

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA CIENCIAS POLÍTICAS



TESIS DE GRADO

**“CAMPAÑA ELECTORAL POR EL CAMBIO
POSITIVO, NUEVA FUERZA
REPUBLICANA 2002”**

**TESIS DE GRADO PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS**

POSTULANTE : BORIS MENDOZA VELASCO

TUTOR : Lic. RAMIRO BUENO

La Paz – Bolivia
2005

DEDICATORIA

"Esta tesis de grado esta dedicada a aquellos seres que mas influyeron y cultivaron en mí, a los cuales quiero, respeto y admiro mucho, DIOS PADRE, DIOS HIJO, ISABEL mi madre, ELIZABETH C. para ella me considero un hijo, CLEO los pies en la tierra, a mi papi NELSON, mis hermanos, a mis pocos amigos grandes hermanos, a la INCREÍBLE ENERGÍA DE LA CORDILLERA DE LOS ANDES que cada día que pasa me inspira y me recuerda por que y para que estoy aquí"

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos están dirigidos a las personas que me transmitieron su conocimiento y sabiduría de una forma directa o indirecta, mis catedráticos, a mi tutor Lic. Ramiro Bueno, al Dr. Marcelo Fernández, al Lic. Víctor Cossio y al Ing. Iván Iporre. Gracias.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
PROYEUTICA	vii
INTRODUCCIÓN	1

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I EL MARKETING EN EL ENTORNO DINÁMICO ENTRE LA ÉTICA Y LA PRÁCTICA

1.1. EL MARKETING POLÍTICO COMO MECANISMO DE CONTROL SOCIAL.....	8
1.2. EL MARKETING POLÍTICO SU DINÁMICA ENTRE LA ÉTICA Y PRACTICA.	9
1.3. EL MEDIO Y EL TIEMPO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	12
1.4. FUERZAS POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN, A FAVOR DE LA COMPETENCIA	13
1.5. ENTIDADES REGULATORIAS, ESTATALES Y PRIVADAS	15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE CIENCIA POLÍTICA	18
2.2. DEFINICIONES DE MARKETING, MERCADEO O MERCADOTECNIA.	19
2.3. DEFINICIONES DE MARKETING POLÍTICO	21
2.4. DEFINICIÓN DE MARKETING ELECTORAL	23
2.5. PECULIARIDADES DEL MARKETING ELECTORAL	24

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I CONTEXTO POLÍTICO SOCIAL DEL PARTIDO POLÍTICO N.F.R

1.1. CONTEXTO POLÍTICO SOCIAL	31
1.2. ELECCIONES GENERALES 2002	33
1.3. ANÁLISIS DEL PLAN DE GOBIERNO DE LA NFR 2002-2007.....	37
1.3.1. Principios Rectores para la patria que queremos	38

1.3.2. Símbolo	39
1.3.3. Colores	40
1.4. MECANISMOS DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA N.F.R.	40

CAPÍTULO II
PROGRAMA DE GOBIERNO DE NFR Y LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE “CAMBIO POSITIVO”

2.1. MARCO LEGAL Y PRINCIPIOS RECTORES DEL PLAN “C.P”	44
2.2. PERSONALIDAD DEL LÍDER DEL NFR, FRENTE A OTROS JEFES DE PARTIDOS	48
2.3. ANÁLISIS DE LA PERSONALIDAD DEL CANDIDATO DE LA N.F.R.	51
2.4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORA DE LA N.F.R. 2002-2007	53

CAPÍTULO III
MARCO PRÁCTICO

3.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO MEDIANTE ENTREVISTA AL Sr, HANS SHULZ, JEFE DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LA N.F.R EN LA CIUDAD DE LA PAZ	57
3.2. DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO MEDIANTE ENCUESTA	68
3.3. PERCEPCIÓN DE LOS ELECTORES	69
3.3.1. Percepción de la Campaña Electoral de la N.F.R. en las Elecciones Generales 2002 ...	70
3.3.2. Calificación de la Campaña Electoral de la NFR en las Elecciones Grales. 2002	71
3.3.3. Campaña de Marketing de NFR en las Elecciones Generales. 2002	72
3.3.4. Adecuación de la propuesta de gobierno de NFR a los requerimientos y coyuntura del país	73
3.3.5. Coherencia entre el programa de Gobierno y la Campaña Electoral de N.F.R.	75
3.3.6. Identificación de los ciudadanos con las propuestas de NFR de la Campaña Electoral en las Elecciones Generales 2002	75
3.3.7. Sectarismo en la Campaña Electoral de NFR en las Elecciones Generales 2002	76
3.3.8. Calificación al Candidato de NFR en las Elecciones Generales del 2002	77
3.3.9. Participación del Candidato de la NFR en diferentes intervenciones durante la contienda Electoral de las Elecciones Generales del 2002	79
3.3.10. Trabajo de Imagen del candidato de NFR, en las Elecciones Generales del 2002	80
3.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	80
3.4.1. Prueba de Hipótesis	81

TERCERA PARTE

CAPÍTULO I PROPUESTA

1.1. ANÁLISIS COMPARATIVO PRÁCTICO EN BASE AL TEXTO	
TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO DEL AUTOR F.J. BARRANCO.....	85
1.1.1. Investigación del Mercado Político	86
1.1.2. Técnica o Política de Producto	86
1.1.3. Técnica de Ventas Políticas	86
1.1.4. Publicidad Políticas	87
1.2. PLAN DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL	88
1.2.1. La etapa de análisis	90
1.2.2. Previsión de Votos a obtener	95
1.2.3. Determinación de los Objetivos	96
1.2.4. Determinación de Estrategias	96
1.2.5. Fijación de los Planes de Acción	97
1.2.6. Control del Plan	98

CAPÍTULO II CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1. CONCLUSIONES	99
2.2. RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	107

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro No 1</i> Conformación Jerárquica de N.F.R.	48
<i>Cuadro No.2</i> Matriz de Objetivo, Actividad y Resultado	56
<i>Cuadro No.3</i> Variables Propuestas	57
<i>Cuadro No.4</i> Operacionalización de Variables	69
<i>Cuadro No.5</i> Comprobación de Hipótesis	82
<i>Cuadro No.6</i> Demostración de la Hipótesis	84

1. TEMA

“CAMPAÑA ELECTORAL POR EL CAMBIO POSITIVO, NUEVA FUERZA REPUBLICANA 2002”

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Nada en el mundo esta aislado. Nada funciona sino dentro de una estructura; por ello, este es el mundo del Sistema Capitalista. Lo económico primero, está determinado desde lo que se llama el Poder del Estado., pues define la estructura - funcional – temporal del sistema. Es cierto que la historia económica y la historia clásica muestran así que el mundo ha tenido diferentes etapas y procesos a lo largo de su histórica, desde que el hombre empezó a pensar y razonar todo se complica; pareciera que “El hombre es un error de la naturaleza; porque su razonamiento está basado en lo económico”.

Este fenómeno llamado *política* precisamente es el cerebelo que estudiaremos en el presente trabajo, *la lucha por el poder* que se dio en las elecciones generales del 2004 donde y en cierto modo la opinión pública ya tuvo una “opinión” acerca de lo que ofertaban las diferentes partidos políticos.

El marketing político comercial trata sobre productos, distribución, promoción como también la fijación en el inconsciente colectivo de la elección del candidato de su predilección. en la coyuntura o momento actual . Poulantzas afirma:, donde se evidencia las luchas por el poder y al aplicar marketing político electoral se observa un cambio en el mercado electoral ante el mercado de productos comerciales, sin embargo ambos desembocan en la adquisición de Poder. De esta manera El poder económico fusionado al poder político

3. PROBLEMATIZACION DEL TEMA DE LA TESIS

Sobre el tema en cuestión nos planteamos las siguientes interrogantes:

- ¿En las pasadas elecciones generales, la mercadotecnia electoral aplicada sobre el electorado ha dado los resultados esperados en el contexto político boliviano?
- ¿Existirá un marco jurídico en la que se enmarque las diferentes posiciones ante el electorado?
- ¿Cuales son los elementos doctrinarios en las que se enmarcan la conformación del marketing electoral?
- ¿Cuales son las características contexto político, de la Nueva Fuerza Republicana, respecto a los demás partidos?
- ¿Cuáles deberían ser las características de un líder político en este caso del Sr. Cap. Manfred Reyes Villa?

Luego de la desarrollo de las siguientes interrogantes el presente trabajo estará delineado por la siguiente pregunta general.

¿Cómo se utilizó el marketing electoral en las elecciones generales del 2002 por parte de la Nueva Fuerza Republicana y cual su influencia en el voto del ciudadano común?

4. DELIMITACION DEL TEMA DE LA TESIS

4.1. Delimitación Temática

La delimitación temática establecida para el presente trabajos esta inmersa dentro de los contextos tanto social político

4.2. Delimitación Temporal

El periodo que estudiaremos abarcará desde las Elecciones Generales realizadas en el 2002 hasta la fecha de manera prospectiva.

