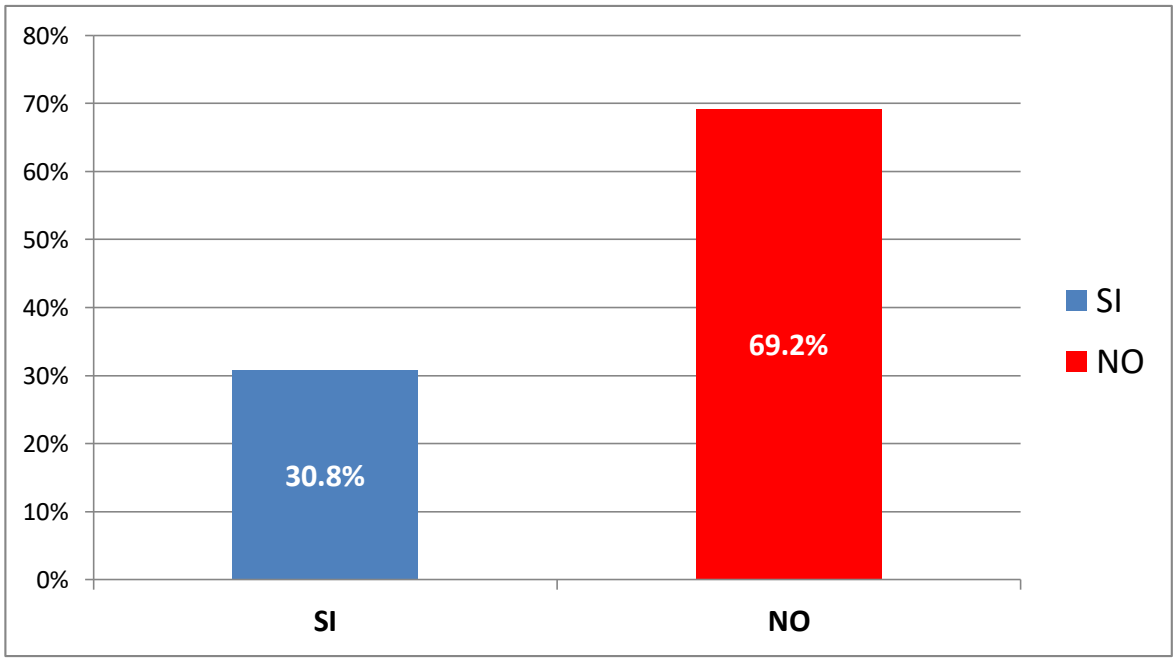


Figura 9. Representación de estructura orgánica: organigrama; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le pregunta al candidato sobre la existencia de una estructura orgánica al interior de la organización política y el cual este constituido sus comités, equipo de campaña, órgano de dirección política, etc.; básicamente todo ello representado en un organigrama determinándose los roles y funciones de cada área; y que además este visible o expuesto para toda la organización.

Esta es una pregunta muy importante; porque señala el grado de marketing político aplicado por la organización política distrital; en el caso del candidato responden negativamente con el (69.2%) lo cual es una respuesta contundente; esto quiere decir que no se suelen aplicar los mecanismos de establecer responsabilidades a través de niveles o instancias orgánicas lo cual confirma la tendencia sobre la realización de campañas electorales a través del espontaneismo, y esto es muy grave porque se trata del candidato y la cabeza del movimiento político distrital que debiera preocuparse por establecer los roles y funciones a las estructuras político-partidarias.

Sin embargo, hay que entender que en Arequipa y el distrito de Socabaya no es la excepción la forma de entender la política por los candidatos; tiene que ver también con la prevalencia del fenómeno del caudillismo, que en el Perú es un mal endémico; por el cual, el candidato suele asumir la representación cuasi absoluta del movimiento y el conjunto de iniciativas para las actividades. Básicamente la militancia y los directivos son instancias a los cuales se delega responsabilidades de forma artesanal.

Por otra parte el (30,8%) señala que si existe un organigrama que represente los niveles jerárquicos de su respectiva organización política, de este resultado deducimos según nuestra constatación por ficha de observación, que son solo 3 organizaciones que contemplan correctamente dicho organigrama.

En conclusión, el caudillismo del candidato es uno de los responsables de que no tengamos un sistema electoral con estructuras orgánicas, el cual debilita la institucionalidad de los movimientos político distritales.

Tabla 16

Representación de estructura orgánica: según jefes de campaña

ALTERNATIVA	f	%
SI	4	66,7%
NO	2	33,3%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 16 se observa que 04 Jefes de Campaña señalan "SI" poseer un organigrama, lo que constituye el 66.7%; y 09 indican que "No" cuentan con un organigrama, constituyendo el 33,3%.

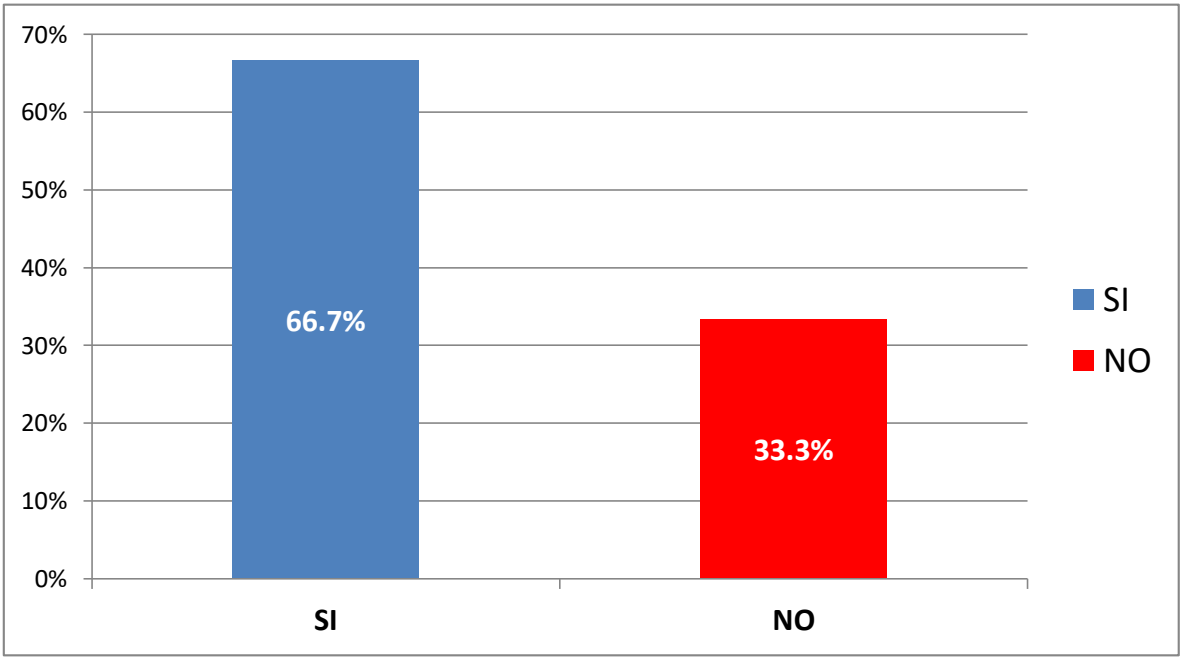


Figura 10. Representación de estructura orgánica: organigrama; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le pregunta al jefe campaña sobre la existencia de una estructura orgánica; el jefe de campaña responde en porcentajes absolutamente divergentes (66.7%) señalando - a diferencia del candidato-; que en el movimiento político distrital si existe una adecuada estructura orgánica con el esclarecimiento de roles y funciones de las diversas instancias. A razón de ello, entendemos que existe una contradicción en lo que representa el resultado del jefe de campaña en comparación con el resultado contundente y acertado del candidato.

Por lo tanto para comprender esta contradicción o resolverla hacemos referencia a nuestra ficha de observación; en la cual hemos constatado que los acuerdos realizados en las reuniones o asambleas de la organización política son espontaneas y sin establecimiento de niveles de instancia política y/o instancia operativa, puesto que básicamente sólo ven la coyuntura y las circunstancias más adecuadas para poder promocionar al candidato.

Entonces y haciendo el análisis respectivo mediante de la constatación de la ficha de observación, consideramos la respuesta como sesgada; ello debido a que no se ha observado la existencia de cuadros orgánicos en la cual se establezca con claridad dichas instancias y personas encargadas.

Por otra parte, la respuesta negativa es de un (33.3%), el cual representa básicamente que fueron los Jefes de Campaña más objetivos y honestos al expresar su respuesta de acuerdo con la realidad en el establecimiento de un organigrama consecuente con la praxis de su organización política.

Tabla 17

Representación de estructura orgánica: organigrama; según militancia

ALTERNATIVA	f	%
SI	43	71,7%
NO	17	28,3%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 17 se observa que 43 militantes dicen “SI” poseer un organigrama, lo que constituye el 71,7%; y 17 militantes afirman “No” contar con un organigrama, lo que constituye el 28,3%.

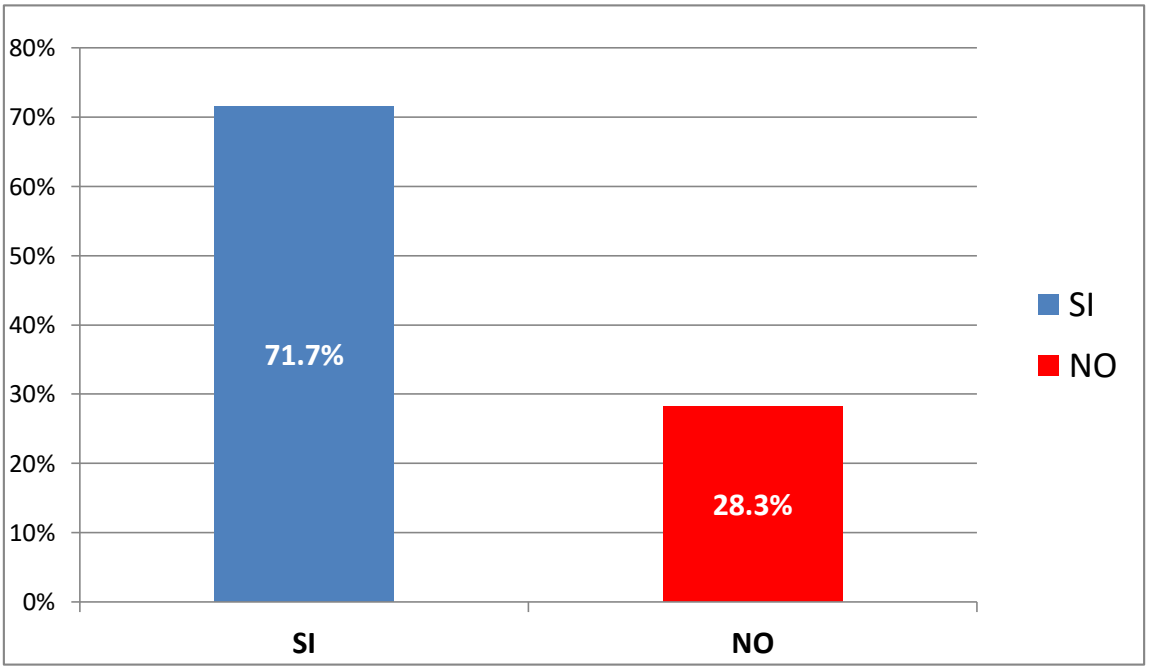


Figura 11. Representación de estructura orgánica: organigrama; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

Por último, se le pregunta a la militancia sobre la presencia de una estructura orgánica; la respuesta es muy similar a lo que manifestó el jefe campaña, sosteniendo la existencia de dicha estructura en un (71.7%); caso similar sucede con la respuesta negativa el cual está determinado en un (28.3%), esto significa que de acuerdo a lo expresado del jefe campaña y la militancia, si tendríamos una estructura orgánica reflejado en un organigrama.

Sin embargo, a nuestro entender y sustentándonos nuevamente en nuestra ficha de observación, - al igual que en el caso de los Jefes de Campaña-; reafirmamos que no se ha verificado ningún organigrama en la mayoría de los locales partidarios, y de la misma forma comprobamos que las reuniones realizadas no fueron basados de acuerdo a patrones o instancias que representa un organigrama, sino que más bien estos se realizaron priorizando aspectos coyunturales, sin especificaciones de roles y funciones en hipotéticas áreas de las cuales debería comprender un organigrama.

En consecuencia, parte de la respuesta de la militancia del (71.7%) es producto de la confusión que existe sobre el organigrama del Comité Partidario Distrital y la de la Central Partidaria del Movimiento Regional, siendo esta última a la cual sobre entienden considerar. También en parte de la respuesta se manifiesta la intención del militante en demostrar aspectos positivos de su organización a pesar de que esta no la tuviese.

En conclusión, en las organizaciones políticas aún se considera que los niveles de organización y administración pasa por el peso del caudillismo anteponiéndose el desarrollo de actividades por circunstancias; y careciendo de la división de instancias, siendo la asignación de responsables básicamente coyuntural de acuerdo a cada actividad concreta.

Guía de Observación

Orientación de Campaña Electoral por Especialista de Marketing Político

Fecha: 14-09-15/ 16-09-15/18 -09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 17:00 – 21:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o contenido:

- Con la finalidad de conocer la conducción, dirección y planificación de la campaña electoral por cada organización nos constituimos a sus locales, donde se evidenció que esta orientación se regía por criterios artesanales, diseñado y asumido por el Jefe de Campaña, desconociéndose por lo tanto la intervención de un entendido en Marketing político, posteriormente se confirmó mediante el mismo Jefe de Campaña y el Candidato la irrelevancia que significaba dicho especialista para la campaña.

- Preguntamos por el especialista en MKT político en la entrevista y posteriormente al término de ella volvimos a abordar sobre el motivo y la carencia de dicho especialista, a lo cual confirmaron que era por la falta de recursos económicos en la campaña electoral. En cambio en las Organizaciones Políticas como; Somos Perú, Arequipa Renace y Unidos por el Gran Cambio se verificó que sí tenían un especialista en MKT Político.

- Así también pudimos observar un recelo e incomodidad por parte de los Jefes de campaña de las Organizaciones Políticas que no contaban con un especialista en MKT, puesto que veían amenazado su puesto o su labor en dicha organización.

Tabla 18

Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
SI	3	23,1%
NO	10	76,9%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 18 se contempla que 03 de los candidatos entrevistados dicen "Si" contar con un dicho especialista, lo que constituye el 23,1%; y 10 candidatos indican "No" tenerlo, constituyendo el 76,9%.

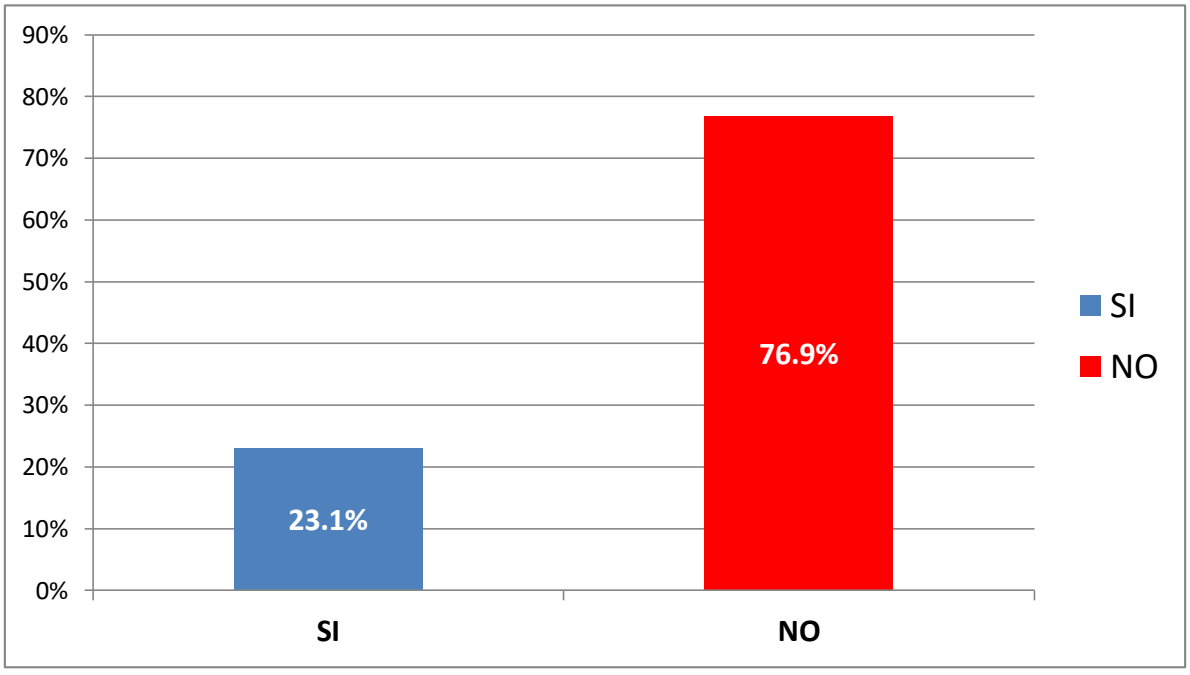


Figura 12. Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

Esta es una pregunta muy importante para la investigación, ya que se desea conocer si en la campaña electoral se ha contado con los servicios de un especialista en marketing político. En este caso los candidatos han respondido en sentido negativo en un (76.9%), a diferencia de la respuesta afirmativa del (23.1%), lo cual marca una tendencia razonable puesto que, como se ha observado en las tablas anteriores; no existe una diferenciación de estructuras orgánicas; de una distribución de responsabilidades específicas; y donde predomina las decisiones circunstanciales o de coyuntura, etc., todo lo cual sirve para señalar que no existen criterios de marketing político aplicados a la campaña electoral.

Dichos criterios tienen que ser asumidos por un profesional en la materia tal como se hacen en las campañas electorales modernas; en la que los partidos y movimientos contratan los servicios de un experto en marketing político que señala la orientación y cuál es el conjunto de procedimientos para que puedan desarrollar una correcta campaña electoral.

Constatamos que en la mayoría de las organizaciones políticas aún se mantienen criterios artesanales en cuanto a la conducción, dirección y planificación de la campaña electoral, y ese es una de las razones del porque se considera un gasto superfluo la contratación de un especialista en marketing político, puesto que el candidato va a pensar mucho en contratar un experto en marketing político por lo "costoso" que él entiende ese gasto en desmedro de los denominados gastos tradicionales de campaña: Obsequios a los probables electores; pintas en las calles y gigantografías, etc. lo que constituye lo que se suele invertir en una campaña electoral en forma tradicional en el distrito de Socabaya.

Tabla 19

Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
SI	1	16,7%
NO	5	83,3%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 19 se contempla que 01 Jefe de Campaña dice "Si" contar con el especialista, lo que constituye el 16,7%; y 05 Jefes señalan "No" tenerlo, constituyendo el 83,3%.

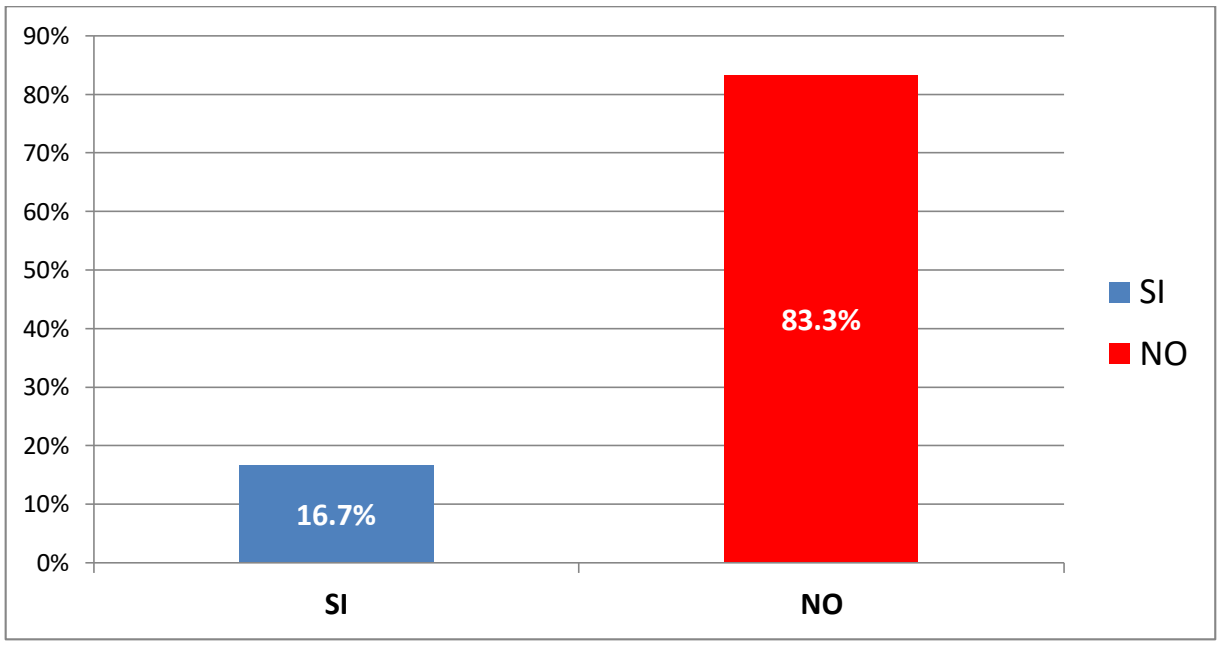


Figura 13, Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

Por parte del jefe de campaña, la respuesta negativa es abrumadora (83.3%), en tanto la respuesta afirmativa es un escaso (16.7%), Por lo tanto constatamos que la mayoría de Jefes de Campaña, al igual que la mayoría de candidatos de cada organización política coinciden en su respuesta en no tener un especialista de marketing que oriente su campaña electoral.

Entonces hasta aquí comprobamos la carencia de dicho especialista en cada organización política, puesto que los jefes de campaña también lo asumen como un "gasto" irrelevante , considerándose ellos mismos como los más adecuados para dirigir la campaña electoral y asumiendo que un especialista de marketing político es en la práctica un reemplazante considerándolo como competidor en la orientación de la campaña, sin darse cuenta que el profesional en marketing político no reemplaza a la instancia política de dirección en ninguna campaña electoral sino que es un profesional que brinda sus servicios a estos niveles de instancia dirección y planificación de la campaña electoral para brindarle los elementos que las técnicas de mercadeo electoral están proporcionando en las sociedades de mayor desarrollo.

Ya no existen campañas electorales nacionales o en América Latina que no tengan o no cuenten con los servicios de especialistas en marketing político sin embargo, en los distritos como Socabaya todavía prevalece un criterio artesanal y esto explica el sesgo que se tiene a contratar los servicios del profesional en marketing político; en el caso del candidato porque significa una inversión económica que no está dispuesto a dar ya que considera los gastos tradicionales como más importantes y en el caso del jefe campaña que no compete porque pone en cuestionamiento su propio rol como jefe o director de la campaña política.

Tabla 20

Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SI	32	53,3%
NO	28	46,7%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 20 se pretende saber si la militancia conoce de la existencia de dicho especialista, por lo tanto se observa que 32 militantes encuestados señalan "Si" contar con un especialista en MKT, constituyendo el 53,3%; y 28 militantes afirman "No" tenerlo, constituyendo el 46,7%.

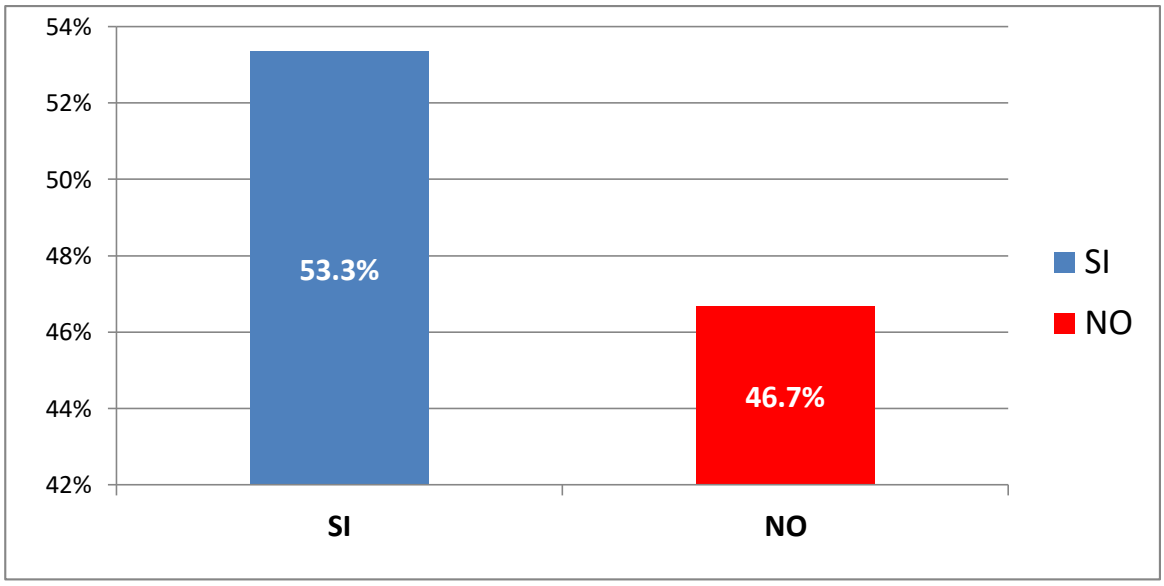


Figura 14, Orientación de campaña electoral por especialista de marketing político; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

La misma pregunta la hemos aplicado ahora a los militantes; aquí los porcentajes varían en relación a la respuesta del candidato y del jefe campaña y es que no necesariamente un militante tiene que saber sobre la importancia de un especialista de marketing político; por eso es la respuesta un poco sesgada de la media, señalando que si se cuenta con el responsable de marketing político (53.3. %)

¿Porque existe está aparente contradicción? Porque evidentemente el militante siempre trata de hacer quedar bien a la institución política que representa, indudablemente quienes saben sí se contrató a un asesor de marketing político deben ser el propio candidato y el jefe de campaña; entonces los militantes responden con el objetivo de hacer ver que su lista política electoral que apoya cuenta con los recursos y los especialistas en el tema electoral; aun cuando hay un importante porcentaje (46 .7%) que da una respuesta negativa.

Del mismo modo lo que hemos observado los señores tesistas es que en la mayor parte de campañas electorales no hay asesor de marketing político; en general en el distrito de Socabaya se desconoce la importancia de contratar los servicios de un profesional en marketing electoral; de la observación participante hemos podido concluir que los propios candidatos subvaloran importancia de un profesional en esta materia y que los jefes de campaña consideran como una usurpación que alguien venga a darles una orientación en cuanto a los mecanismos de captación del voto ciudadano y que la militancia no ha tomado todavía pleno conocimiento de que significa el marketing político; todo lo cual nos lleva a señalar que en el distrito de Socabaya la visión artesanal y espontaneidad es aún el criterio dominante en el mecanismo electoral distrital.

Guía de Observación

Identificación de los Principales Problemas de Socabaya

Fecha: 16-09-15/ 18-09-15/ 21-09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 15:00 – 18:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o contenido:

- Para la presente guía de observación, hemos recurrido a preguntar de manera informal sobre los segmentos a quienes se dirigiría la campaña, el banco de datos o sistemas de información para desarrollar las estrategias de campaña; así como algún rasgo que identificaría un trabajo más especializado y de investigación previa a la campaña electoral. A lo que pudimos averiguar que las organizaciones políticas; Juntos por el Desarrollo, Movimiento Regional Avancemos y Arequipa Renace sí tenían conocimientos y banco de datos previos a la campaña electoral; en cambio los demás no tenían conocimientos previos y los problemas los identificaron por la convivencia en el distrito.

- Solicitamos a los candidatos de las Organizaciones Políticas: Fuerza Arequipeña, Siempre Unidos y Arequipa, Tradición y Futuro, nos detalle y nos muestre los informes y/o documentos de investigación que represente los problemas del distrito de Socabaya; en dos casos nos dijeron que estaban por conseguirlo, en otro caso señalaban que el Jefe de

Campaña los tenían, pero estos al ser consultados señalaban que no existía dicha documentación, puesto que ella ya la conocían siempre y no era necesaria hacer otro esfuerzo de indagar la problemática de Socabaya. En consecuencia dichas respuestas evidenciaban contradicción.

De igual forma se consultó a los militantes si alguna vez hicieron encuestas de investigación a la ciudadanía, y manifestaron que no la hicieron.

- Otro punto que nos llamó la atención al respecto fue que los candidatos repetían un discurso ensayado sobre los problemas del distrito de Socabaya, tanto en educación salud y ordenamiento distrital, sin propuestas actuales acorde a los nuevos acontecimientos tecnológicos; como por ejemplo la integración del material reciclado o bio degradable de moda en el 2014.

Tabla 21

Identificación de los principales problemas de Socabaya; según candidatos

ALTERNATIVAS	F	%
POR DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	6	46,2%
POR EXPERIENCIA POLÍTICA	2	15,4%
POR CONVIVENCIA EN DISTRITO	5	38,5%
DESCONOCE LOS PROBLEMAS	0	0,0%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 21 se observa que 06 candidatos lo realizaron en su distrito “Por Diagnóstico Estratégico”, lo que constituye un 46,2%; mientras que 02 candidatos lo han identificaron “Por Experiencia Política”, constituyendo el 15,4%; mientras que 05 candidatos consideran que es “Por Convivencia en el Distrito”, el cual constituye un 38,5%, en tanto las alternativas “Desconocen los problemas” y “Otros”, sin ninguna elección representan un 0,0%.

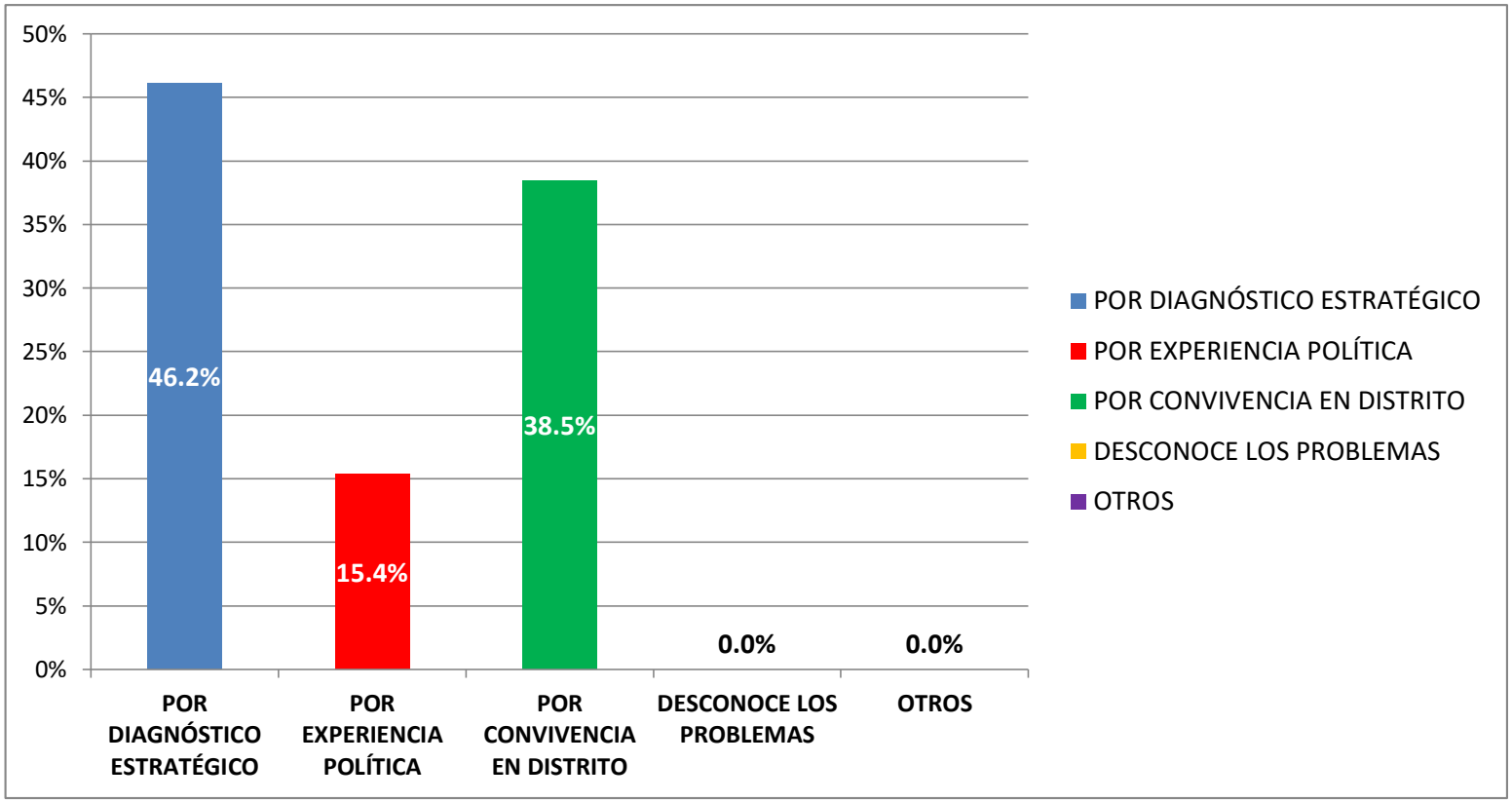


Figura 15, Identificación de los principales problemas de Socabaya; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

La determinación de los principales problemas del Distrito de Socabaya constituye la base programática a partir del cual se va levantar el conjunto de propuestas que el candidato va a plantear a la población como líneas de solución, es muy importante como se establece este diagnóstico inicial de la problemática distinta debido que una de las carencias más importantes en el Perú es que la población básicamente vota por candidatos y no por programas o planes de gobierno.

En el caso de la pregunta a los candidatos la respuesta mayoritaria está representada: "Por Diagnóstico Estratégico" (46.2%) lo cual expresa que se ha aplicado para reconocimiento e identificación de los problemas del distrito métodos de investigación y análisis, en el marco para una correcta planificación.

Ahora bien fue necesario constatar este resultado mediante nuestra Ficha de observación y verificar que el (46.2%) de Organizaciones Políticas utilizaron métodos de investigación sobre el electorado, caso como informes y documentación estadística de los problemas del distrito de Socabaya o como también técnicas de sondeo de opinión (encuestas, foros , cuestionarios reuniones ciudadanas, etc.).

El resultado que obtuvimos fue que del (46.2%) el cual representa a 6 Organizaciones políticas, solo el (23.1%) equivalente a 3 organizaciones (Juntos por el Desarrollo, Movimiento Regional Avancemos, Arequipa Renace) si realizaron las métodos anteriormente descritos.

Por lo tanto en este apartado consideramos la respuesta “Por Diagnostico Estratégico” como sesgada, puesto que a diferencia de las organizaciones políticas que si establecieron una investigación adecuada, las restantes (3) no evidenciaron información que corroborara un diagnostico estratégico para la identificación de la problemas que adolece el distrito de Socabaya.

La siguiente respuesta: “Por Convivencia en el Distrito” (38.5%) expresa un alto grado de pragmatismo de 5 organizaciones políticas que a través de sus candidato afirmaron esta respuesta reconociendo que con el hecho de vivir en el distrito le permitiese establecer un lineamiento de diagnóstico de los problemas reales de Socabaya, considerando así, que la convivencia les permite observar dichos problemas en un primer nivel. Sin embargo, desde nuestro enfoque como investigadores discrepamos sosteniendo que para establecer la priorización de los problemas y la solución de los mismos se requiere por necesidad cuadros de tipo profesional basados en la investigación preliminar.

La tercera respuesta minoritaria es: “Por Experiencia Política” (15.4%), que en líneas generales tienen el mismo sentido común que la alternativa “Por Convivencia En El Distrito”, ya que su común denominador de ambos, es el empirismo; por lo cual la suma de ambos resultados nos enseña que estamos aún muy lejos de tener candidatos con maduración en el sentido político científico; siendo lo correcto que la candidatura sea expresión de un diagnóstico científico de los problemas del distrito que permita levantar un programa como propuesta de soluciones a la población.

Tabla 22

Identificación de los principales problemas de Socabaya; según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
POR DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	2	33,3%
POR EXPERIENCIA POLÍTICA	3	50,0%
POR CONVIVENCIA EN DISTRITO	1	16,7%
DESCONOCE LOS PROBLEMAS	0	0,0%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 22, 02 Jefes de Campaña señalaron que se identificó "Por Diagnóstico Estratégico", lo que constituye un 33,3%; mientras que 03 Jefes de Campaña indican que lo han identificado "Por Experiencia Política", constituyendo el 50,0%; mientras que 01 Jefe de Campaña señala "Por Convivencia en el Distrito", el cual constituye un 16,7%, en tanto las alternativas "Desconocen los problemas" y "Otros", sin ninguna elección representan un 0,0%.