4.3. Delimitación Espacial

El espacio en la que se desarrollará la presente investigación comprende de manera particular la ciudad de La Paz y de forma General su aplicación a nivel nacional.

5. FUNDAMENTACION E IMPORTANCIA DE LA TESIS

Nada en el mundo esta aislado. Nada funciona sino dentro de una estructura: este es el mundo del sistema capitalista donde lo económico primero, esta determinado desde lo que se llama el poder del Estado, poder que define la estructura – funcional - temporal del sistema. Es cierto, que la historia económica y la historia clásica lo muestran así, que el mundo ha tenido diferentes etapas y procesos a lo largo de la historia, desde que el hombre empezó a pensar y razonar todo se complica: pareciera que “el hombre es un error de la naturaleza: porque su razonamiento esta basado en la ambición”.

El producto económico en las relaciones de producción es necesario en cualquier formación social, porque a partir de que el hombre empieza a “trabajar para la satisfacción de sus necesidades” desde la edad de piedra su razón fue adquirir un mayor y más complejo sistema corporativo, no necesariamente tenía como requisito la fuerza física implícitamente peyorativa entre los con razón, sino que tenía que dominar su entorno con la mirada lejana, con su pensamiento a veces perdido en el horizonte, estaba meditando, estaba trabajando en el futuro, sonreía irónicamente, sarcásticamente: estaba aprendiendo el arte del poder.

En este contexto, el hombre tenía que preocuparse por su seguridad, este hombre de nuestra referencia: el que pensaba tuvo por necesidad urgente establecer algunos mecanismos que le eran imperiosos, tenía que legislar o utilizar la fuerza, se rodea, todo lo circunscribe él, es su futuro y del resto, adecua, afina, rectifica todo y logra la funcionalidad casi automática: paradójicamente y hasta en forma simultanea otros hombres también racionales se alejan de él a otras latitudes y longitudes del mundo: era su territorio.

“El sistema” así nombrado y santizado, será necesario que tenga este tipo de organización?... entiendo que sí, porque todo tiene que estar organizado para lo que aparecen otras categorías que también tienen un papel fundamental e implícito en el sistema, cada uno de los cuales se vivifica así mismo cuando observa su interior y analiza auto criticando su funcionalidad: es parte del sistema, de su organización, su funcionalidad; sino fuera así estaríamos con celulares en plena edad de piedra.

Lo económico, decía líneas arriba, está determinado por el poder del Estado: en este sentido que resulta ser además histórico podemos observar como lo muestra nuestro autor⁽¹⁾, que lo económico tiene su génesis en dos vertientes humanas-económicas: el liberalismo democrático y el Estado interventor.

Sin desdeñar la historia clásica, muchas veces hemos sido testigos de cierto intento de “desvirtuar verdades”, con esta tesis se quiere dejar claro que se utilizara algunos argumentos verídicos acerca de la realidad, no por cuestionar sino, para enfrentarme al mundo de la política con argumentos válidos: *“debes aprender a pensar como piensa tu entorno, a partir de esto todo es posible”* el carácter científico y no acientífico será la culminación de esta tesis.

Dentro del sistema capitalista, en su mundo se encuentra “lo político y la política” a decir de Weber la política tan compleja y perpleja. Max Weber y Nicolás Maquiavelo⁽²⁾ nos dan una visión muy amplia de la política, de lo imprevisible y previsible por otro lado en los cánones del mundo del sistema capitalista. El politólogo desentraña, extirpa, hace la autopsia del cadáver político, encuentra que en la estructura psíquica del sujeto los chips no eran los más adecuados... qué ironía de la vida!... extirpar estos chips para que el hombre otra vez camine! Como Frankenstein se lanzará otra vez a la arena... el tiempo se encargará de pulir la cara y desaparecer las cicatrices del cuerpo, estará

¹ Rainhard Klunt – “Liberalismo y fascismo: dos formas de dominio burgués”; Editorial TECNOS S.A.; Madrid- España; 1989; p. 45

² Nicalas Maquiavelo: “El príncipe”; Edit. Andrómeda; México D.F., México; 1989; p.123

nuevamente de ser “el candidato”... siempre que los chips sean “made in” podrá optar la Banda Presidencial.

Este fenómeno llamado política precisamente es el cerebelo que estudiaremos en esta tesis, la lucha por el poder que se dio en las elecciones **generales del 2002**, donde y en cierto modo la opinión pública ya tuvo una “**opinión**” de tanto escuchar por la prensa nacional, en seminarios, entrevistas y otro. Sin embargo ¿esta opinión será la real?

La mercadotecnia electoral aplicada sobre el electorado ¿habrá dado los resultados esperados en el contexto político boliviano en este proceso?... ¿los partidos políticos enfrentados en estas elecciones han utilizado en método científico?... ¿habrán tenido la capacidad de adecuarse al sistema o simplemente se enfrentaron a la gran verdad?.

Al pueblo hay que darle lo que quiere en etapas políticas electorales... Gonzalo Sánchez de Lozada decía: “**estamos utilizando el método científico, si perdemos será científicamente**”... los resultados parecen darle la razón, porque el Oriente siempre es liberal, allá obtuvo el triunfo, posteriormente y luego de hacerse presidente cambia de actitud, esto también es entendible.

El marketing comercial trata sobre productos, distribución, promoción, fijación de precios que ocurre en un entorno dinámico: es éste entorno dinámico la coyuntura o momento actual. Para Poulantzas, donde se evidencian las luchas por el poder; para el marketing político Electoral lo que cambia es el mercado electoral, ante el otro que es el mercado de los productos comerciales. Sin embargo ambos desembocan en el poder, el poder económico fusionado al político, que en el fondo se encuentra pertrechado el estructuro funcionalismo con su careta, careta que representa al poder del Estado y Aparato del Estado.

Estos aparatos del estado llamados partidos políticos bolivianos, tuvieron en las elecciones del 2.002 la posibilidad de mostrar sus atributos, (como la aspirina para el dolor de cabeza) sus programas de principios, estatutos y programas de gobierno como

determina la ley de partidos políticos N° 1983 de 25 de junio de 1.999. Esta justa electoral se ha caracterizado por mostrar diferentes tendencias político – económicas que no siempre han coincidido en lo programático existe un fin, por lo que los medios no podían ser mellizos se han propuesto alternativas como continuar con la capitalización en unos casos, en otros revisar y revertir al dominio del Estado los bienes capitalizados; presencia del Estado en el proceso productivo en franca oposición al liberalismo empresarial privado; reformas y cambios en la CPE buscando el sustento legal a un proceso existente o por existir.

Estamos en condiciones a éstas alturas, de poder ver cómo Nueva Fuerza Republicana (NFR) ha utilizado todos los mecanismos y herramientas económicas, políticas, ideológicas, sociales, tecnológicas y legales, en su favor para ser instrumento de turno.

El aislamiento al que ha sido sometido NFR y su jefe ¿no habrá tenido una génesis política estructural de interés económico del sistema?... ¿los mecanismos habrán estado en manos expertas?... ¿el sistema mismo no ha conjurado contra NFR?... todos estos “enigmas” ojalá sean desentrañados con el análisis de todo el proceso.

El método estructo funcionalista es el que adecua en esta investigación, ya que el contexto mismo es así desde la aplicación del D.S. 21060 del 29 de agosto de 1.985, en el que se inicia una nueva etapa en la historia político – económico de nuestro país, otras leyes, decretos, resoluciones que se complementan por lo dicho por la CPE, también servirán para ser más objetivos en la crítica analítica de la táctica política o marketing político de Nueva Fuerza Republicana.

6. OBJETIVOS DEL TEMA DE LA TESIS

6.1. Objetivo General

- Determinar como y de que manera influyó la utilización del marketing político electoral por parte de la Nueva Fuerza Republicana en las Elecciones Generales

del 2002 y realizar de manera prospectiva algunas sugerencias para estas nuevas elecciones.

6.2. Objetivos Específicos

- Establecer los aspectos históricos del liberalismo en la que se enmarca el tema tratado y cual su connotación actual.
- Determinar cuales son las bases doctrinarias en las que se enmarcar las diferentes agrupaciones políticas para captar la mayor cantidad de votos
- Determinar cual la influencia del marketing político como un mecanismo de control social

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1. Marco Histórico

Al realizar un análisis histórico en el caso específico de nuestro contexto, la misma resulta una “**tragedia**” a la que le llamamos “historia” se remonta a los inicios de la Republica en 1825; nacemos con una Constitución Liberal y no sabíamos que era liberalismo, como si entonces nadie habría, ocasionalmente, leído lo que era el Imperio Romano: una vez Republica donde la democracia le otorgaba plenos poderes al senado; otros veces el Imperio, donde el senado pese a no ser disuelto no, tenia los mismos poderes, la voluntad del emperador estaba por encima.

Estos antecedentes han sido conocidos?...Y no solo esto, nacemos liberales como dije antes y recién en 1.900 somos liberales de verdad con el Gral. José Manuel Pando, 75 años después de ver independencia por entonces las leyes planteaban una cosa la conciencia del pueblo estaba con otra estructura neutral.

La ciencia política también ha tenido una evolución tardía, la antropología política seguramente nos podría en la escala del Australopithecus, el primer hombre erecto, entiendo que el sistema no desea un proceso desmitificador de los tabúes estructurales-funcionalistas, sin embargo ya existe la ciencia política, esta herramienta teórica para la practica nos llevara al final del túnel, donde existe la luz. Cada época tiene una verdad diferente decía el Dr. Víctor Paz Estensoro, entonces tomaremos primero los antecedentes coyunturales de una época y amalgamarlos en los principios que tiene cada proceso económico liberal o estadista.

El desafío pretendido de la ciencia política permitirá poseer mayores parámetros para una adecuada interpretación y adecuación política, por otro lado el derecho legisla y estructura, la economía de la funcionalidad; la sociología esquematiza los grupos sociales los adecua con la ciencia de la educación; la política administra y rechaza cualquier intento de reestructuración antifuncional: por supuesto que no es presuntuoso el papel de la ciencia política, porque esta esquematiza a priori lo que cada ciencia tiene como papel fundamental en el Estado “no es científico el que no tenga una ocurrencia a priori”, decía Max Weber, y la ciencia política necesariamente tendrá que ser así. Nos caracterizamos por la improvisación, que es entonces improvisar?... “es planificar sin razón de Estado” y tanto Liberalismo como Estatismo requieren ser siempre ser planificados, esta la razón de la ciencia política, es el estudio del estado en cualquier coyuntura.

Para esta planificación, los principios liberales - estamos estudiando el caso Boliviano – aplicado en cada proceso liberal son los mismos en Bolivia y cualquier parte del mundo, allí donde el sistema capitalista tiene sus reductos, podríamos esquematizarlos de la siguiente manera, tomando como marco referente la propuesta de Kuhn “Elemento esenciales de la teoría liberal desempeña aun hoy un papel de considerable importancia: los derechos fundamentales y la división de poderes caracteriza también a los sistemas constitucionales de los estados modernos basados en los partidos políticos, la propiedad privada es considerada como componente irreductible de la democracia en Estado de derecho, la idea de que la libertad

individual, la tolerancia política y el pluralismo de opiniones constituyen el mejor método para garantizar el bien de todos” .

Sin tratar de remontarnos a la historia antigua, la moderna nos suministra suficientes antecedentes teóricos, con los que podemos sistematizar esquemas culturales, así vamos que en la ilustración los esquemas teóricos fueran suministrados por los filósofos antiguos...contra el derecho divino del Rey...en la actualidad el filosofo también suministra los instrumentos teóricos esta vez contra el Estado benefactor o intervencionista, contra el Estado empresario

Ya la revolución Francesa nos suministra muchos antecedentes muy útiles a nuestra realidad, porque encuentra similitudes con nuestra historia

Los preceptos liberales europeos fueron transmitidos a la nueva republica de Bolivia en 1826³.

Como podemos ver, Bolivia nace a la vida independiente en pleno liberalismo, el libertador Simón Bolívar decía haremos una constitución liberal y así lo hizo, se respiraba en el mundo capitalista principios liberales... “La declaración de los derechos del hombre y del ciudadano”... “Libertad, igualdad, fraternidad” ... “El sufragio universal, legislación directa por el pueblo, instrucción pública general.

Todos los preceptos pro-burgueses del siglo XVII se materializan en las leyes y principios constitucionales, que hacían reflejo en la mentalidad, transformada en ideología de la sociedad.

Filósofos de la talla de T. Hobbes (El leviathan) “LA burguesía en beneficio de ésta, la libertad de comprar y vender o de establecer cualquier otro contrato... no debe ser violador ni siquiera por la bestia de arriba”...éste tipo de preceptos indudablemente no fueron interpretados en su verdadera intencionalidad por la casta política de 1825 a 1900, si recién en 1900 – repentinos – Gral. Pando liberaliza la economía y las

³ *Primera Constitución Política de Bolivia de noviembre de 1826*

demás estructuras, con lo que se llega a una especie de tranquilidad política por la relación recíproca de "Ley - Sociedad".

A partir de 1970, el mundo retoma alborozado el pasado, al neoliberalismo que sustituía al Estado benefactor intervencionista caduco, todo el sistema alista estructura nuevas y se liberalizan con un complemento interesante: globalización.

7.2. Marco Teórico

7.2.1. Influencia del liberalismo en las formaciones sociales

En la génesis, implantación, desarrollo y culminación de un proceso liberal (ahora neoliberal), el estado cambia de fisonomía: Lenin dice⁴)... "En la concepción referinista se exige que el estado sea radicalmente cambiado y roto el antiguo aparato del Estado"... Sobre esta afirmación se ha discutido en el sentido de que una transformación de ésta índole era lo necesario y aproximando para llegar al socialismo; sin embargo en un sistema donde domina la tendencia capitalista más bien esto no es nada, más que una reforma al modelo de acumulación.

La aparición de nuevos partidos políticos con una tendencia reformista hacia adelante influye determinadamente en la formación de nuevas cualidades de comportamiento en lo político. La guía teórica de Adam Smith (La riqueza de las naciones) tiene un lugar ahora de privilegio, con la mistificación del trabajo, del la propiedad privada, del derecho, del individualismo se sienten las bases irreductibles del liberalismo.

El papel del estado en la cohesión de las demás instancias está caracterizado por una actitud política y, con los partidos políticos los primeros en absorber la nueva ideología con el componente liberal, a partir de aquí la sociedad sufre

⁴ LENIN, VLADIMIR I.; "EL ESTADO Y LA REVOLUCIÓN"; Editorial Grijalbo; México DF. México; 1970;p.345

profundas transformaciones que le dan una mayor funcionalidad en el sistema, éste es el nuevo slogan, los partidos, con tendencia Keynesianitas ya no tienen espacio en el espectro o clase política, serán instrumentos los de la Diosa Fortuna de Maquiavelo quienes ocupen la función de aparato del Estado, con capacidad de adaptación que no todo político posee, de lo contrario no habría política, política en el sentido de lucha, por el poder.

7.3.Marco Conceptual

La referencia anterior de Weber radica en el sentido de “fijar y refijar”, la concepción mental que tenga en ese momento el mercado electoral, el elector para referirnos mas individualmente en una situación de enfrentamiento electoral en este sitio el **marketing político de una corriente o agrupación política determinada**, proporciona los instrumentos necesarios y aptos para la contienda electoral. Estamos refiriéndolos al empleo de la fuerza por parte de un partido político para tener un control sobre el mercado electoral, la distinción entre las otras fuerzas radica entonces – según Weber – en el grado de empleo de dicha fuerza, estamos ante una selección natural Darwinista que determina el campo y radio de acción políticos. Entendiendo que el electorado se inclina siempre reverencialmente hacia el mas fuerte, los instrumentos están orientados a una especie de recordatorio del sistema, a la consolidación de estructuras que atrapa y ataja cualquier intromisión al ideario del sistema. Obviamente los medios de comunicación – Especialmente la televisión juegan un papel decisivo, si son también parte del sistema.

En este nivel político a la clase política – así llamada en democracia – se estructuran (Por cumplir el papel de estructura del Estado) **las capacidades políticas frente a la Capacidad Social**: “En el nivel político en esa apariencia de libertad e igualdad, se funda la mistificación del estado como administrador imparcial del bien común es evidente que el modernismo del neoliberalismo actuara bajo los **principios del Marketing**, en un previo monitoreo y análisis del entorno social donde se condensara la lucha implacable, por el poder político. Es cada vez mayor

reconocimiento de la sociedad, le da al **marketing político**, facultades teóricas de competencia.

¿Qué es el marketing político electoral?... “El marketing político electoral es una técnica democrática al servicio de una estrategia política”... tal vez éste concepto encierra otras facetas de tipo social, jurídica, epistemológica, racionalmente diferenciada de otros conceptos, conlleva en su interior la frase maquiavélica “*El fin justifica los medios*” que tanta polvadera ha levantado en Europa y el mundo de la política.

Nos acercamos cada vez a un escenario político llamado **elecciones democráticas**, a una conflagración que gravitara a los partidos políticos en la idea general de la conquista del poder. Ningún partido aunque no represente a la legitimidad Weberiana podrá negarse a la conducción de la maquina del Estado, sea por honor, orgullo, apetencia económica o simplemente por pasar a la historia.