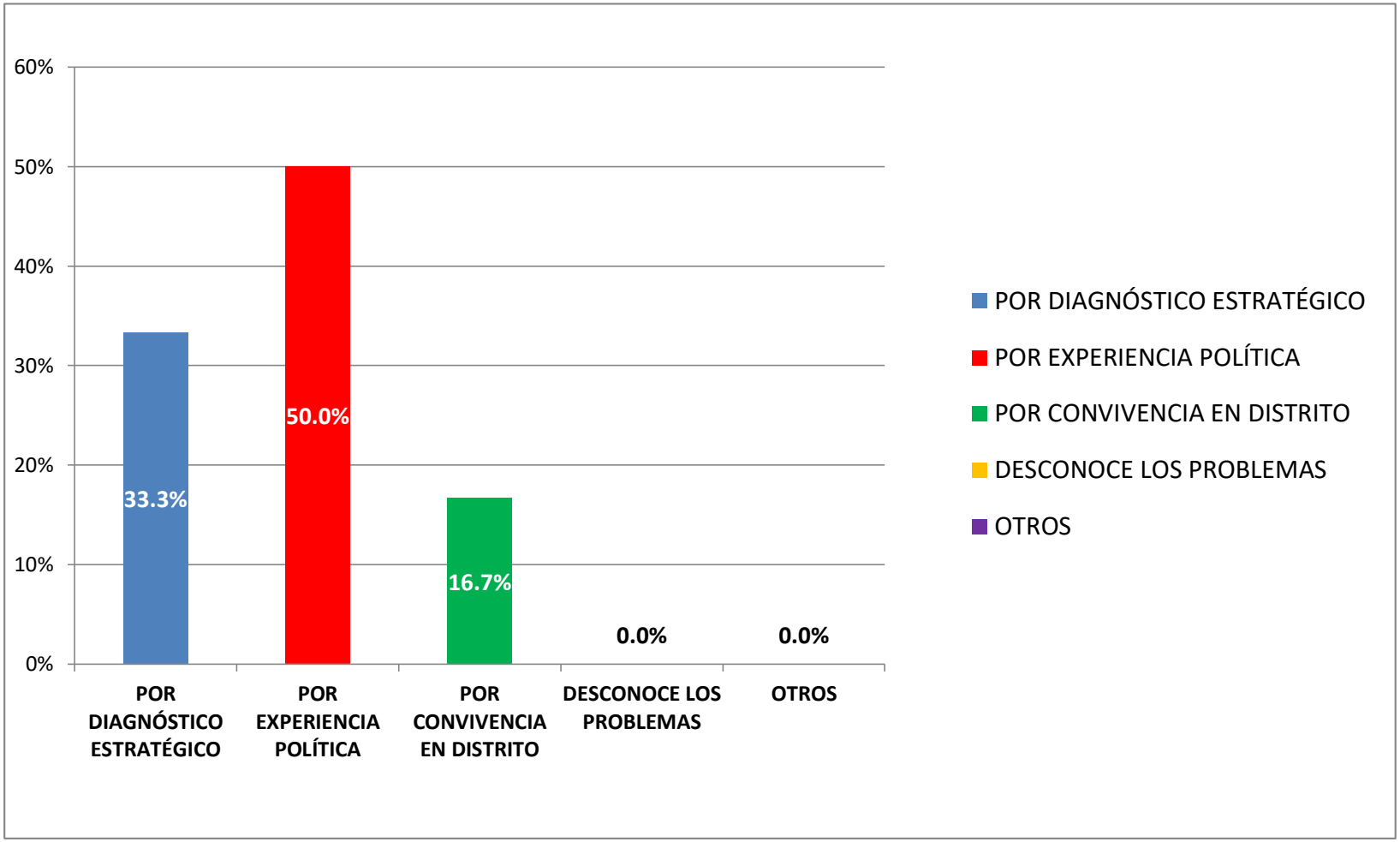


Figura 16, Identificación de los principales problemas de Socabaya; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

Similar interrogante se aplica ahora a los jefes de campaña y aquí existen algunas variaciones significativas debido a que la primera respuesta "Por Experiencia Política" representa el (50.0%), y en la tabla anterior de los candidatos la respuesta era minoritaria.

Entonces, ¿Porque se da esta discordancia entre candidato y jefe campaña?

Precisamente porque los jefes de campaña son los que mayormente evidenciaron que la elaboración el sustento programático son en general realizados al tanteo político vale decir, al conocimiento de una experiencia inmediata de cuáles son los problemas distrito.

El jefe campaña es consciente por ende que el conjunto de soluciones que plantean a la población surge por el empirismo que tienen los cuadros político (candidatos y asesores) en las contiendas electorales, levantando de este modo un conjunto de promesas que no pueden ser cumplidas porque se trata de elementos fundados en conocimiento básicos, carentes de una investigación apropiada.

La respuesta "Por Diagnóstico Estratégico" (33.3%) coincide con la anterior pero observamos que hay una amplia diferencia de porcentajes entonces ¿Porque se da esta aparente contradicción? Porque sin duda alguna la mayor parte de movimientos políticos no hacen diagnóstico estratégico; carecen de los conocimientos de lo que es una investigación preliminar y en el caso de poder contar con dichas posibilidades lo subvaloran debido a que las campañas son asumidas con un criterio básicamente pragmático y de conquista del voto electoral a cualquier precio.

La última respuesta: "Por Convivencia en el Distrito" (16.7%) expresa lo que anteriormente señalamos que el denominador común con la alternativa "Por Experiencia Política" es el

empirismo, lo cual nos lleva a la conclusión que en la campaña electoral lo que menos pesa es la importancia de realizar una investigación preliminar en la que no se usan encuestas de grupos de enfoque para desarrollar, comprobar, evaluar el mensaje del electorado y a través de ella conocer la problemática real del distrito. Lamentablemente la predominancia de métodos artesanales y empíricos conlleva a ignorar a los lectores siendo ellos la fuente de información más importante para diseñar una estrategia de éxito.

Tabla 23

Identificación de los Principales Problemas de Socabaya; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
POR INVESTIGACIÓN DE LA AGRUPACIÓN	10	16,7%
POR CONVIVENCIA EN DISTRITO	48	80,0%
DESCONOCE PROBLEMAS	1	1,7%
OTROS	1	1,7%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 23 se pretende conocer a través de la militancia como se identificaron dichos problemas, señalando 10 militantes mediante la "Investigación de la Agrupación", el cual constituye un 16,7%; mientras que 48 militantes reconocen "Por Convivencia en el Distrito", lo que constituye el 80,0%; 01 militante "Desconoce los Problemas", equivalente a 1,7%, y finalmente la opción "Otros" señalado por 01 militante, representando el 1,7%.

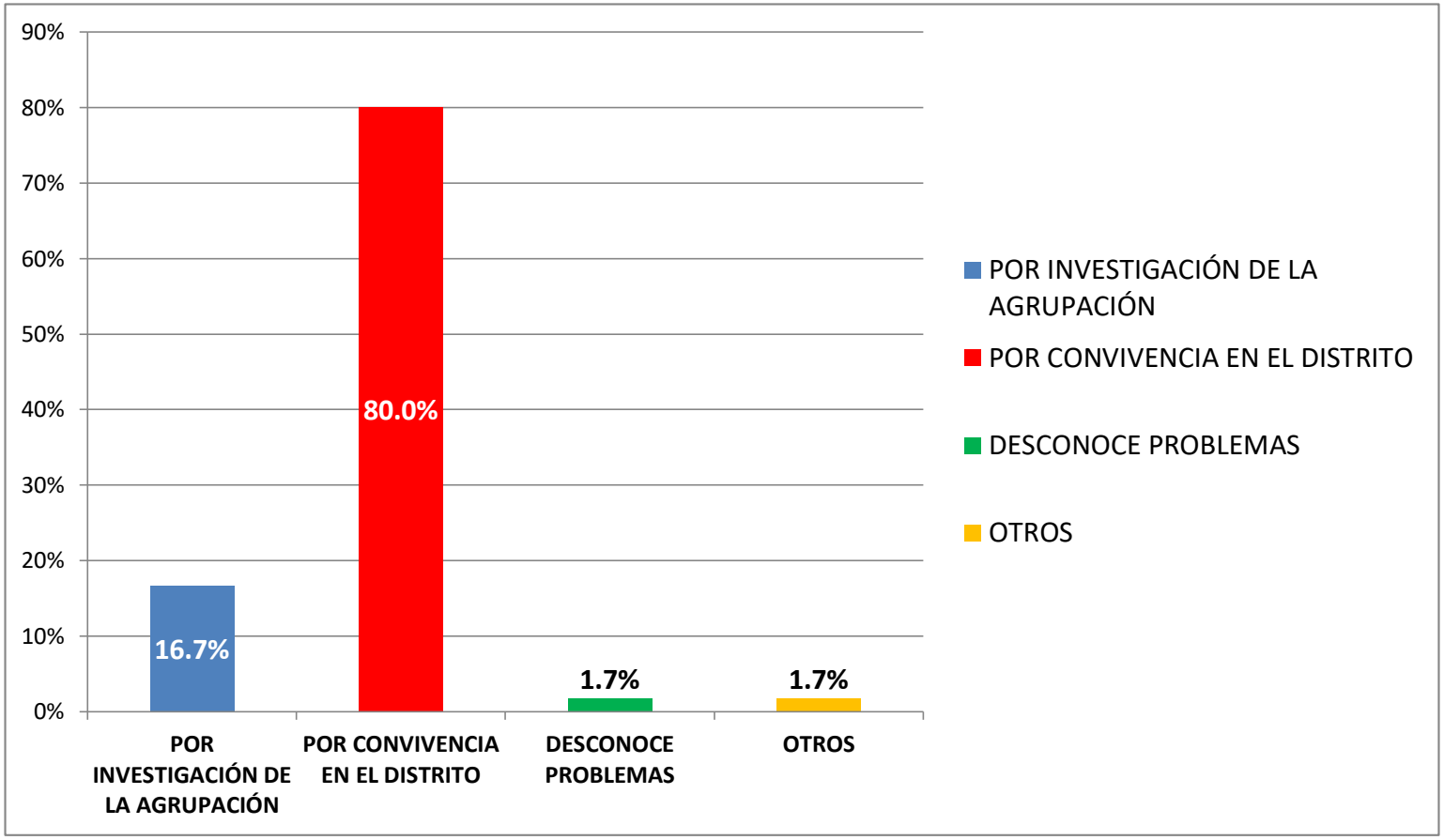


Figura 17, Identificación de los Principales Problemas de Socabaya; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

En lo que corresponde a la militancia la misma interrogante nos proporciona respuestas sumamente discordantes con las tablas anteriores; puesto que la respuesta mayoritaria en la militancia "Por Convivencia en el Distrito" (80.0%), es a la vez la minoritaria tanto en la respuesta del Jefe de Campaña y relativamente en la del candidato, siendo a nuestro entender la respuesta que se más acerca a la realidad.

En este análisis vale recordar que la alternativa "Por Convivencia en el Distrito" representa similar significancia con la alternativa "Por Experiencia Política" debido a que ambos se sustentan en el empirismo de las tablas; si en la Tabla 22 sumamos ambas alternativas obtenemos el 66.7% muy por encima de la alternativa correcta "Por Diagnóstico Estratégico" (33.3%); y en la presente tabla "Por Convivencia en el Distrito" (80.0%) supera ampliamente a lo que en lo correcto debería aplicarse en las organizaciones "Por Investigación De La Agrupación" (16,7%) que básicamente representa al Diagnóstico Estratégico.

Por ello la respuestas de los militantes son más honestos en esta tabla porque saben perfectamente que la lista de problemas establecidos ha salido por el mero hecho de convivir en el distrito; de ahí que la respuesta "Por investigación de la agrupación" es muy reducida, esto quiere decir que el candidato ha sesgado la respuesta evidentemente porque como todo personaje público no desea quedar mal ante los electores y tienen que señalar necesariamente que su lista de problemas del distrito han devenido de un diagnóstico estratégico.

Entonces con este análisis determinamos como conclusión que la respuesta del Jefe de Campaña y la Militancia, ambos coinciden en la predominancia del empirismo para la identificación de los problemas del Distrito de Socabaya.

Guía de Observación

Establecimiento de Visión, Misión y Objetivos de la Candidatura

Fecha: 16-09-15/ 18-09-15/ 03-10-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 17:00 – 21:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o contenido:

- Realizando la observación en distintos locales partidarios y específicamente siendo testigos de las reuniones de cada organización en las que se coordinaban las próximas actividades, se demostraba inicialmente desorden para establecer los responsables para dichas actividades y además de la ausencia de un sustento programático, descartándose de esta forma que se haya establecido parámetros de planificación inspirado en una visión, misión y objetivos. Por lo tanto se procedió a solicitar un documento donde se exprese estos parámetros de planificación, y fue en doce organizaciones políticas la que manifestaron no tenerla por escrito.

- Se verificó que de las trece organizaciones políticas solo una organización (Unión por el Gran cambio) contemplaba con documento en mano la visión, misión y objetivos siendo la candidata la Sra. Yeni Abarca.

- Continuando con la observación en distintas organizaciones políticas sobre la visión, misión y objetivos, se comprobó que los militantes, - que pesar de que en su mayoría manifestaron en la encuestas que si recibieron información sobre ello- , al ser consultados sobre su contenido expresaban desconocimiento y dudas.

Tabla 24

Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según candidatos

ALTERNATIVAS	F	%
SI	1	7,7%
NO	12	92,3%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS se observa que solo 01 candidato "Si" ha establecido directrices de Planificación Política para la campaña electoral, lo que constituye el 7,7 %; mientras que 12 candidatos indicaron "No" haberlos elaborado, lo que constituye el 92,3%; y la opción "Otros", sin ninguna elección, representando un 0,0%.

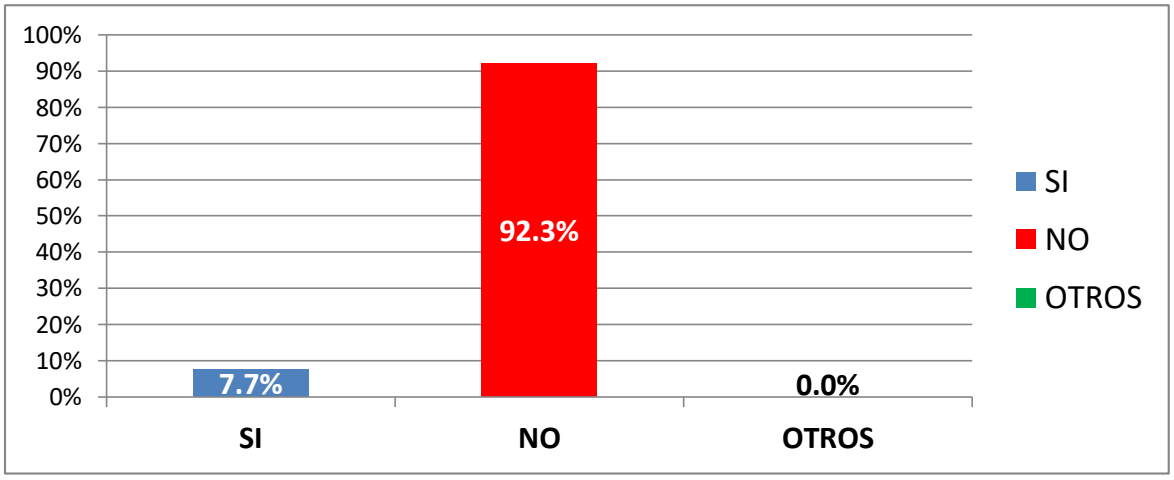


Figura 18, Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

Se ha preguntado al candidato si ha logrado establecer la visión, la misión y los objetivos; la respuesta es profundamente desconcertante: "No" (92.3%) prácticamente la totalidad de candidatos no han establecido los lineamientos de: visión, misión y objetivos con lo cual están confirmando que no establecieron un modelo de planificación necesario.

Nos damos cuenta que ante la interrogante, el candidato generalmente responderá que lo que busca es ganar las elecciones, respuesta que tiene un amplio sesgo demagógico; pues bien, si bien es cierto la visión es un estado ideal que la organización quiere alcanzar, como investigadores percibimos - de acuerdo a nuestra ficha de observación- que dicha pretensión carece de vínculo con la realidad debido a la ausencia de un sustento planificado que permita lograr alcanzar dicho ideal, y además no existe una conexión de la "visión" de los candidatos con lo que estrechamente debería obligatoriamente ligado: La misión.

Se constató en los candidatos que en su respuesta llegaron a confundir la visión con misión y viceversa, caso parecido sucede con los objetivos, estos se mencionaron de manera ambigua dejando de lado la importancia de que estos deben ser cuantificables, alcanzables y escritos, y además con el plus de impartirlo con la totalidad de los integrantes de la organización política.

En conclusión, ratificamos la respuesta expresada en la tabla de frecuencia auxiliado con la ficha de observación para entender que definitivamente los candidatos no establecieron en sus organizaciones políticas parámetros de planificación, manifestándose nuevamente la ausencia de la importancia de hacer política moderna en una sociedad moderna.

Tabla 25

Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
SI	3	50,0%
NO	3	50,0%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 25, 03 Jefes de Campaña indican que "Si" se han establecido directrices de Planificación Política para la campaña electoral, lo que constituye un 50,0 %; mientras que otros 03 Jefes de Campaña señalaron "No" haberlos elaborado, lo que constituye igualmente un 50,0%; y la opción "Otros", sin ninguna elección, representando un 0,0%.

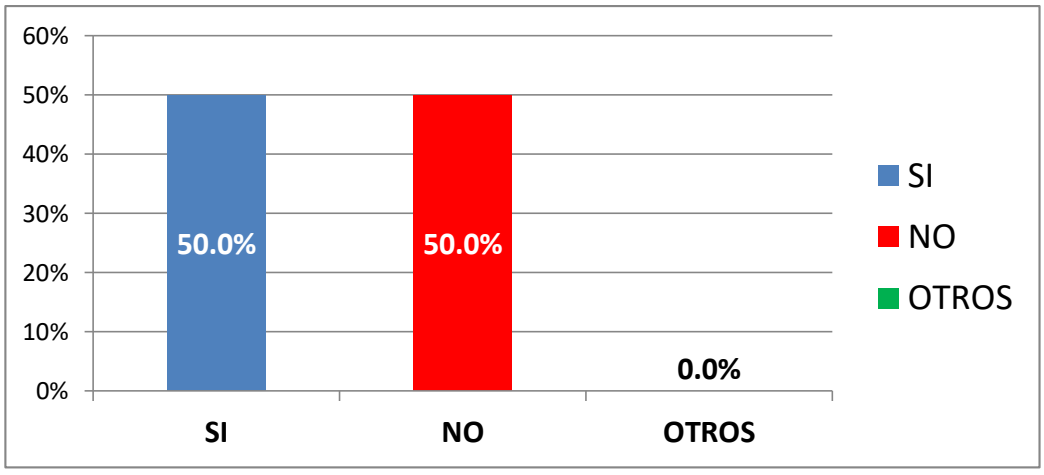


Figura 19. Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

Preguntamos ahora a los jefes de campaña; en este caso se observa una gran diferencia en la respuesta con la tabla de los candidatos debido a que el (50.0%) de jefes de campaña responde afirmativamente que si se estableció la visión, misión y objetivos, mientras que el otro (50.0%) niega el establecimiento de las mismas, entonces ¿Cómo es posible que los jefes de campaña tengan visiones diferenciadas con sus propios candidatos?

La explicación se sostiene considerando también la respuestas de los candidatos, puesto que si observamos en la Tabla 24 se manifiesta que sólo una organización política (Unidos por el Gran Cambio) si estableció parámetros de un modelo de planificación; entonces en la respuesta de los Jefes de Campaña del (50%) , solo una es acertada, - de la ya mencionada organización política- , por lo tanto indefectiblemente la diferencia de dos organizaciones políticas (Siempre Unidos y Juntos por el Desarrollo) corresponden a ser respuestas sesgadas.

Fundamentamos el caso del sesgo de estas dos organizaciones - basado a nuestra ficha de observación-; que la utilización de los métodos artesanales en la campaña; el desconocimiento de comités, instancias y roles; la ausencia de un sustento programático; y la carencia de estructuras orgánicas al interior del movimiento político distrital evidencian la ausencia de un establecimiento de parámetros de una correcta planificación: Visión, misión y objetivos.

Entonces exigir una visión, misión y objetivos de acuerdo a lo observado indica que es poco realista hablar de una base programática y el mantenimiento de una campaña correctamente planificada.

Tabla 26

Establecimiento de Visión, Misión y Objetivos de la Candidatura; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SI, BASTANTE	40	66,7%
SI, PERO POCO	17	28,3%
DEMASIADO POCO	3	5,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 26 se pretende conocer si es que los militantes recibieron información de parte de los responsables sobre la VISION, MISION Y OBJETIVOS de su respectiva organización, de la cual 40 militantes señalaron "Si, Bastante" de haberla recibido, lo que constituye un 66,7%; mientras que en la opción "Si, Pero Poco" señalaron 17 militantes, constituyendo un 28,3%; en tanto la opción "Demasiado Poco" fue señalado por 03 militantes representando un 5,0% y por último la opción "No" haber recibido información, sin elección alguna representa el 0,0%.

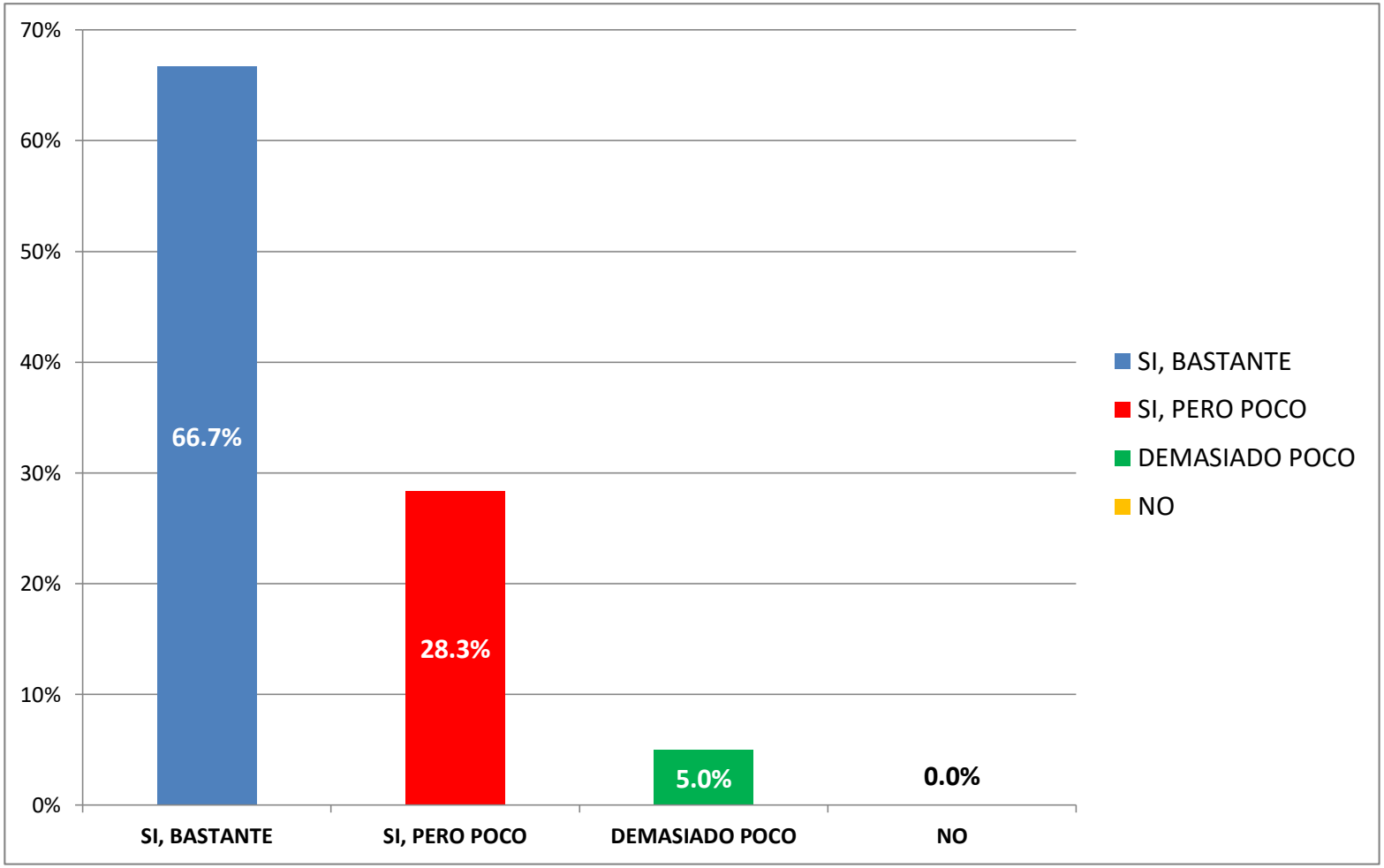


Figura 20, Establecimiento de visión, misión y objetivos de la candidatura; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le pregunta ahora a la militancia sobre lo mismo: ¿Si existe y recibió información de parte de los responsables del establecimiento de la visión, misión y objetivos de la candidatura?, en el caso de la respuesta mayoritaria "Sí Bastante", (66.7%) fundamentamos - de acuerdo a nuestra ficha de observación-; que la militancia pretende siempre hacer quedar bien a la institución política que representa, bajo esta premisa existe dos razones para dar lugar a lo fundamentado.

En el primero entendemos que parte del (66.7%) de la militancia de los partidos políticos distritales no son como la militancia de los partidos políticos nacionales que muchas veces se encuentran unidos por una ideología y un programa estructurado; se trata en realidad de listas independientes que aunque tengan una fachada político-partidario su militancia no es más que un conjunto de familiares y amigos adherentes al líder (candidato). Ellos que son parte de la organización por la vinculación amical, no manifiestan por tanto una coherencia político-programática en apoyar la candidatura; sino más bien en el respaldo al candidato, como cuando responden afirmativamente sobre el conocimiento de la visión, misión y objetivos, a pesar de que desconozcan el significado de una planificación estratégica.

Por lo tanto, en la mayoría de movimientos políticos distritales prevalecen los lazos de carácter amical-familiar, por lo que ponemos en cuestión que realmente se dé el conocimiento de la visión, misión y objetivos de la candidatura por parte de la militancia.

En el segundo aspecto -descartando la relación amical-familiar con el candidato-, se evidenció que otra fracción considera oportuno respaldar al candidato pero bajo condiciones o posteriores favores políticos y/o labores; comúnmente en nuestro país cuando el candidato

obtiene la alcaldía en su determinada jurisdicción es su obligación “moral” retribuir a las personas quienes apoyaron en su candidatura. Es por ello que esta fracción de personas que sin tener un vínculo de amistad o familiar con el candidato, apoyan interesadamente para su propio beneficio.

En la respuesta “Si, pero Poco” (28.3 %) y “Demasiado poco” (5.0%) se entiende la intención de respaldo de la militancia en menor grado pero a la vez más objetivo considerando que este sector solo entiende superficialmente el objetivo del candidato en ganar las elecciones, de ahí ha como concretarse lo desconoce; posiblemente por la falta de comunicación de los responsables hacia ellos o generalmente porque no se establecieron los parámetros de planificación, más si solo la intención de ganar las elecciones.

En conclusión, manifestamos de acuerdo a las respuestas de cada unidad de estudio por comparación, que en la mayoría de organizaciones política no se establecieron parámetros de planificación (visión, misión, objetivos), podemos revelar que solo una organización la estableció siendo esta, “Unidos por el Gran Cambio”. En consecuencia nuevamente resaltamos el empirismo y el método circunstancial en que se desarrollan las organizaciones políticas del distrito de Socabaya.

Guía de Observación

Creación de un Plan de Acción

Fecha: 10-09-15/ 18-09-15/ 02-10-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 15:00 – 18:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o contenido:

- Sobre si tenían o no un plan de acción pudimos observar que las reuniones, pegatinas de bambalinas y pasacalles entre otros, obedecían a las circunstancias, como los estados de ánimo de los miembros que integraban las organizaciones políticas, ya que en las reuniones que nos permitieron participar presencialmente, nos percatamos de la ausencia de un plan establecido u orden cronológico al cual regirse. Fuimos testigos que a menos de 24 horas se planificaban las reuniones y se hacía llegar la invitación por teléfono celular o internet Facebook.

- Los jefes de campaña en su mayoría nos aseguraron tener un plan de acción establecida, que en la práctica no pudimos corroborar por el desorden e improvisación de sus actividades, salvo la organización política Unidos por el Gran Cambio y Arequipa Renace, que hasta cierto punto demostraron tener establecido las actividades que realizarían con anticipación de una semana.

- Entendiendo que el plan de acción es un documento escrito solicitamos a los cuatro Jefes de Campaña, - que señalaron que se orientan bajo un plan de acción-; nos muestren dicho documento sin necesidad de revisar su contenido a lo cual dos organizaciones (Juntos por el Desarrollo y Alianza para el progreso) manifestaron que recién estaban elaborándolo y los otros dos (Arequipa Renace y Unidos por el Gran Cambio) si la llegaron a mostrar.

Tabla 27

Creación de un Plan de Acción; según candidatos

CATEGORIA	f	%
SI	5	38,5%
NO	8	61,5%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

Dela tabla 27 se contempla que 05 candidatos "Si" lo establecieron en su candidatura para la campaña electoral, lo que constituyen el 38,5 %; mientras que 08 de los candidatos indicaron "No" haberlo establecido, el cual constituye el 61,5%; y finalmente la opción "Otros", y sin ninguna elección constituye un 0,0%.

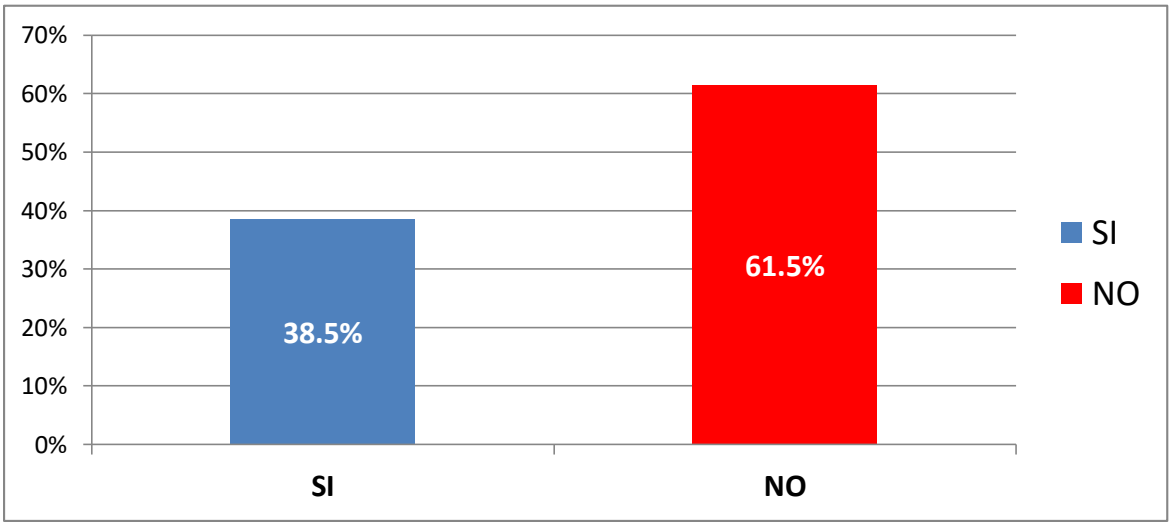


Figura 21, Creación de un Plan de Acción; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

La tabla trata sobre la elaboración de un plan de acción de la organización política para la campaña electoral, y la respuesta de los candidatos es: "Si existe un Plan de Acción" en un (38.5%), y con una mayoría de (61.5%) señalando que, "No existe el Plan de Acción".

Este reconocimiento de los candidatos sobre la ausencia de una línea de planificación estratégica - cuyo plan deba contener etapas, estrategias, tácticas, recursos humanos, financieros etc.-; señala la prevalencia de patrones de improvisación en la campaña electoral.

Para fundamentar este porcentaje mayoritario nos amparamos en la entrevista realizada hacia los candidatos, y en general ellos argumentan que no es adecuado establecer un plan de acción, porque la campaña electoral es sumamente "variable", puesto que ella cambia según la coyuntura, por lo que es inútil tener un plan de acción dado que se irá modificando a cada momento. Este concepto de los candidatos nos permite ir entendiendo cuál es su lógica de actuación; pues establece en su capacidad electoral que no se requiere una previa planificación táctica-estratégica, dado que básicamente se irá desarrollando las actividades de acuerdo a la coyuntura y cimentado bajo la experiencia política.

Sin embargo, discrepamos con este porcentaje de candidatos puesto que consideramos – de acuerdo a nuestro marco teórico- ; que un plan de acción electoral no es un plan rígido sino es un plan que se modifica de acuerdo a los cambios de coyuntura pero que tiene un norte estratégico vale decir, que tiene una fase de diagnóstico que le permite establecer un conjunto de objetivos y metas que cumplir; de carecerlo perjudicará los intereses de posicionarse en el distrito como una organización política respetable.

Tabla 28

Creación de un Plan de Acción; según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
SI	4	66,7%
NO	2	33,3%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 28 se contempla que 04 Jefes de Campaña señalan que "Si" lo establecieron para la campaña electoral, lo que constituye el 66.7%; mientras que 02 Jefes de Campaña indicaron "No" haberlo establecido, el cual constituye el 33,3%.

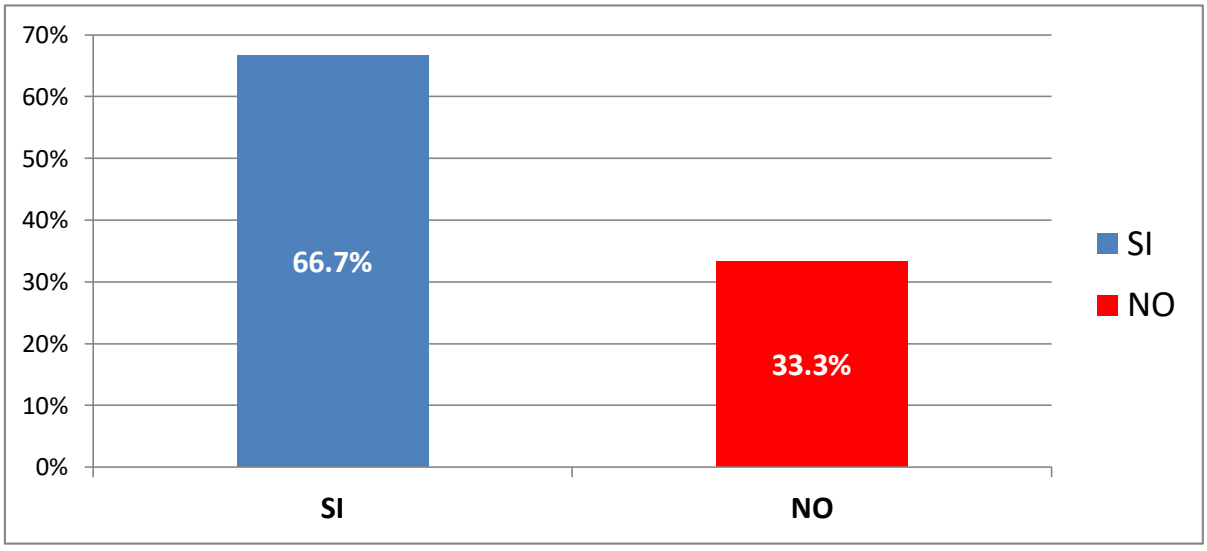


Figura 22. Creación de un Plan de Acción; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

Respecto al Jefe de Campaña nos da una gran discordancia con la tabla de los candidatos; recordando que ellos respondieron que se carecía de un Plan de Acción, en este caso el Jefe de Campaña responde "Que sí tienen un Plan de Acción" en un (66.7%) y "Que no tiene" con un (33.3%), entonces se trata de respuestas discordantes con los porcentajes invertidos.

Fundamentamos este resultado evidenciando que el Jefe de Campaña no puede reconocer que carecen de un plan de acción, - llamaría la atención que una organización política carezca de un plan de acción-; por lo tanto este tiende a cuidar su prestigio y su rol. Mientras que el candidato no tiene reparos en reconocer que carecen de ese plan; el Jefe de Campaña sesga la realidad afirmando que si cuentan con un Plan de Acción justamente porque él es el encargado de dirigir ese Plan de Acción.

Para poder validar que la respuesta es sesgada es importante mencionar nuestra participación como observadores (investigación) en cada organización política, de la cual concluimos que en la mayor parte de ellas no obedecían a un Plan de Acción, tanto en las reuniones como en las actividades desarrolladas por la organización.

Se observó además que los candidatos y los jefes de campaña tomaban decisiones de acuerdo a la coyuntura político-electoral; se comprobó que carecían de una plataforma programática, así como de un plan de acción; de este último no hay que confundir con las actividades de fin de semana; ósea de reunirse los días de semana para poder planificar la actividad del sábado y domingo que eran los días más electorales, evidentemente esto no significa que cuenten con un plan de acción para guiar su campaña electoral.

Tabla 29

Creación de un Plan de Acción; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SI CONOZCO, Y SI LA EXPLICARON	40	66,7%
SI CONOZCO, PERO NO LA EXPLICARON	6	10,0%
DESCONOZCO SI LO POSEE	9	15,0%
NO EXISTE PLAN DE ACCION	5	8,3%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 29 se pretende verificar si los militantes conocen si su agrupación política se orienta a través de un Plan de Acción; por lo tanto se contempla que 40 militantes señalaron la alternativa "Si conozco, y si la explicaron", el cual constituye el 66,7%; en la opción "Si conozco, pero no la explicaron" lo afirmaron 06 militantes, constituyendo el 10,0 %; mientras que la opción "Desconozco si lo posee" lo manifestaron 09 militantes, el cual representa el 15,0%; y finalmente la opción "No existe un Plan de Acción" fueron señalados por 05 militantes, representando el 8,3%.