Por lo tanto el conocimiento de la realidad social, política económica, jurídica e ideológica, será tan imperiosa que acudirán a los medios mas sofisticadas de la coyuntura con la finalidad intrínseca de penetrar en la conciencia del electorado con un programa - discurso eficazmente elaborado... la difusión esta a largo del marketing político electoral que conoce del campo de batalla, donde cada disparo certero causa asombro en un bando y desaliento en el otro.

Ahora bien el marketing y política no tiene mas que utilizar las herramientas democrático liberales, no podrá accionar en contra del sistema estructural. El entorno dinámico le exige rapidez en la presentación de propuestas, la lentitud puede ser fatal en contiendas entre hombres también astutos y osados. Nicolás Maquiavelo... “*Os ruego que instéis aquellos, que con osadía y astucia mas que con ingenio y prudencia se hacen un sitio*”; sabedores los jefes de partidos políticos de una coyuntura favorable y desfavorable, utilizan todo medio ético o no, practico o no, pero la hacen porque la política en la sociedad es así, y el marketing político electoral

comprometido con la sociedad y la democracia oficia de instrumento técnico, con osadía y astucia por supuesto que la lucha es sin ética pero practica.

“El marketing político electoral enfrenta la batalla de las ideas”⁽⁵⁾ se considera al medio como el instrumental del marketing político electoral al alcances de los partidos políticos en campaña, medios ideológicos - culturales que canalizan la opinión pública en una secuela de actitudes que no dejan de ser interrogantes: el pretendido éxito en la manipulación del instrumental estará dirigido eficazmente en función a lograr la satisfacción del cliente?... a sabiendas que el principio ético esta expuesto por la practica política a sufrir alteraciones en el conjunto de la actividad política electoral, mas aun tratándose de un electorado sensible a “ciertos actos” que por principio no definen a un buen candidato, estigmatizado mas bien por la corruptela paradigmática antitética.

7.4. Marco Jurídico

La presente investigación se enmarcará dentro de los Ley N° 1984 Código electoral en los que se encuentran los alcance, principios y garantías fundamentales para el desarrollo, control de la contienda electoral, como también del Alcance Legal que norma el procedimiento, desarrollo, vigilancia y control del proceso Electoral y las diferentes modalidades de elección.

El nombramiento y determinación de: a) Corte Nacional Electoral. b) Cortes Departamentales Electorales, c) Jueces Electorales, d) Jurados de las mesas de sufragio, e) Notarios Electorales, f) Otros funcionarios que este código instituye.

La constitución Política del Estado, reformada y aprobada por Ley No.1615 de 6 de febrero de 1995. en su **Capítulo IX** relativo al “**Régimen Electoral**” y los Capítulos I. Sufragio; Capítulo II Los Partidos Políticos; Capítulo III, Los Órganos Electorales.

⁵ *Gutenberg Marting - Folleto Konrad Adenauer*

8. HIPOTESIS DE TRABAJO

Una inadecuada aplicación de Márketing Electoral en el diseño de Campaña del Partido Político Nueva Fuerza Republicana (N.F.R.) en las elecciones generales 2002 causó una disminución en la preferencia electoral de los sectores más importantes de la ciudad de La Paz

8.1.VARIABLES

8.1.1. Variable Independiente

Una inadecuada aplicación de Marketing Electoral en el diseño de Campaña del partido Nueva Fuerza República (N.F.R.) en las elecciones generales 2002.

8.1.2. Variable Dependiente

Causó una disminución en la preferencia electoral de los sectores más importantes de la ciudad de La Paz.

8.2.UNIDAD DE ANALISIS

- Ley de Partidos Políticos
- El Código Electoral
- El Marketing Electoral en el contexto socio político

Para una mejor determinación se enmarco como objeto de estudio al Partido Político “Nueva fuerza Republicana” la que fue fundada en ciudad de Cochabamba en 1997 un 27 de abril en una asamblea constitutiva donde se contó con la Información de la Comisión de Elaboración de Declaración de Principios, Estatuto Orgánico, Reglamento Interno, Programa de Gobierno. También contaban con

Orgánico, Reglamento Interno, Programa de Gobierno. También contaban con 10.560 militantes inscritos en sus libros; acompañado con la acta de fundación, todo esto fue presentado a la corte nacional electoral el 7 de junio de 1996.

El 5 de julio de 1996 por resolución No 155/96 la Corte Nacional Electoral reconoce la personalidad jurídica como partido político y a Manfred Reyes Villa como su líder.

Donde el objetivo principal es el estudio objetivo del desarrollo de la campaña política en las elecciones generales del 2002, y el uso adecuado de los instrumentos de marketing Electoral.

8.3.NEXO LOGICO

Promueve la disminución

9. MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR EN LA TESIS

9.1. Métodos

La Investigación Aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta.⁽⁶⁾

También podríamos determinar que es un tipo de estudio de investigación *Transversal descriptivo* ya que “los diseños transeccionales o transversales descriptivos tienen como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o – generalmente – más variables y proporcionar su descripción”.

⁶ (R.B. AVILA ACOSTA, “Guía para elaborar una Tesis”, Estudios y ediciones R.A. p,38

“Los estudios descriptivos nos presentan un panorama de estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos (v.g., periódicos) o indicadores en determinado momento. (7)

9.1.1. Métodos Generales

El Método Descriptivo será el que se utilizara porque tiene como objetivos describir y analizar sistemáticamente “lo que existe” con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación. En estos estudios se obtiene información acerca de las características y comportamiento actual o dentro de un periodo corto de tiempo, de los fenómenos, hechos o sujetos. Como estudio situacional, trata de precisar la naturaleza de una situación tal como se presenta en un momento dado(8)

Hernández y Fernández afirman que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia- describir lo que se investiga. (9)

9.1.2. Métodos Específicos

Método Deductivo: Que ayudara a investigar los problemas específicos a nivel local y su trascendencia a nivel nacional.

⁷ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos “Metodología de la investigación”; Mc Grau-Hill, México 1994, Pag.193

⁸ R.B. AVILA ACOSTA, “Guía para elaborar una Tesis”, Estudios y ediciones R.A. Pg.43)

⁹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos “Metodología de la investigación”; Mc Grou-Hill, México 1994, Pag.60

Método Analítico – Sintético: Permitirá hacer un análisis de la situación de la práctica del Marketing Político de la Campaña electoral del 2002 para llegar a una síntesis en general.

10. TECNICAS A UTILIZARSE EN LA TESIS

10.1. Técnicas Bibliográficas

Estas técnicas serán utilizadas como medios, que de manera seleccionada permitirán llegar a los fines del trabajo, partiendo desde: las disposiciones legales vigentes en el país relacionadas con el tema hasta los documentos doctrinarios referidos al marketing político implementado, y antecedentes del partido tomada como elemento de estudio en este caso N.F.R., contenidos en materiales complementarios y auxiliares. La base estará en: la Constitución Política del Estado, el La Ley de Partidos Políticos y otros relacionados al tema.

10.2. Trabajo de Campo

Fundamentalmente se utilizará las **encuestas**, recurriendo a representantes y todo tipo de dirigentes tanto zonales como de organizaciones que darán los parámetros necesarios para catalogar el trabajo y demostrar la hipótesis planteada.

10.1. Método de la Observación

Mediante el cual se obtendrá información sobre los objetos y fenómenos de la realidad relacionados con el sistema penitenciario, utilizando medios de control para garantizar la mayor objetividad posible en los juicios e impresiones del investigador.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES		TIEMPO			
		Julio	Agosto	Septiem	Octubre
1	Determinación del Título de Investigación	■			
2	Recopilación de Información bibliográfica	■	■		
3	Selección y Ordenamiento de Información respecto al Tema		■		
4	Elaboración Perfil de Investigación incluido su delimitación		■		
5	Elaboración del Marco Referencial (investigación bibliográfica – documental)			■	
6	Elabnración de los Instrumentos de Recolección de información (Cuestionarins)			■	
7	Aplicación de los Instrumentos y recopilación de información.			■	
8	Análisis e Interpretación de datos (recogidos en el lugar de estudio)			■	
9	Presentación Primer Borrador				■
10	Cnrrección y Edición de Tesis Final Empastado				■
11	Presentación Final Tesis				■
12	Elabnración de Diapositivas presentación y Defensa				■

INTRODUCCIÓN

En la constante construcción de la historia de la humanidad, el hombre siempre se preocupó en su organización social y como llegar a esa organización de una forma consensuada, desde las tribus nómadas pasando por tribus sedentarias hasta llegar a complejas sociedades política, jurídica y económicamente organizadas, donde uno de los elementos más importantes para que esta estructura funcione, fue la concepción del espíritu de la democracia, la cual está basada en la igualdad de derechos de participación, de igual forma la búsqueda de líderes, materializada en jefes de tribus, reyes, monarcas, emperadores fue una constante en la historia conocida de la humanidad, el hombre como tal, siempre buscó y eligió a sus líderes desde combates sangrientos hasta fantásticos hechos divinos; en fin, al punto que se desea llegar es precisamente a la elección de nuestros modernos príncipes como lo hubiera dicho Maquiavelo en su obra cumbre, "El Príncipe". En este sentido podemos decir que los instrumentos utilizados modernamente para ganar una elección es la mercadotecnia electoral.