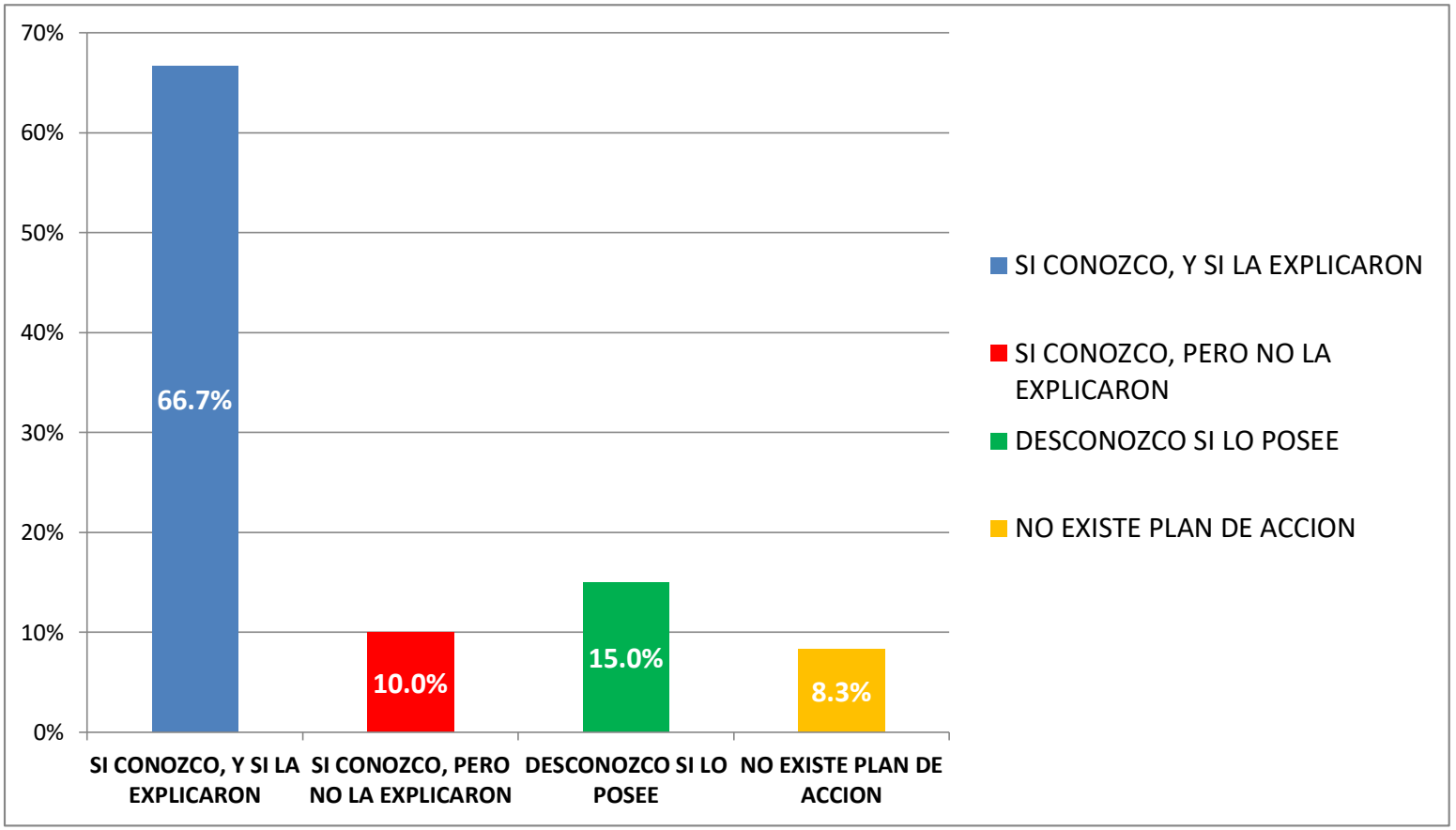


Figura 23. Creación de un Plan de Acción; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

La interrogantes se aplica ahora a la militancia, en la cual responden afirmativamente con un (66.7%) la alternativa “Si conozco y si lo explicaron” en tanto sólo un reducido (15.75%) representa la alternativa que “Desconoce si existe dicho plan”, mientras un (10,0%) señala que “Si conocen un plan, pero no la explicaron y finalmente un (8.3%) señalando que “No existe un plan de acción”.

Una vez más observamos la tendencia de la militancia a realizar afirmaciones que hagan quedar bien a la organización política, y es lógico que un militante tienda a tratar de hacer quedar bien al candidato por el cual lo identifica como su líder político. Otro aspecto que hay que tener en cuenta, es que el militante entiende por plan de acción al conjunto de actividades que se establecen por mes o por semana sea en pintas, afiches, gigantografías, actividades económicas, mítines, plantones visita del candidato a mercados etc.

Sin embargo, lo que nosotros estamos preguntando es, si existe un Plan de Acción que requiera mínimamente un diagnóstico político-distrital aplicándose parámetros de planificación y métodos de análisis como el sistema FODA, pero constatamos de que no; que lo mencionado es desconocido por la mayor parte de la militancia, puesto que según lo observado en los locales partidarios y en las reuniones a los cuales tuvimos acceso; básicamente se daban informes de actividades y establecimiento a nuevas actividades coyunturales; no hemos logrado observar un diseño estratégico de una campaña con visión, misión, objetivos y estrategia general; tampoco hemos observado distribución de roles y funciones a través estructuras orgánicas; ni hemos logrado comprobar un diagnóstico programático serio; por lo cual concluimos que la respuesta de la militancia es sesgada.

Guía de Observación

Establecimiento del Tema Central de Campaña

Fecha: 16-08-15/ 18-09-15/ 19-09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 17:00 – 21:00 horas.

Duración temporal: 4 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o Contenido:

- Se observó en vallas, banners y afiches instalados en calles y avenidas del distrito de Socabaya, y además de volantes, la exposición de propaganda electoral cuyo contenido en referencia a sus temas de campaña está orientado al desarrollo de Socabaya, ello específicamente en las agrupaciones políticas como: Fuerza Arequipeña (Socabaya digna, próspera y segura), Siempre Unidos (Justicia Social) Juntos por el Desarrollo (Juventud, honestidad y trabajo), Arequipa Renace (Ahora que Avanzamos por qué retroceder) y Unidos por el Gran Cambio (Distrito seguro, limpio y moderno).

- En otras propagandas se trata de considerar como tema central a las características o virtudes de los candidatos es el caso de las agrupaciones como: Frente Amplio del candidato Carlos Picon (Honesto, trabajador y Cero Corrupción), Movimiento Regional Arequipa Avancemos con el candidato Roberto Muñoz (Fuerza Nueva a Socabaya) y Arequipa, Tradición y Futuro del candidato Marco Antonio Apaza (Experiencia y Honestidad).

- Considerando que el tema de campaña debe estar articulado a un diagnostico programático y este reflejado en un plan de acción, comprobamos que las organizaciones: Siempre Unidos, Juntos por el Desarrollo, Frente Amplio y el Movimiento Regional Arequipa Avancemos, no cuentan con dicho plan de acción descartándose por lo tanto una base programática el cual conlleva a dichas organizaciones a establecer su tema central de manera superficial.

Tabla 30

Establecimiento del tema central de campaña; según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
SI, Y LO DESARROLLA EN LA CAMPAÑA	5	38,5%
SI, PERO NO LO DESARROLLA EN CAMPAÑA	4	30,8%
TIENE VARIOS TEMAS DE CAMPAÑA	1	7,7%
NO LO ESTABLECIÓ	3	23,1%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 30 se pretende conocer si los candidatos lo establecieron durante la campaña electoral; por lo tanto se observa que 05 candidatos señalan la opción “Si, y lo desarrolla en la campaña”, lo que constituye el 38,5 %; mientras que la alternativa “Si, pero no lo desarrolla en campaña” lo consideraron 04 candidatos, el cual constituye el 30,8%; mientras tanto la opción “Tiene varios temas de campaña” fue señalada por 01 candidato, el cual constituye el 7,7%; la opción “No lo estableció” fue considerado por 03 candidatos constituyendo el 23,1%; y finalmente la opción “Otros” sin ninguna elección, representa un 0,0%.

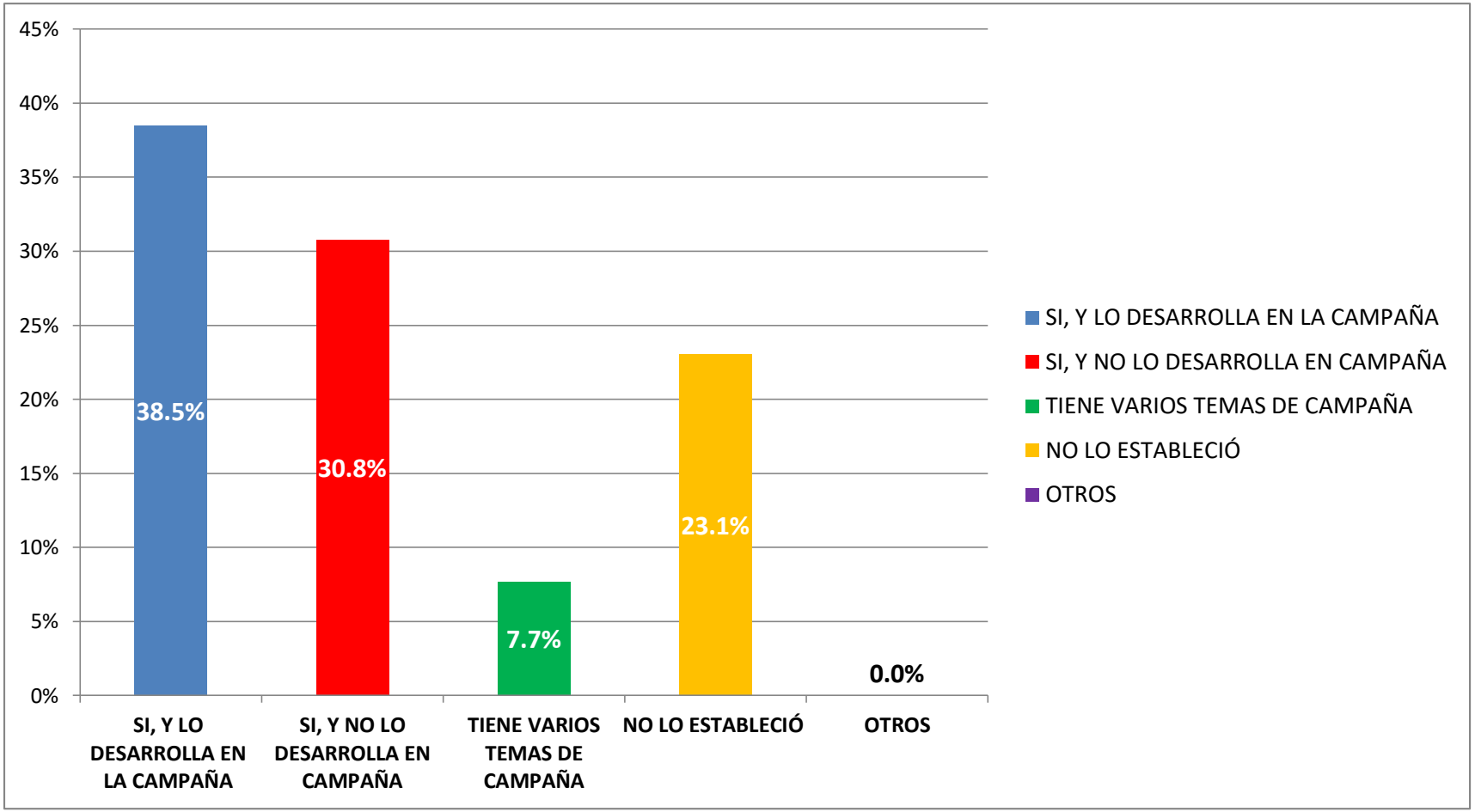


Figura 24. Establecimiento del tema central de campaña; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le pregunta al candidato, ¿Si estableció un tema central de campaña? vale decir, el eje sobre el cual gira el conjunto de soluciones y éstas transformadas en propuestas serán lanzadas en la campaña para la población. Entonces revisamos los resultados, y vemos que la respuesta mayoritaria es afirmativa en la alternativa, "Si, y lo desarrolló en la campaña" con un (38.5%), mientras que la alternativa "Si hubo tema central de campaña, pero no desarrolló la misma" representa el (30.8%), la alternativa "No lo estableció" con un (23.1%), y finalmente la respuesta minoritaria "Existen varios temas" representa un (7.0%).

Para este caso determinar el tema central es primordial en el desarrollo de una campaña electoral puesto que más allá de las demás propuestas de distinto ámbito que fuere, -y que si bien son importantes para tal-; siempre existe un problema principal o de urgencia que adolece el distrito bajo el enfoque del candidato, y que para ello conjuntamente con su organización asumen este tema central como rótulo de campaña para ganar las elecciones.

Por ejemplo, si el tema central de la campaña es la "seguridad ciudadana" ello tiene que ver con lo que se proponga en frases, consignas, lemas de campaña (slogan), y las actividades que realice el candidato tenderán hacerle ver al elector que es la persona capacitada para resolver el problema.

En base a las tablas interpretamos resultados casi parejos (38.5%) y (30.8%) y debido a su relativa semejanza – si, estableció un tema central- aplicamos la suma de ambos (69.3%) y determinamos que este alto porcentaje expresa que los candidatos en su mayoría reconoce y considera relevante establecer un tema central de campaña en una contienda electoral, sea

la lucha contra la corrupción, seguridad ciudadana, la necesidad un cambio, no a la reelección etc.; la diferencia se establece en la práctica puesto que solo en la primera alternativa son coherentes con su discurso, más no en la segunda, posiblemente porque aun prevalezca en dichos candidatos el empirismo para desarrollar su campaña.

En conclusión el manejo del tema central es importante y reconocido por la mayoría de candidatos, puesto que permite vertebrar las actividades de un plan de acción en base al diagnóstico programático; además que este permite concientizar y lograr el apoyo de los ciudadanos logrando un resultado electoral positivo.

Tabla 31

Establecimiento del tema central de campaña; según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
SI, Y LO DESARROLLA EN LA CAMPAÑA	4	66,7%
SI, PERO NO LO DESARROLLA EN CAMPAÑA	1	16,7%
TIENE VARIOS TEMAS DE CAMPAÑA	0	0,0%
NO LO ESTABLECIÓ	1	16,7%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 31 se observa que 04 Jefes de Campaña señalaron la opción "Si, y lo desarrolla en la campaña", el cual constituye el 66,7 %; mientras que la alternativa "Si, pero no lo desarrolla en campaña" lo considera 01 candidato, el cual constituye el 16,7 %; mientras tanto la opción "Tiene varios temas de campaña" no tuvo ninguna elección, el cual constituye el 0,0 %; la opción "No lo estableció" fue considerado por 01 candidato constituyendo el 16,7 %; y finalmente la opción "Otros" sin ninguna elección, representa un 0,0%.

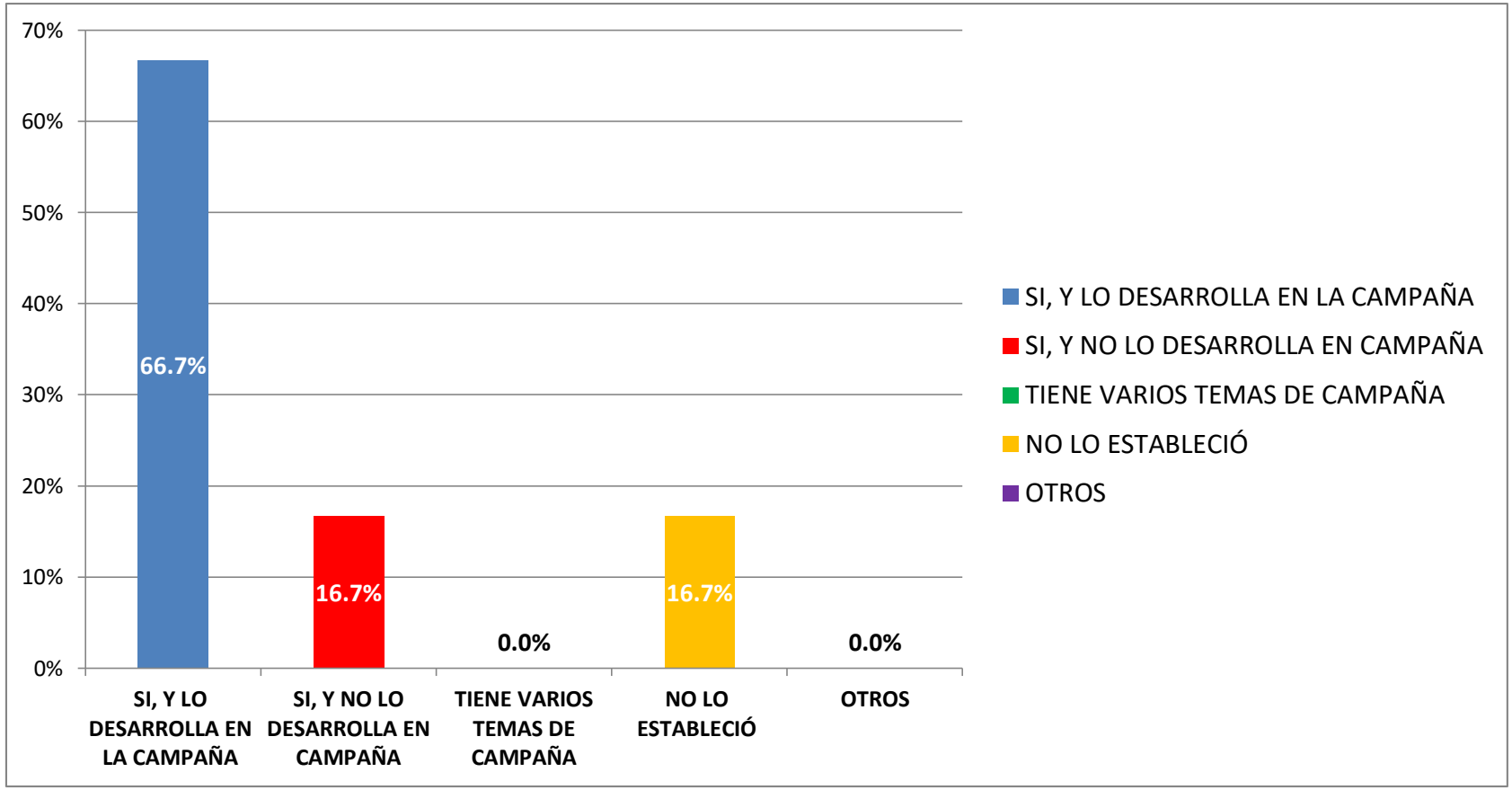


Figura 25. Establecimiento del tema central de campaña; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

El Jefe de Campaña mantiene la misma respuesta con porcentajes parecidos: " Si tiene y lo desarrolla en la campaña" con (66.7%); " Si, pero no lo desarrolla en la campaña" representado en un (16.7%) y "No lo estableció" con un porcentaje del (10.7%) en este caso existe una amplia coincidencia con lo señalado por el candidato; en efecto los temas centrales de campaña si han logrado tener una incidencia en las campañas electorales del distrito; aun cuando el candidato no tenga un plan de acción, ni base programática.

Evidentemente el tema central se convierte es el sentido común de consigna que propagan tanto Candidato, Jefe de Campaña y militantes; es por ello que existe la coincidencia en las respuestas de afirmar su tenencia; pues bien, si bien es cierto se maneja los ejes de campaña centrales, en Socabaya atestiguamos que los candidatos levantan las banderas de: "No a la reelección" o "No a la corrupción", de combatir la inseguridad ciudadana, o presentarse como el candidato de la juventud, etc.

En consecuencia, nuestro enfoque es que el tema central de campaña se establezca como un criterio de novedad, solución y oportunidad por lo cual es un avance importante en la dinámica electoral del distrito; sin embargo, en la mayoría de organizaciones el tema central de campaña no está articulado al diagnóstico programático; por lo tanto no se perfila un conjunto de soluciones; básicamente se va a impactar en la sensibilidad del elector sobre problemas como la inmoralidad o inseguridad ciudadana; tampoco obedece a una estrategia de campaña y carece de un plan de acción integral; por lo tanto el tema central no está suficientemente desarrollado en la misma campaña electoral bajo estándares de planificación , mas sólo si superficialmente.

Tabla 32

Establecimiento del tema central de campaña; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SEGURIDAD CIUDADANA	39	65,0%
OBRAS PÚBLICAS	15	25,0%
DESCONOZCO / NO EXISTE	0	0,0%
OTROS	6	10,0%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

De la presente tabla se pretende conocer la percepción de la militancia sobre el TEMA CENTRAL de su respectiva agrupación política y se observa que 39 militantes consideran que está caracterizado por la "Seguridad Ciudadana", lo que constituye el 65,0%; mientras que 15 militantes consideran a "Obras Públicas", el cual constituye el 25,0%; mientras que la opción "Desconocen/No Existe" no tuvo ninguna elección, representando el 0,0%; y finalmente la opción "Otros", constituyendo el 0,0%.

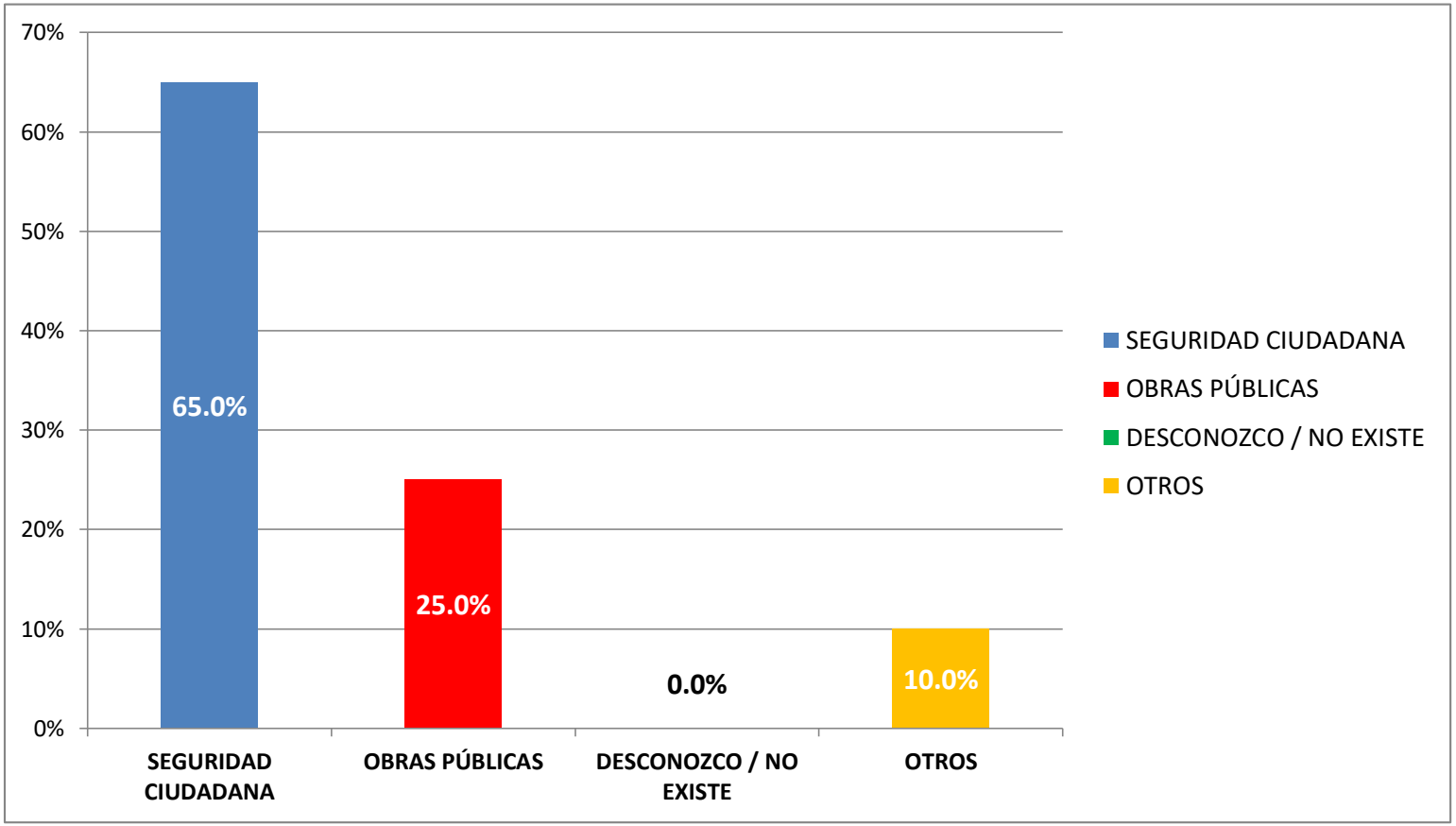


Figura 26. Establecimiento del tema central de campaña; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

La militancia señala que el tema central en mayoría es la “Seguridad Ciudadana” representado este con un (65.0%), seguidamente con un (25.0%) la alternativa “Obras Públicas” y representado en un (10.0%) la alternativa “Otros”. En efecto, el principal problema que viene sufriendo los ciudadanos del distrito de Socabaya es el problema de la delincuencia común que genera una constante inseguridad ciudadana.

Los candidatos en general vienen asumiendo este eje problemático como tema central, y de la misma manera bajo nuestra percepción, - mediante nuestra investigación en el distrito- ; coincidimos ampliamente con ellos, ya que también a nivel de Arequipa es considerado este distrito como uno de los focos principales de la delincuencia.

Sin embargo, aquí existe un problema, si bien se ha logrado levantar el tema central de campaña no se ha logrado establecer un programa sobre el mismo: ¿Cuál es el índice de criminalidad en el distrito? ¿Cuáles son las primeras formas de conducta delictiva? ¿Qué se hace para combatir el pandillaje juvenil? ¿Qué se hace frente a las formas de adicción? etc.; todo ello requiere un diagnostico programático y el desarrollo de estrategias para afrontar el problema, y nos consta que hay un conjunto de buenas intenciones pero, no se explica el ¿Cómo y Por Qué? ¿Con qué elementos o recursos se podrá realizar dicha loable acción?

En cuanto a las obras públicas observamos que ha bajado su criterio; la población no quiere tanto un desarrollo de cemento sino una convivencia que asegure a sus hijos y su familia; los candidatos lo saben sin embargo, como no tienen marketing político desconocen cuáles son los elementos programáticos para poder desarrollar dicha temática central de campaña.

Guía de Observación

Elaboración de Estrategias Políticas para el Desarrollo de la Campaña

Fecha: 15-08-15/ 17-09-15/ 18-09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 17:00 – 20:00 horas.

Duración temporal: 3hrs.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o Contenido:

- Durante las reuniones realizadas por las organizaciones políticas, y cuando se trataba en agenda la coordinación de una próxima acción que permita promocionar al candidato en determinado sector seleccionado, esta era explicado y orientado por el Jefe de Campaña improvisando que actividad adecuada se desarrollaría de acuerdo a su criterio, evidenciándose la ausencia de una base estratégica. Generalmente ello sucedía en la organizaciones que no contaban con un especialista o entendido de Marketing Político y/o Comunicación Política.

- Se observó que en las organizaciones políticas que carecen de un plan de acción o elementos programáticos no se manifestaba lineamientos estratégicos tanto en sus reuniones como en sus actividades.

- Acompañando en distintas actividades como el pegado de afiches, volanteo, visitas puerta a puerta, entrega de obsequios a ciudadanos, perifoneos, caravanas, etc. conversábamos informalmente con las personas que lo realizaban (militantes, jefe de

campaña y candidato) y manifestaban de forma natural que estas representaban sus estrategias. Según nuestro marco teórico estas en realidad representan acciones o actividades de una determinada estrategia evidenciándose por lo tanto la confusión y la falta de un asesoramiento especializado en marketing político.

Tabla 33

Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
ELABORÓ ESTRATEGIAS Y LAS DESARROLLÓ	6	46,2%
ELABORÓ ESTRATEGIAS, LO DESARROLLÓ PARCIALMENTE	2	15,4%
ELABORÓ ESTRATEGIAS, MÁS NO LAS DESARROLLÓ	1	7,7%
NO ELABORÓ ESTRATEGIAS POLÍTICAS	4	30,8%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 33 se observa que 06 de los candidatos entrevistados “Elaboró Estrategias y las desarrolló” en su Campaña Electoral, lo que constituye el 46,2 %; mientras que 02 Candidatos señalaron la opción “Elaboró estrategias, lo desarrolló parcialmente”, constituyendo el 15,4%; respecto a la alternativa “Elaboró Estrategias, mas no las Desarrolló” fue considerada por 01 candidato, el cual constituye el 7,7%; mientras que la alternativa “No elaboró Estrategias Políticas” fue considerado por 04 candidatos, lo que constituye el 30,8%; y finalmente la opción “Otros”, sin ninguna elección, representa el 0,0%.

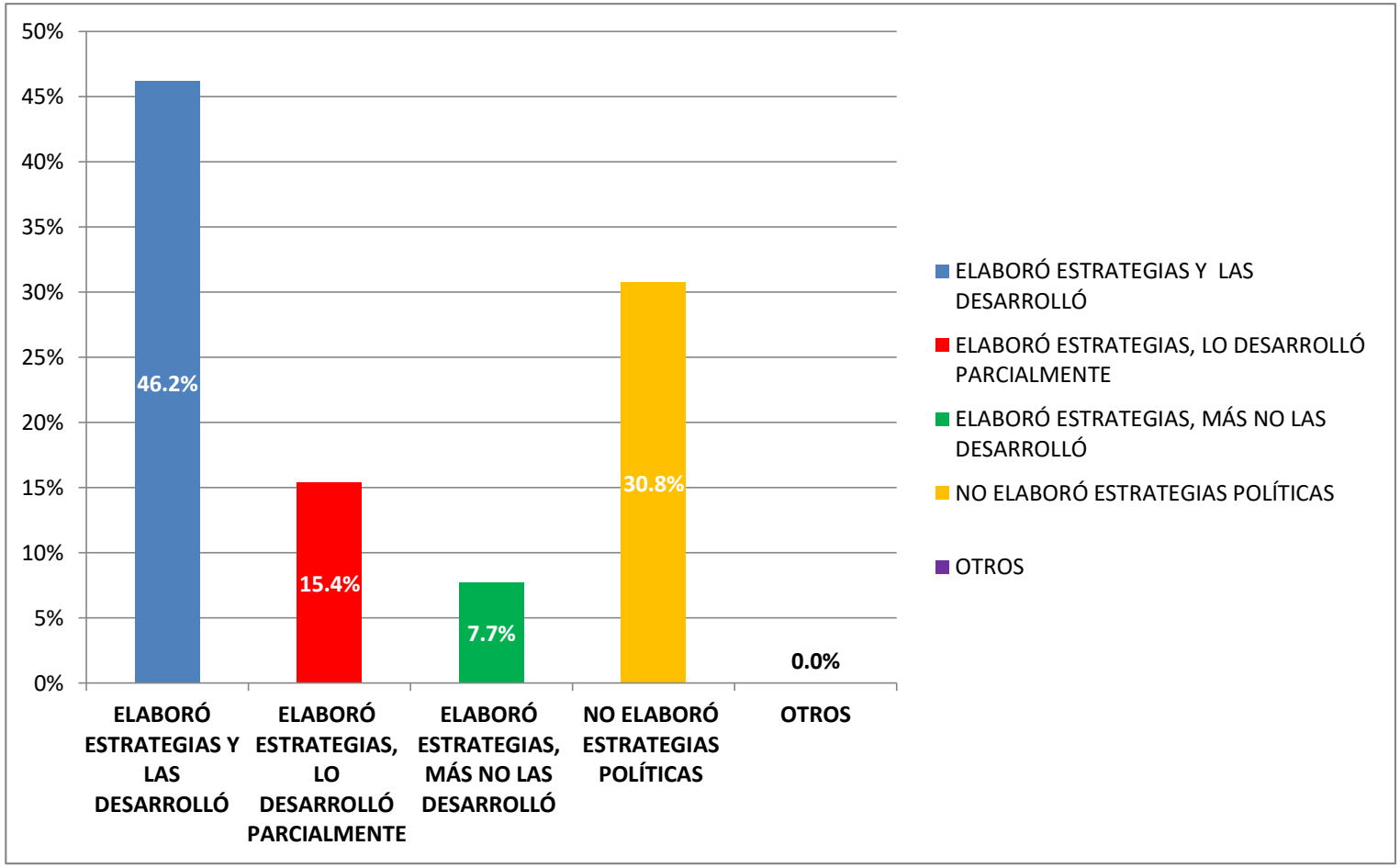


Figura 27. Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según candidatos

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le preguntó al candidato sobre la elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña electoral, para ello previamente definimos estrategia como un conjunto de procedimientos que nos lleva al cumplimiento de objetivos de corto y mediano plazo; en la cual su aplicación es denominada, táctica (en ciencia política la táctica es el conjunto de actividades que permanentemente cumplimos para poder viabilizar la estrategia).

Entonces explicamos la tabla y observamos que los candidatos señalan en un porcentaje mayoritario de (46.2 %) que "Elaboró estrategias y lo desarrollaron en la campaña", en tanto el (15.4 %) señala que "Elaboró estrategias, pero lo desarrolló parcialmente", en forma minoritaria un (7.7%) señala que "Elaboró estrategias más no los han desarrollado" y finalmente un significativo (30.6%) señala "Que no se desarrolló ninguna estrategia política"

Ciertamente toda organización política tiene un manejo estratégico cuando establecen las líneas de acción para el lanzamiento de la candidatura, el desarrollo de la misma y la proyección hacia su objetivo principal; de esta forma están estableciendo algunos lineamientos táctico-estratégicos, sin embargo, el desarrollo de estas estrategias requieren necesariamente un asesor de marketing, porque sin duda es el profesional que tiene la capacidad para poder establecer en ¿Cómo se puede posicionar al candidato de acuerdo al estrato social; el tipo de carisma, el manejo de oratoria, la empatía con la población, la relación con los medios comunicación etc.

El asesor de marketing político puede brindar muchos elementos importantes para que el candidato pueda cumplir con las estrategias que se han establecido en el papel; de lo contrario al carecer de un asesor de marketing las estrategias como bien señala las respuestas pueden quedar solamente en el tintero y no aplicarse en la campaña electoral.

Entonces considerando como referencia la Tabla 18 (Especialista de Marketing Político) observamos que son solo 3 organizaciones que contemplan en sus filas un especialista de marketing político y de acuerdo al fundamento de esta interpretación determinamos que son solo las organizaciones políticas que bajo la orientación de un especialista puede elaborar una plataforma de planificación en la cual se establezca estrategias políticas reales.

Por lo tanto el porcentaje mayoritario del (46.2 %) “Elaboró estrategias y lo desarrollaron en la campaña” es sesgada, dando cuenta que solo la mitad de este porcentaje (3 organizaciones políticas) contemplan un especialista de marketing político y por ende que muy posiblemente hayan establecido estrategias políticas para la campaña electoral.

Tabla 34

Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
ELABORÓ ESTRATEGIAS Y LAS DESARROLLÓ	4	66,7%
ELABORÓ ESTRATEGIAS, LO DESARROLLÓ PARCIALMENTE	2	33,3%
ELABORÓ ESTRATEGIAS, MÁS NO LAS DESARROLLÓ	0	0,0%
NO ELABORÓ ESTRATEGIAS POLÍTICAS	0	0,0%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 34 se observa que 04 Jefes de Campaña consideran a la alternativa "Elaboró Estrategias y las desarrolló" en el ejercicio de la Campaña Electoral, el cual constituye el 46,2 %; mientras que 02 Jefes de Campaña señalaron la opción "Elaboró estrategias, lo desarrolló parcialmente", constituyendo el 33,3%; respecto a la alternativa "Elaboró Estrategias, mas no las Desarrolló" no fue considerada por nadie, el cual constituye el 0,0%; de igual manera, si ninguna elección la alternativa "No elaboró Estrategias Políticas" constituyendo el 0,0%; y de la misma manera la opción "Otros", sin ninguna elección, representando el 0,0%.