La Campaña electoral "Cambio Positivo 2002" del Partido Político Nueva Fuerza Republicana, es el objeto de estudio de esta tesis ya que este contiene muchas características atrayentes para el análisis, por su contenido teórico en este naciente marketing electoral, las elecciones generales 2002 se inscriben entre las más importantes por que se pudo notar el uso profundo de los instrumentos del Marketing Electoral.

En nuestro país la mercadotecnia electoral o marketing electoral como tal está siendo aplicada objetivamente al rededor de 20 años que son, no por coincidencia el periodo más prolongado de democracia después de los gobiernos de facto, en estos últimos años se avanzó mucho en esta disciplina conocida también como el arte de vender sueños, sueños que a la larga determinan el destino de generaciones presentes y futuras. Es por esto que la responsabilidad en la conducción de campañas electorales son en sí mismas el reflejo de lo eficaces o eficientes que podrían ser los que participan en ellas, estos referentes podrían ser factores importantes para tener un parámetro, y poder determinar, si serían

buenos gobernantes o no, en todo caso una buena pregunta o una buena especulación de este universo de posibilidades.

Hay ciertas condicionantes para poder planificar una campaña, la cual principalmente buscara someter al candidato a una serie de filtros que harán del producto, el candidato, un ideal para el electorado.

“Nada en el mundo esta aislado. Nada funciona sino dentro de una estructura”.

“El sistema” así nombrado, se entiende así, porque todo tiene que estar organizado para que aparezcan otras categorías que también tienen un papel fundamental e implícito en el sistema, cada uno de los cuales se vivifica así mismo cuando observa su interior y analiza auto criticando su funcionalidad: es parte del sistema, de su organización, su funcionalidad; sino fuera así estaríamos con celulares en plena edad de piedra.

Con esta tesis es quiere dejar claro que se utilizara argumentos verídicos acerca de la realidad, no por cuestionar sino, para enfrentarse al mundo de la política con argumentos válidos: “debes aprender a pensar como piensa tu entorno, a partir de esto todo es posible”, decía Marlon Brando en su papel de “El padrino”. El carácter científico y no acientífico será la culminación de esta tesis.

El objetivo de esta investigación de tesis esta enfocado a determinar como y de que manera influyó y se utilizo el marketing político electoral por parte de la Nueva Fuerza Republicana en las Elecciones Generales del 2002.

Al pueblo hay que darle lo que quiere en etapas políticas electorales... Gonzalo Sánchez de Lozada decía: “estamos utilizando el método científico, si perdemos será científicamente”... los resultados parecen darle la razón, porque el Oriente Boliviano siempre fue liberal, allá obtuvo el triunfo, posteriormente y luego de hacerse presidente cambia de actitud, esto también es entendible.

Para el marketing político las luchas por el poder se dan en el mercado electoral y es precisamente en lo político que se manifiestan actualmente muchos estereotipos que parecen ser nuevos y no reconstruidos como es verdaderamente, estos nuevos paradigmas van cambiando el contexto social. A la luz del día aparecen nuevas tendencias globales en la transformación del sistema político y económico, haciéndose patente una reestructuración del sistema global en el futuro.

Acompaña a lo político lo jurídico que dicho sea de paso legitima ante lo social los contenidos epistemológicos del discurso, o sea del plan temporal. El liberalismo del siglo XX llamado neoliberalismo (disfraz eficaz en la nueva restauración ideológica), de los tiempos del internet no podía dejar de manipular la tecnología en un propósito: la venta de un producto político que tenía que agotarse en el estómago cerebral del electorado.

El electorado es el consumidor donde la oferta-demanda muestra sus mejores facetas en la lucha por el poder. Entonces, las fuerzas económicas, las políticas, tecnológicas, jurídico-constitucionales e ideológicas, están contenidas en procesos electorales fundamentalmente en los programas de gobierno de los partidos políticos enfrentados en las pulsetas políticas, que dejan para la ciencia política suficiente material para analizar.

Estos aparatos del estado llamados partidos políticos bolivianos, tuvieron en las elecciones del 2.002 la posibilidad de mostrar sus atributos, (como la aspirina para el dolor de cabeza) sus programas de principios y programas de gobierno como determina la ley de partidos políticos N° 1983 de 25 de junio de 1.999. Esta justa electoral se ha caracterizado por mostrar diferentes tendencias político – económicas que no siempre han coincidido en lo programático existe un fin, por lo que los medios no podían ser mellizos se han propuesto alternativas como continuar con la capitalización en unos casos, en otros revisar y revertir al dominio del Estado los bienes capitalizados; la presencia del Estado en el proceso productivo en franca oposición al liberalismo empresarial privado; reformas y cambios en la CPE buscando el sustento legal a un proceso existente o por existir. El tronco del discurso ha sido éste, lo que ha determinado como es lo tradicional que unos

partidos se alejen de aquellos y configuren bloques políticos alienados por sus principios mismos, enajenación aplaudida por el Estado, porque de aquí nacía el embrión político que tendría a su cargo el ejercicio del manejo estatal.

Estamos en condiciones a éstas alturas, de poder ver cómo Nueva Fuerza Republicana (NFR) ha utilizado todos los mecanismos y herramientas económicas, políticas, ideológicas, sociales, tecnológicas y legales, en su favor para ser instrumento de turno. Estaremos observando en el transcurso de esta tesis la forma mecánica de manejar estos mecanismos, si hubo o no conformidad en la coyuntura... concordancia con el sistema...

En “Maquiavelo” podemos leer en el “capítulo de fortuna”, entre los versos N° 102 al 107

...Porque los humores que actuar te hacen – según concuerdan o no con ella – son causa de tu daño y de tu bien; no te puedes, sin embargo, fiarte de ella ni querer evitar su fiera mordedura, sus duros golpes impetuosos y feos...

La construcción de campañas políticas, no son momentos inertes de la historia, sino que estas son latentes y van construyendo el devenir de generaciones futuras, que podría ser la parte más sensible del desarrollo de la democracia, es por eso que todos, seamos o no participantes directos de las campañas electorales, estamos llamados y comprometidos a tener un voto, no solo de decisión sino de conciencia, y así poder tomar las riendas de nuestra historia y modificar todo lo que nos rodea, todo lo que nos disgusta, porque esta en nuestras manos y es esa nuestra más poderosa arma “el voto”.

Esta tesis intitulada “CAMPAÑA ELECTORAL POR EL CAMBIO POSITIVO, NUEVA FUERZA REPUBLICANA 2002” esta compuesta por tres partes: la primera parte esta referida al marco teórico conceptual de la investigación, donde podemos darnos cuenta el poder que esta adquiriendo el marketing político electoral dentro de un concepto de dominación de masas o por lo menos como instrumento de esta, La ideología

dominante. Así mismo y en ese mismo sentido se encuentra claramente la relación entre la Ética política electoral y la practica electoral la relación directa que tienen estas aunque pareciera que son antagónicas, donde la ética es relacionada con la normativa establecida y la practica pareciera que no tiene algún tipo de límite en sus acciones, donde solo es justificable por los resultados. Ahora bien en una contienda electoral el marketing electoral no solo se fija en aspectos teóricos o técnicos preestablecidos que si bien hubiesen funcionado en otras ocasiones, en otras latitudes, esto no quiere decir que funcionara de igual manera para nosotros, lo cual nos pone a pensar que el equipo de marketing electoral debe estar atento a los cambios y características emocionales y de carácter de la sociedad o nuestro mercado meta al cual se debe llegar con soluciones identificables por la sociedad donde no debe olvidar el papel que cumplen las distintas instituciones del estado que de alguna manera determinan el desarrollo de cualquier tipo de elecciones democráticas. Esta parte culmina con un marco teórico que contiene datos conceptuales de la materia, que instrumento para el estudio de esta tesis, así mismo nos da una visión clara y amplia del campo de acción que tiene la ciencia política en el campo electoral, así como la disciplina del marketing electoral la tiene en la sociedad y los alcances que esta pueda tener. La segunda parte trata sobre el cuerpo mismo de la tesis, aspectos conceptuales, doctrinarios y/o normativos mediante el análisis de la campaña electoral de la Nueva Fuerza Republicana en el contexto político del 2002, donde en la realidad electoral boliviana se debería entender en que ámbitos se está trabajando, es decir diferenciar los mercados electorales con los que se trabaja, la identificación del oriente y occidente boliviano, como los dos bastiones electorales de una importancia trascendental, así mismo también la detección de diferencias al interior de estos dos exponentes, como ser el aspecto racial económico, ideológico entre otras, las diferencias que tienen estas en relación a sus características esenciales. En las elecciones del 2002 se hizo un análisis de los cuatro principales actores que ocuparon los principales lugares en la preferencia electoral y las características que estos mostraron al electorado en cuestión de marketing electoral, en el caso específico de la N.F.R. esta parte de la tesis nos da un enfoque bastante práctico y concreto de la parte neurálgica del plan de gobierno de la N.F.R. donde se identifica las falencias que tuvo el equipo de marketing electoral del partido de

Manfred Reyes Villa, quizá podemos decir que en esta parte hubo falta de un hilo conductor al cual se debía basar toda la estrategia de la campaña electoral “Por el Cambio Positivo 2002”, así mismo y para culminar esta segunda parte se desarrollo un marco practico el cual contiene la comprobación de la hipótesis de esta tesis mediante la elaboración de encuestas que se realizaron de acuerdo a los objetivos y el planteamiento del problema, también se realizo una entrevista con el jefe de campaña de la ciudad de La Paz el señor Hans Shulz. Y por ultimo una tercera parte que contiene la propuesta que un análisis teórico practico con el libro *Técnicas de marketing político* del autor BARRANCO, FJ. mediante el cual se hizo un análisis comparado con su libro y la forma como utilizo los instrumentos de marketing electoral el partido político N.F.R., mas una propuesta sugiriendo alternativas viables para futuras contiendas político electorales, para concluir con las pertinentes conclusiones y recomendaciones.

Siendo las tres partes complementarias: esta tesis es clara por el apoyo recíproco – teórico/práctico – ésta su virtud.

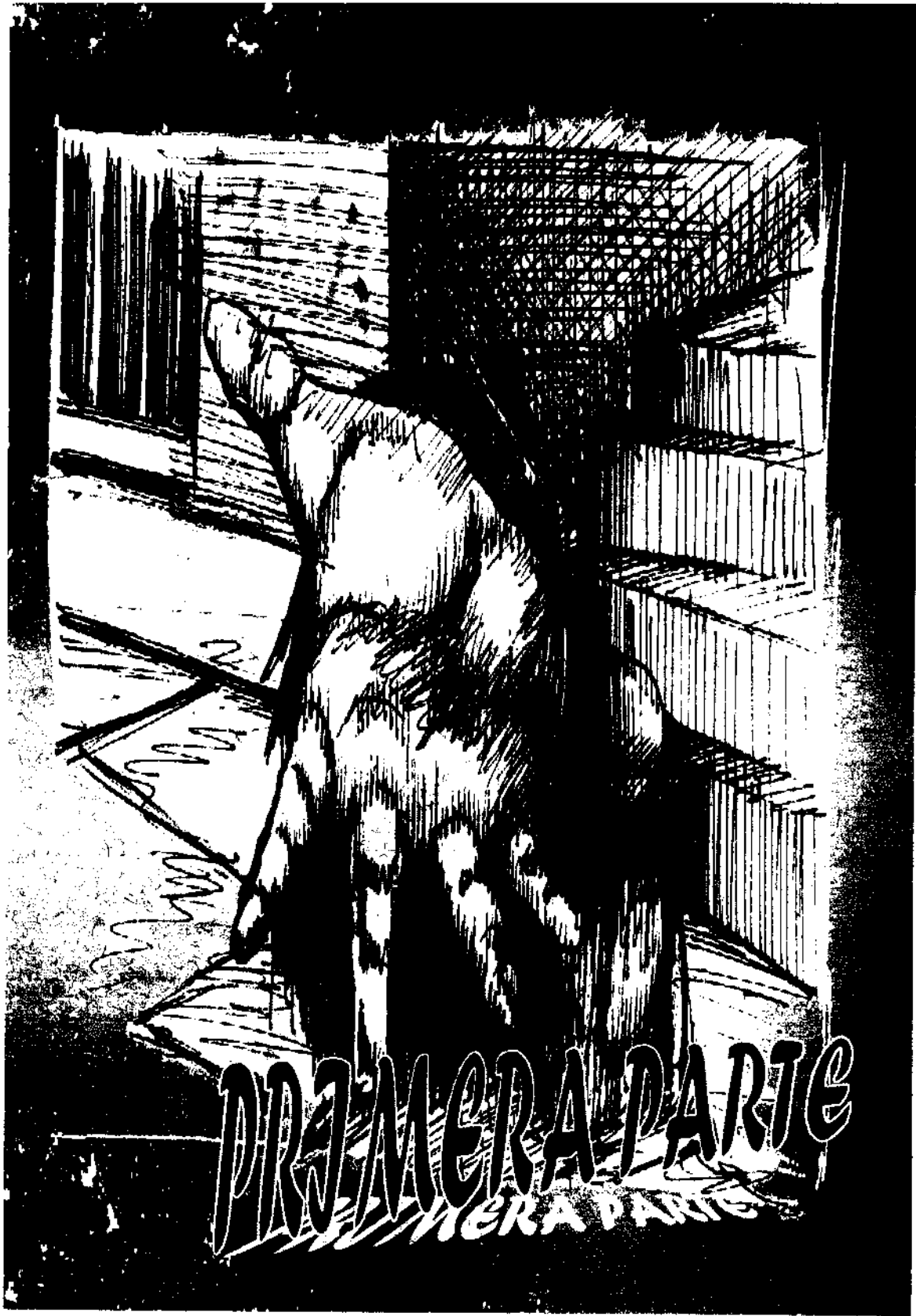
El método que se aplicara para la realización de este trabajo de tesis será *Transversal descriptivo* ya que “los diseños transeccionales o transversales descriptivos tienen como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o – generalmente – más variables y proporcionar su descripción”.

El método Descriptivo, que tiene como objetivos describir y analizar sistemáticamente “lo que existe” con respecto a las variaciones o las condiciones de una situación. En estos estudios se obtiene información acerca de las características y comportamiento actual o dentro de un periodo corto de tiempo, de los fenómenos, hechos o sujetos.

El “Marketing Electoral” y el tema de estudio de esta tesis que es el propio diseño de “CAMPAÑA ELECTORAL POR EL CAMBIO POSITIVO, NUEVA FUERZA REPUBLICANA 2002” en esta investigación, que esta dentro el contexto del

neoliberalismo así mismo desde la aplicación del D.S. 21060 del 29 de agosto de 1.985, en el que se inicia una nueva etapa en la historia político – económico de nuestro país, otras leyes, decretos, resoluciones que se complementan por lo dicho por la CPE, también servirán para ser más objetivos en la crítica analítica de la táctica política o marketing político de Nueva Fuerza Republicana. Así mismo este trabajo de investigación es y será un peldaño mas en la construcción del conocimiento de la materia en general, esta tesis es un aporte mas al universo del conocimiento dentro de la ciencia política y el marketing político electoral, siendo falible a refutación y cuestionamiento racional y en este mismo sentido ser un tema de estudio para ser profundizado con el futuro acopio de acontecimientos comparables.

Ser arquitectos e ingenieros del futuro mediante una conciencia sana, y estar concientes de que “el poder esta en tus manos”.



PRIMERA PARTE

CAPITULO I.

EL MÁRKETING POLÍTICO EN EL ENTORNO DINÁMICO ENTRE ÉTICA Y PRÁCTICA

1.1. EL MARKETING POLÍTICO COMO MECANISMO DE CONTROL SOCIAL.

Lo común de las sociedades políticas es el empleo de la fuerza, lo que las distingue es el grado de empleo de dicha fuerza, la ideología necesita de elementos como el Marketing Político Electoral como apoyo para la gran finalidad de mercado, en este caso el mercado electoral, y es precisamente este sitio de enfrentamiento de las propuestas electorales.

La referencia anterior radica en el sentido de *“fijar y refijar”*, la concepción mental que tenga en ese momento el mercado electoral, el elector para referirnos mas individualmente en una situación de enfrentamiento electoral es en este sitio donde el marketing Electoral proporciona a una corriente o agrupación política determinada, los instrumentos necesarios y aptos para la contienda electoral. Estamos refiriéndonos al empleo de la estrategia por parte de un partido político para tener un control sobre el mercado electoral, la distinción entre las otras fuerzas radica entonces en el grado de empleo de dicha estrategia, estamos ante una selección natural Darwinista que determina el campo y radio de acción político. Entendiendo que el electorado se inclina siempre reverencialmente ante el mas fuerte, el marketing Electoral es un disfraz de la ideología, los instrumentos están orientados a una especie de recordatorio del sistema, a la consolidación de estructuras que atrapa y ataja cualquier intromisión al ideario del sistema. Los medios de comunicación, especialmente la televisión juegan un papel decisivo, si son parte del sistema, que en la mayoría de los casos lo son.