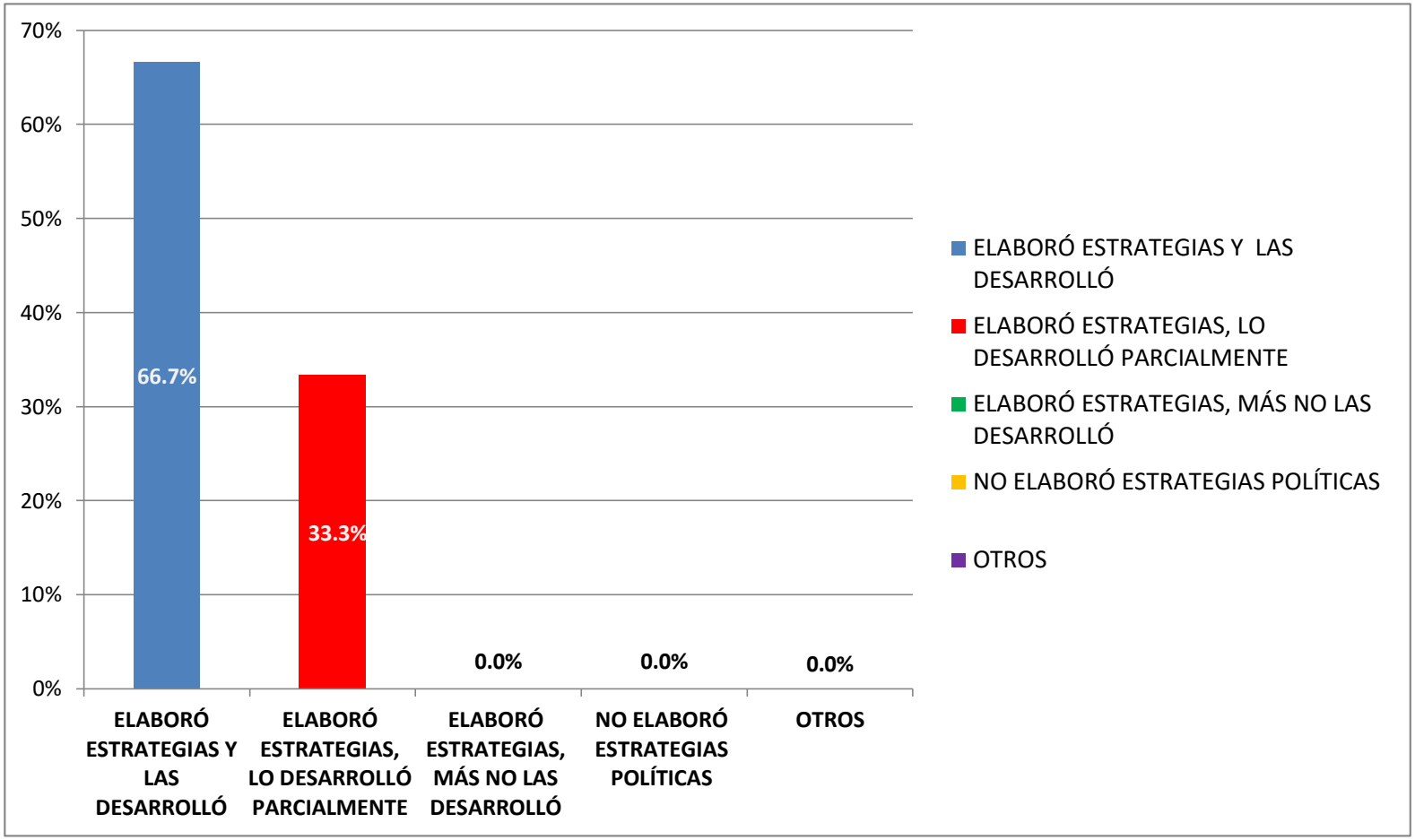


Figura 28. Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

Preguntamos ahora al Jefe de Campaña sobre la elaboración de estrategias políticas para desarrollar la campaña; y mantiene generalmente los mismos porcentajes de la respuesta del candidato: “Si, se elaboraron estrategias y las desarrolló” con un (66.7%) y “Si elaboró estrategias y las desarrolló parcialmente” representado en un (33.3%).

Para poder corroborar la objetividad de las respuestas es importante la observación y en efecto de acuerdo a esta podemos concluir que la mayor parte de Candidatos y Jefes de Campaña en el distrito de Socabaya carecen de elementos programáticos por lo tanto no pueden establecer lineamientos estratégicos; a lo sumo lo que han establecido en reuniones de campaña es lineamientos tácticos de coyunturas para poder asumir las actividades de campaña electoral.

Por lo tanto evidenciamos que existe aquí una confusión entre táctica y estrategia ya que tanto candidatos, jefes de campaña y militancia consideran que las actividades: Pegado de afiches, volanteo, visitas puerta a puerta, obsequios a los ciudadanos, perifoneo, caravana, etc. son estrategias políticas cuando en realidad estas representan acciones o tácticas en el marco de una estrategia general.

Además, la visión de largo plazo se carece en general y entienden que la campaña solamente dura en el periodo anterior a las elecciones; no existe una precampaña ni una post campaña; no hay una misión, visión y objetivos de corto, mediano y largo plazo; todo ello representa síntomas característicos de la política tradicional en Socabaya y porque no decirlo en Arequipa.

Tabla 35

Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SI, BASTANTE	32	53,3%
SI, PERO POCO	19	31,7%
DEMASIADO POCO	5	8,3%
NO	4	6,7%
TOTAL	**60**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 35 se pretende conocer a través del militante si su respectiva organización estableció ESTRATÉGIAS POLÍTICAS para el desarrollo de su campaña electoral, por lo tanto, observamos que fueron 32 militantes quienes definieron como "Sí, Bastante" constituyendo el 53,3%; respecto a la alternativa "Si, pero poco" fueron 19 militantes que la asignaron , lo que constituye el 31.7%; mientras en la alternativa "Demasiado poco" fueron 05 militantes con una representación 8.3% ; en la alternativa "No" fue señalada por 4 militantes, representando el 6,7%

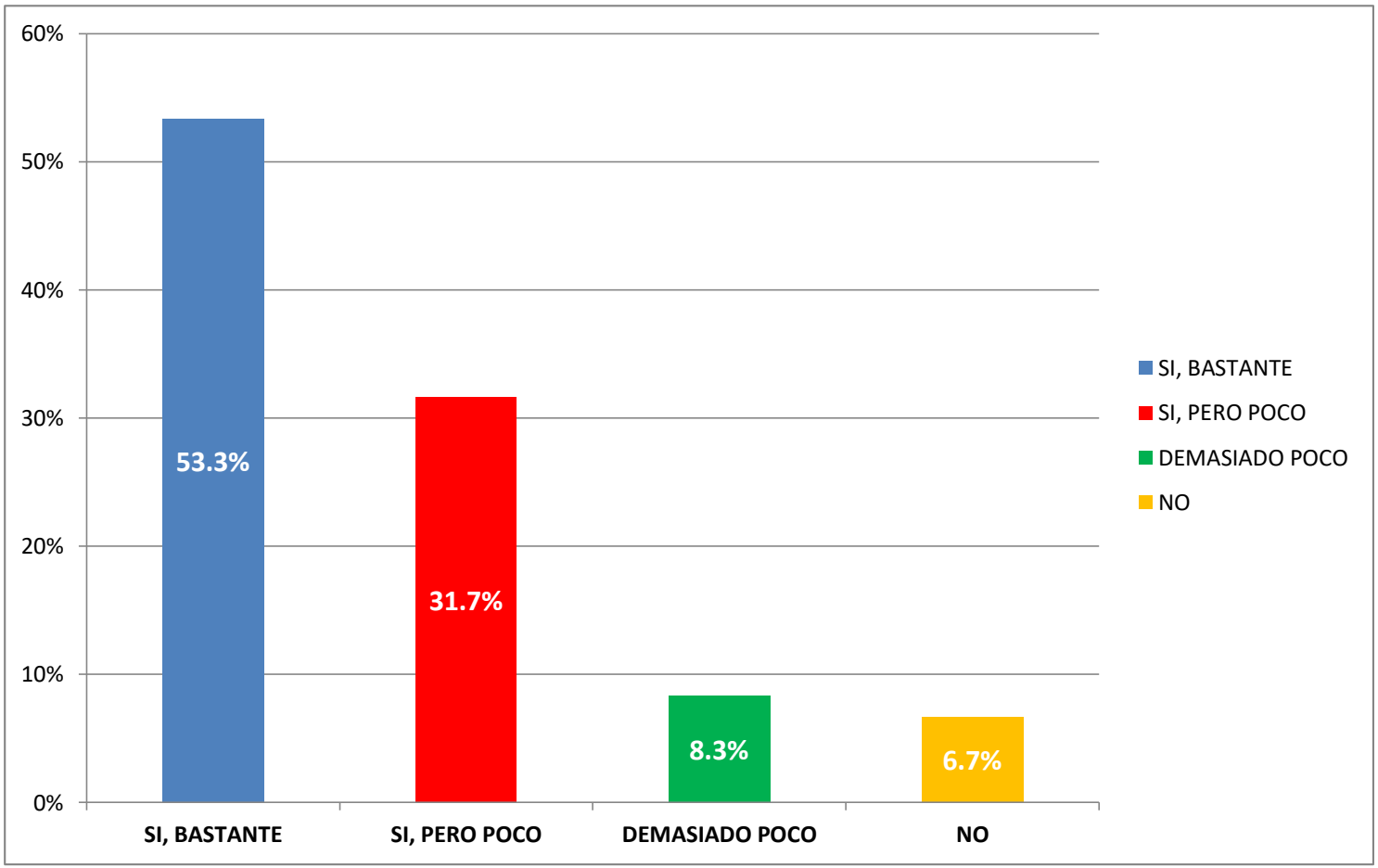


Figura 29. Elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

Preguntamos ahora al conjunto de la militancia sobre la elaboración de estrategias políticas para el desarrollo de la campaña; aquí también existe una mayor diferencia porcentual porque hay un reconocimiento solamente de un (53.3%) de militantes que reconocen que si aplican estrategias; en tanto un (31.7%) señala afirmativamente pero de poca aplicación.

En este caso evidentemente la respuesta se encuentra sesgada puesto que de acuerdo a lo antedicho tanto en la interpretación del Candidato y del Jefe de Campaña existen dos factores que posibilitan el sesgo de la respuesta de la militancia; recordemos que el primer factor se atribuye al especialista de Marketing Político y de la organización que lo contemple para orientar la campaña electoral puesto que es muy probable que este respaldado bajo una plataforma de planificación estratégica.

El segundo factor es la confusión de estrategias con tácticas, donde la militancia sobreentiende la misma confusión interpuesta por el candidato y jefe de campaña; recordemos según nuestro marco teórico que mientras la planificación estratégica juzga la situación en su totalidad y decide para toda la organización, la planificación táctica se basa en los objetivos de la estrategia e intenta hacerlos operativos para una tarea parcial, bajo las respectivas consideraciones específicas.

Por ejemplo a estas tareas parciales se les puede considerar al pegado de afiches, al volanteo, visitas puerta a puerta, etc. siendo esto parte en realidad de una estrategia publicitaria, pero observamos que estas tareas no fueron programadas bajo lineamientos de

una plataforma de planificación para considerarla parte de una estrategia publicitaria, más si solo fueron programadas para una situación coyuntural.

Otro aspecto significativo en la respuesta de la militancia es que siempre pretenden hacer quedar bien a su organización política afirmando positivamente cualquier interrogante en referencia a su organización, recordemos que el conjunto de la militancia no es político-partidaria es una militancia generada por relaciones de amistad y oportunismo por llegar al poder municipal; por lo que también es difícil sostener que se haya logrado establecer estrategias políticas para el desarrollo de la campaña, cuestión diferente es el acuerdo ocasional y puntual para actividades de fin de semana propios de las campañas electorales en los distritos de Arequipa.

En conclusión consideramos ante el sesgo de las respuestas de las 3 unidades de estudio y a través de nuestra observación, que en su mayoría de la organizaciones políticas consideraron las tácticas como estrategias, pero estas estrategias diseñadas como tal, no existió; podríamos entender por lo tanto, que en este caso se desarrollaron parcialmente las estrategias, puesto que ellas estuvieron presentes implícitamente a través de las táctica, mas no como un plan general.

Guía de Observación

Fuentes para elaboración del Programa Electoral

Fecha: 16-09-15/ 18-09-15/ 21-09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 15:00 – 18:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o Contenido:

- Finalizadas las reuniones de las distintas agrupaciones políticas solicitamos a los candidatos, - que manifestaron que utilizaron fuentes de información para el desarrollo de su programa electoral-, nos muestren dichos documentos; en consecuencia los que si verificamos fueron de las organizaciones Arequipa Renace y el M.R. Avancemos. Las organizaciones Fuerza Arequipeña, Siempre Unidos, y Arequipa, Tradición y Futuro solo nos mostraron documentación general sobre índices estadísticos del distrito. Las otras 3 organizaciones no llegaron a mostrar información alguna.

- Al consultar con las militancias de distintas organizaciones sobre el programa electoral, específicamente sobre su contenido, la mayoría de ellos desconocían en qué consistía, inclusive los lineamientos o ejes programáticos. Otros eludían la respuesta.

- Al constituimos a los mítines de las organizaciones políticas, pudimos observar que los candidatos a la alcaldía del distrito de Socabaya en sus planes de gobierno y discursos de campaña eran muy redundantes, muestra clara de no poseer una línea de base antes de presentar sus propuestas de gobierno.

Tabla 36

Fuentes para elaboración del programa electoral; según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
ENCUESTAS, DOCUMENTACIÓN, REUNIONES CIUDADANAS	8	61,5%
POR EXPERIENCIA POLÍTICA	4	30,8%
FUENTES UTILIZADAS DE ELECCIONES ANTERIORES	0	0,0%
NO UTILIZO FUENTES	1	7,7%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 36 se pretende conocer cuáles son las fuentes que utilizaron los candidatos para elaborar su programa electoral y se observa que 08 de los candidatos entrevistados lo realizaron mediante “Encuestas, Documentación, Reuniones Ciudadanas”, lo que constituye el 61,5 %; según “Por Experiencia Política” fueron 04 candidatos, constituyendo el 30,8%; en la alternativa “Fuentes utilizadas de Elecciones Anteriores”, sin ninguna elección, representa el 0,0%; mientras que la alternativa “No utilizó fuentes” fue considerado sólo por 01 candidato, constituyendo el 7,7%; y finalmente la opción “Otros” sin ninguna elección, representa el 0,0%.

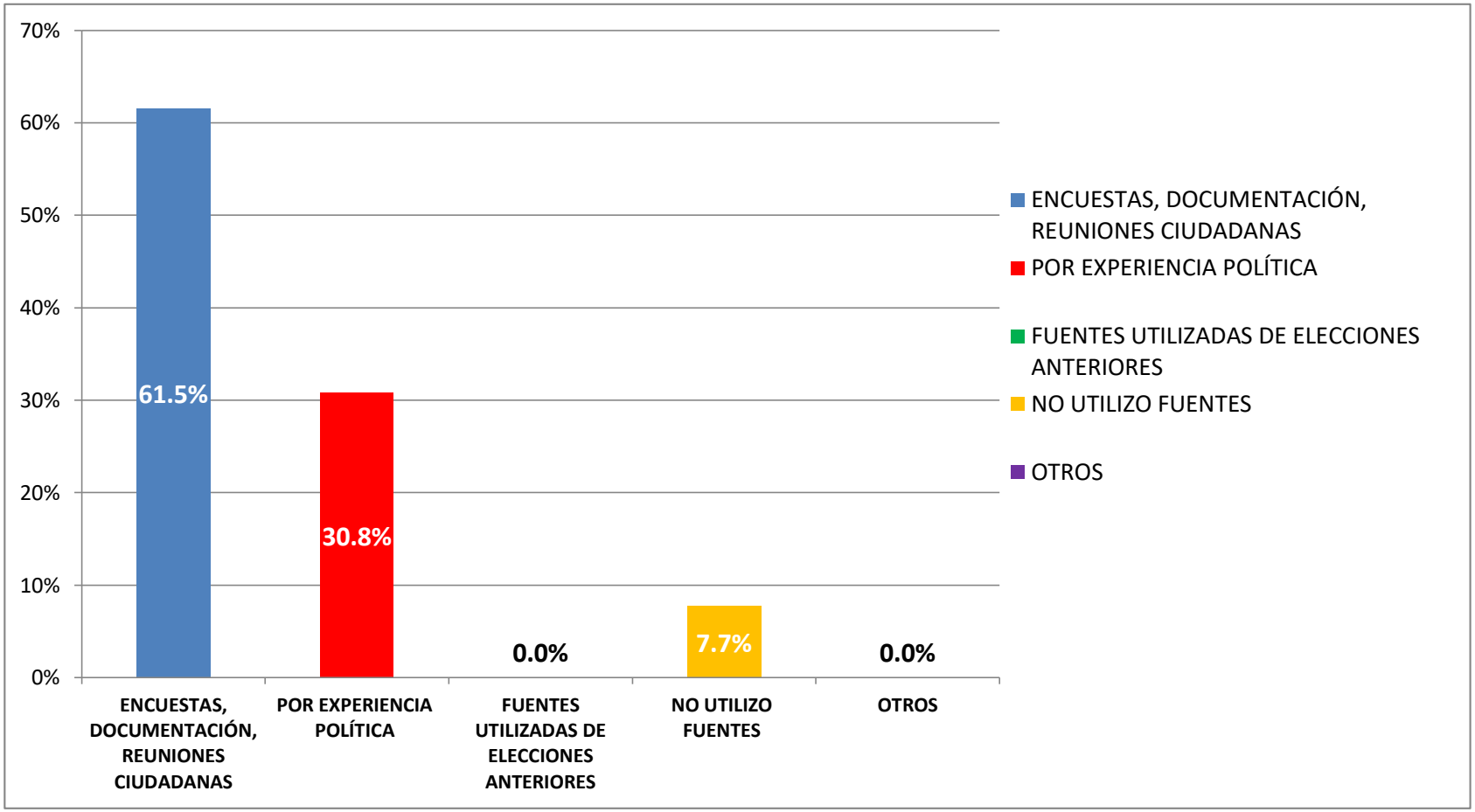


Figura 30. Fuentes para elaboración del programa electoral; según candidatos.

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le pregunta a los candidatos cuáles son sus fuentes para la elaboración de su programa electoral, un mayor porcentaje (61.5%) responde que son “Las encuestas, la documentación respectiva y las reuniones con los ciudadanos”.

En este caso se hace referencia si la propia organización elaboró las encuestas - o fueron mediante una institución particular-; para determinar la situación actual y problemática del distrito, así mismo si se efectuó la recolección de documentación pertinente (libros, revista, informes etc.), y lo que es más importante si se realizaron reuniones ciudadanas, en la cual la propia población señala cuál es su criterio programático que deben ser desarrollados.

Estas fuentes son alternativas válidas para recoger informes e información teórico - práctica que permite procesar un programa electoral sin embargo, evidenciamos que la respuestas de los candidatos se desdibuja y se contradice en nuestro el análisis sobre los planes de gobierno presentados al Jurado Nacional de Elecciones, puesto que observamos una enorme similitud entre los planes de gobierno y un conjunto de temas superficiales como la: “Mejora del distrito”, “Combatir la corrupción”, “Colocar al ciudadano como eje del desarrollo y gobierno municipal” esto nos deduce que no existe una fundamentación técnica y el “como” solucionar la problemática actual del distrito, abordándose someramente una problemática de líneas generales de cualquier jurisdicción nacional y evadiendo específicamente la real necesidad del distrito de Socabaya.

Lamentablemente la práctica electoral del distrito de Socabaya e inclusive en la región Arequipa los planes de gobierno son los últimos documentos que se presentan como una

obligación jurídica que exige el JNE al momento de inscribir una lista; por ello el plagio se ha convertido en una mala costumbre de “moda” en los candidatos.

La respuesta: “Por experiencia política” (30.85 %) se acerca más a la realidad, en el sentido que los planes de gobierno muchas veces son orientados por el conocimiento de la realidad y empirismo que tiene el candidato sobre el distrito, en general puede ser valiosa como elemento de observación, pero unilateral en el sentido que el candidato puede conocer la problemática del distrito, ya que tal vez no tenga los elementos pertinentes para desarrollar un diagnóstico específico de la problemática del distrito que exige necesariamente conocimientos técnicos y actualizados.

Tabla 37

Fuentes para Elaboración del Programa Electoral; según Jefes de Campaña

ALTERNATIVAS	f	%
ENCUESTAS, DOCUMENTACIÓN, REUNIONES CIUDADANAS	2	33,3%
POR EXPERIENCIA POLÍTICA	4	66,7%
FUENTES UTILIZADAS DE ELECCIONES ANTERIORES	0	0,0%
NO UTILIZO FUENTES	0	0,0%
OTROS	0	0,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 37 se pretende conocer mediante el Jefe de Campaña cuáles son las fuentes que se utilizaron en la organización para elaborar su programa electoral y se observa que 02 de ellos lo señalaron mediante “Encuestas, Documentación, Reuniones Ciudadanas”, lo que constituye el 33,3 %; según “Por Experiencia Política” fueron 04 quienes consideraron dicha opción, constituyendo el 66,7%; en la alternativa “Fuentes utilizadas de Elecciones Anteriores”, sin ninguna elección, representa el 0,0%; de igual forma la alternativa “No utilizó fuentes” sin ninguna elección, representando el 0,0%; y finalmente la opción “Otros” también sin ninguna elección, equivaliendo al 0,0%.

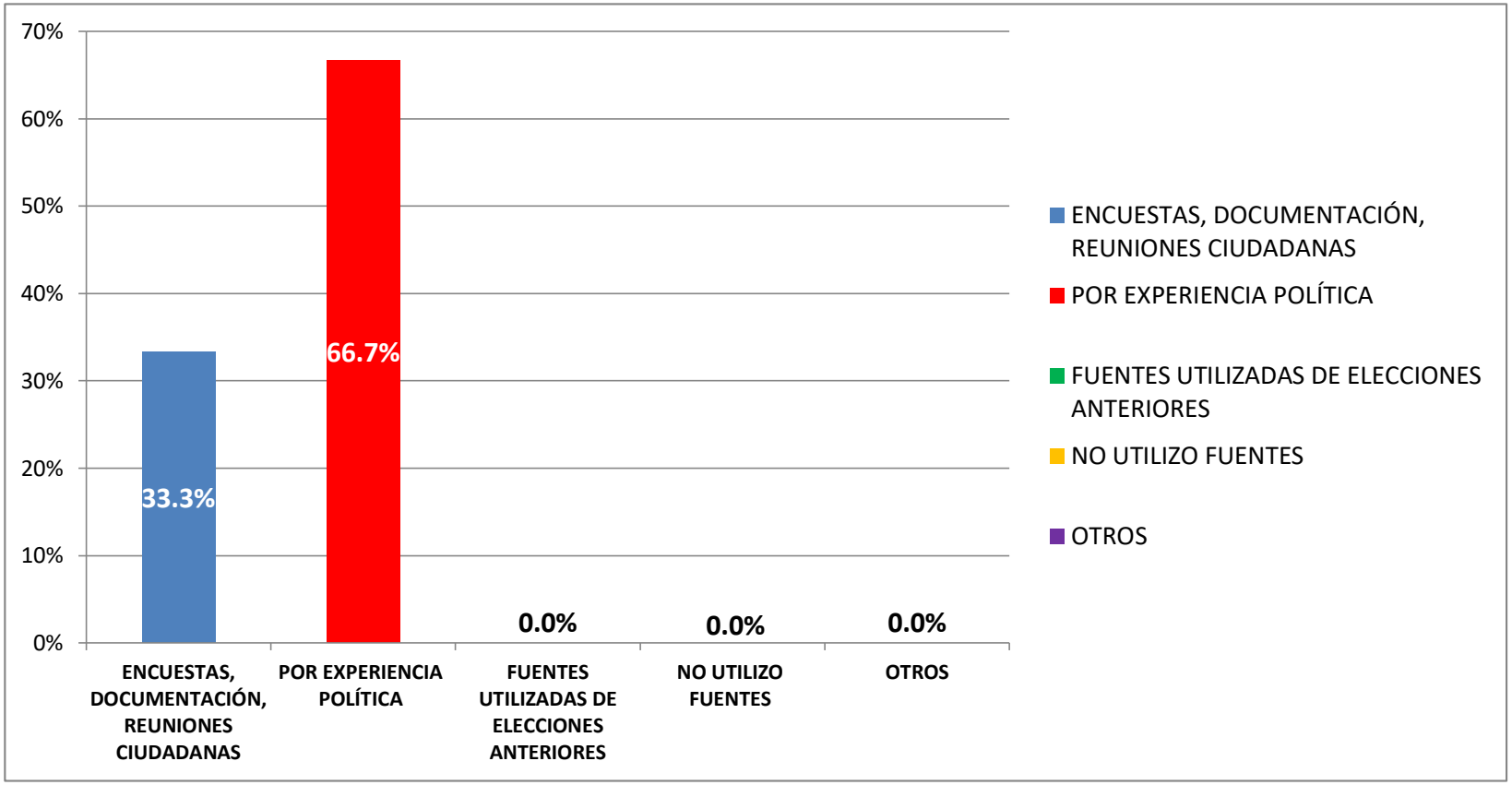


Figura 31. . Fuentes para elaboración del programa electoral; según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

La misma pregunta a los jefes de campaña da resultados interesantes, porque el porcentaje se invierte; o sea la respuesta: "Encuestas, documentación y reuniones" alcanza el (33.3%), en tanto que la respuesta "Experiencia política" dobla el porcentaje a un (66.7%). Entonces ¿Porque la respuesta es discordante a tal punto que los porcentajes parecieran invertidos?

La respuesta es debido a que los jefes de campaña son más realistas que los candidatos; evidentemente son ellos los que asumen la dirección de la campaña electoral; en tanto el candidato suele dar la cara en los eventos como mítines, conferencias de prensa, etc. El jefe de campaña señala que es la experiencia política la que establece el plan de gobierno; creemos que no sólo en Socabaya, sino en toda la región debido a la aproximación empírica que los candidatos suelen levantar en un plan de gobierno; salvo apelen al conocido plagio.

Mediante nuestra guía de observación evidenciamos que el desarrollo de encuestas, la búsqueda de información bibliográfica (libros, revistas e informes), y reuniones ciudadanas, son generalmente desconocidas , puesto que constatamos que en la mayoría de organizaciones no se han realizado estas encuestas para el conocimiento o diagnóstico de la actualidad del distrito, comprobamos que tampoco se realizaron asambleas ciudadanas donde el candidato tendría la función de conversar e interactuar con los ciudadanos sobre la problemática de su determinado sector , pues solo se manifestaron visitas puerta a puerta y mítines monólogos.

En conclusión, hay por lo tanto un enorme fiasco en la respuesta de los señores candidatos y un mayor acercamiento a la realidad en la respuesta de los jefes de campaña, la cual ratifica que el programa electoral está basado en el empirismo del candidato.

Tabla 38

Fuentes para elaboración del programa electoral; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SI, BASTANTE	43	71,7%
SI, PERO POCO	14	23,3%
DEMASIADO POCO	2	3,3%
NO	1	1,7%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 38 se pretende verificar si la militancia conoce el contenido del programa electoral; por lo tanto se observa que 43 de los militantes encuestados confirman que “Si, Bastante” el cual constituye el 71,7 %; mientras que la alternativa “Si, pero poco” está reconocido por 14 militantes, constituyendo el 23,3%; en cuanto a la opción “Demasiado poco” fueron 02 militantes que lo consideraron, lo que representa el 3,3%; y finalmente la opción “No” fue señalado solo por 01 militante, representando el 1,7%.

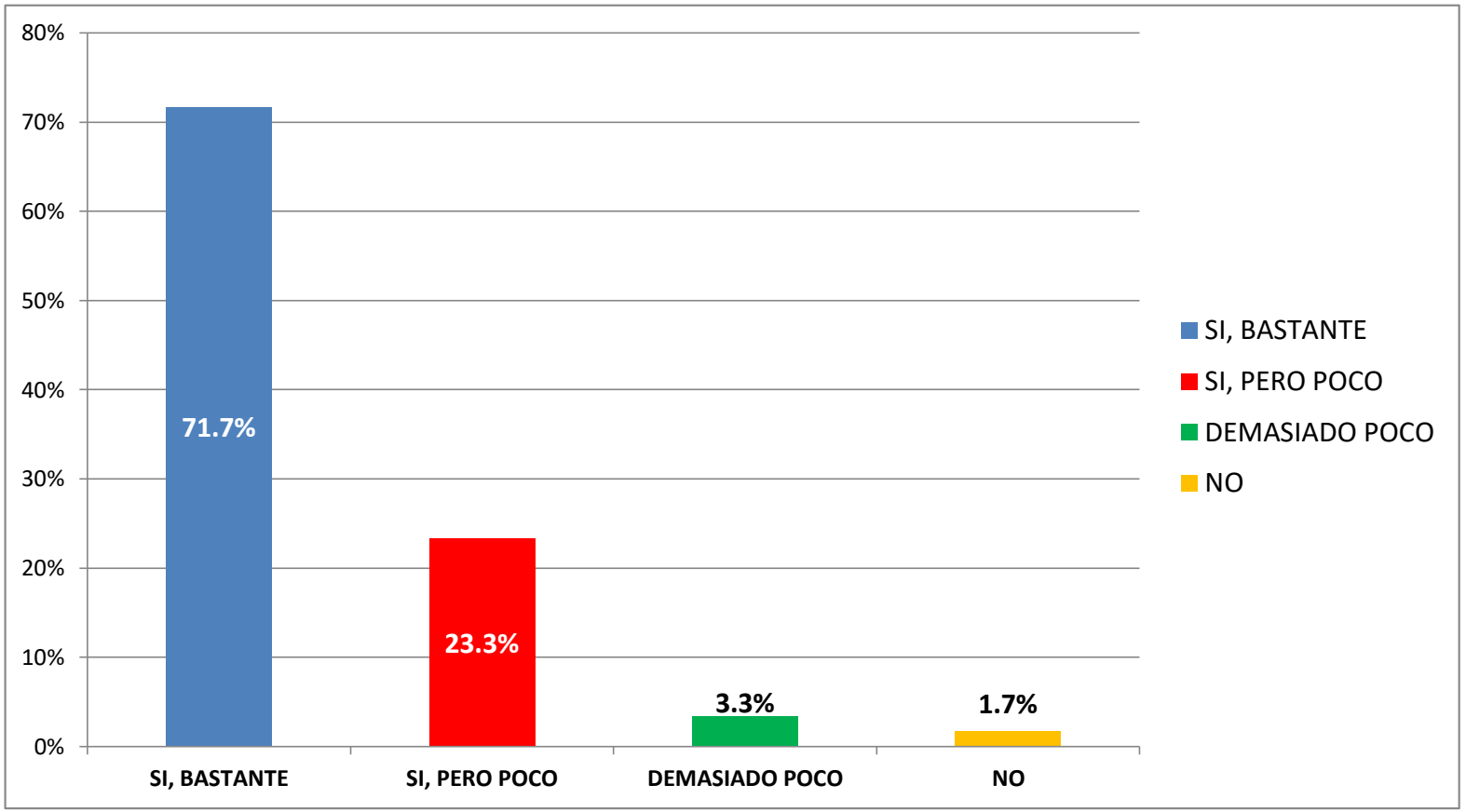


Figura 32. Fuentes para elaboración del programa electoral; según jefes de campaña.

Análisis e Interpretación de Resultados

En lo que respecta a la militancia se le pregunta: ¿Conoce el contenido del programa electoral de su agrupación política? Y encontramos la misma tendencia observada a lo largo de la investigación; puesto que los militantes tienden a sesgar la respuesta para lograr hacer quedar bien a su grupo político y además de confundir un programa electoral al guiarse solo con los planteamientos generales de campaña.

Entonces desarrollamos las tablas y observamos que la respuesta afirmativa, "Si Bastante" representa el (71.7%), mientras que, "Si, pero poco" el (23.3 %). En consecuencia fundamentamos el sesgo de esta respuesta mayoritaria; y observamos a través de las conversaciones con la militancia, que ellos carecían de elementos teórico-programáticos para justificar un plan de gobierno; de hecho desconocían muchos elementos del mismo.

Además la militancia entendió conocer el plan de gobierno guiado en las propuestas o soluciones en líneas generales que manifiestan sus candidatos, ya sea a través de la propaganda, afiches y volantes; recordemos que estos puntos son sólo las alternativas de solución y no corresponden a un plan de gobierno entero de la cual se plantea la interrogante. Entonces no se puede afirmar, el hecho de conocer un plan de gobierno cuando solo me guío en lo que manifiesta el candidato a través de un volante de campaña.

Por lo tanto, justificando la conducta del militante, declaramos que básicamente es un activista en pro del caudillo, del líder, de la candidatura no tanto de una reflexión programática, por ello cuando se le pregunta sobre elementos como las fuentes para la elaboración del programa electoral siempre van a tender a afirmar una respuesta afirmativa.

Guía de Observación

Programa de Comunicación en la Campaña Electoral

Fecha: 12-09-15/ 18-09-15/ 21-09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 15:00 – 18:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o Contenido:

- En las visitas a los locales partidarios pretendimos conocer a las personas que estuvieran a cargo de manejar o direccionar los medios de comunicación en favor del candidato, caso en radio, televisión, prensa escrita, vallas publicitarias y redes sociales; en la mayoría de casos no existía un personaje que asumiera esta responsabilidad, a excepción de las organizaciones políticas como Arequipa Renace y Unidos por el gran cambio.

  En las demás organizaciones políticas se coordinaba el establecimiento de dichas actividades relacionados a comunicación en forma espontánea y coyuntural.

- Hemos constatado también que los candidatos, se avocaron a la distribución grafica de su publicidad descuidando la campaña electoral en otros medios de comunicación importantes, como la radio, televisión y las redes sociales donde el segmento de mercado electoral mayor y joven tienen mayor interacción, evidenciando por supuesto que no había un programa de comunicación establecido para abordar esos campos.

- Cuando nos apersonamos a los locales partidarios y mítines de campaña electoral, nos dimos con la sorpresa, que por la falta de información los militantes desconocían el programa de comunicación en la campaña, tal es así que confundían, el pegado de afiches, las pintas y caravanas con el programa de comunicación establecido para la campaña electoral.

Tabla 39

Programa de comunicación en la campaña electoral; según candidato

ALTERNATIVAS	f	%
SI	2	15,4%
NO	11	84,6%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 39 se contempla que 02 de los candidatos entrevistados señalan que "Si" elaboraron un programa de comunicación para orientar su mensaje político en la campaña electoral, constituyendo por lo tanto el 15,4%; mientras que 11 candidatos señalaron que "No" lo elaboraron, representando el 84,6%.

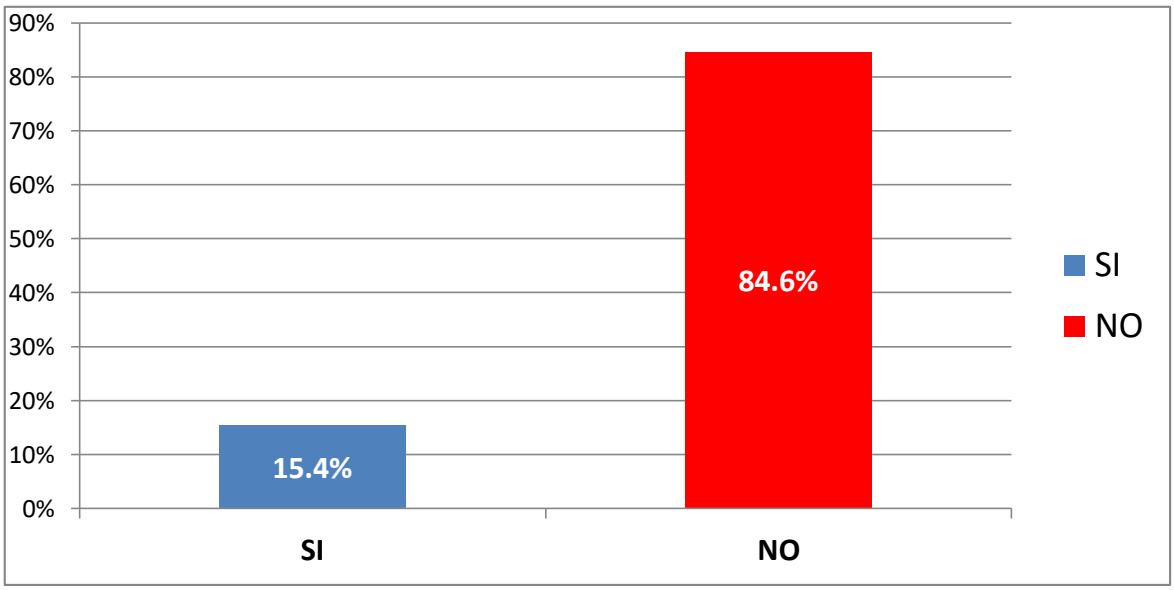


Figura 33. Programa de comunicación en la campaña electoral; según candidato

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le pregunta el candidato sobre un programa de comunicación en la campaña electoral; en este caso quizá se puede entender que el programa de comunicación es contar con un medio de comunicación (alquiler de un programa de radio o televisión que se dirija a la población del distrito); entonces para deslindar esta idea dilucidamos que en marketing político un programa de comunicación representa un conjunto de estrategias comunicativas en la que determinada organización política establece una selección de los mejores medios y estrategias para hacer llegar un mensaje a su público objetivo en coordinación con el resto de los operativos de campaña.

Bajo esa premisa y continuando con la descripción de las tablas se reconoce que el (80.4. %) de los candidatos "No aplican un programa de comunicación" lo cual es una respuesta superlativa a diferencia de un (15,4%) que indican que "Si la establecen".

Fundamentamos este porcentaje mayoritario bajo las respuestas dadas de los candidatos en sus respectivas entrevistas, en la cual en su mayoría manifestaron no contar con esta plataforma o programa de comunicación por el factor o ausencia de capacidad económica, en este sentido discrepamos con ellos sosteniendo desde nuestro punto de vista que muchos de ellos en el aspecto propagandístico si expusieron su mejor contenido sea en el medio que fuere, pero estos no obedecían un plan o esquema estratégico de comunicación, vale decir responder a una noción planificada para seleccionar el medio adecuado y el mensaje respectivo justificado en una razón analizada previamente, el cual generalmente esta tarea es diseñado por un especialista de marketing político y por la ausencia de este factor hemos

sido testigos que el contenido publicitario que si existía, su exposición fue bajo nociones empíricas del candidato y/o jefe de campaña.

Por eso es muy importante diseñar una plataforma de comunicación que amortigüe todo el peso de un sinfín de pros y contras en lo que se refiere a brindar un mensaje adecuado a la población.

Tabla 40

Programa de comunicación en la campaña electoral; según jefe de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
SI	2	33,3%
NO	4	66,7%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 40 se contempla que 02 de Jefes de Campaña señalan que "Si" elaboraron un programa de comunicación para la campaña electoral, constituyendo por lo tanto el 33,3%; mientras que 04 de ellos señalaron que "No" lo elaboraron, representando el 66,7%.

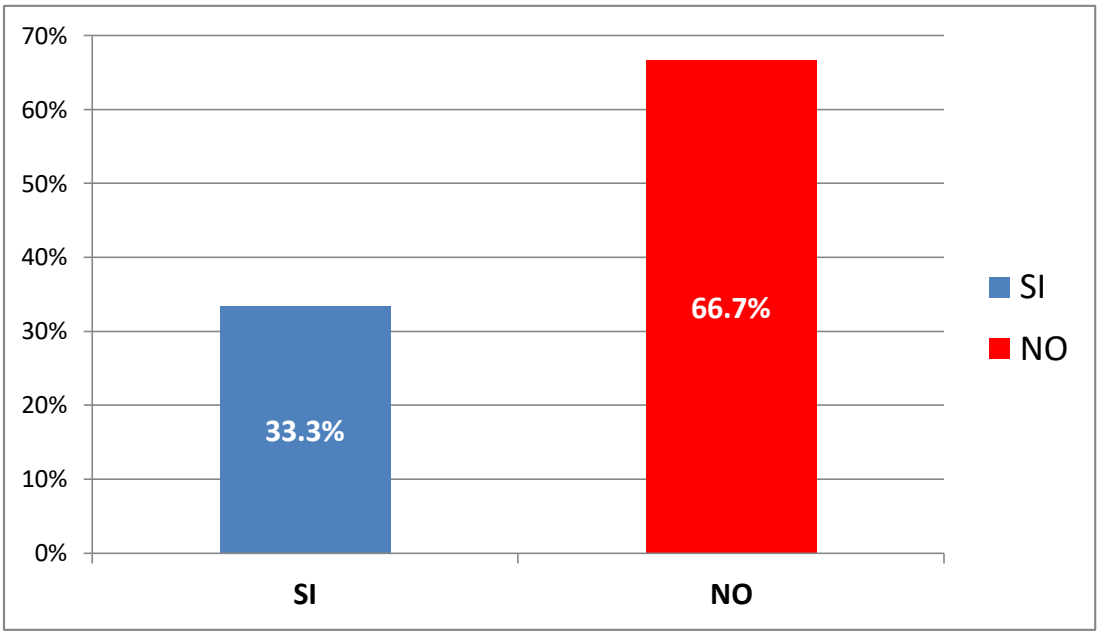


Figura 34. Programa de comunicación en la campaña electoral; según jefe de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

La misma interrogante se planteó al Jefe de Campaña, el mismo que señala en concordancia con los porcentajes de los candidatos que "Carecen de un programa de comunicación" (66.7. %) en tanto que un (33.3%) señala en sentido afirmativo.

Como venimos señalando el programa de comunicación no solamente es contar con la apertura de un programa de radio o televisión que tenga incidencia directa en el distrito de Socabaya, sino nos referimos al conjunto de estrategias mediáticas para poder promover la figura del candidato y la propuesta programática; eso tiene que ver con el trabajo organizado en el área de comunicación; relaciones públicas, medios, redes sociales y espacio público urbano; todo lo cual requiere un plan de acción electoral, por eso se considera imprescindible e influyente un programa de comunicación.

Por ejemplo en las campañas en radio no permiten que cada anuncio se mantenga al aire el tiempo suficiente para sembrarla en la mente de cada votante. Por lo general, se usa un anuncio por doce semanas; frecuentemente por más tiempo. Sólo mediante un tracking se sabrá si el mensaje ha sido recibido adecuadamente por el elector, esto representa una planificación de la emisión del mensaje por radio.

Otro ejemplo, no es lo mismo colocar una valla publicitaria en determinado lugar sólo porque exista mayor afluencia de gente, que hacer un previo estudio de mercado para determinar qué sectores son estratégicos para que la recepción sea positiva; existen muchos pros y contras en colocar una valla sin antes analizar del porque se lo ubica en dicho lugar;

así mismo podemos considerar esquemas de radio , televisión y prensa escrita; y de lo cual esta tarea no se ha comprobado en las distintas organizaciones políticas.

Se puede concluir entonces que se carece en general de programas de comunicación por coincidencia en las respuestas del Candidato como del Jefe de Campaña; este resultado de estrategia comunicacional está justificada por ellos por la ausencia de la capacidad financiera, evadiendo prácticamente la capacidad de utilizar estrategias creativas y empleando todos los recursos y posibilidades que pueden dar los medios de comunicación; caso por ejemplo con el apogeo las denominadas redes sociales que se constituye en un eje comunicacional de fuerte impacto y que no requieren demasiada inversión económica.

Tabla 41

Programa de comunicación en la campaña electoral; según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
DEFINITIVAMENTE SI	42	70,0%
PROBABLEMENTE SI	12	20,0%
PROBABLEMENTE NO	6	10,0%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

En la tabla 41 se pretende conocer a través de la militancia, si su respectiva organización política cuenta con un programa o esquema de comunicación, por lo tanto se observa en la tabla que son 42 militantes que señalaron "Definitivamente Si" cuentan con ello , constituyendo un 70,0%; mientras tanto que la alternativa "Probablemente, Si" fue confirmada por 12 militantes, el cual constituye el 20,0%; luego la alternativa "Probablemente, No" fue señalada por 06 militantes, constituyendo el 10,0%; y finalmente la alternativa "Definitivamente, No", sin ninguna elección , representa el 0,0%.

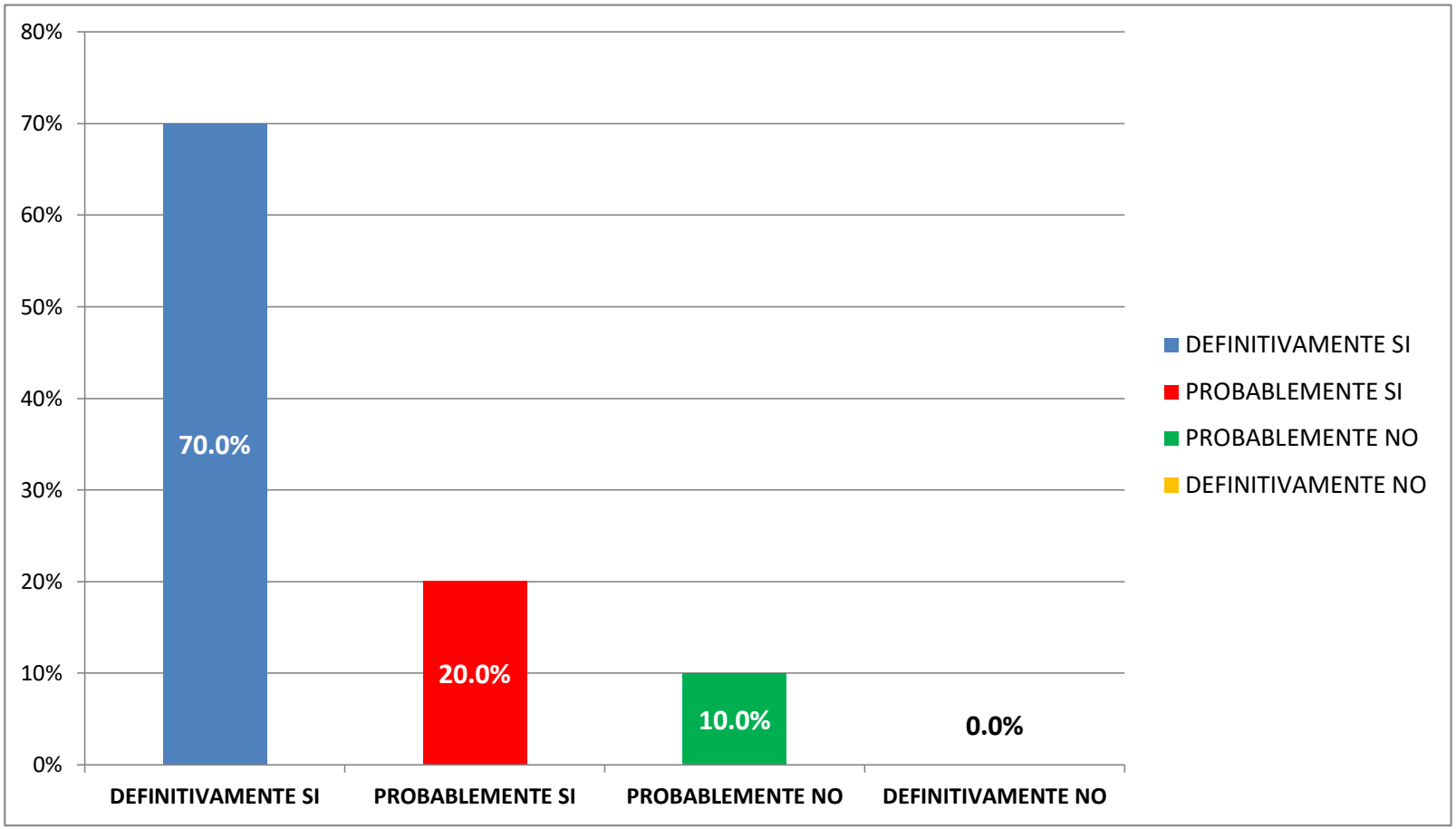


Figura 35. Programa de comunicación en la campaña electoral; según militancia

Análisis e Interpretación de Resultados

Para la presente interpretación se le pregunto a la militancia si la organización política a la cual pertenece cuenta con un programa de comunicación que oriente el mensaje político para la campaña y observamos que los resultados son contradictorios a lo que afirma el candidato y el jefe de campaña puesto que la militancia señala que la organización política "Definitivamente si" posee un programa de comunicación en un abrumador (70.90%) con un "Probablemente Si" en un (20.0 %) y con un "Probablemente No" representado en un (10,0%).

Más allá de entender que casi siempre la militancia brindara su respuesta afirmativa en lo que signifique respaldar a su organización política, también podemos determinar la confusión de la militancia sobre "Programa de Comunicación"

En la práctica observamos que las organizaciones políticas realizaron visitas a los mercados de barrios; a grupos de jóvenes (padrinazgo del candidato) donde entra en contacto con la población, como también emplearon uso del espacio urbano a través de la pegatina de afiches, pintas en las paredes, instalación de gigantografías o repartición de volantes; si bien es cierto estas actividades publicitarias forman parte de un programa de comunicación pero no están establecidos o no obedece a los lineamientos de un programa de comunicación estratégica dentro de una plataforma de planificación, básicamente lo mencionado representa acciones o tácticas aisladas; por ende la militancia atribuye a ello como el "Programa de Comunicación" mal interpretando por lo tanto el concepto de lo que realmente representa un Programa de Comunicación.

Guía de Observación

Jefe de Prensa en la Campaña Electoral

Fecha: 10-09-15/ 11-09-15/ 21-09-15/

Autor(es): Orihuela Terán, Martin / Pelayo Lima, Juan Carlos.

Hora: 15:00 – 18:00 horas.

Duración temporal: 3 horas.

Lugar: Locales Partidarios.

Actividad o Contenido:

- En razón de conocer si las organizaciones políticas contaban con un Jefe de Prensa, verificamos que solo tres de ellas, - de las trece organizaciones-, contaban con dicho personaje, siendo entre ellos el Partido Político Siempre Unidos, Arequipa Renace y Unidos por el gran cambio.

- Al apersonarnos y participar de las principales actividades de campaña electoral de los candidatos, fuimos consientes de la falta de estructura orgánica de la mayoría de las organizaciones políticas y a su vez observamos que los jefes de campaña asumían lo que debería ser la labor del jefe de prensa, como la planificación y distribución de volantes en el distrito, notas de prensa, coordinación con los periodistas, pintas entre otros.

- También hemos observado que la inversión económica para contratar a un profesional que se encargara de los trabajos de prensa, era muy austera, coincidiendo con lo manifestado por los candidatos en la mayoría de las organizaciones políticas.

Tabla 42

Jefe de prensa en la campaña electoral, según candidatos

ALTERNATIVAS	f	%
SI	3	23,1%
NO	10	76,9%
TOTAL	**13**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla JEFE DE PRENSA se contempla que 03 de los candidatos entrevistados señalan que "Si" cuentan con un Jefe de Prensa para su Campaña Electoral, lo que constituye un 23,1%; mientras que 10 candidatos señalan que "No" lo tienen, el cual constituye el 76,9%.

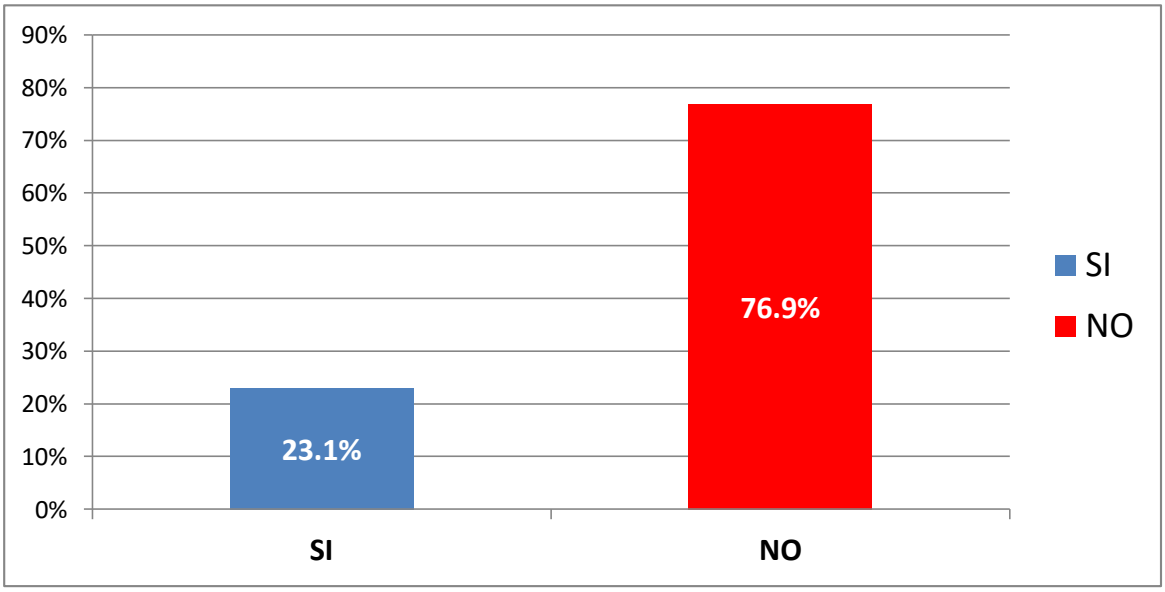


Figura 36. Jefe de prensa en la campaña electoral; según candidatos.

Análisis e Interpretación de Resultados

Se le pregunta a los candidatos si tienen un Jefe de Prensa para dirigir la campaña electoral; por tanto revisamos las alternativas y observamos que la respuesta afirmativa, “Si” representa un (23.1%) mientras que un mayoritario (76.6%) señalan que “No” cuentan con un Jefe de Prensa.

Que una lista distrital tenga un Jefe de Prensa se contempla aparentemente como una gran inversión económica, y los candidatos lo asumen de esa forma, ya que en la práctica esta función del Jefe de Prensa es derivado al Jefe de Campaña, sobrecargando la tarea de quien dirige exclusivamente el equipo de campaña.

Entonces en la mayoría de las organizaciones políticas del distrito de Socabaya es el Jefe de Campaña quien asume los roles de Jefe de Prensa y básicamente se entiende que es él quien está en relación con los periodistas y los medios de comunicación; de ese modo se mezcla equivocadamente las funciones de un Jefe de Campaña, quien - valga la redundancia-; esta vez no solamente se encarga de dirigir la campaña, sino también de orientar la estrategia mediática del candidato en el sistema de comunicación.

Fundamentamos nuestro enfoque de esta mala conducción del Jefe de Campaña usurpando las funciones de un Jefe de Prensa para deslindar y señalar que este error de funciones puede traer malas consecuencias en el desarrollo de la campaña electoral. Por lo tanto definimos que un Jefe de Campaña es el responsable de la mercadotecnia política y su función está dedicada a manejar los hilos de la campaña orientarlos y verificar el desarrollo de las demás áreas de la organización.

En cambio un Jefe de Prensa es parte de esa área de la organización precisamente del Área de Comunicación o Relaciones Públicas y este exclusivamente debe estar dedicado y lograr los mejores resultados en:

1) Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato.
2) Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios.
3) Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña.

Por lo tanto creemos que la función de un Jefe de prensa no puede ser asumido por un Jefe de Campaña, ya que ambos tienen distintos enfoques de sus respectivas funciones, sin embargo, es obvio reconocer que las listas electorales carecen del conocimiento de lo que es marketing político y segundo de las posibilidades materiales y económicas para poder contratar personal especializado.

Tabla 43

Jefe de prensa en la campaña electoral, según jefes de campaña

ALTERNATIVAS	f	%
SI	3	50,0%
NO	3	50,0%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 43 se contempla que 03 de los Jefes de campaña entrevistados señalan que "Si" cuentan con un Jefe de Prensa para la Campaña Electoral, lo que constituye un 50,0%; mientras que 03 Jefes señalan que "No" lo tienen, el cual constituye otro 50,0%.

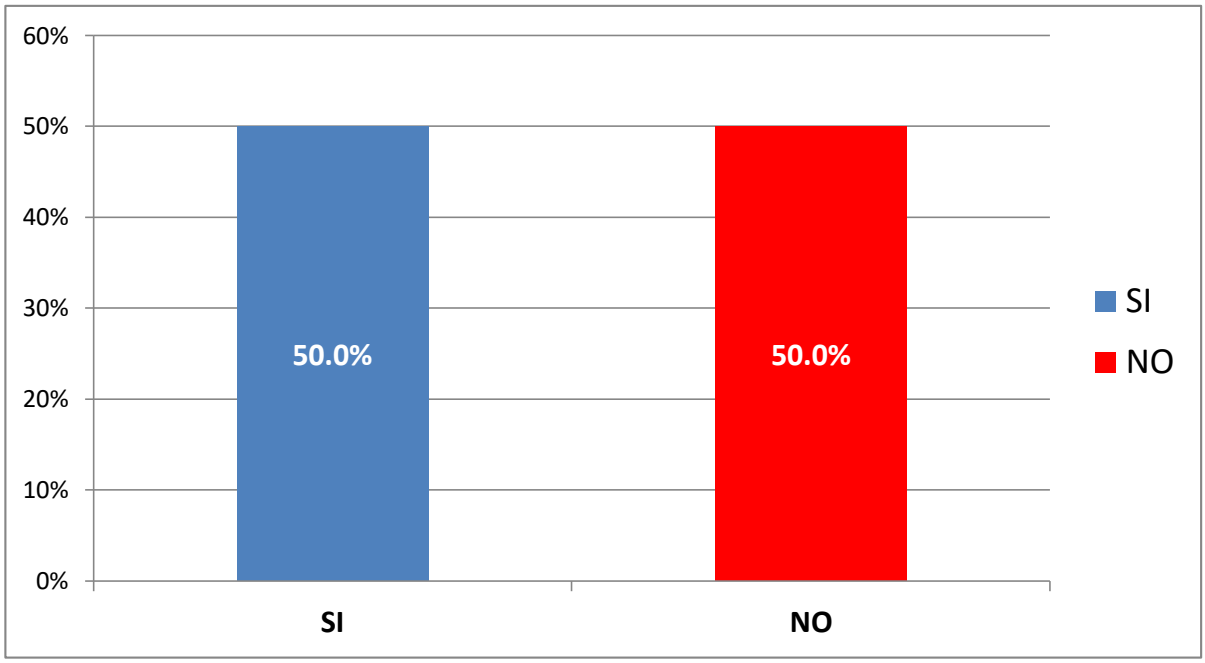


Figura 37. Jefe de prensa en la campaña electoral, según jefes de campaña

Análisis e Interpretación de Resultados

En lo que respecta al Jefe de Campaña; este señala una respuesta discordante con lo que se ha planteado en la tabla del candidato, porque responde afirmativamente que: “Si, tienen Jefe de Prensa” en un (50.0%) y “No, lo tienen” también en un (50%).

La explicación de la discordancia radica en que el denominado Jefe de Prensa, en la práctica es el mismo Jefe de Campaña, quien se encarga de realizar los contactos con los periodistas y los diversos medios de comunicación, vale decir, que es el (50%) de Jefes de Campaña quienes se consideran Jefes de Prensa y el otro (50%) reconoce que no cuentan con un especialista de prensa en su determinada organización y que dicha funciones de tal son insustituibles, considerando al factor económico como principal inconveniente para contar con dicho especialista.

En la observación probamos que la mayor parte de organizaciones no establecían una estructura orgánica, por lo tanto una actividad específica como el reparto de volantes o de las notas de prensa para conferencias con los medios de comunicación era asumido por el Jefe de Campaña, cuando en realidad esta función era competente para un Jefe de Prensa.

En consecuencia evidenciamos esta forma artesanal como se sustituyen las funciones, cuando consideramos que un Jefe de Prensa es algo más que un relacionador, es en general el director del área de comunicaciones del candidato; por tanto, tiene un abanico de posibilidades para poder trabajar estrategias comunicacionales; lo cual parece ser poco viable en el marco de estructuras políticas tradicionales como las que existen en las competiciones electorales de Socabaya.

Tabla 44

Jefe de prensa en la campaña electoral, según militancia

ALTERNATIVAS	f	%
SI	20	33,3%
NO	40	66,7%
TOTAL	**6**	**100,0%**

Descripción:

De la tabla 44 se pretende conocer a través de la militancia, la existencia de un Jefe de Prensa en sus respectiva organización política, por lo tanto se contempla que 20 de los militantes encuestados señalan que "Si" existe un Jefe de Prensa, lo que constituye un 33,3%; mientras que 40 militantes indicaron "No" tenerlo, representando el 66,7%.

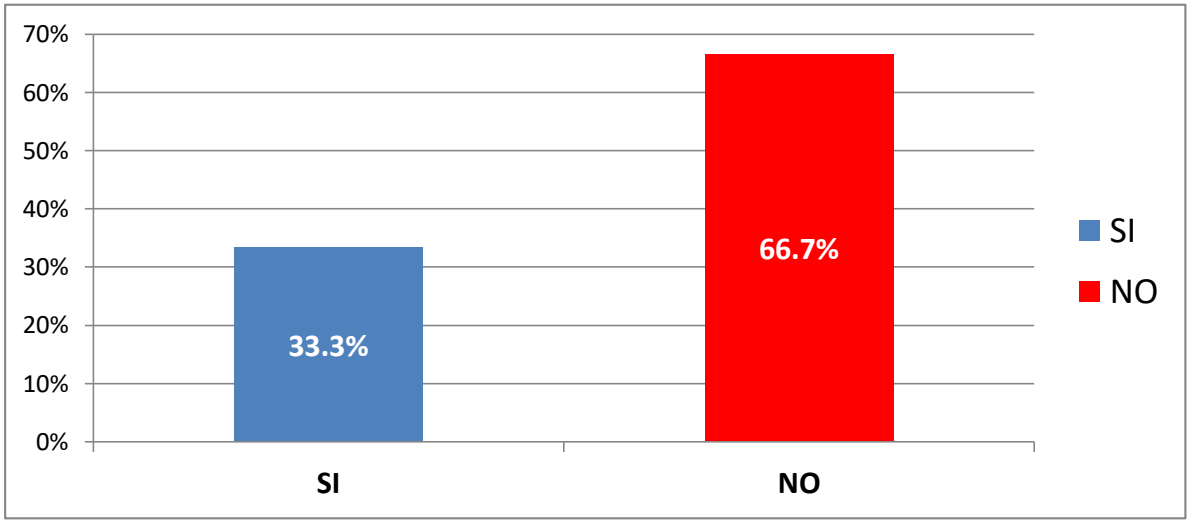


Figura 38. Jefe de prensa en la campaña electoral, según militancia.

Análisis e Interpretación de Resultados

Finalmente se le pregunta a la militancia sobre la existencia de un Jefe de Prensa; en este caso los militantes señalan mayoritariamente en un (77.7%) que "No" cuentan con un Jefe de Prensa y en la respuesta afirmativa "Si", representado en un (33.3%).

De acuerdo a la respuesta fundamentamos que la militancia – bajo la guía de observación-; asume como Jefe de Prensa a aquella persona que se dedica principalmente a repartir notas de prensa; organizar conferencias de prensa, conseguir espacios publicitarios en medios de comunicación, etc. cuando en realidad estas actividades son asumidas por el Jefe de Campaña.

En cambio en la respuesta mayoritaria el militante tiene en su conocimiento las jerarquías de Jefaturas de la organización, en este caso aduce quienes son las "cabezas" de la organización ya sea el candidato y en algunas casos el Jefe de Campaña, por lo tanto cuando se le interroga por otro "Jefe" para este caso Jefe de prensa, manifiestan su desconocimiento de la existencia del mismo, por ello es que en su mayoría se comprueba la objetividad del militante por el conocimiento de jerarquías que posee.

En efecto consideramos fundamental que las organizaciones políticas distritales cuenten con un Jefe de Prensa, si bien es cierto en el distrito de Socabaya se está invirtiendo ya una cantidad considerable de dinero en campañas; la inversión sólo está destinada a publicidad electoral y no tanto al cimiento de una estructura político-partidaria; ni en la elaboración de un diagnostico programático o en la contratación de personal profesional; creemos finalmente que el candidato se capacite y capacite a su equipo de campaña para poder asumir una campaña moderna y con sólidos fundamentos de planificación.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Habiéndose realizado la investigación dirigida al uso de marketing político en el diseño y elaboración de la campaña política 2014 por parte de las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya, y orientándonos en la observación, entrevistas, encuestas y análisis estadísticos, resolvemos y determinamos la RATIFICACIÓN DE NUESTRA HIPÓTESIS establecida en el planteamiento metodológico, dado que comprobamos que la mayoría de las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya no utilizaron fundamentos básicos de Marketing Político para su respectiva campaña electoral.

Justificamos esta ratificación puesto que utilizar correctamente el Marketing político significa guiarse ordenadamente por dimensiones básicas como: Organización, Investigación, Planificación, y Estrategias y en la mayoría de organizaciones políticas específicamente en 11 de las 13 analizadas no se orientaban en su totalidad o hasta carecían de su práctica, evidenciándose en ellas una organización abstracta, desinterés en conocer el mercado electoral, la adopción de la improvisación basada en el empirismo para dirigir su campaña, además de utilizar estrategias que en realidad representaban tácticas y finalmente subestimando la influencia de una comunicación adecuadamente dirigida; es por estas razones comprobadas que respaldamos nuestra hipótesis inicialmente establecida.

Vale resaltar que a diferencia de las organizaciones políticas que ausentaban la práctica de los fundamentos básicos de Marketing político (once), comprobamos que de las trece organizaciones analizadas, sólo dos se orientaban bajo un marketing político estratégico, siendo el Movimiento Regional Arequipa Renace y el Partido Político Unidos por el Gran Cambio.

Capítulo V: Propuesta Profesional

Plan de Marketing Político para la Candidatura a la Alcaldía de la Organización Política "Socabaya en Marcha" del Distrito de Socabaya, Arequipa.

5.1 Organización

5.1.1 El partido

"Socabaya en marcha"

5.1.2 El candidato

Juan Pérez Lozada

Método de selección. El candidato deber ser elegido por consenso de la mayoría de la militancia del partido, destacándose por su liderazgo, principios, capacidad de trabajo y conocimiento pleno del entorno político.

5.1.3 Dirección de campaña (Equipo Directivo)

Desde su fundación, la organización política "Socabaya en Marcha" debe contemplar jerarquías establecidas y por ende cuadros de dirección política; quienes en efecto son las que asumen la dirección de la campaña electoral. Su constitución está representada de la siguiente manera:

- **Candidato:** Juan Pérez Lozada
- **Jefe de campaña:** Martin Orozco Tarazona

El jefe de campaña debe ser seleccionado por la Dirección Política (aun siendo integrante de ella). Se justifica su reconocimiento por su capacidad de dirección, organización, trayectoria, principios, pertenencia y permanencia constante en el partido político.

- **Consejeros:**

- Martha Jiménez Sánchez (Abogada)
- Carla Chambi Huertas (Socióloga)
- Eusebio Cutipa Rojas (Comunicador Social)
- Diego Huamani Salcedo (Administrador)
- Yesenia Guevara Pilco
- Mercedes Garay Macedo

Completan el equipo directivo y poseen la misma trayectoria y lealtad como el Candidato y Jefe de Campaña, tienen facultades de intervenir, orientando y respaldando decisiones para la campaña electoral. Son personas con características interdisciplinarias. (Opcional)

5.1.4 Mercadólogo político

Bajo consenso del Equipo Directivo se contratará una persona competente en Marketing Político y/o afines de la Comunicación Política cuyas capacidades tenga en diseñar, desarrollar y evaluar estrategias en una campaña electoral.

La remuneración será coordinada con el comité de Administración y Finanzas.

5.1.5 Comités de actividades de campaña

- El Equipo Directivo deberá decidir, -según la cantidad de militancia-; el número de comités para el inicio de la campaña. Posteriormente se incrementaran más comités en función a la necesidad coyuntural, la cantidad de actividades y al número de militantes.

- A cada comité se le asignará dos responsables y la autorización de contar con un número determinado de militantes seleccionados temporalmente a criterio y según las tareas a desarrollar.
- Los comités antes de emprender cada actividad deberán informar a la Dirección el plan a desarrollar de las mismas; tener la venia del candidato y la orientación del Jefe de Campaña.
- El candidato y Jefe de campaña pueden ser partícipes en las actividades a desarrollar por los comités.
- Cada comité realizará un informe hacia la dirección de campaña por las actividades realizadas.

- **Comité de administración y finanzas**
  - Diego Huamani Salcedo (Administrador)
  - Ricardo Vargas Mamani

- **Comité de trabajos electorales**
  - Martha Jiménez Sánchez (Abogada)
  - Estefanie Aragón Valdez

- **Comité de planeación y evaluación**
  - Carla Chambi Huertas (Socióloga)
  - Marco Leguía Condori

- **Comité Logística**

- José del Carpio Chávez
- Darwin Huarca Llerena

- **Comité imagen y comunicación**

- Eusebio Cutipa Rojas (Comunicador social)
- Emily Valdivia Guillen

- **Comité y/o bases zonales**

Cada base representa a cada sector del distrito correspondientemente seleccionado, siendo el criterio de selección por el mayor número de población/electores existentes.

Cada Base contemplará 2 responsables para su dirección, dichos militantes deben pertenecer y vivir en el sector asignado.

Los territorios preliminarmente considerados son:

- San Martin, 4 de Octubre, Ciudad mi trabajo, Lara, Horacio Zevallos.

Además se integrarán los siguientes comités de apoyo, considerándose también 2 responsables:

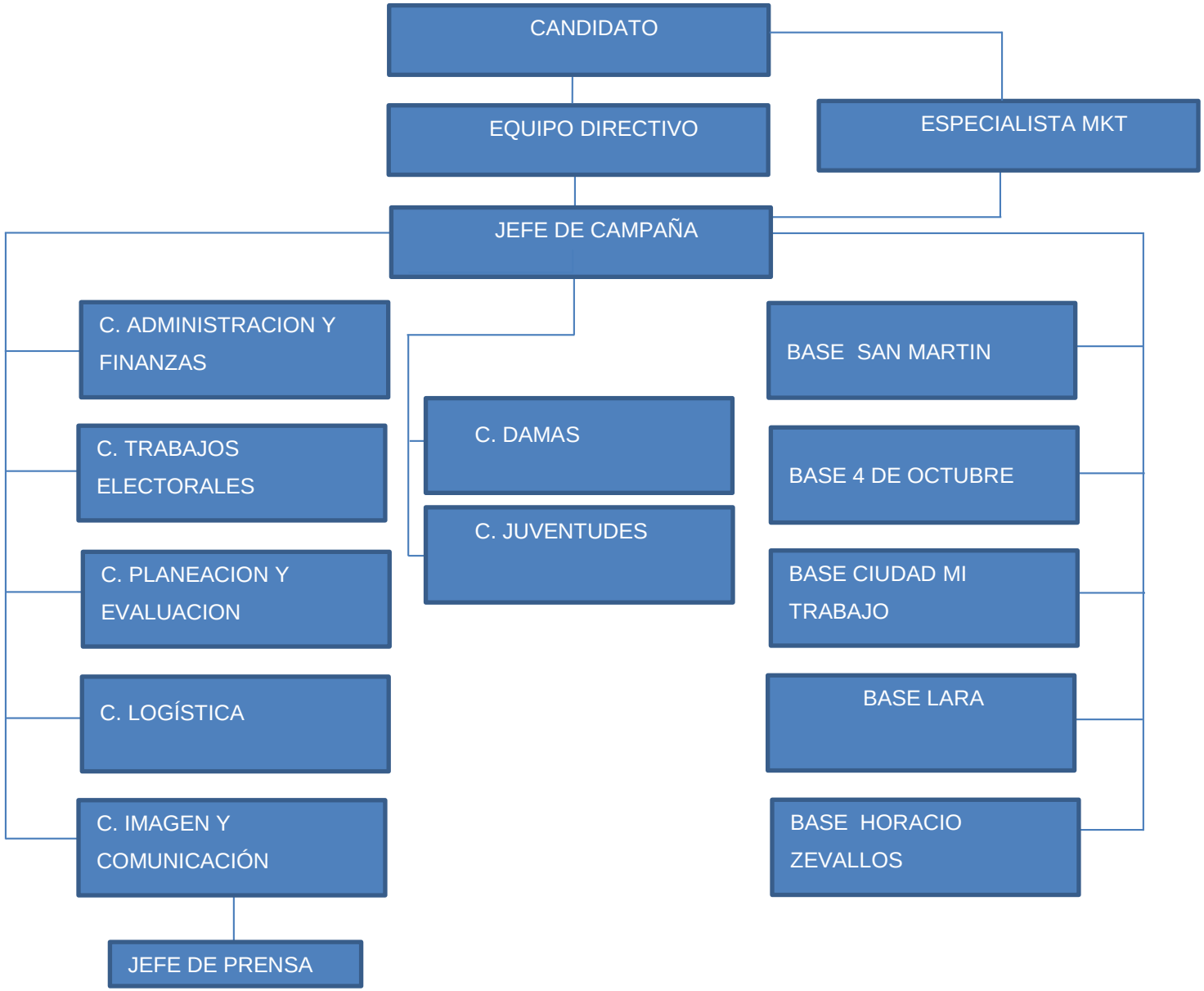
- **Comité de juventudes**

- Yesenia Guevara Pilco (Responsable)
- Alfonso Grados Villa

- **Comité de Damas**

- Mercedes Garay Macedo (Responsable)
- Carmen Salas Huamán

5.1.6 Organigrama



5.2 Investigación y análisis de mercado electoral

5.2.1 Objetivo general

Conocer la situación política, económica y social del distrito de Socabaya para evaluar las condiciones electorales del partido previo a la campaña electoral, y en consecuencia elaborar el planeamiento estratégico adecuado.

5.2.2 Objetivos específicos

- Recolectar datos básicos de la población de Socabaya, tales como la composición por edades, género, profesión, grupos socioeconómicos, educación.

- Identificar los principales problemas y/o necesidades específicas en materia de infraestructura, servicios básicos y demás aspectos en el distrito de Socabaya.

- Identificar a los actores político - sociales que conforman el escenario distrital para la campaña electoral.

- Conocer la percepción, actitudes y preferencias políticas de la población de Socabaya hacia al próximo proceso electoral.

- Conocer cuáles son los medios de comunicación e información de preferencia de la población electoral de Socabaya.

- Investigar y analizar los últimos resultados electorales de los candidatos opositores que participaran en las próximas elecciones municipales del Distrito de Socabaya.

- Analizar las necesidades y problemas que aquejan los pobladores de Socabaya a fin de construir alternativas de solución viables.

5.2.3 Metas

- Almacenar datos básicos de la población de Socabaya de acuerdo al 2% del total de la población electoral a través de encuestas cuantitativas.

- Conocer en su totalidad los principales problemas y/o necesidades el distrito de Socabaya mediante el 2% de la población electoral encuestada del mencionado distrito.

- Identificar el 100% de los actores político - sociales que conforman el escenario distrital para la campaña electoral.

- Conocer la percepción, actitudes y preferencias políticas de la población de Socabaya frente próximo proceso electoral, de acuerdo al 2% del total de la población electoral mediante encuestas cuantitativas.

- Encuestar al 2% del total de la población electoral de Socabaya para conocer cuáles son los medios de comunicación e información de su preferencia.

5.2.4 Diagnóstico estratégico

Campo de verificación.

Ubicación espacial.

El distrito de Socabaya de la Provincia, Departamento y Región Arequipa.

Ubicación temporal.

Septiembre 2017 – Octubre 2017

Considerando que las elecciones Municipales se efectúan el domingo 7 de Octubre del 2018.

Unidades de estudio.

Población. Ciudadanos del distrito de Socabaya que se encuentran inscritos en la RENIEC, que cuentan con DNI y además tienen la condición de hábiles para ejercer su derecho al voto.

Y según el Padrón Electoral de las últimas Elecciones Generales 2016 (10 de abril del 2016) corresponden a: **47, 767** personas hábiles

Muestra. Se considera el 2 % del total de la población electoral de Socabaya, siendo: 955 personas, de esta cantidad redondeamos a: **1,000** personas a encuestar.

5.2.5 Ejecución de la investigación

Estrategias de recolección de información. Para obtener la información se procedió a realizar las siguientes acciones:

- Se diseñó la encuesta según los objetivos trazados.
- Se aplicará la encuesta en los territorios o centros poblados de mayor población.