Este medio social que tanto preocupa a la clase dominante tiende al resquebrajamiento por diferentes factores, donde la subordinación y obediencia se encuentran en tela de juicio por la falta de elementos estructurales que consoliden la idea primaria. Sin embargo, en un proceso democrático se espera esta actitud social por la aplicación del principio de la tolerancia política y la libertad de opiniones de todas las clases sociales, la democracia no tiene relato vertebrador, además con la idea de la independencia, desarrollo y justicia social, rompe por el contrario con todo el mosaico social existente, siendo los partidos políticos los causantes de ello y también los que reparen en el futuro su obra.

En este nivel político, las clases políticas, así llamadas en democracia, estructuran las capacidades políticas frente a la capacidad social. Es evidente que el modernismo del neoliberalismo actuara bajo los principios del Marketing Electoral, en un previo monitoreo y análisis del entorno social donde se condensara la lucha implacable, por el poder político. Es cada vez mayor el reconocimiento de la sociedad, que le da al marketing electoral, atribuyéndole facultades teóricas de competencia.

1.2.EL MARKETING POLÍTICO SU DINÁMICA ENTRE LA ÉTICA Y LA PRÁCTICA.

En un entorno cada vez más dinámico, donde la ética política fundamentalmente, es una democracia de principios racionalmente establecidos, más la oficiosidad del hombre práctico, que resuelve el problema con un rotundo "NO" a los acuerdos políticos de convivencia pacífica con un fuerte compromiso de salvar la clase política, nos preguntamos: ¿qué es el marketing político electoral?. Podríamos decir que el marketing político electoral es una técnica de estrategia democrática al servicio de un fin político, que como finalidad busca la obtención del poder. Tal vez éste concepto encierra otras facetas de tipo social, racionalmente diferenciada de otros conceptos, además conlleva en su interior la frase atribuida al gran escritor Nicolas Maquiavelo que en su concepción maquiavélica da a entender que "El fin justifica los medios" que tanta polvadera ha levantado en el mundo y en especial en el mundo de la política.

Es bien sabido que el marketing político electoral tiene deberes con la sociedad y la Democracia, que debe su existencia como tal al desarrollo de la racionalidad ética en un mundo globalizado, de oferta y demanda cada vez más dinámico orgánicamente.

Es precisamente el mercado electoral y una fuerte presencia de la ambición humana por dominar, donde se amalgaman un conjunto de actividades sociales que puján por ocupar un espacio en el mundo de la competencia libre, honesta, leal, etc, etc. En realidad es retórica, porque la ambición humana que mueve el motor de la sociedad borraría con el codo lo que firmo con la mano.

Nos acercamos cada vez a un escenario político llamado elecciones democráticas, a una conflagración que gravitara a los partidos políticos en la idea general de la conquista del poder. Ningún partido aunque no represente a la legitimidad, podrá negarse a la conducción de la máquina del Estado, sea por honor, orgullo, apetencia económica o simplemente por pasar a la historia.

Por lo tanto el conocimiento de la realidad social, política, económica, e ideológica, será tan imperiosa que acudirán a los medios más sofisticados de la coyuntura con la finalidad intrínseca de penetrar en la conciencia del electorado, con un programa, discurso eficazmente elaborado, en el cual la difusión está a cargo del marketing político electoral que conoce el campo de batalla, donde cada disparo certero causa asombro en un bando y desaliento en el otro.

Hemos escuchado decir a Gonzalo Sánchez de Lozada **“nuestra campaña electoral es científica, si perdemos será científicamente”**, así no hayan utilizado este método científico, la sociedad por el solo hecho de escuchar esta revelación apoya lo moderno, esta cualidad electoral también ha sido utilizada por el MNR en las elecciones generales de 1989, en ambas y es necesario e imperioso recalcar, que el MNR con el mismo candidato logra situarse por encima de la competencia electoral.

Es cierto que el candidato del MNR explota al máximo la tendencia liberal democrática de regiones donde en base a un análisis retrospectivo histórico establece su lugar fuerte o bastión electoral, podríamos afirmar que *Gonzalo Sánchez de Lozada* fue “El elegido de arriba” en esa rutina cotidiana globalizada culturalmente, tenía una misión reconocida por el sistema, ideológicamente era la persona “necesaria” para la sociedad, el sistema lo protegía, y donde la voz del pueblo es la señal de Dios, hasta la divinidad pareciera que estaba de su lado, esta es la democracia, su conocimiento nos arma fuertemente: la teoría del Estado, el conocimiento por dentro del sistema, nos faculta a deshojar los procesos sean electorales o no; en la elección de G.S.L. en 1989 el pueblo quedó sin sed, su satisfacción no tenía otra motivación: “la clase trabajadora que por educación, tradición, costumbre reconoce la exigencia de aquel modo de producción como leyes naturales incuestionables”⁽¹⁾.

Ahora bien el marketing político electoral no tiene más que utilizar las herramientas democrático liberales, no podrá accionar en contra del sistema estructural. El entorno dinámico le exige rapidez en la presentación de propuestas, la lentitud puede ser fatal en contiendas entre hombres también astutos y osados. Nicolás Maquiavelo⁽²⁾, “*Os ruego que instéis aquellos, que con osadía y astucia más que con ingenio y prudencia se hacen un sitio*” entendidos los jefes de partidos políticos de una coyuntura favorable y desfavorable, utilizan todo medio ético o no, práctico o no, pero lo hacen porque la política en la sociedad es así, y el marketing político electoral comprometido con la sociedad y la democracia media de instrumento técnico, con osadía y astucia por supuesto que la lucha es sin ética, pero práctica.

El principio ético del marketing político electoral obliga a quien lo utiliza a mantener cierto criterio aparente de lo mismo, en un periodo impuesto por la legislación vigente, sin embargo, podemos partir de la norma institucional que en ciertos aspectos normalmente es superada por la acción humana, lo mismo sucede en el

¹ MARX, KARL; “EL CAPITAL”; Editorial Claridad; Buenos Aires, Argentina; 1940; p. 228

² Carta a Francisca Vittari 9 de abril de 1513

proceso electoral, entonces la norma electoral es solo una salvaguarda ética, superada por la practica muchas veces imprevisible y deshonesta.

Este resquebrajamiento institucional es parte de la política que circunstancialmente se pone al rojo vivo, la lucha por el poder se torna apasionada resaltando el fanatismo cordial entre entendedores, así la relación entre la ética, política y marketing esta desnaturalizada y más bien se impone el criterio racional de la acción, la democracia no en vano nos ha impuesto el principio de la tolerancia política: tolerar al ganador sin ética, pero eso si, practico y dinámico; este es el transfugio con el que muchos no estaban de acuerdo y acabaron en la guillotina a manos de hombres mas hábiles.

1.3.EL MEDIO Y EL TIEMPO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

“...El marketing político electoral enfrenta la batalla de las ideas...”⁽³⁾, a lo que habría que acotar en un proceso electoral. El medio es el instrumental del marketing político electoral al alcance de los partidos políticos en campaña, medios ideológicos culturales que canalizan la opinión pública en una secuela de actitudes que no dejan de ser interrogantes: el pretendido éxito en la manipulación del instrumental ¿estará dirigido eficazmente en función a lograr la satisfacción del cliente? en este caso el elector, a sabiendas que el principio ético esta expuesto por la practica política que puede sufrir alteraciones en el conjunto de la actividad política electoral, mas aun tratándose de un electorado sensible a “ciertos actos” que por principio no definen a un buen candidato, estigmatizado mas bien por la corruptela paradigmática antitética.

El riesgo del marketing político electoral puede conllevar el fracaso en el campo de batalla de las ideas en un proceso electoral, es por eso que el Partido Político que utiliza su estructura política, en el entorno, tiene la misión de conocer en detalle el instrumental del Marketing Político Electoral, porque, la batalla es de discurso y propuesta, oferta de programa que tiene que satisfacer al electorado y no al partido emisor.

³ Gutenberg Martin - Folleto Konrad Adenauer

En determinados medios materiales y espirituales el Marketing Político Electoral allana el camino de la manera más “óptima” en virtud de lograr el apoyo del electorado en una determinada coyuntura, y esta coyuntura esta determinada por ciertos factores externos o internos que muestran prerrogativas a cumplir, ante lo complejo que puede mostrarse en ese momento el mercado electoral, es decir las características demográficas, valores culturales, diversidad cultural, etc. puede llegar en cierto momento a obligar a desarticular esquemas ideales o racionales, especulando mas bien con otros útiles por lograr el objetivo de satisfacción del mercado meta electoral.

El impacto de la tecnología sobre el cliente, inclusive el impacto inicial sobre el marketing político electoral obligan a la adopción y uso de tecnología ideológicamente, determinada a veces por la formación político – ideológico del partido, poniendo a los “modernos” en relativa ventaja por el uso indiscriminado de efectos tecnológicos modernos que otros no utilizan por principio político de cultura, conciencia o capricho.