Se asigna 10 encuestadores, 2 por centro poblado y con la responsabilidad de 100 encuestas por encuestador, siendo en total 200 encuestas por zona. Las zonas consideradas son:

- San Martin
- 4 de Octubre
- Ciudad mi trabajo
- Lara
- Horacio Zevallos

ENCUESTA SOCABAYA - ELECCIONES 2018

La presente encuesta tiene la misión de conocer la situación actual de Socabaya, sus problemas, necesidades y las expectativas de su gente para el desarrollo de su distrito. Por estos aspectos le pediría fuera tan amable de contestar las siguientes preguntas y cuyas respuestas sean lo más claros y verídicos posibles.

Instrucciones:

- Emplee un lápiz o un lapicero para marcar y rellenar la encuesta.
- No hay respuestas correctas e incorrectas. Estas simplemente reflejan su enfoque personal.
- SI NO PUEDE contestar una pregunta o no la entiende, por favor pregúntele a la persona que le entrego esta encuesta.

Confidencialidad:

Sus respuestas serán anónimas, absoluta y estrictamente confidenciales.

De antemano: ¡Muchas Gracias por su colaboración!

Por favor marque y/o complete las siguientes preguntas. Responda con sinceridad

Datos del Encuestado

A. Sexo:

( ) Femenino

( ) Masculino

B. Edad: ( )

C. Grado de Instrucción:

( ) Ninguna

( ) Primaria

( ) Secundaria

( ) Técnica

( ) Superior

( ) Otros

D. Sector de Domicilio:

( ) San Martin

( ) 4 de Octubre

( ) Ciudad Mi Trabajo

( ) Lara

( ) Horacio Zevallos

( ) Otros / Especifique…….

E. Estado Civil:

( ) Soltero

( ) Casado

( ) Conviviente

( ) Viudo

( ) Divorciado

( ) Otros

F. Lugar de Nacimiento: . . . . . .

G. Ocupación Actual: . . . . . .

1. Según su percepción , que necesidad de su distrito considera que debería abordarse de forma urgente por sus autoridades:

   a) Seguridad ciudadana
   b) Salud
   c) Servicio básicos
   d) Obras e infraestructura
   e) Limpieza
   f) Empleo
   g) Educación
   h) Otro……..

2. De acuerdo a su percepción mencione brevemente cual es el principal problema que adolece su distrito y en el sector en donde vive Ud.

   Problema distrito:

   Problema sector:

3. ¿Qué personaje o candidato cree Ud. Que ganará las próximas elecciones municipales de su distrito (2018)?

   a) Alexi Rivera
   b) Wuilber Mendoza
   c) Jenny Abarca
   d) Edwin Yapo
   e) No sabe / No opina
   f) Otro……

4. ¿Cuál es el candidato de su preferencia por cual elegiría en las próximas elecciones municipales de su distrito (2018)?

   a) Alexi Rivera
   b) Wuilber Mendoza
   c) Jenny Abarca
   d) Edwin Yapo
   e) Aún no definí mi voto
   f) Otro……

5. ¿Votaría Ud. por un candidato nuevo?

   a) Si, porque……..
   b) No, porque……..
   c) No sabe/No opina

   |

6. ¿Votaría Ud. Por un candidato joven?

   a) Si, porque……..
   b) No, porque……..
   c) No sabe/No opina

7. ¿Qué factor determina su voto para elegir al futuro alcalde de su distrito?

   a) Que sea muy conocido
   b) Que brinde obsequios en su campaña
   c) Que explique bien sus propuestas
   d) Que tenga más contacto con la gente
   e) Que haga buena publicidad
   f) Otro……

8. ¿Por cuál partido o movimiento político regional se identifica?

   a) Movimiento Regional Arequipa Renace
   b) Movimiento Fuerza Arequipeña
   c) Movimiento Regional A. Unidos por el Gran Cambio
   d) Movimiento Regional Juntos por el Desarrollo de Arequipa
   e) Movimiento Regional Arequipa Tradición y Futuro
   f) Otro……

9. ¿Por cuál partido o movimiento político nacional se identifica?

   a) Peruanos por el Kambio (PPK)
   b) Fuerza Popular (K)
   c) Frente Amplio
   d) Partido Aprista Peruano (APRA)
   e) Acción popular
   f) Otro……

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que frecuentemente utiliza?

   a) Televisión
   b) Radio
   c) Periódico (prensa escrita)
   d) Internet
   e) Revistas
   f) Otro……

11. De las siguientes empresas de medios masivos de comunicación, ¿Cuál es de su mayor preferencia?

TELEVISION	RADIO	INTERNET	PRENSA ESCRITA
a) América TV	a) RPP	a) Google	a) Correo
b) Frecuencia Latina	b) Exitosa	b) Frase Corta	b) El Pueblo
c) Perú TV (AQP)	c) Yaraví	c) Hba Noticias	c) La República
d) ATV	d) Melodía	d) Perú.com	d) El Popular
e) Panamericana	e) Moda	e) Diarios Digitales	e) El Ojo
f) Otro……	f) Otro…….	f) Otro……	f) Otro……

5.3 Planificación

5.3.1 Visión

Ser reconocidos por la ciudadanía de Socabaya como una agrupación política líder, diferente y ejemplar durante el desarrollo de la campaña electoral, destacándose por su adhesión e integración con su público objetivo a raíz de la efectividad de las estrategias ejecutadas.

5.3.2 Misión

Desarrollar una campaña política bajo la orientación estructurada del Marketing Político representando un nuevo modelo estratégico para la interacción con la población electoral del distrito de Socabaya.

5.3.3 Objetivos

Objetivo Principal.

- Ganar las elecciones municipales 2018 en el Distrito de Socabaya.

Objetivos Específicos.

- Establecer una organización consistente y correctamente estructurada bajo principios de orden, disciplina y responsabilidad para la ejecución de funciones en la campaña electoral.

- Identificar y diagnosticar los principales problemas, necesidades y situación actual que atraviesa el distrito de Socabaya, a través de técnicas apropiadas de recolección de datos.

- Ejecutar estrategias establecidas según el diagnóstico del entorno político, orientándolos a los segmentos más determinantes del proceso electoral, en el distrito de Socabaya.

- Obtener el reconocimiento del candidato y agrupación política en la población de Socabaya, persuadido a través de la difusión estratégica de publicidad y medios de comunicación premeditadamente seleccionados.

- Posicionar la imagen candidato y de la agrupación política en la población de Socabaya como representación de solución, liderazgo y honestidad hasta el último tramo de la campaña.

- Lograr la aceptación mayoritaria de la población de Socabaya por las propuestas contenidas en nuestro Programa Electoral, influyendo de esta manera en la identificación y decisión de voto hacia nuestro candidato.

5.3.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Agrupación política sólida constituida bajo una estructura ordenada y responsable en las funciones establecidas, amparados por directrices de disciplina.

- Agrupación política cuya jerarquía y militancia está caracterizada por su uniformidad ideológica.
- Carecer de antecedentes de corrupción o malas gestiones que puedan reflejar la antipatía y desconfianza de la población electoral.

Oportunidades

- La decepción de la población electoral frente a los candidatos tradicionales del Distrito
- La práctica y desarrollo empírico de campañas electorales en la mayoría de las agrupaciones políticas contrincantes del Distrito de Socabaya.
- La evidencia de necesidades urgentes y problemáticas puntuales del distrito de Socabaya que aún no ha sido solucionados por las gestiones anteriores.

Debilidades

- La inexperiencia de la agrupación política en la participación de procesos electorales, específicamente en las elecciones municipales del distrito de Socabaya.
- El presupuesto económico para solventar la campaña electoral es limitada.
- El candidato no goza de popularidad o reconocimiento adecuado en el distrito de Socabaya.

Amenazas

- Percepción indiferente de la opinión publica frente a las candidaturas nuevas.
- La alta inversión de las organizaciones políticas contrincantes en la campaña electoral.
- Las acostumbradas campañas sucias reflejadas en la intimidación, ataques a los adversarios, acusaciones y difamación.

5.3.5 Plan de Acción (Lineamientos Generales)

***Determinación del Posicionamiento*. La posición líder** que se logrará gradualmente, - a partir de la ejecución de estrategias de la organización,- en la población electoral, será de **la imagen de un candidato idóneo y competente** para gobernar el distrito de Socabaya.

Identificación del mercado meta (segmentación). La segmentación del público electoral de Socabaya estará determinada de acuerdo a la investigación y análisis del mercado electoral, y en consecuencia es sobre estos mismos segmentos, de los seleccionados (Grupos meta) en el cual se ajustaran las estrategias de campaña. Por lo tanto los segmentos a identificarse son:

- Población Electoral Femenino
- Población Electoral Juvenil
- Población Electoral Adulto
- Sectores con mayor cantidad de electores (2)
- Sectores con mayores necesidades (2)
- Sector electoral opositor
- Sector electoral indeciso
- Sector electoral indiferente

Grupos Meta. Una vez identificado los segmentos en base a la investigación realizada, priorizamos los grupos meta determinados **bajo el criterio de mayor cantidad poblacional de electores,** a la cual se ejecutaran las estrategias de campaña de la organización política.

5.4 Estrategia Electoral

5.4.1 Terreno de Campaña

El desarrollo de campaña es de jerarquía distrital por lo tanto el nivel geográfico abarca la jurisdicción de Socabaya, además de hacer una campaña uniforme en todo el distrito se le brindará un plus adicional en las zonas de mayor población electoral, tentativamente el sector de **4 de Octubre y San Martin de Socabaya.**

El **criterio electoral** se regirá a las propuestas y políticas de desarrollo (Programáticos), dado que se priorizara la solución a los problemas de actualidad del distrito, ya que las gestiones anteriores no supieron resolverlo.

5.4.2 Tema de Campaña

Estará orientado a resolver las necesidades inmediatas de la población socabayina, fundándose como tema de campaña en la Modernidad del distrito, puesto que además de resolver los servicios básicos pendientes, se realizaran obras y programas que brinden calidad de vida a los ciudadanos. Nuestro lema o slogan será: ***"Resolviendo el atraso, para modernizarnos; Socabaya en marcha"***

5.4.3 Ejecución de Estrategias y Tácticas

Estrategia: Ampliar Mercado I. Iniciar la campaña electoral antes que las demás agrupaciones políticas, empezando por dar a conocer a nuestro candidato a la mayoría de la población electoral de Socabaya. Como se puede observar en la Tabla 45.

Tabla 45

Ejecución de estrategias y tácticas. Ficha táctica.

Ficha Táctica			
Año	2018		
Responsable	Jefe de campaña		
Nombre del plan	Empapelado de afiches y distribución de volantes i		
Descripción	Empapelar con afiches (postes) y distribuir volantes (domicilios) en los territorios de mayor población electoral. En el afiche debe contener la imagen del candidato, el nombre de la agrupación política y el lema de campaña ***"Resolviendo el atraso, para modernizarnos; Socabaya en marcha"*** **.** En el volante la presentación del candidato y un mensaje emotivo, contundente y de diferenciación ante las demás tradicionales candidaturas.		
Que se espera	Que la población perteneciente a los sectores de la cual se divulgó los afiches y volantes empiecen a tener conocimiento del candidato y su mensaje.		
Que se hará (acciones)	1. Preparar el Afiche y Volante 2. Seleccionar los 5 sectores con mayor población electoral. 3. Ejecutar el pegado de afiches y volanteo por sector con 10 personas (6 para afiches) (4 para volantes) 4. Por día se cubrirá 2 sectores, siendo en total la participación de 20 personas.		
Actividad	**Inicio**	**Final**	**Responsable**
Diseño e Impresión de volantes / Afiches	7 Abril	12 Abril	Administración/Comunicación Logística
Pegatina I (2 Sectores)	15 Abril	15 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina II (2 Sectores)	16 Abril	16 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina III (1 Sector)	17 Abril	17 Abril	Jefe de Campaña

Estrategia: ampliar mercado II. Corresponde la segunda fase para dar a conocer a nuestro candidato a la mayoría de la población electoral de Socabaya a través de medios impresos. Como se puede observar en la Tabla 46.

Tabla 46

Estrategia de ampliar el mercado II

Ficha Táctica			
Año	2018		
Responsable	Jefe de campaña		
Nombre del plan	Empapelado de afiches y distribución de volantes II		
Descripción	Empapelar con afiches (postes) y distribuir volantes (domicilios) en los **territorios pendientes** de la cual no se difundieron en la primera etapa de la estrategia. En el afiche debe contener la imagen del candidato, el nombre de la agrupación política y el lema de campaña ***"Resolviendo el atraso, para modernizarnos; Socabaya en marcha"*** **.** En el volante la presentación del candidato y un mensaje emotivo, contundente y de diferenciación ante las demás tradicionales candidaturas.		
Que se espera	Que la población perteneciente a los sectores de la cual se divulgó los afiches y volantes empiecen a tener conocimiento del candidato y su mensaje.		
Que se hará (acciones)	1. Seleccionar los sectores pendientes de la población electoral que no se efectuó la primera etapa de la estrategia. 2. Ejecutar el pegado de afiches y volanteo por sector con 10 personas (6 para afiches) (4 para volantes) 3. Por día se cubrirá 2 sectores, siendo en total la participación de 20 personas.		
Actividad	**Inicio**	**final**	**Responsable**
Pegatina I (2 Sectores)	20 Abril	20 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina II (2 Sectores)	21 Abril	21 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina III (2 Sector)	22 Abril	22 Abril	Jefe de Campaña

Estrategia: Atacar la estrategia del adversario

Es de conocimiento que el adversario siempre pretenderá acaparar distintos grupos metas y sus representantes para crear alianzas estratégicas. Nuestro objetivo es ingresar a dicho segmento antes que ellos. Como se puede observar en la Tabla 47.

Tabla 47

Estrategia de Atacar la estrategia del adversario

Ficha Táctica			
Año	2018		
Responsable	Jefe de campaña - Candidato		
Nombre del plan	Alianza estratégica (Focus Group)		
Descripción	Ubicaremos a los referentes, representantes y dirigentes de distintos grupos metas (asociaciones, PPJJ, gremios etc.) para establecer nuestra propuesta y llegar a un acuerdo en conciliación con sus intereses.		
Que se espera	La aceptación, el acuerdo y la lealtad de los referentes con quienes se conversó a través de una alianza estratégica.		
Que se hará (acciones)	1. Localizar a los referentes, dirigentes o líderes de opinión 2. Solicitar una cita con aquellos referentes que tienen intereses afines Ejm. Transporte 3. Preparar un programa de propuestas de acuerdo al sector relacionado con los referentes		
Actividad	**Inicio**	**Final**	**Responsable**
Reunión Dirigentes Barriales	5 Mayo	5 Mayo	Jefe de Campaña - Candidato
Reunión Dirigentes de PPJJ	7 Mayo	7 Mayo	Jefe de Campaña - Candidato
Reunión Dirigentes Gremiales	9 Mayo	9 Mayo	Jefe de Campaña - Candidato

Estrategia: Defensa Móvil.

Más allá de abarcar nuevos territorios, se pretende penetrar en nuevos segmentos, entre ellos los indecisos y los desinteresados de la política, puesto que este segmento suele ser el punto de diferencia en el conteo final de las elecciones. Como se puede observar en la Tabla 48.

Tabla 48

Estrategia de defensa móvil

Ficha Táctica			
Año	2018		
Responsable	Jefe de campaña		
Nombre del plan	Ampliación de segmentos determinantes		
Descripción	La agrupación política y el candidato deben centrarse en los votos de los indecisos y desinteresados de la población bajo propuestas innovadoras y que convenzan a dicho sector		
Que se espera	Captar nuevos cuadros políticos y de dicho sector que permitan promover el voto a nuestro favor		
Que se hará (acciones)	1. Trabajar diariamente por los sectores más lejanos con la publicidad y propuestas 2. Ir de puerta en puerta en cada Urbanización y PP.JJ 3. Patrocinar eventos deportivos y culturales que conlleven a convivir con la gente		
Actividad	**Inicio**	**Final**	**Responsable**
Sectores Lejanos	Mayo	Setiembre	Jefe de Campaña
Puerta a Puerta	Mayo	Setiembre	Jefe de Campaña
Eventos Deportivos y Culturales	Junio	Setiembre	Jefe de Campaña

5.5 Estrategia Comunicacional

Tabla 49

Estrategia de medios impresos.

Programa Comunicacional			
Año	2018		
Responsable	Comunicación		
Nombre del programa	Empapelado de afiches y distribución de volantes		
Meta	Para que la población (zonas objetivo) conozca a nuestro candidato/agrupación política y su mensaje		
Enfoque	Zonas de mayor población electoral: - San Martin - 4 de octubre - Ciudad mi trabajo - Lara - Horacio Zevallos		
Instrumento	Afiche / Volante		
Mensaje	**En el Afiche:** ***"Resolviendo el atraso, para modernizarnos; Socabaya en marcha"*** **.** **En el Volante:** La presentación del candidato y un mensaje emotivo, contundente y de diferenciación ante las demás tradicionales candidaturas.		
Técnicas	**Afiche:** Postes de alumbrado público. **Volantes:** En domicilios		
Actividad	**Inicio**	**Fin**	**Responsable**
Diseño e Impresión de volantes / Afiches	7 Abril	12 Abril	Administración Comunicación Logística
Pegatina I (2 Sectores)	15 Abril	15 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina II (2 Sectores)	16 Abril	16 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina III (2 Sectores)	20 Abril	20 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina IV (2 Sectores)	21 Abril	21 Abril	Jefe de Campaña
Pegatina IV (2 Sector)	22 Abril	22 Abril	Jefe de Campaña

Tabla 50

Estrategia de prensa escrita

Programa Comunicacional			
Año	2018		
Responsable	Comunicación		
Nombre del programa	Difusión canillita		
Meta	Para que la población de Socabaya afirme el reconocimiento de nuestro candidato y su mensaje.		
Enfoque	Dirigida a la población de Socabaya		
Instrumento	Según investigación sobre las preferencias de la población de Socabaya: Diario Correo y Diario el Popular		
Mensaje	Fotografía de la imagen del candidato y texto de 4 ejes temáticos de propuesta de 2 líneas: Salud, seguridad, modernidad y empleo. Finalizando con el slogan ***"Resolviendo el atraso, para modernizarnos; Socabaya en marcha"***		
Técnicas	El contenido presenta la fotografía del candidato en las dimensiones de 1/ 4 de página en la página Nro. 3 con texto interno.		
Actividad	**Inicio**	**Fin**	**Responsable**
Elaboración del diseño y contenido	26 Julio	27 Julio	Comunicación
Cotización Prensa Escrita	30 Julio	30 Julio	Comunicación
Contrato con medios seleccionados	1 Agosto	1 Agosto	Comunicación Administración y Finanzas
Ejecución Publicitaria Diario El Correo	7 Agosto (2 meses)	7 Octubre	Comunicación
Ejecución Publicitaria Diario El Popular	7 Agosto (2 meses)	7 Octubre	Comunicación

Tabla 51

Estrategia de medio radial

Programa Comunicacional			
Año	2018		
Responsable	Comunicación		
Nombre del programa	Propuestas al día		
Meta	Para que la población total de Socabaya conozca y se convenza de las propuestas del candidato.		
Enfoque	Dirigida a la población de Socabaya		
Instrumento	Según investigación sobre las preferencias de la población de Socabaya: Radio Exitosa y Radio Melodía		
Mensaje	***Para la entrevista:*** El contenido debe estar basado en propuestas puntuales en base a los ejes temáticos del programa electoral: Salud, seguridad, modernidad y empleo. Es necesario hacer hincapié de la problemática actual y el giro a una alternativa de solución y moderna. ***Para el Spot:*** Debe señalar puntualmente la propuestas de solución a los actuales problemas del distrito y dirigiendo a un desarrollo con matices de modernidad		
TÉCNICAS	- Entrevista / Spot		
ACTIVIDAD	**INICIO**	**FIN**	**RESPONSABLE**
Cotización Prensa Radial	30 Julio	30 Julio	Comunicación
Contrato con medios seleccionados	1 Agosto	1 Agosto	Comunicación Administración y Finanzas
Ejecución Publicitaria Radio Exitosa	7 Agosto (2 meses)	7 Octubre	Comunicación
Ejecución Publicitaria Radio Melodía	7 Agosto (2 meses)	7 Octubre	Comunicación
Entrevistas Radio Exitosa y Melodía	Setiembre y Octubre	Setiembre y Octubre	Comunicación Jefe de Campaña

Tabla 52

Estrategia de vallas publicitarias

PROGRAMA COMUNICACIONAL			
Año	2018		
Responsable	Comunicación		
Nombre del programa	A vista de todos		
Meta	Para que la población de Socabaya en general conozca a nuestro candidato/agrupación política y su mensaje		
Enfoque	Para toda la población de Socabaya a través de ubicaciones estratégicas, según análisis de afluencia poblacional de acuerdo a las siguientes zonas: - San Martin - 4 de octubre - Ciudad mi trabajo - Lara - Horacio Zevallos		
Instrumento	Gigantografías Bambalina Letreros		
Mensaje	La fotografía del candidato al igual que su logotipo partidario y un mensaje emotivo, contundente y de diferenciación ante las demás tradicionales candidaturas, cerrando con el slogan o lema: ***"Resolviendo el atraso, para modernizarnos; Socabaya en marcha".***		
Técnicas	Esquinas de mayor afluencia. Avenidas principales. Entrada del distrito.		
Actividad	**Inicio**	**Fin**	**Responsable**
Diseño e Impresión	10 Junio	15 Junio	Comunicación Logística
Permisos, Autorizaciones y Pagos	17 Junio	20 Junio	Administración y Finanzas
Colocación de Gigantografías	21 Junio	7 Octubre	Comunicación Logística
Colocación de Bambalinas	21 Junio	7 Octubre	Comunicación Logística
Colocación de Letreros	21 Junio	7 Octubre	Comunicación Logística

Tabla 53

Estrategia de medio televisivo

Programa comunicacional	
Año	2018
Responsable	Comunicación
Nombre del programa	Captura de pantalla
Meta	Para que inicialmente se consolide el reconocimiento del candidato y posteriormente la consolidación e influencia de sus propuestas.
Enfoque	Dirigida a la población de Socabaya.
Instrumento	Según investigación sobre las preferencias de la población de Socabaya: Canal 9 Arequipa y Canal 13 América Televisión (Arequipa).
Mensaje	**Spot I** Presentar al candidato como una nueva alternativa y dar notoriedad a su figura para que la población lo empiece a conocer **Spot II** Presentar las propuestas puntuales y la convicción de campaña para Socabaya y sus ciudadanos **En la Entrevista:** Demostrar la viabilidad de las propuestas establecidas en el plan de gobierno, siendo claros y convincentes y diferenciándose de las candidaturas tradicionales.
Técnicas	**Spot I:** Mostrar en imágenes las deficiencias de Socabaya y luego imágenes de modernidad de un distrito, señalando que si se puede llegar a un excelente desarrollo. Se debe resaltar la figura del candidato como exclusivo agente del cambio. ***América Tv:*** *El spot será en el corte comercial de un*

	programa televisivo de 8pm a 9pm. ***Atv Sur:*** *El spot será emitido en el corte comercial del noticiario nocturno.* **Spot II:** Enfocar imágenes y contextos que serán materia de cambio y enalteciendo el compromiso del candidato en cumplir con sus propuestas. ***América Tv:*** *El spot será en el corte comercial de un programa televisivo de 8pm a 9pm.* ***Atv Sur:*** *El spot será emitido en el corte comercial del noticiario nocturno.* **Entrevista:** Seguridad, persuasión, claridad y compromiso, se debe notar la diferencia. Se realizará en un noticiario nocturno.		
Actividad	**Inicio**	**Fin**	**Responsable**
Elaboración de Spot	1 Mayo 1 Setiembre	2 Mayo 2 Setiembre	Administración Comunicación Logística
Cotización Televisiva	3 Mayo 3 Setiembre	3 Mayo 3 Setiembre	Comunicación
Contrato con medios seleccionados	5 Mayo 5 Setiembre	5 Mayo 5 Setiembre	Comunicación Administración y Finanzas
Ejecución Publicitaria América Tv/Atv Sur	7 Mayo 7 Setiembre	7 Junio 7 Octubre	Comunicación
Entrevista Atv Sur Noticiario	Setiembre (4ta semana)	Setiembre (4ta semana)	Comunicación Jefe de Campaña

Tabla 54

Estrategia de marketing 2.0 (Redes Sociales)

Programa Comunicacional			
Año	2018		
Responsable	Comunicación		
Nombre del programa	Candidato viral		
Meta	Influir a través de las redes sociales al sector juvenil		
Enfoque	- Segmento Poblacional Joven (Socabaya)		
Instrumento	Internet (Por orden de prioridad): - Facebook - Twitter - Instagram		
Mensaje	**En Facebook:** Mensajes coyunturales Memes divertidos y reflexivos sobre el distrito Información actual Propuestas (videos creativos) Fotos de actividades realizadas Mensajes motivacionales para reclutar personal. **Twitter:** Anuncios importantes **Instagram:** Fotos de actividades realizadas. Fotos varias de campaña		
Técnicas	Memes Fotos Texto Video		
Actividad	**Inicio**	**Fin**	**Responsable**
Apertura de Cuenta de Facebook , Twitter e Instagram	7 Abril	7 Abril	Administración Comunicación
Administración de Cuentas	7 Abril	10 Octubre	Comunicación

Tabla 55

Estrategia de actos públicos

Programa Comunicacional			
Año	2018		
Responsable	Comunicación / Logística		
Nombre del programa	Calles nuestras		
Meta	Proyectar la contundencia del respaldo que se posee hacia la población total de Socabaya		
Enfoque	Población de Socabaya		
Instrumento	Presencia física del candidato		
Mensaje	**En la Caravana:** Se concluirá con un discurso de cambio, esperanza y modernidad para la población de Socabaya. **En el Mitin:** Se presentará un discurso emotivo en pro al desarrollo del distrito con propuestas claras y explicando su factibilidad. La propuesta de modernidad será el trasfondo del discurso...		
Técnicas	Caravana Mitin		
Actividad	**Inicio**	**Fin**	**Responsable**
Preparación y Ejecución de Caravana I	15 Julio	30 Julio	Administración Comunicación Logística
Preparación y Ejecución de Caravana II	15 Agosto	30 Agosto	Administración Comunicación Logística
Preparación y Ejecución de Caravana III	15 Setiembre	30 Setiembre	Administración Comunicación Logística
Preparación y Ejecución de Mitin de Lanzamiento de Campaña	15 Junio	30 Junio	Administración Comunicación Logística
Preparación y Ejecución de Mitin de Cierre de Campaña	15 Setiembre	27 Setiembre	Administración Comunicación Logística

5.6 Seguimiento y Control

Se utilizaran los siguientes instrumentos de control:

5.6.1 Informes de control

Cada comité, - según el organigrama-, presentará un informe por cada actividad desarrollada, además un informe mensual.

5.6.2 Evaluación de la prensa y medios de comunicación

Dicha función estará asignada para el Jefe de Prensa (Comité de Comunicación). Presentará un informe individual a la semana.

5.6.3 Evaluación de la imagen objetivo

Esta función estará asignada al comité de Planeación y Evaluación, presentará su evaluación posteriormente a 15 días de una actividad cuya meta haya sido de influir en la población electoral.

Conclusiones

Primero: La capacidad organizativa en las organizaciones políticas del distrito de Socabaya revelaba una estructura informal y desordenada, prevaleciendo la hegemonía caudillista del candidato, y el desconocimiento en la importancia de formar un equipo directivo; esta conducción unilateral acarreaba en la espontaneidad para el establecimiento y delegación de funciones.

Segundo: La experiencia de los candidatos en el entorno político - electoral, así como su convivencia radicada en el distrito al que postulan, ha conllevado a considerarlos como conocimiento directo y suficiente para entender cuál es la problemática y necesidades que afronta la ciudadanía de Socabaya; descartando de esta manera la investigación preliminar para conocer y comprender la situación actualizada que atraviesa el distrito de Socabaya.

Tercero: El diseño y preparación (planificación) de una campaña electoral por parte de las organizaciones políticas estuvo basado en aspectos tradicionales, básicos y empíricos, careciéndose de herramientas para vislumbrar una proyección de resultados, siendo estas reemplazadas por acciones improvisadas de acuerdo a la coyuntura y escenario político presentado a lo largo de la contienda electoral.

Cuarto: En consecuencia de una escasa planificación y preferencia por la orientación intuitiva del candidato para el desarrollo de la campaña electoral, la percepción de “estrategia” estuvo mal representada y confundida por las acciones y/o actividades (tácticas), ya que cada actividad desarrollada en el campo era considerada como una estrategia; cuando lo correcto es que toda actividad

(táctica) debería estar inmerso a una estrategia. Por lo tanto fueron pocas las organizaciones políticas que se orientaron bajo un plan estratégico correcto.

Quinto: Los referentes de la mayoría de organizaciones políticas desconocían la función que ejercía un programa de comunicación como plataforma estratégica, básicamente era interpretada como una práctica de hacer propaganda esporádica para convencer a su público electoral; de esta forma se prescindía de un esquema de planificación basado en selección de medios, análisis y estrategias en la elaboración del mensaje correcto para la persuasión del público objetivo.

Sugerencias

Primero: Las organizaciones políticas previo al inicio de la contienda electoral deben establecer una estructura organizacional en la que se determine las jerarquías de dirección, la designación preliminar de recursos humanos, financieros y logísticos, y la constitución de comités para la distribución de funciones y actividades. En todos estos parámetros debe predominar el equilibrio, la coordinación, y el mejoramiento continuo a fin de lograr el objetivo en común de campaña.

Segundo: Se debe dar prioridad a la investigación continua y al análisis del mercado electoral, - a la cual la organización se dispone a convencer-; conociendo las necesidades, actitudes y preferencias de los ciudadanos e identificando la problemática actual del distrito; así mismo es indispensable reconocer a otros actores externos que influirán en el desarrollo de la campaña electoral. Estas directrices deben estar reguladas por técnicas e instrumentos apropiados de investigación.

Tercero: La organización política deberá establecer;- en consecuencia de la investigación preliminar -; su planificación de campaña, la cual explique su situación actual (FODA), que exprese su filosofía (Visión, misión, objetivos), y que gestione previsoramente las estrategias a ser ejecutadas (Plan de acción), bajo un riguroso control, evaluación y mejoramiento continuo.

Cuarto: Se recomienda a las organizaciones políticas a elaborar estrategias de campaña en el marco de una planificación establecida, dichas estrategias deben representar una dirección global adhiriendo a las tácticas (acciones) para la obtención de resultados proyectados; deben ser creativas, innovadoras, convincentes y actualizadas periódicamente en función a los cambios manifestados en el escenario electoral.

Quinto: Valorar la importancia que ejercen los medios e instrumentos de comunicación cuando son diseñados bajo una plataforma estratégica, en consecuencia se recomienda a las organizaciones políticas; - para lograr la interacción y objetivos con su público objetivo;- utilizar dichos medios regidos de acuerdo a un programa de comunicación (estrategia comunicacional).

Referencias

Aranibar, E. y Oviedo, V. (2007). Manual de teoría y gestión de Relaciones Públicas. (2ª. Ed.) Arequipa, Perú: Fullcopy.

Barotto, L. (2009). *"Marketing Político".* Recuperado el 24 de marzo del 2014 de http://www.slideshare.net/LILIBAROTTO/marketing-poltico-y-op2009-mayo

Barrientos, P. (2006). *Ensayos acerca de Mercadotécnia Política.* Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.

BBC. (2012). *La mano brasileña en las elecciones latinoamericanas*. Recuperado el 24 de Mayo del 2014 en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120302_marketing_brasil_il.shtml

Castañeda, C. (s/f). *El fenómeno Fujimori: Un caso de análisis para el marketing político*. Recuperado el 15 de marzo del 2014 en http://www.politikaperu .org/artículos/doc.asp?id=96

Chiu, W. (2013). *La victoria publicitaria del No*. Diario Gestión. Recuperado el 15 de marzo del 2014 en http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/03/la-campana-por-la-revocatoria-ii.html

Coronel, F. (2012). *Campaña Electoral.* Honolulu, Estados Unidos: Atlantic International University Honolulu.

Costa, L. (1994). *"Manual de Marketing Político"*. Montevideo, Uruguay: Ed. Fin de siglo.

Costa, L. (2011). *Documentos relativos a la elección de 2011.* Recuperado el 24 de Mayo del 2014 en http://www.costabonino.com/peru.htm

Costa, L. (s/f). "*Cómo ganar elecciones…".* Recuperado el 24 de Mayo del 2014 en http://www.costabonino.com/ElMensaje.htm

Cutlip, S., Center A y Broom G. (2001). *"Relaciones Públicas eficaces"* Primera Edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Escalante, C (2010).*El marketing político y su aplicación en las campañas políticas.* Recuperado el 24 de marzo del 2014 de http://es.slideshare.net/seminariodemocracia20/ marketing-poltico-y-su-aplicacin-en-las-campaas-electorales

Flores, B. F. (2000). *"Relaciones Públicas"*. Segunda Edición. Lima, Perú.

Hernández, C. (2007). A*nálisis administrativo: Técnicas y métodos.* San José. Costa Rica: Euned

Homs, R. (2010). *Campañas sucias y marketing político.* Recuperado el 24 de marzo del 2014 de http://blogs.eluniversal.com.mx/wweblogs_detalle.php?p_fecha=2010-02-18&p_id_blog=122&p_id_tema=10032

Jacques, A. (2003). *El sondeo: Una herramienta de marketing*. Barcelona, España: Deusto S.A.

Libert, B y Faulk, R. (2009). *Obama, inc.: El éxito de una campaña de marketing*. Madrid, España: Pearson Prentice-hall

Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Primera Edición. Madrid, España: Fotocomposición e impresión EFCA S.A.

Martínez, G. (2008). *Planeación Estratégica.* Recuperado 21 de marzo del 2014 en https://giovannimartinez.wordpress.com/category/planeacion-estrategica/

Martínez-Pandiani, G. (2000). *La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina*. En Fundación Konrad Adenauer. Buenos Aires, Argentina: Contribuciones.

Martínez-Pandiani, G. (2001). *Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales*. (2º edición, con prólogo de Mariano Grondona). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Matute. G, et al. (2011), *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: El caso de Lima.* Lima, Perú: ESAN ediciones.

Orosa, J. (2012). *El marketing de los partidos políticos*: *La lucha por el poder*. Barcelona, España: Erasmus Ediciones

Pogo, E., Janeta, M., Velasco, K., Abarca, B., y Grefa, J. (2013). *Planificación y estrategias de Promoción para realizar una campaña electoral*. Recuperado el 20 de Marzo del 2014 en https://es.scribd.com/document/179473641/Campana-publicitaria

Quesada, J. (2005). *Marketing político*. Madrid, España: Linden, Consulting Gráfico.

Revilla, V. (2011*). Estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos a la presidencia de la república en la segunda vuelta electoral Arequipa, 2011*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

Reyes, R. y Munch, L. (2003). *Comunicación y mercadotécnia política.* México, D.F., México: Limusa.

Salazar, C. (2006). *"Politing: marketing politico integrado".* Colombia: Ed. Universidad Externado de Colombia

Sánchez, J. y Aguilar, E. (2004). *Razones del voto. Manual de comunicación integral.* Puebla, México: Instituto Internacional de Estudios sobre Comunicación Pública.

Schröder, P. (2004). *Estrategias Políticas.* México, D.F, México: Fundación Friedrich Naumann.

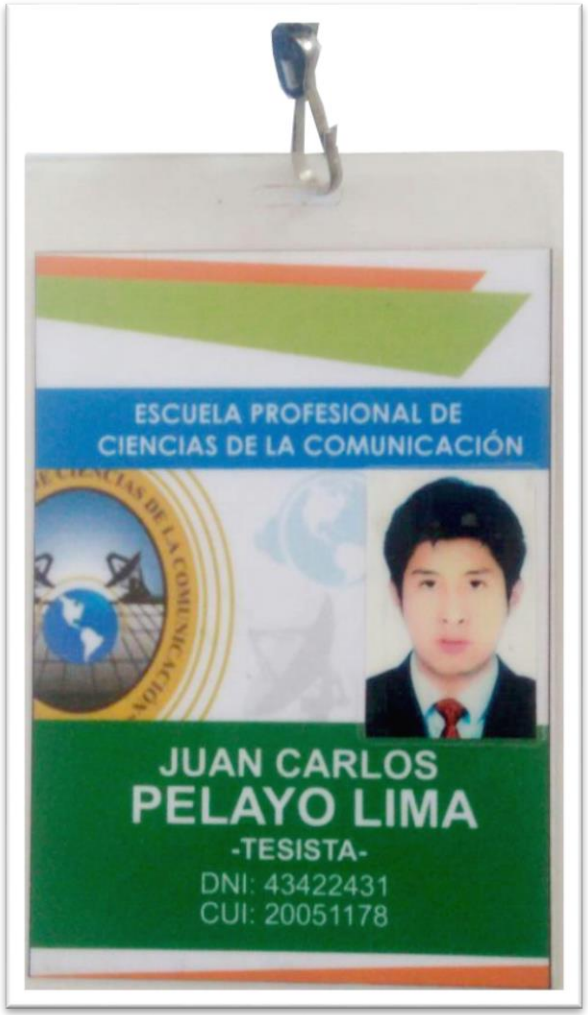
Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *"Fundamentos de Marketing"* 13va Edición: Mc Graw Hill interamericana.

Valdez, A. (2006). *Marketing Político en Latinoamérica*. Recuperado el 24 de marzo del 2014 de http://www.e-lecciones.net/sec/opinion/id/315/

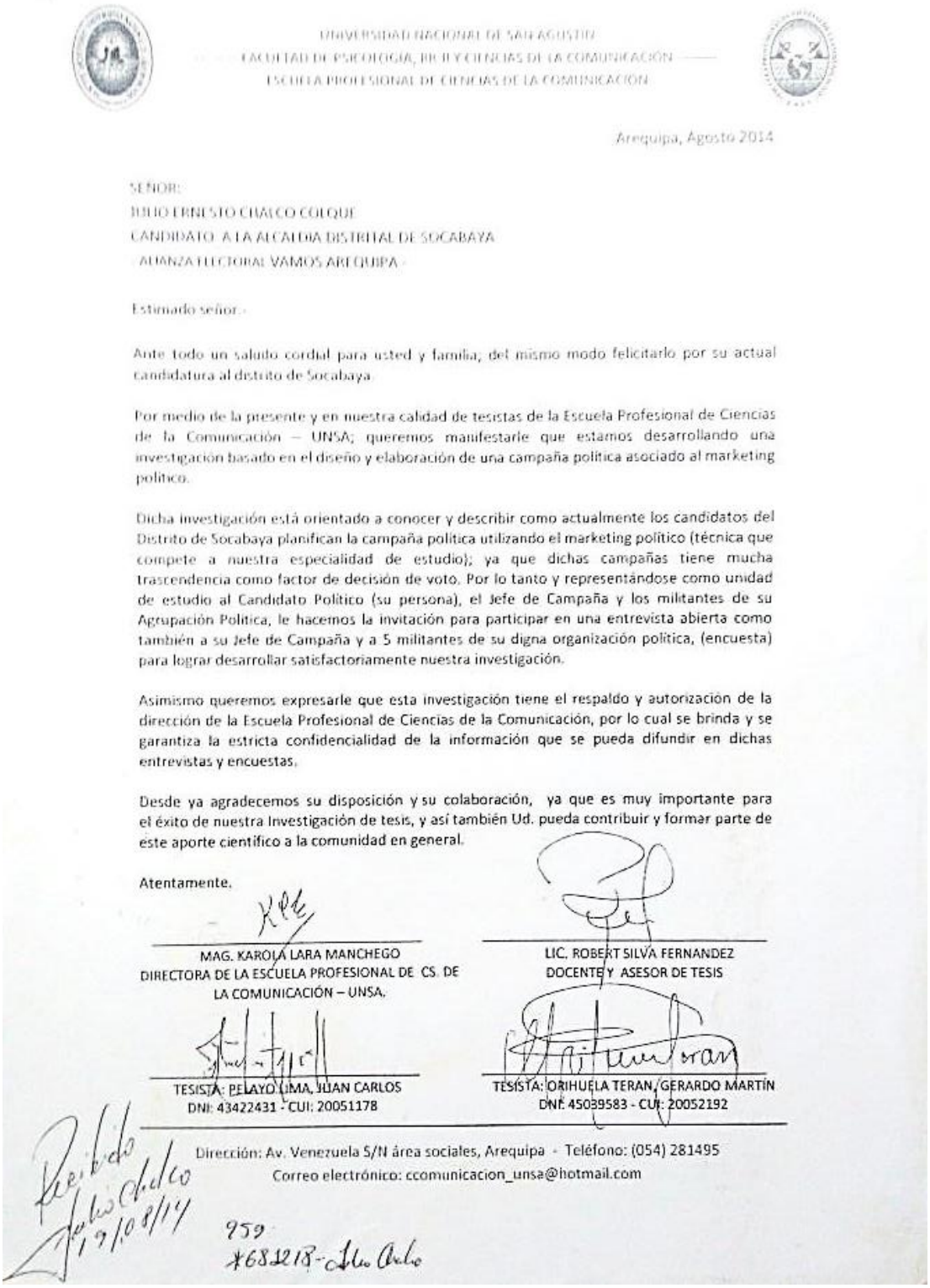
Wikipedia (s/f). *Marketing Politico*. Recuperado el 24 de Marzo del 2016. En https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico

APÉNDICES

Apéndice A: Acreditación de Investigación de Tesis.



Apéndice B: Carta de Invitación para Entrevista a Candidatos y Jefes de Campaña.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, RR.II. Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Arequipa, Agosto 2014

SEÑOR:
JULIO ERNESTO CHALCO COLQUE
CANDIDATO A LA ALCALDIA DISTRITAL DE SOCABAYA
- ALIANZA ELECTORAL VAMOS AREQUIPA -

Estimado señor.-

Ante todo un saludo cordial para usted y familia; del mismo modo felicitarlo por su actual candidatura al distrito de Socabaya.

Por medio de la presente y en nuestra calidad de tesistas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSA; queremos manifestarle que estamos desarrollando una investigación basado en el diseño y elaboración de una campaña política asociado al marketing político.

Dicha investigación está orientado a conocer y describir como actualmente los candidatos del Distrito de Socabaya planifican la campaña política utilizando el marketing político (técnica que compete a nuestra especialidad de estudio); ya que dichas campañas tiene mucha trascendencia como factor de decisión de voto. Por lo tanto y representándose como unidad de estudio al Candidato Político (su persona), el Jefe de Campaña y los militantes de su Agrupación Política, le hacemos la invitación para participar en una entrevista abierta como también a su Jefe de Campaña y a 5 militantes de su digna organización política, (encuesta) para lograr desarrollar satisfactoriamente nuestra investigación.

Asimismo queremos expresarle que esta investigación tiene el respaldo y autorización de la dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por lo cual se brinda y se garantiza la estricta confidencialidad de la información que se pueda difundir en dichas entrevistas y encuestas.

Desde ya agradecemos su disposición y su colaboración, ya que es muy importante para el éxito de nuestra Investigación de tesis, y así también Ud. pueda contribuir y formar parte de este aporte científico a la comunidad en general.

Atentamente.

MAG. KAROLA LARA MANCHEGO
DIRECTORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CS. DE LA COMUNICACIÓN – UNSA.

LIC. ROBERT SILVA FERNANDEZ
DOCENTE Y ASESOR DE TESIS

TESISTA: PELAYO LIMA, JUAN CARLOS
DNI: 43422431 - CUI: 20051178

TESISTA: ORIHUELA TERAN, GERARDO MARTIN
DNI: 45039583 - CUI: 20052192

Dirección: Av. Venezuela S/N área sociales, Arequipa - Teléfono: (054) 281495
Correo electrónico: ccomunicacion_unsa@hotmail.com

Recibido 19/08/14 959 #682218

Apéndice C: Juicio de Expertos

JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez; usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Ficha Censal,** que hace parte de la investigación **UTILIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN EL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014, ASUMIDO POR LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS O CANDIDATOS DEL DISTRITO DE SOCABAYA;** de la autoría de **Juan Carlos Pelayo Lima** y **Martin Gerardo Orihuela Terán.** La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa del Marketing Político como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

II. DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Dionicio Osvaldo, Arias Quintanilla

FORMACION ACADEMICA:

PROFESIONAL Dr. Ciencias Sociales

TIEMPO 34 CARGO ACTUAL Docente

INSTITUCIÓN H. N. S. A.

Después de haber leído las matrices de consistencia y analizando los items/preguntas del instrumento correspondiente: lea Ud. las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando la calificación numérica en los cuadros según considere:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES / CRITERIOS	Deficiente de 00 a 20				Regular de 21 a 40				Buena de 41 a 60				Muy buena de 61 a 80				Excelente de 81 a 100			
	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. **Relación.** ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el título y con las variables de investigación?																80				
2. **Claridad.** ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?																	85			
3. **Suficiencia.** ¿Los items son suficientes para la medición de los indicadores en el estudio?																	85			
4. **Intencionalidad.** ¿Los items son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir?																	85			
5. **Organización.** ¿Existe secuencia lógica y ordenada en las preguntas?																		90		
6. **Pertinencia.** ¿Considera usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?																	85			
7. **Coherencia.** ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?																		90		
8. **Viabilidad.** ¿Es posible su aplicación y ejecución?																		90		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

PUNTAJE (DE 0 a 100)	86.25	Calificación (De deficiente a Excelente)	Excelente

Firma del experto informante	Lugar y Fecha	D.N.I	Teléfono
	Areq. 30 Nov - 2017	29338134	938208748

Apéndice D: Cuestionario de Preguntas al Candidato

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS: CANDIDATO

ENTREVISTADO: CANDIDATO POLÍTICO

NOMBRE:

AGRUPACIÓN POLÍTICA:

I. ORGANIZACIÓN

1. Equipo Directivo

1. ¿Constituyó un equipo directivo para el desarrollo de su campaña electoral? ¿Por qué razón?

2. ¿Cuantas personas son responsables en dirigir la campaña electoral (equipo directivo)?

2. Comités de actividades de campaña

3. ¿Cómo están distribuidos el conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral?

3. Organigrama

4. ¿Posee un organigrama que represente la estructura orgánica de la organización política?

4. Mercadólogo Político

5. ¿Cuenta con un especialista de Marketing Político facultado en orientar su campaña electoral?

II. INVESTIGACIÓN

1. Diagnóstico Estratégico

6. ¿Cuáles son y como ha identificado los principales problemas que afectan a la población de Socabaya?

2. Mapa Político

7. ¿Cómo está distribuido el mercado electoral del distrito de Socabaya, según sus necesidades? ¿Cómo lo determinó?

8. ¿Qué características positivas y negativas conoce de los candidatos de su competencia? ¿Cómo lo constató?

3. Elecciones Anteriores

9. ¿Realizo un análisis de (su) la última contienda electoral? ¿A qué conclusión llegó?

III. PLANIFICACIÓN

1. Visión – Misión – Objetivos

10. ¿Cuál es la visión, misión y objetivos de su candidatura?

2. FODA

11. ¿Ha identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su candidatura? ¿En qué consisten?

3. Plan de acción

12. ¿Posee en forma escrita un plan de acción de su candidatura para la campaña electoral?

IV. ESTRATEGIAS

1. Temas de Campaña

13. ¿Cuál es el tema(s) central que representa el eje de su campaña electoral? ¿Y bajo qué criterios lo seleccionó?

2. Tácticas

14. ¿Ha elaborado estrategias políticas para desarrollar su campaña electoral? ¿En qué consisten?

3. Programa Electoral

15. ¿Qué fuentes utilizó para elaborar su programa electoral?

V. COMUNICACIÓN

1. Programa de Comunicación

16. ¿Tiene redactado un programa de comunicación que oriente su mensaje político en la campaña electoral? ¿En qué consiste?

2. Jefe de Prensa

17. ¿Cuenta con un Jefe de Prensa para su campaña electoral?

3. El Mensaje

18. ¿La elaboración de sus discursos políticos es realizada por Ud. o por otras personas? ¿Por qué?

Apéndice E: Cuestionario de Preguntas al Jefe de Campaña

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS: JEFE DE CAMPAÑA

ENTREVISTADO: JEFE DE CAMPAÑA

NOMBRE:

AGRUPACIÓN POLÍTICA:

I. ORGANIZACIÓN

1. Equipo Directivo

1. ¿Constituyó un equipo directivo para el desarrollo de la campaña electoral? ¿Por qué razón?

2. ¿Cuantas personas son responsables en dirigir la campaña electoral (equipo directivo)?

2. Comités de actividades de campaña

3. ¿Cómo están distribuidos el conjunto de actividades para el desarrollo de la campaña electoral?

3. Organigrama

4. ¿Posee un organigrama que represente la estructura orgánica de la organización política?

4. Mercadólogo Político

5. ¿Cuentan con un especialista de Marketing Político facultado en orientar su campaña electoral?

II. INVESTIGACIÓN

1. Diagnóstico Estratégico

6. ¿Cuáles son y como ha identificado los principales problemas que afectan a la población de Socabaya?

2. Mapa Político

7. ¿Cómo está distribuido el mercado electoral del distrito de Socabaya, según sus necesidades? ¿Cómo lo determinó?

8. ¿Qué características positivas y negativas conoce de los candidatos de su competencia? ¿Cómo lo constató?

3. Elecciones Anteriores

9. ¿Realizo un análisis de (su) la última contienda electoral? ¿A qué conclusión llegó?

III. PLANIFICACIÓN

1. Visión – Misión - Objetivos

10. ¿Cuál es la visión, misión y objetivos de la candidatura que representa?

2. FODA

11. ¿Ha identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la candidatura que representa? ¿En qué consisten?

3. Plan de acción

12. ¿Posee en forma escrita un plan de acción de la candidatura que representa para la campaña electoral?

IV. ESTRATEGIAS

1. Temas de Campaña

13. ¿Cuál es el tema(s) central que representa el eje de la campaña electoral? ¿Y bajo qué criterios se seleccionó?

2. Tácticas

14. ¿Ha elaborado estrategias políticas para desarrollar la campaña electoral? ¿En qué consisten?

3. Programa Electoral

15. ¿Qué fuentes utilizó para elaborar el programa electoral?

2. COMUNICACIÓN

1. Programa de Comunicación

16. ¿Tiene redactado un programa de comunicación que oriente el mensaje político en la campaña electoral? ¿En qué consiste?

2. Jefe de Prensa

17. ¿Cuentan con un Jefe de Prensa para la campaña electoral?

3. El Mensaje

18. ¿La elaboración de los discursos políticos es realizada por el candidato, o por otras personas? ¿Por qué?

Apéndice F: Encuesta Militantes

ENCUESTA MILITANTES

El presente cuestionario tiene como compromiso conocer sobre el Marketing Político en su Agrupación Política y esto servirá para dar cumplimiento a nuestra investigación de tesis, por lo que dicha información que nos proporcione será tratada solamente para motivos de estudio. Por estos aspectos le pediría fuera tan amable de contestar las siguientes preguntas y cuyas respuestas sean lo más claros y verídicos posibles.

INSTRUCCIONES:

- Emplee un lápiz o un lapicero para marcar y rellenar la encuesta.
- No hay respuestas correctas e incorrectas. Estas simplemente reflejan su enfoque personal.
- SI NO PUEDE contestar una pregunta o no la entiende, por favor pregúntele a la persona que le entrego este cuestionario.

CONFIDENCIALIDAD:

Sus respuestas serán anónimas, absoluta y estrictamente confidenciales.

De antemano: ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Por favor marque y/o complete las siguientes preguntas. Responda con sinceridad

DATOS DEL ENCUESTADO

A. SEXO:

( ) Femenino
( ) Masculino

B. EDAD_____

D. GRADO DE INSTRUCCIÓN:

( ) Ninguna
( ) Primaria
( ) Secundaria
( ) Técnica
( ) Superior
( ) Otros

E. SECTOR DE RESIDENCIA:

( ) Socabaya
( ) José L. Bustamante y R.
( ) Paucarpata
( ) Hunter
( ) Cercado
( ) Otros

F. ESTADO CIVIL:

( ) Soltero
( ) Casado
( ) Conviviente
( ) Viudo
( ) Divorciado
( ) Otros

H. OCUPACIÓN ACTUAL: . . . . . .

G. AGRUPACIÓN POLÍTICA: . . . . . .

1. Según la organización de la agrupación política que usted pertenece. ¿Quién o quiénes son los responsables que dirigen la campaña electoral?

   a) Un Equipo directivo
   b) El Candidato y el Jefe de campaña
   c) El Candidato
   d) Todos los integrantes

2. Para el desarrollo de las actividades de campaña de su agrupación política. ¿Ud. conoce si se han establecido "COMITES DE ACTIVIDADES" para el desarrollo de las mismas?

   a) SI
   b) No

   Si su respuesta es SI mencione que comités de actividades se han establecido.
   1._____
   2._____
   3._____

3. ¿Su agrupación política tiene un organigrama que represente la estructura y jerarquías de dicha organización?

   a) SI
   b) No

4. ¿Existe en su agrupación política UN ESPECIALISTA EN MARKETING POLÍTICO facultado en orientar estratégicamente la campaña?

   a) SI
   b) No

5. En relación a los problemas y necesidades del distrito de Socabaya Ud. las conoce debido a que:

   a) Se realizó en la agrupación política una investigación en conjunto y se expusieron dichos temas
   b) Vivo en el distrito y conozco toda problemática y necesidades
   c) Desconozco los problemas y necesidades del distrito
   d) Otros (Especifique)……

6. Conoce usted si su agrupación política ha realizado encuestas para conocer su mercado electoral del distrito de Socabaya. ¿Y usted participo?

   a) Si conozco y si participe
   b) Si conozco y no participe
   c) Desconozco si se realizo
   d) No se hicieron encuestas

7. ¿Recibió información – de parte de los responsables de la organización - sobre la visión, misión y objetivos que tiene la agrupación política para la campaña electoral?

   a) Sí, bastante
   b) Sí, pero poco
   c) Demasiado poco
   d) No

8. ¿Conoce si su agrupación política se orienta estratégicamente mediante un plan de acción (o documento guía), para el desarrollo de la campaña electoral? ¿Se la explicaron?

   a) Si conozco, y si la explicaron
   b) Si conozco, pero no la explicaron
   c) Desconozco si lo posee
   d) No existe ningún plan de acción o documento guía

9. Según su observación, ¿De la diversidad de temas o propuestas de campaña que se manejan, cual es tema CENTRAL DE CAMPAÑA que caracteriza a la agrupación política para ganar las elecciones?

   a) Seguridad ciudadana
   b) Construcción de obras públicas y complejos recreacionales
   c) Desconozco y/o no existe un tema central de campaña
   d) Otros (Especifique……..)

10. Según su observación, ¿Su agrupación política al cual pertenece, ha elaborado estrategias políticas para desarrollar su campaña electoral?
    a) Sí, bastante (Especifique…….……..……..)
    b) Sí, pero poco (Especifique……...……..)
    c) Demasiado poco (Especifique……...……..)
    d) No (Especifique……..……..…..)

11. ¿Conoce el contenido del programa electoral de su agrupación política?
    a) Sí, bastante
    b) Sí, pero poco
    c) Demasiado poco
    d) No

12. Según su apreciación, ¿Su agrupación política -al cual pertenece-, cuenta con un programa o esquema de comunicación para orientar su mensaje político en la campaña electoral?

    a) Definitivamente si
    b) Probablemente si
    c) Probablemente no
    d) Definitivamente no

13. ¿Existe dentro de su agrupación política un Jefe de Prensa para la campaña electoral?
    a) SI
    b) No

Apéndice G: Sistematización de la Entrevista a Candidatos y Jefes de Campaña

SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA A CANDIDATOS Y JEFES DE CAMPAÑA

I) ORGANIZACIÓN

1) EQUIPO DIRECTIVO

1.1.- ¿CONSTITUYÓ UN EQUIPO DIRECTIVO PARA EL DESARROLLO DE SU CAMPAÑA ELECTORAL?

a) SI
b) No

1.2.- ¿CUÁNTAS PERSONAS SON RESPONSABLES EN DIRIGIR LA CAMPAÑA ELECTORAL (EQUIPO DIRECTIVO)?

a) De 1 a 3 personas
b) De 4 a 6 personas
c) De 7 a 9 personas
d) De 10 a más personas
e) Otros

2) COMITÉS DE ACTIVIDADES DE CAMPAÑA

2.1.- ¿CÓMO ESTÁN DISTRIBUIDOS EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL?

a) Están distribuidos de acuerdo a comités o secretarias.
b) Están distribuidas según a reuniones transitorias.
c) Están distribuidas de acuerdo a las circunstancias de la campaña
d) No se estableció la distribución de actividades para el desarrollo de campaña.
e) Otros.

3).- ORGANIGRAMA

3.1.- ¿POSEE UN ORGANIGRAMA QUE REPRESENTE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA?

a) SI
b) No

4).- MERCADÓLOGO POLÍTICO

4.1.- ¿CUENTA CON UN ESPECIALISTA DE MARKETING POLÍTICO ENCARGADO DE ORIENTAR SU CAMPAÑA ELECTORAL?

a) SI
b) No

II. INVESTIGACIÓN

1).- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

1.1.- ¿CUÁLES SON Y COMO HA IDENTIFICADO LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA POBLACIÓN DE SOCABAYA?

a) Conoce los problemas del distrito identificándolo a través de un diagnostico estratégico.
b) Conoce los problemas del distrito basado sólo en su experiencia política.
c) Conoce los problemas del distrito sólo a través de su convivencia en el distrito.
d) Desconoce los problemas del distrito.
e) Otros.

2).- MAPA POLÍTICO

2.1.- ¿CUÁLES SON Y COMO HA IDENTIFICADO LAS NECESIDADES MÁS RELEVANTES DE LOS SECTORES DEL DISTRITO DE SOCABAYA?

a) Conoce las necesidades de cada sector identificado a través de un diagnostico estratégico.
b) Conoce las necesidades de cada sector basado sólo en su experiencia política.
c) Conoce las necesidades de cada sector sólo a través de su convivencia en el distrito.
d) Desconoce las necesidades de cada sector.
e) Otros.

2.2.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS POSITIVAS Y NEGATIVAS CONOCE DE LOS CANDIDATOS DE SU COMPETENCIA? ¿CÓMO LO CONSTATÓ?

a) Conoce las fortalezas y debilidades de la oposición a través de un análisis integral.
b) Conoce las fortalezas y debilidades de la oposición por su experiencia política.
c) Conoce las fortalezas y debilidades de la oposición por las circunstancias de la campaña.
d) Desconoce fortalezas y debilidades de la oposición.
e) Otros.

3).- ELECCIONES ANTERIORES

3.1.- ¿REALIZÓ UN ANÁLISIS DE (SU) LA ÚLTIMA CONTIENDA ELECTORAL? ¿A QUÉ CONCLUSIÓN LLEGÓ?

a) Sí, realizó un análisis de la última contienda electoral.
b) No, realizó un análisis de la última contienda electoral.
c) Otros.

4).- MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

4.1.- ¿CUÁL ES LA VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS DE SU CANDIDATURA?

a) Sí, estableció directrices de planificación política para la campaña electoral.
b) No, estableció directrices de planificación política para la campaña electoral.
c) Otros.

5).- FODA

5.1.- ¿HA IDENTIFICADO LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE SU CANDIDATURA?

a) SI
b) No

6).- PLAN DE ACCIÓN

6.1.- ¿POSEE EN FORMA ESCRITA UN PLAN DE ACCIÓN DE SU CANDIDATURA PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL?

a) SI
b) No

III. ESTRATÉGIAS

1).- TEMAS DE CAMPAÑA

1.1.- ¿CUÁL ES EL TEMA(S) CENTRAL QUE REPRESENTA EL EJE DE SU CAMPAÑA ELECTORAL?

a) Estableció un tema central, y lo representa en el desarrollo de la campaña electoral
b) Estableció un tema central, más no lo representa en el desarrollo de la campaña electoral.
c) Estableció varios temas de campaña.
d) No estableció ningún tema central de campaña.
e) Otros.

2).- TÁCTICAS

2.1.- ¿HA ELABORADO ESTRATEGIAS POLÍTICAS PARA DESARROLLAR SU CAMPAÑA ELECTORAL? ¿QUÉ ESTRATEGIAS DESARROLLÓ?

a) Sí, elaboró estrategias y si las desarrolló en la campaña electoral.
b) Si, elaboró estrategias, y las desarrolló parcialmente durante la campaña electoral.
c) Si, elaboró estrategias, más no las desarrolló en la campaña electoral.
d) No, elaboró estrategias políticas para el desarrollo de la campaña electoral.
e) Otros.

3).- PROGRAMA ELECTORAL

3.1.- ¿QUE FUENTES UTILIZÓ PARA ELABORAR SU PROGRAMA ELECTORAL?

a) Utilizó encuestas, estudios, documentación, reuniones con ciudadanos.
b) Se orientó en su experiencia política para elaborar su programa electoral.
c) Se basó en fuentes utilizadas en las elecciones anteriores.
d) No utilizo fuentes para desarrollar su programa electoral.
e) Otros.

IV. COMUNICACIÓN

1).- PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

1.1.- ¿TIENE REDACTADO UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN QUE ORIENTE SU MENSAJE POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL?

a) SI
b) No

2).- JEFE DE PRENSA

2.1.- ¿CUENTA CON UN JEFE DE PRENSA PARA SU CAMPAÑA ELECTORAL?

a) SI
b) No

3).- EL MENSAJE

3.1.- ¿LA ELABORACIÓN DE SUS DISCURSOS POLÍTICOS ES REALIZADA POR UD. O POR OTRAS PERSONAS?

a) Es realizada exclusivamente por el candidato.
b) Es realizada por el candidato y aprobada por sus asesores.
c) Es realizada conjuntamente con el equipo directivo.
d) Es realizada por un experto en discursos políticos.
e) Otros

Apéndice H: Guía de Observación

Guía de Observación

(Título)

Fecha: …….

Autor(es): …….

Hora: ……

Duración temporal: ……

Lugar: …….

Actividad o Contenido:

- ……
  ……..……..
- ……
  ……..……..
- ……
  ……..……..
- ……
  ……..……..

Apéndice I: Entrevistas a Candidato y Jefes De Campaña de las Organizaciones Políticas del Distrito de Socabaya (Video Adjunto)

Apéndice J: Galería de Imágenes

MOVIMIENTO REGIONAL AREQUIPA RENACE

Figura 39. Entrevista de Validación a Marcio Soto – Candidato a la alcaldía de Paucarpata

Figura 40. Validación de encuestas a militancias de Arequipa Renace - Paucarpata

Figura 41. Movimiento Regional Fuerza Arequipeña - Equipo Directivo

Figura 42. Entrevista a Alexi Rivera – Candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya

Figura 43. Entrevista a Darío Quispe – Candidato a la alcaldía del distrito de

Figura 44. Entrevista a Santos Cueva – Jefe de Campaña del Partido Político Siempre Unidos

Figura 45. Entrevista a Edwin Yapo - Candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya

Figura 46. Entrevista a Julio Chalco - Agrupación Política Vamos Arequipa

Figura 47. Entrevista a Humberto Paredes – Candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya

Figura 48. Entrevista a Julio C. Dreyfus - Jefe de Campaña del PP Alianza para el Progreso Arequipa-Socabaya

EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA. VIDA Y LIBERTAD

Figura 49. Entrevista a Yamandu Espinoza - Jefe de Campaña de Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad

MOVIMIENTO REGIONAL AREQUIPA AVANCEMOS

Figura 50. Entrevista a Roberto Muñoz - Candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya

F*igura 51*. Entrevista a Reneé Enciso - Candidato a la alcaldía del distrito de Socabaya

Figura 52. Reneé Enciso y su equipo de regidores - Partido Somos Perú

Figura 53. Entrevista a Marco Antonio Apaza – Movimiento Arequipa Tradición y Futuro

Figura 54. Entrevista a Rómulo Terán (Medio) – Partido Político Unión por el Perú

PARTIDO POLÍTICO VAMOS PERÚ

Figura 55. Entrevista a Fernando Tacuri – Partido Político Vamos Perú

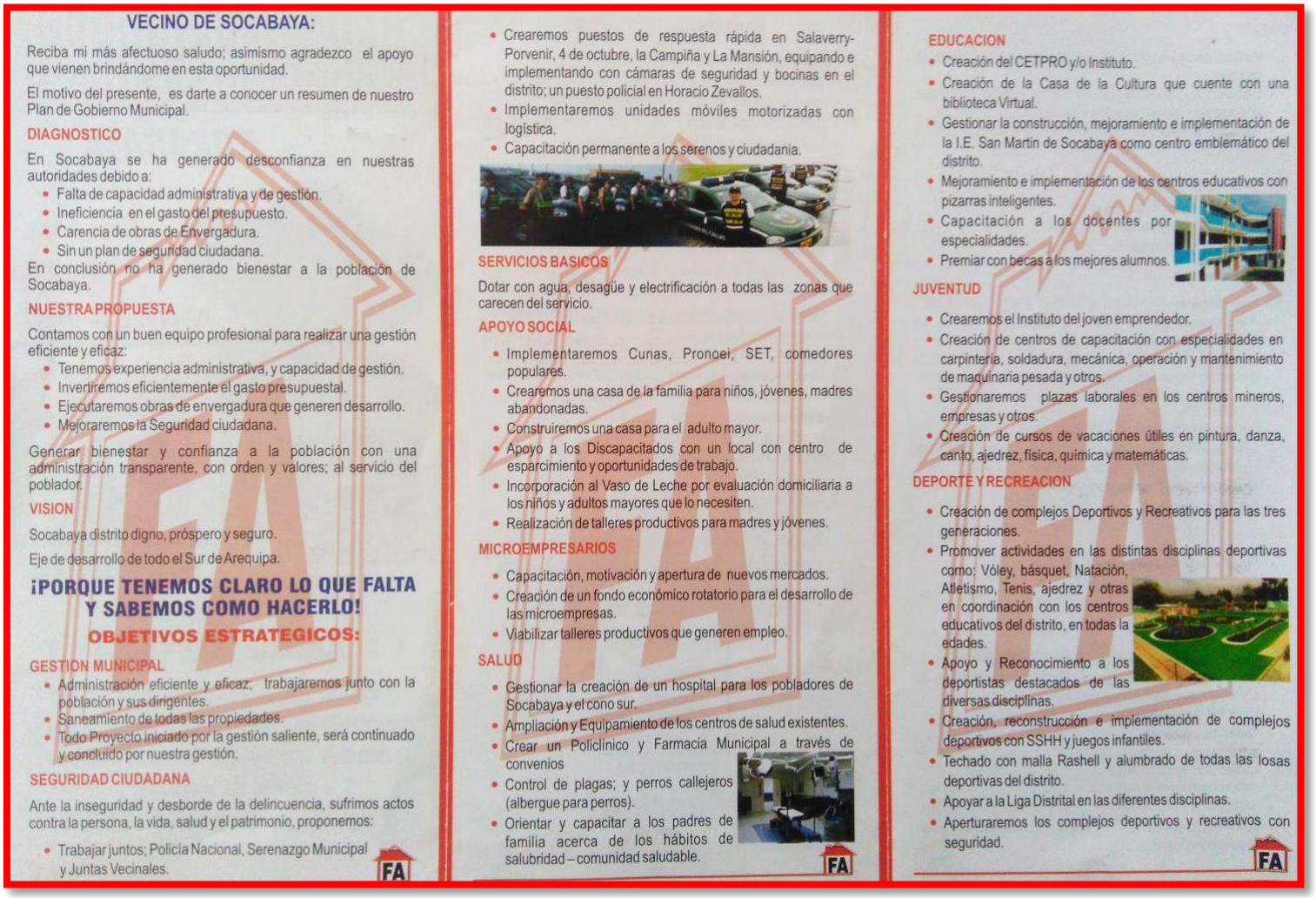
MOVIMIENTO REGIONAL AREQUIPA RENACE

Figura 56. Entrevista a Wuilber Mendoza – Movimiento Regional Arequipa Renace

Figura 57. Entrevista a Yenny Abarca – Movimiento Regional Unidos por el Gran Cambio

Figura 58. Entrevista a Pedro Fuentes – Jefe de Campaña del M.R. Unidos por el Gran Cambio

Figura 59. Tríptico y volante de campaña del Movimiento Fuerza Arequipeña



VECINO DE SOCABAYA:

Reciba mi más afectuoso saludo; asimismo agradezco el apoyo que vienen brindándome en esta oportunidad.

El motivo del presente, es darte a conocer un resumen de nuestro Plan de Gobierno Municipal.

DIAGNOSTICO

En Socabaya se ha generado desconfianza en nuestras autoridades debido a:

- Falta de capacidad administrativa y de gestión.
- Ineficiencia en el gasto del presupuesto.
- Carencia de obras de Envergadura.
- Sin un plan de seguridad ciudadana.

En conclusión no ha generado bienestar a la población de Socabaya.

NUESTRA PROPUESTA

Contamos con un buen equipo profesional para realizar una gestión eficiente y eficaz:

- Tenemos experiencia administrativa, y capacidad de gestión.
- Invertiremos eficientemente el gasto presupuestal.
- Ejecutaremos obras de envergadura que generen desarrollo.
- Mejoraremos la Seguridad ciudadana.

Generar bienestar y confianza a la población con una administración transparente, con orden y valores; al servicio del poblador.

VISION

Socabaya distrito digno, próspero y seguro.

Eje de desarrollo de todo el Sur de Arequipa.

¡PORQUE TENEMOS CLARO LO QUE FALTA Y SABEMOS COMO HACERLO!

OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

GESTION MUNICIPAL

- Administración eficiente y eficaz; trabajaremos junto con la población y sus dirigentes.
- Saneamiento de todas las propiedades.
- Todo Proyecto iniciado por la gestión saliente, será continuado y concluido por nuestra gestión.

SEGURIDAD CIUDADANA

Ante la inseguridad y desborde de la delincuencia, sufrimos actos contra la persona, la vida, salud y el patrimonio, proponemos:

- Trabajar juntos; Policía Nacional, Serenazgo Municipal y Juntas Vecinales.
- Crearemos puestos de respuesta rápida en Salaverry-Porvenir, 4 de octubre, la Campiña y La Mansión, equipando e implementando con cámaras de seguridad y bocinas en el distrito; un puesto policial en Horacio Zevallos.
- Implementaremos unidades móviles motorizadas con logística.
- Capacitación permanente a los serenos y ciudadania.

SERVICIOS BASICOS

Dotar con agua, desagüe y electrificación a todas las zonas que carecen del servicio.

APOYO SOCIAL

- Implementaremos Cunas, Pronoei, SET, comedores populares.
- Crearemos una casa de la familia para niños, jóvenes, madres abandonadas.
- Construiremos una casa para el adulto mayor.
- Apoyo a los Discapacitados con un local con centro de esparcimiento y oportunidades de trabajo.
- Incorporación al Vaso de Leche por evaluación domiciliaria a los niños y adultos mayores que lo necesiten.
- Realización de talleres productivos para madres y jóvenes.

MICROEMPRESARIOS

- Capacitación, motivación y apertura de nuevos mercados.
- Creación de un fondo económico rotatorio para el desarrollo de las microempresas.
- Viabilizar talleres productivos que generen empleo.

SALUD

- Gestionar la creación de un hospital para los pobladores de Socabaya y el cono sur.
- Ampliación y Equipamiento de los centros de salud existentes.
- Crear un Policlínico y Farmacia Municipal a través de convenios
- Control de plagas; y perros callejeros (albergue para perros).
- Orientar y capacitar a los padres de familia acerca de los hábitos de salubridad – comunidad saludable.

EDUCACION

- Creación del CETPRO y/o Instituto.
- Creación de la Casa de la Cultura que cuente con una biblioteca Virtual.
- Gestionar la construcción, mejoramiento e implementación de la I.E. San Martin de Socabaya como centro emblemático del distrito.
- Mejoramiento e implementación de los centros educativos con pizarras inteligentes.
- Capacitación a los docentes por especialidades.
- Premiar con becas a los mejores alumnos.

JUVENTUD

- Crearemos el Instituto del joven emprendedor.
- Creación de centros de capacitación con especialidades en carpintería, soldadura, mecánica, operación y mantenimiento de maquinaria pesada y otros.
- Gestionaremos plazas laborales en los centros mineros, empresas y otros.
- Creación de cursos de vacaciones útiles en pintura, danza, canto, ajedrez, física, química y matemáticas.

DEPORTE Y RECREACION

- Creación de complejos Deportivos y Recreativos para las tres generaciones.
- Promover actividades en las distintas disciplinas deportivas como: Vóley, básquet, Natación, Atletismo, Tenis, ajedrez y otras en coordinación con los centros educativos del distrito, en todas la edades.
- Apoyo y Reconocimiento a los deportistas destacados de las diversas disciplinas.
- Creación, reconstrucción e implementación de complejos deportivos con SSHH y juegos infantiles.
- Techado con malla Rashell y alumbrado de todas las losas deportivas del distrito.
- Apoyar a la Liga Distrital en las diferentes disciplinas.
- Aperturaremos los complejos deportivos y recreativos con seguridad.

Figura 60. Plan de trabajo del Movimiento Fuerza Arequipeña.

PARTIDO POLÍTICO SIEMPRE UNIDOS

Figura 61. Volante y Propuesta de Campaña Partido Político Siempre Unidos

|

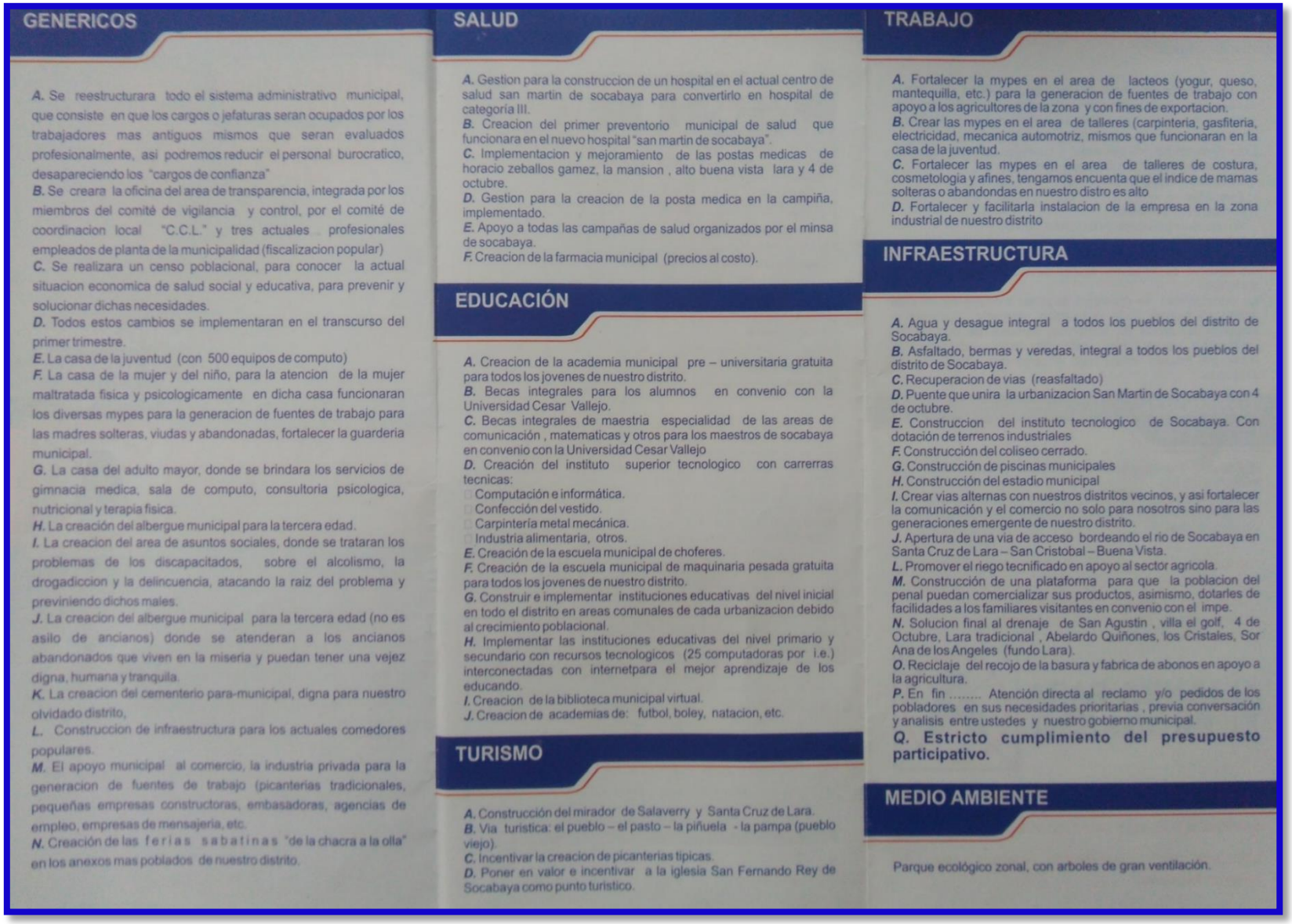
Figura 62. Volante y Propuesta de Campaña del Movimiento Regional Juntos por el desarrollo de Arequipa.

Figura 63. Propuestas de campaña del Movimiento Regional Juntos por el desarrollo de Arequipa

Figura 64. Volante y Propuesta del Partido Político Vamos Arequipa

PARTIDO POLÍTICO ALIANZA PARA EL PROGRESO DE AREQUIPA

Figura 65. Volantes del Partido Político Alianza para el Progreso



GENERICOS

A. Se reestructurara todo el sistema administrativo municipal, que consiste en que los cargos o jefaturas seran ocupados por los trabajadores mas antiguos mismos que seran evaluados profesionalmente, asi podremos reducir el personal burocratico, desapareciendo los "cargos de confianza"
B. Se creara la oficina del area de transparencia, integrada por los miembros del comité de vigilancia y control, por el comité de coordinacion local "C.C.L." y tres actuales profesionales empleados de planta de la municipalidad (fiscalizacion popular)
C. Se realizara un censo poblacional, para conocer la actual situacion economica de salud social y educativa, para prevenir y solucionar dichas necesidades.
D. Todos estos cambios se implementaran en el transcurso del primer trimestre.
E. La casa de la juventud (con 500 equipos de computo)
F. La casa de la mujer y del niño, para la atencion de la mujer maltratada fisica y psicologicamente en dicha casa funcionaran los diversas mypes para la generacion de fuentes de trabajo para las madres solteras, viudas y abandonadas, fortalecer la guarderia municipal.
G. La casa del adulto mayor, donde se brindara los servicios de gimnacia medica, sala de computo, consultoria psicologica, nutricional y terapia fisica.
H. La creación del albergue municipal para la tercera edad.
I. La creacion del area de asuntos sociales, donde se trataran los problemas de los discapacitados, sobre el alcolismo, la drogadiccion y la delincuencia, atacando la raiz del problema y previniendo dichos males.
J. La creacion del albergue municipal para la tercera edad (no es asilo de ancianos) donde se atenderan a los ancianos abandonados que viven en la miseria y puedan tener una vejez digna, humana y tranquila.
K. La creacion del cementerio para-municipal, digna para nuestro olvidado distrito,
L. Construccion de infraestructura para los actuales comedores populares.
M. El apoyo municipal al comercio, la industria privada para la generacion de fuentes de trabajo (picanterias tradicionales, pequeñas empresas constructoras, embasadoras, agencias de empleo, empresas de mensajeria, etc.
N. Creación de las ferias sabatinas "de la chacra a la olla" en los anexos mas poblados de nuestro distrito.

SALUD

A. Gestion para la construccion de un hospital en el actual centro de salud san martin de socabaya para convertirlo en hospital de categoria III.
B. Creacion del primer preventorio municipal de salud que funcionara en el nuevo hospital "san martin de socabaya".
C. Implementacion y mejoramiento de las postas medicas de horacio zeballos gamez, la mansion , alto buena vista lara y 4 de octubre.
D. Gestion para la creacion de la posta medica en la campiña, implementado.
E. Apoyo a todas las campañas de salud organizados por el minsa de socabaya.
F. Creacion de la farmacia municipal (precios al costo).

EDUCACIÓN

A. Creacion de la academia municipal pre – universitaria gratuita para todos los jovenes de nuestro distrito.
B. Becas integrales para los alumnos en convenio con la Universidad Cesar Vallejo.
C. Becas integrales de maestria especialidad de las areas de comunicación , matematicas y otros para los maestros de socabaya en convenio con la Universidad Cesar Vallejo
D. Creación del instituto superior tecnologico con carrerras tecnicas:
- Computación e informática.
- Confección del vestido.
- Carpintería metal mecánica.
- Industria alimentaria, otros.

E. Creación de la escuela municipal de choferes.
F. Creación de la escuela municipal de maquinaria pesada gratuita para todos los jovenes de nuestro distrito.
G. Construir e implementar instituciones educativas del nivel inicial en todo el distrito en areas comunales de cada urbanizacion debido al crecimiento poblacional.
H. Implementar las instituciones educativas del nivel primario y secundario con recursos tecnologicos (25 computadoras por i.e.) interconectadas con internetpara el mejor aprendizaje de los educando.
I. Creacion de la biblioteca municipal virtual.
J. Creacion de academias de: futbol, boley, natacion, etc.

TURISMO

A. Construcción del mirador de Salaverry y Santa Cruz de Lara.
B. Via turistica: el pueblo – el pasto – la piñuela - la pampa (pueblo viejo).
C. Incentivar la creacion de picanterias tipicas.
D. Poner en valor e incentivar a la iglesia San Fernando Rey de Socabaya como punto turistico.

TRABAJO

A. Fortalecer la mypes en el area de lacteos (yogur, queso, mantequilla, etc.) para la generacion de fuentes de trabajo con apoyo a los agricultores de la zona y con fines de exportacion.
B. Crear las mypes en el area de talleres (carpinteria, gasfiteria, electricidad, mecanica automotriz, mismos que funcionaran en la casa de la juventud.
C. Fortalecer las mypes en el area de talleres de costura, cosmetologia y afines, tengamos encuenta que el indice de mamas solteras o abandondas en nuestro distro es alto
D. Fortalecer y facilitarla instalacion de la empresa en la zona industrial de nuestro distrito

INFRAESTRUCTURA

A. Agua y desague integral a todos los pueblos del distrito de Socabaya.
B. Asfaltado, bermas y veredas, integral a todos los pueblos del distrito de Socabaya.
C. Recuperacion de vias (reasfaltado)
D. Puente que unira la urbanizacion San Martin de Socabaya con 4 de octubre.
E. Construccion del instituto tecnologico de Socabaya. Con dotación de terrenos industriales
F. Construcción del coliseo cerrado.
G. Construcción de piscinas municipales
H. Construcción del estadio municipal
I. Crear vias alternas con nuestros distritos vecinos, y asi fortalecer la comunicación y el comercio no solo para nosotros sino para las generaciones emergente de nuestro distrito.
J. Apertura de una via de acceso bordeando el rio de Socabaya en Santa Cruz de Lara – San Cristobal – Buena Vista.
L. Promover el riego tecnificado en apoyo al sector agricola.
M. Construcción de una plataforma para que la poblacion del penal puedan comercializar sus productos, asimismo, dotarles de facilidades a los familiares visitantes en convenio con el impe.
N. Solucion final al drenaje de San Agustin , villa el golf, 4 de Octubre, Lara tradicional , Abelardo Quiñones, los Cristales, Sor Ana de los Angeles (fundo Lara).
O. Reciclaje del recojo de la basura y fabrica de abonos en apoyo a la agricultura.
P. En fin ..... Atención directa al reclamo y/o pedidos de los pobladores en sus necesidades prioritarias , previa conversación y analisis entre ustedes y nuestro gobierno municipal.
Q. Estricto cumplimiento del presupuesto participativo.

MEDIO AMBIENTE

Parque ecológico zonal, con arboles de gran ventilación.

Figura 66. Propuesta del Partido Político Alianza para el Progreso

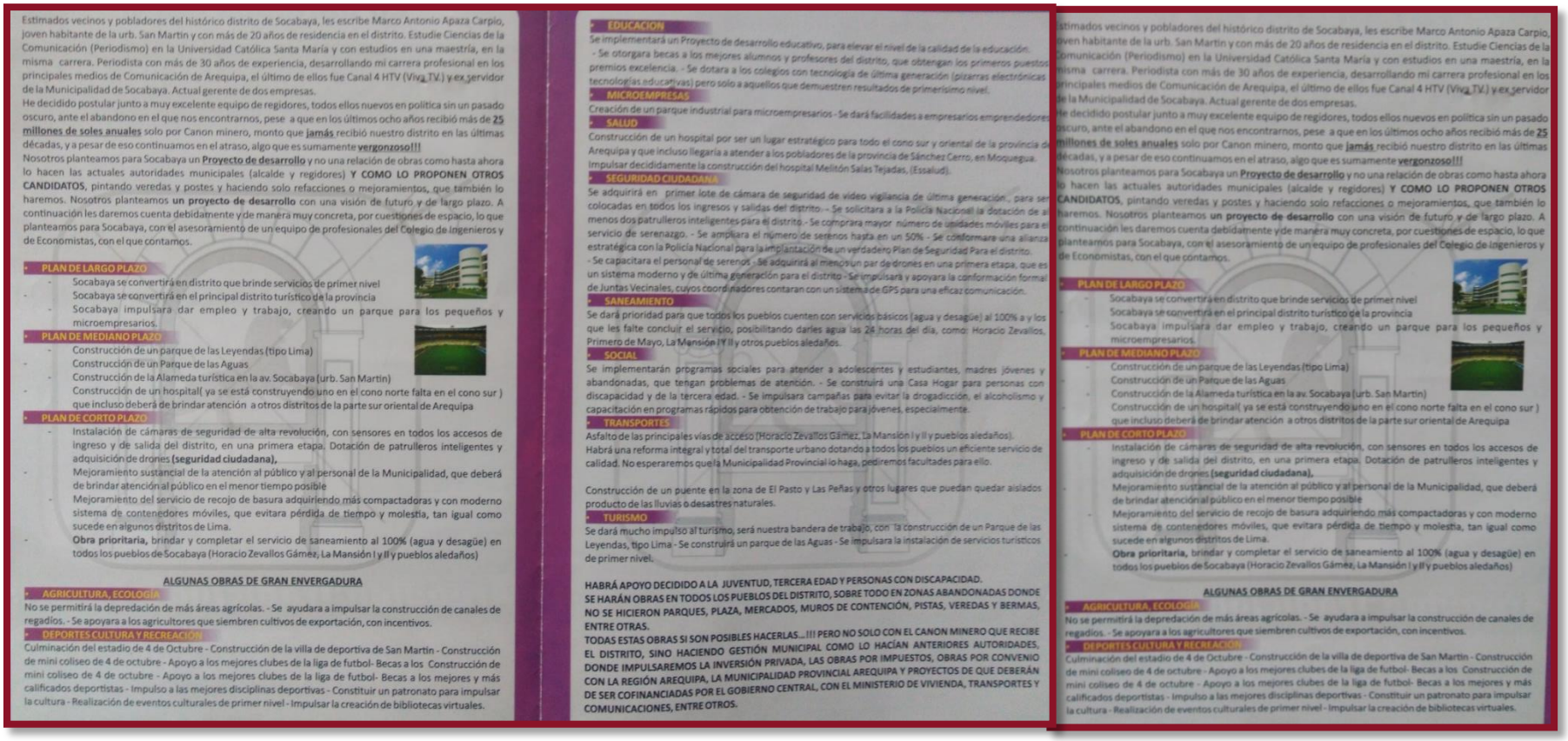
Figura 67. Volante de campaña del Frente Amplio Por Justicia Vida y Libertad

Figura 68. Invitación de cierre de campaña del Frente Amplio Por Justicia Vida y Libertad

Figura 69. Volante y afiche de campaña del Movimiento Regional Arequipa Avancemos

Figura 70. Volante de campaña del Partido Político Somos Perú

Figura 71. Afiche de campaña del Movimiento Regional Arequipa Tradición y Futuro



Estimados vecinos y pobladores del histórico distrito de Socabaya, les escribe Marco Antonio Apaza Carpio, joven habitante de la urb. San Martin y con más de 20 años de residencia en el distrito. Estudie Ciencias de la Comunicación (Periodismo) en la Universidad Católica Santa María y con estudios en una maestría, en la misma carrera. Periodista con más de 30 años de experiencia, desarrollando mi carrera profesional en los principales medios de Comunicación de Arequipa, el último de ellos fue Canal 4 HTV (Viva TV.) y ex servidor de la Municipalidad de Socabaya. Actual gerente de dos empresas.

He decidido postular junto a muy excelente equipo de regidores, todos ellos nuevos en política sin un pasado oscuro, ante el abandono en el que nos encontrarnos, pese a que en los últimos ocho años recibió más de **25 millones de soles anuales** solo por Canon minero, monto que **jamás** recibió nuestro distrito en las últimas décadas, y a pesar de eso continuamos en el atraso, algo que es sumamente **vergonzoso!!!**

Nosotros planteamos para Socabaya un **Proyecto de desarrollo** y no una relación de obras como hasta ahora lo hacen las actuales autoridades municipales (alcalde y regidores) **Y COMO LO PROPONEN OTROS CANDIDATOS**, pintando veredas y postes y haciendo solo refacciones o mejoramientos, que también lo haremos. Nosotros planteamos **un proyecto de desarrollo** con una visión de futuro y de largo plazo. A continuación les daremos cuenta debidamente y de manera muy concreta, por cuestiones de espacio, lo que planteamos para Socabaya, con el asesoramiento de un equipo de profesionales del Colegio de Ingenieros y de Economistas, con el que contamos.

PLAN DE LARGO PLAZO

- Socabaya se convertirá en distrito que brinde servicios de primer nivel
- Socabaya se convertirá en el principal distrito turístico de la provincia
- Socabaya impulsara dar empleo y trabajo, creando un parque para los pequeños y microempresarios.

PLAN DE MEDIANO PLAZO

- Construcción de un parque de las Leyendas (tipo Lima)
- Construcción de un Parque de las Aguas
- Construcción de la Alameda turística en la av. Socabaya (urb. San Martin)
- Construcción de un hospital(ya se está construyendo uno en el cono norte falta en el cono sur) que incluso deberá de brindar atención a otros distritos de la parte sur oriental de Arequipa

PLAN DE CORTO PLAZO

- Instalación de cámaras de seguridad de alta revolución, con sensores en todos los accesos de ingreso y de salida del distrito, en una primera etapa. Dotación de patrulleros inteligentes y adquisición de drones **(seguridad ciudadana),**
- Mejoramiento sustancial de la atención al público y al personal de la Municipalidad, que deberá de brindar atención al público en el menor tiempo posible
- Mejoramiento del servicio de recojo de basura adquiriendo más compactadoras y con moderno sistema de contenedores móviles, que evitara pérdida de tiempo y molestia, tan igual como sucede en algunos distritos de Lima.
- **Obra prioritaria,** brindar y completar el servicio de saneamiento al 100% (agua y desagüe) en todos los pueblos de Socabaya (Horacio Zevallos Gámez, La Mansión I y II y pueblos aledaños)

ALGUNAS OBRAS DE GRAN ENVERGADURA

AGRICULTURA, ECOLOGÍA

No se permitirá la depredación de más áreas agrícolas. - Se ayudara a impulsar la construcción de canales de regadíos. - Se apoyara a los agricultores que siembren cultivos de exportación, con incentivos.

DEPORTES CULTURA Y RECREACIÓN

Culminación del estadio de 4 de Octubre - Construcción de la villa de deportiva de San Martin - Construcción de mini coliseo de 4 de octubre - Apoyo a los mejores clubes de la liga de futbol- Becas a los Construcción de mini coliseo de 4 de octubre - Apoyo a los mejores clubes de la liga de futbol- Becas a los mejores y más calificados deportistas - Impulso a las mejores disciplinas deportivas - Constituir un patronato para impulsar la cultura - Realización de eventos culturales de primer nivel - Impulsar la creación de bibliotecas virtuales.

EDUCACION

Se implementará un Proyecto de desarrollo educativo, para elevar el nivel de la calidad de la educación.

- Se otorgara becas a los mejores alumnos y profesores del distrito, que obtengan los primeros puestos premios excelencia. - Se dotara a los colegios con tecnología de última generación (pizarras electrónicas tecnologías educativas) pero solo a aquellos que demuestren resultados de primerísimo nivel.

MICROEMPRESAS

Creación de un parque industrial para microempresarios - Se dará facilidades a empresarios emprendedores

SALUD

Construcción de un hospital por ser un lugar estratégico para todo el cono sur y oriental de la provincia de Arequipa y que incluso llegaría a atender a los pobladores de la provincia de Sánchez Cerro, en Moquegua. Impulsar decididamente la construcción del hospital Melitón Salas Tejadas, (Essalud).

SEGURIDAD CIUDADANA

Se adquirirá en primer lote de cámara de seguridad de video vigilancia de última generación., para ser colocadas en todos los ingresos y salidas del distrito. - Se solicitara a la Policía Nacional la dotación de al menos dos patrulleros inteligentes para el distrito. - Se comprara mayor número de unidades móviles para el servicio de serenazgo. - Se ampliara el número de serenos hasta en un 50% - Se conformara una alianza estratégica con la Policía Nacional para la implantación de un verdadero Plan de Seguridad Para el distrito.

- Se capacitara el personal de serenos - Se adquirirá al menos un par de drones en una primera etapa, que es un sistema moderno y de última generación para el distrito - Se impulsara y apoyara la conformación formal de Juntas Vecinales, cuyos coordinadores contaran con un sistema de GPS para una eficaz comunicación.

SANEAMIENTO

Se dará prioridad para que todos los pueblos cuenten con servicios básicos (agua y desagüe) al 100% a y los que les falte concluir el servicio, posibilitando darles agua las 24 horas del día, como: Horacio Zevallos, Primero de Mayo, La Mansión I Y II y otros pueblos aledaños.

SOCIAL

Se implementarán programas sociales para atender a adolescentes y estudiantes, madres jóvenes y abandonadas, que tengan problemas de atención. - Se construirá una Casa Hogar para personas con discapacidad y de la tercera edad. - Se impulsara campañas para evitar la drogadicción, el alcoholismo y capacitación en programas rápidos para obtención de trabajo para jóvenes, especialmente.

TRANSPORTES

Asfalto de las principales vías de acceso (Horacio Zevallos Gámez, La Mansión I y II y pueblos aledaños). Habrá una reforma integral y total del transporte urbano dotando a todos los pueblos un eficiente servicio de calidad. No esperaremos que la Municipalidad Provincial lo haga, pediremos facultades para ello.

Construcción de un puente en la zona de El Pasto y Las Peñas y otros lugares que puedan quedar aislados producto de las lluvias o desastres naturales.

TURISMO

Se dará mucho impulso al turismo, será nuestra bandera de trabajo, con la construcción de un Parque de las Leyendas, tipo Lima - Se construirá un parque de las Aguas - Se impulsara la instalación de servicios turísticos de primer nivel.

HABRÁ APOYO DECIDIDO A LA JUVENTUD, TERCERA EDAD Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

SE HARÁN OBRAS EN TODOS LOS PUEBLOS DEL DISTRITO, SOBRE TODO EN ZONAS ABANDONADAS DONDE NO SE HICIERON PARQUES, PLAZA, MERCADOS, MUROS DE CONTENCIÓN, PISTAS, VEREDAS Y BERMAS, ENTRE OTRAS.

TODAS ESTAS OBRAS SI SON POSIBLES HACERLAS...!!! PERO NO SOLO CON EL CANON MINERO QUE RECIBE EL DISTRITO, SINO HACIENDO GESTIÓN MUNICIPAL COMO LO HACÍAN ANTERIORES AUTORIDADES, DONDE IMPULSAREMOS LA INVERSIÓN PRIVADA, LAS OBRAS POR IMPUESTOS, OBRAS POR CONVENIO CON LA REGIÓN AREQUIPA, LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL AREQUIPA Y PROYECTOS DE QUE DEBERÁN DE SER COFINANCIADAS POR EL GOBIERNO CENTRAL, CON EL MINISTERIO DE VIVIENDA, TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, ENTRE OTROS.

Estimados vecinos y pobladores del histórico distrito de Socabaya, les escribe Marco Antonio Apaza Carpio, joven habitante de la urb. San Martin y con más de 20 años de residencia en el distrito. Estudie Ciencias de la Comunicación (Periodismo) en la Universidad Católica Santa María y con estudios en una maestría, en la misma carrera. Periodista con más de 30 años de experiencia, desarrollando mi carrera profesional en los principales medios de Comunicación de Arequipa, el último de ellos fue Canal 4 HTV (Viva TV.) y ex servidor de la Municipalidad de Socabaya. Actual gerente de dos empresas.

He decidido postular junto a muy excelente equipo de regidores, todos ellos nuevos en política sin un pasado oscuro, ante el abandono en el que nos encontrarnos, pese a que en los últimos ocho años recibió más de **25 millones de soles anuales** solo por Canon minero, monto que **jamás** recibió nuestro distrito en las últimas décadas, y a pesar de eso continuamos en el atraso, algo que es sumamente **vergonzoso!!!**

Nosotros planteamos para Socabaya un **Proyecto de desarrollo** y no una relación de obras como hasta ahora lo hacen las actuales autoridades municipales (alcalde y regidores) **Y COMO LO PROPONEN OTROS CANDIDATOS**, pintando veredas y postes y haciendo solo refacciones o mejoramientos, que también lo haremos. Nosotros planteamos **un proyecto de desarrollo** con una visión de futuro y de largo plazo. A continuación les daremos cuenta debidamente y de manera muy concreta, por cuestiones de espacio, lo que planteamos para Socabaya, con el asesoramiento de un equipo de profesionales del Colegio de Ingenieros y de Economistas, con el que contamos.

PLAN DE LARGO PLAZO

- Socabaya se convertirá en distrito que brinde servicios de primer nivel
- Socabaya se convertirá en el principal distrito turístico de la provincia
- Socabaya impulsara dar empleo y trabajo, creando un parque para los pequeños y microempresarios.

PLAN DE MEDIANO PLAZO

- Construcción de un parque de las Leyendas (tipo Lima)
- Construcción de un Parque de las Aguas
- Construcción de la Alameda turística en la av. Socabaya (urb. San Martin)
- Construcción de un hospital(ya se está construyendo uno en el cono norte falta en el cono sur) que incluso deberá de brindar atención a otros distritos de la parte sur oriental de Arequipa

PLAN DE CORTO PLAZO

- Instalación de cámaras de seguridad de alta revolución, con sensores en todos los accesos de ingreso y de salida del distrito, en una primera etapa. Dotación de patrulleros inteligentes y adquisición de drones **(seguridad ciudadana),**
- Mejoramiento sustancial de la atención al público y al personal de la Municipalidad, que deberá de brindar atención al público en el menor tiempo posible
- Mejoramiento del servicio de recojo de basura adquiriendo más compactadoras y con moderno sistema de contenedores móviles, que evitara pérdida de tiempo y molestia, tan igual como sucede en algunos distritos de Lima.
- **Obra prioritaria,** brindar y completar el servicio de saneamiento al 100% (agua y desagüe) en todos los pueblos de Socabaya (Horacio Zevallos Gámez, La Mansión I y II y pueblos aledaños)

ALGUNAS OBRAS DE GRAN ENVERGADURA

AGRICULTURA, ECOLOGÍA

No se permitirá la depredación de más áreas agrícolas. - Se ayudara a impulsar la construcción de canales de regadíos. - Se apoyara a los agricultores que siembren cultivos de exportación, con incentivos.

DEPORTES CULTURA Y RECREACIÓN

Culminación del estadio de 4 de Octubre - Construcción de la villa de deportiva de San Martin - Construcción de mini coliseo de 4 de octubre - Apoyo a los mejores clubes de la liga de futbol- Becas a los Construcción de mini coliseo de 4 de octubre - Apoyo a los mejores clubes de la liga de futbol- Becas a los mejores y más calificados deportistas - Impulso a las mejores disciplinas deportivas - Constituir un patronato para impulsar la cultura - Realización de eventos culturales de primer nivel - Impulsar la creación de bibliotecas virtuales.

Figura 72. Propuestas de campaña del Movimiento Regional Arequipa Tradición y Futuro

Figura 73. Tríptico de campaña con carta a la población de Socabaya Partido Político Unión Por el Perú

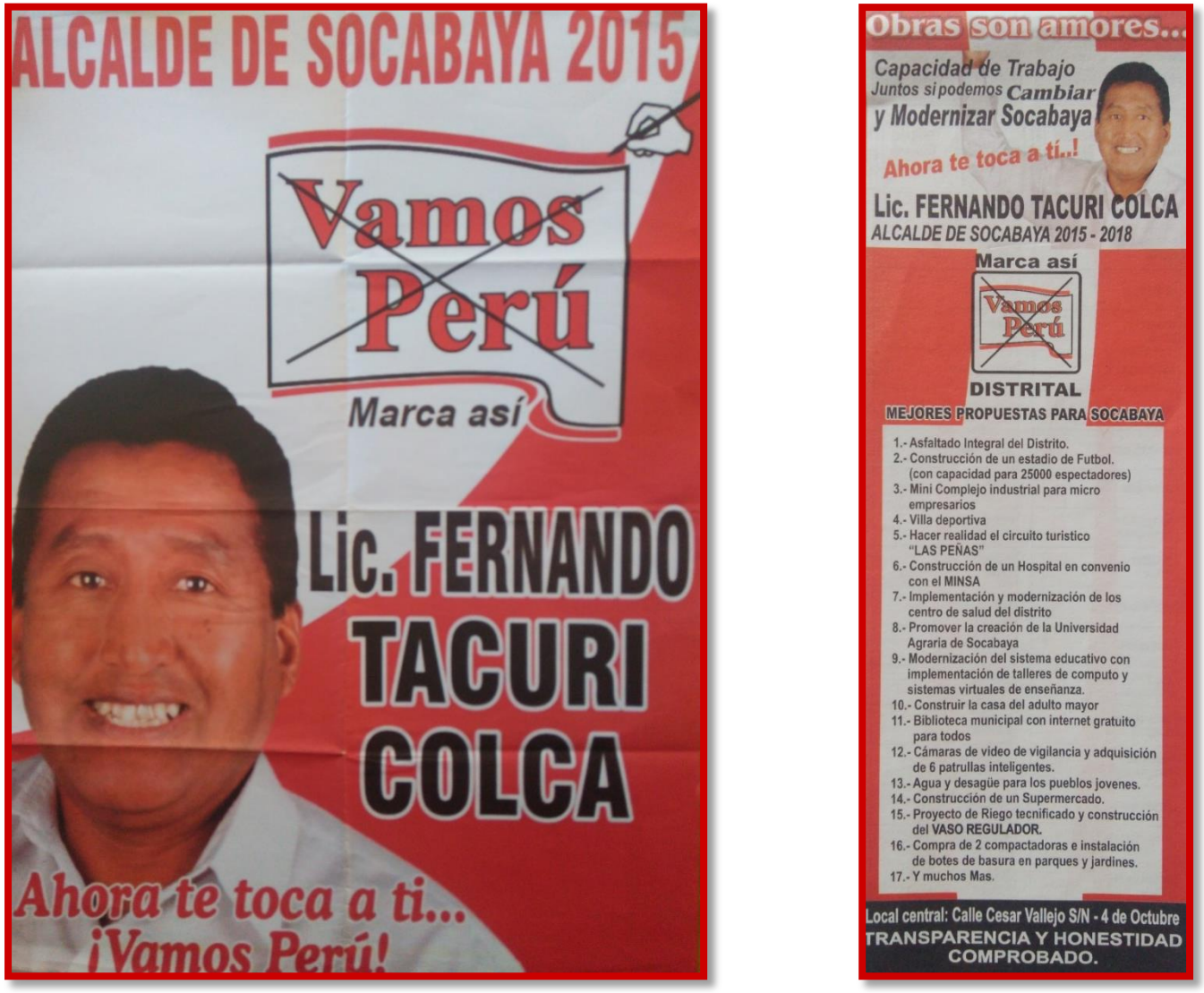


Figura 74. Afiche y propuesta de campaña del Partido Político Vamos Perú.

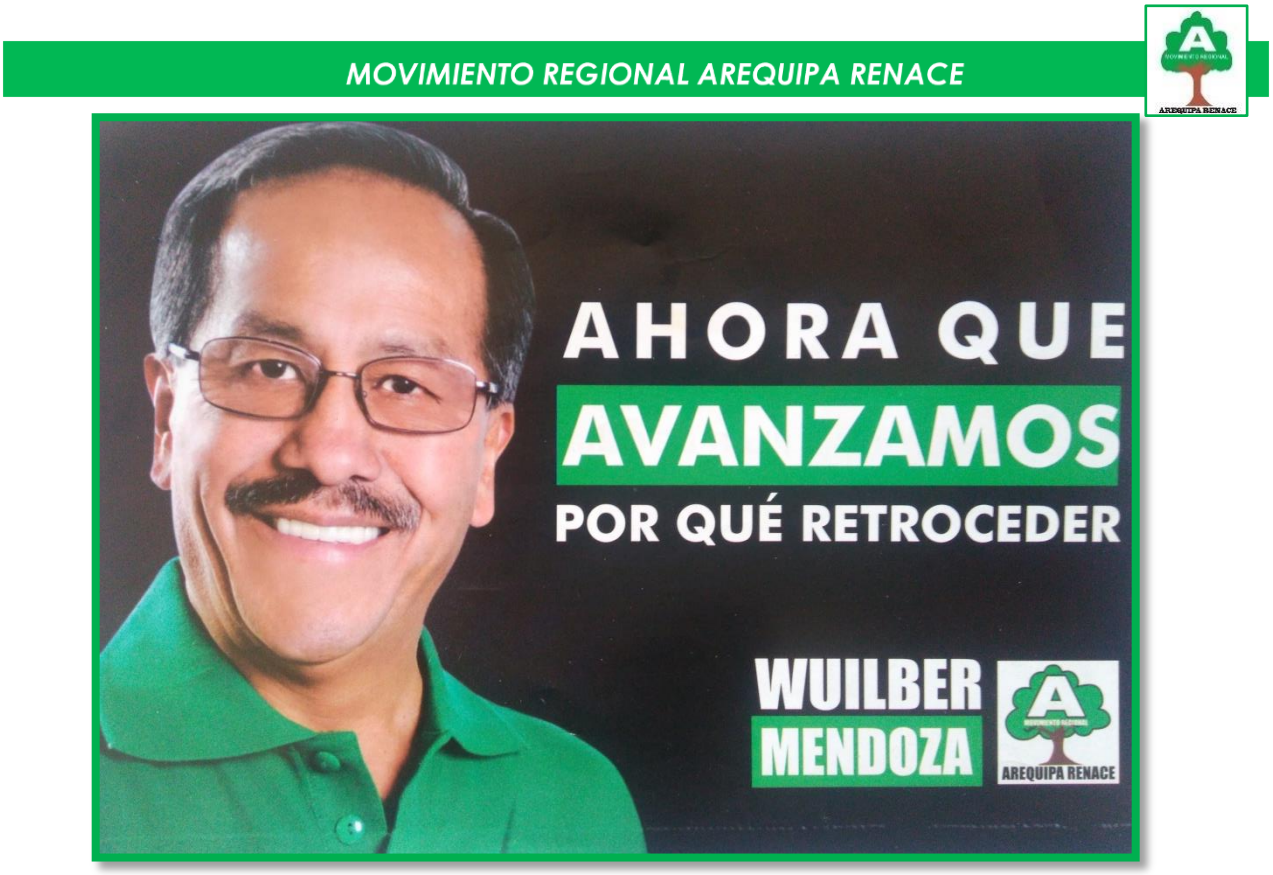


Figura 75. Volante de campaña del Movimiento Regional Arequipa Renace

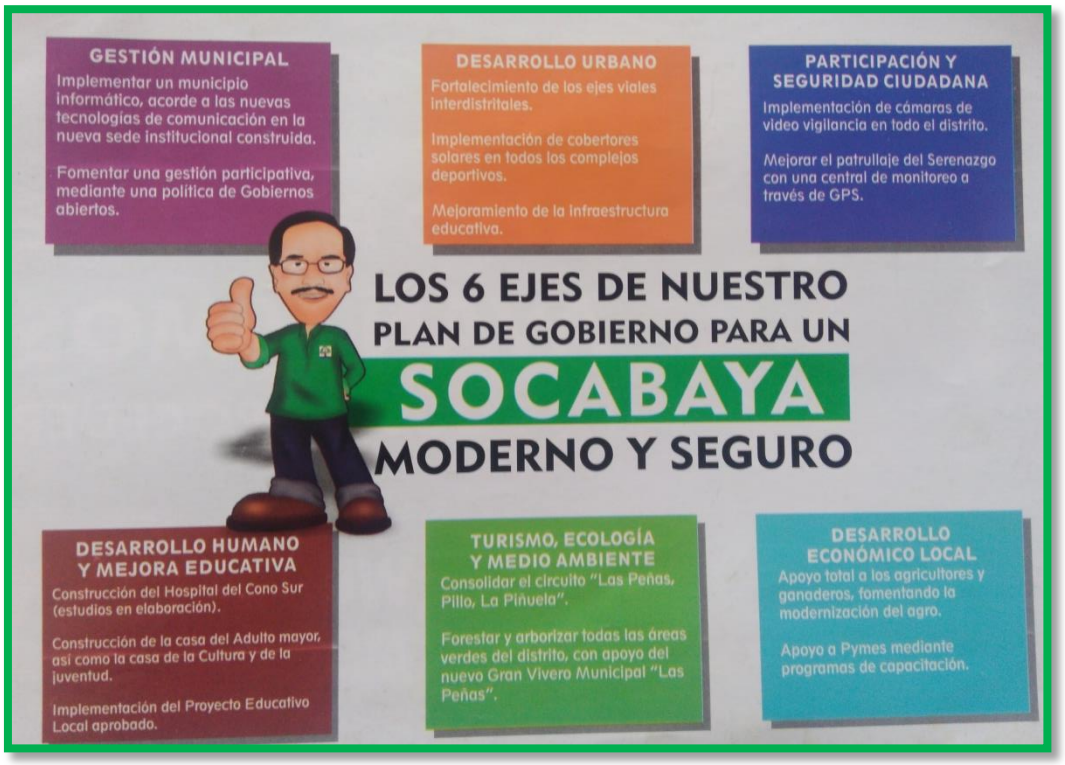


Figura 76. Propuestas de campaña del Movimiento Regional Arequipa

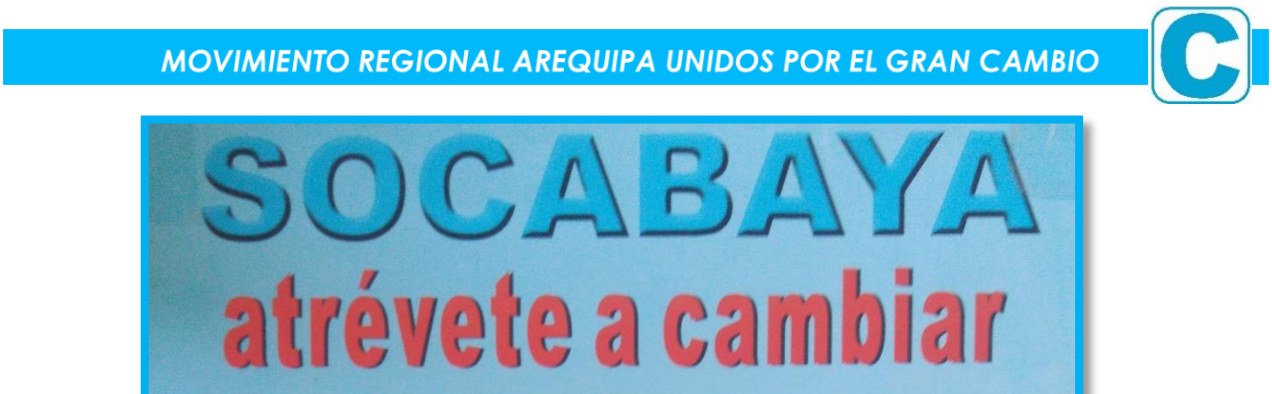


Figura 77. Afiche de campaña del Movimiento Regional Arequipa Unidos Por el gran Cambio

Figura 78. Propuestas de campaña del Movimiento Regional Arequipa Unidos Por el gran Cambio