1.4. FUERZAS POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN, A FAVOR DE LA COMPETENCIA.

Podemos observar, que este capítulo encierra en sus acápite lo referente al marketing político electoral, el procedimiento técnico al que tiene que someterse en continuidad no discordante a la técnica de la ideología en el contexto democrático.

Ingresamos ahora a ver la legislación emanada del Estado, como única fuente del derecho. “No se refiere a la legislación de la competencia solo y habitualmente, si no que se la toma para todo el sistema, donde todos son competidores, teniendo al frente – cualquiera de ellos – a su competidor, para alguno de ellos la legislación estará a favor, para el otro no, o tal vez lo perjudique. Las fuerzas legales y regulatorias, del

Estado”⁽⁴⁾ que regulan y establecen los principios del sistema electoral, a propósito de periodos electorales y no electorales, establecen principios que en cada caso, para cada partido, no siempre individualmente - un sistema jurídico -legal que influya en su acontecimiento político.

La mirada miope que muchas veces los partidos sectarios tienen, en el entorno en que se desenvuelven, los lleva a una situación incierta, un callejón sin salida que los asfixia. Este sentido es sectario cualquiera que no percibe, no puede percibir o percibe erradamente la realidad y que en su “irracionalidad” cegadora no entiende “La dinámica de la sociedad”, así mismo estos actores no pueden percibir o perciben erradamente su entorno Político competitivo. No es casualidad que en los procesos electorales, que es lo que nos interesa por ahora, algún partido o partidos políticos actúen así a causa de la opción ideal de sus estructuras.

Si algún partido político no se relaciona políticamente con la “realidad social” definitivamente no esta en el contexto o no podrá ingresar al sistema, porque esta haciendo proselitismo para nadie. ¿Qué es lo que se entiende por realidad social? De una manera muy sencilla podemos decir que es y se da en el campo electoral, que puede ser vislumbrado con la aplicación de los instrumentos del marketing político electoral. Es decir lo que el electorado percibe, piensa y desea. La cualidad del electorado está en que tiene una idea fija y es la del sistema, o del Estado. Es también aquel que es feliz porque concilia su modo de proceder en torno y con relación de las condiciones de los tiempos, y que similarmente es infeliz aquel que en su proceder esta en desacuerdo con los tiempos, la legitimidad hemos dicho que es la relación y permanencia de la ideología en las estructuras, y que es legitimidad, es ley legítima del soberano, aquello que se relaciona o es la relación entre costumbre y la ley.

La C.P.E. establece los principios seculares, inalienables, imprescriptible que remontan en el principio esencial que es la propiedad privada. Esta propiedad privada

⁴ Ley N° 1615: Constitución Política del Estado de 6 de febrero del 1995; Ley N° 1995 – Ley N°1984: Código Electoral de 25 de junio de 1999; Ley N° 1983 Ley de partidas Políticas de 25 de junio de 1999.

en un proceso neoliberal es inequívoco, lo que puede ser extensivo a la propiedad del estado en un proceso intervencionista. Esta distinción para el marketing político electoral – camino al poder de un partido – deja un cúmulo de interrogantes, frases en venta y para la venta en el mercado publicitario dinámico. La falsa concepción del sistema regulatorio o sea de las leyes por parte de un partido y de toda su estructura tendrá pues un desenvolvimiento anárquico que definitivamente llevara a la violencia entre grupos antagónicos. Es cierto que la C.P.E. es estructuralista, este su método y todo estructuralismo está al servicio del Estado – en el caso presente el neoliberal plantea en su estructura - funcional lo que son los derechos humanos, la división de poderes, libertad individual, tolerancia política, pluralismo de opiniones: esto es legislación neoliberal y esto es también realidad social neoliberal.

Debe también saber el partido, que el papel de la ideología – que tiene una actitud legal y encubierta - es la de darle al hombre una falsa conciencia, institutiva e irreflexiva, darle un pensamiento común para cada día, la cotidianidad es el desemboque del total de la fuerza o mejores ideas fuerza del Estado sobre “su publico”.

Todas éstas ideas legales, legitimatorias, regulatorias, institucionales, contenidas en la CPE, en la ley de partidos políticos y en el código Electoral, merecen ser estudiadas en otra tesis y así poder observar lo esencial de cada una, que de alguna manera podría entrever otros objetivos o estrategias.

1.5. ENTIDADES REGULATORIAS, ESTATALES Y PRIVADAS.

La tesis no es un comentario ni columna periodística que a veces nos muestra la verdad ante el publico, la ética periodística radica principalmente en la función reproductiva del Estado, este es su papel fundamental. La presente tesis pretende abarcar más allá de lo que es la prensa, pretende mostrar a través de la teoría del Estado lo que en evidencia para la ciencia política es el estado en procesos electorales

en una democracia neoliberal. Al referirnos a su estructura diremos que el aparato burocrático, aquel que le da funcionalidad considerando siempre la relación que hace Lenin entre poder del Estado y Estructuras donde los funcionarios especializados del estado, son aquellos en los que descansa la función - responsabilidad de la Democracia, donde el Estado es una relación de dominación, por un procedimiento legal, las más de las veces, siendo lo político un medio más - una asociación humana que reclama para este, el monopolio de la violencia física legítima, en un entorno de la lucha política por el poder.

En este contexto de la política, de la lucha por el poder, el candidato precoz tiene ciertas observaciones políticas que lo orientan hacia lo que es la legitimidad, este requisito observado lo pone en ventaja sobre los demás, es a veces inobservada cuando el candidato se enfrenta a todo un sistema que lo detiene; estos requisitos de legitimidad podríamos esquematizarlos así⁽⁵⁾:

- 1) La costumbre: la consuetudinaria orientación de los hombres hacia su respeto.
- 2) La legalidad: creencia de los preceptos legales para ser un buen servidor del Estado.
- 3) El carisma: Líder - Caudillo.

Así conocidas éstas cualidades, el "hombre" tiene ya idea de los que tiene que hacer en el medio que lo rodea, no en vano muchos que han llegado a tomar el poder han puesto de manifiesto sobre sus estructuras políticas - partidarias que al frente tienen también a otros hombres luchando por lo mismo, por quedarse en el poder, que por costumbres no lo compartirán, el poder da posición social, a lo que otros también tienen todo el derecho que es dado por el Estado. Ya sea por la creencia en los preceptos legales que es dado por sobre entendido en un candidato del sistema, sin embargo de no hacerlo no es el elegido; para su determinación se conocerá su personalidad política a través de su programa.

⁵ WEBER MAX, "EL POLITICO Y EL CIENTIFICO"; Editorial Alianza; Madrid, España, 1983.

El carisma, pareciera que todo apuntara a que es un don innato, que pasa por una determinación social, dependiendo el modelo de acumulación vigente que determinara su presencia en la practica, el hombre de la época, el moderno.

Si bien, el Estado moderno es la separación del obrero de los medios de producción, es otro acápite a ser nombrado, difícilmente el sistema le dará poder al hombre que no observe con estos preceptos, y definitivamente, no tiene posibilidades frente a todos, una estructura funcional, donde la gran propiedad ha nacido de las entrañas del Estado moderno de la democracia liberal, inherente al modelo de acumulación del sistema capitalista.

Pretendiendo ser más esquemáticos y didácticos en el tema, señalamos en este punto que las entidades regulatorias estatales y privadas – después de reparar lo antes dicho – son aquellas emanadas primero por el Estado como la Corte Nacional Electoral, el Poder Legislativo y la Corte Suprema de Justicia, como también la Confederación de Empresarios Privados que también forman parte de el Estado.

Cada una con una función implícita y constitucional, que en asociación y dependencia del Estado como parte de él, primordialmente observan en el campo político las posibilidades de los candidatos, la direccionalidad, su idea acerca del Estado, la política, la economía, la sociedad y el derecho.

El desdén a veces de ciertos partidos en los preceptos específicos de la política, los pone en situación disfuncional, entonces, podríamos decir que existen estructuras políticas o partidos que desdeñen el papel del Estado. Es posible porque hemos sido testigos de ello en muchas elecciones nacionales y municipales.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1.DEFINICIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

Según Norberto Bobbio la Ciencia Política tiene dos acepciones:

En el sentido amplio abarca todo el conjunto del estudio de la política desde las más diversas ópticas, ya sea histórica, filosófica, sociológica, y otras.

En el sentido restringido se limita al conocimiento empírico de los fenómenos relacionados con el poder. (6)

Bobbio reconoce que las ciencias política usa técnicas de investigación propias de las ciencias empíricas, sostiene que para ello la investigación en ciencia política debe satisfacer, por lo menos las siguientes condiciones:

- Someter las propias conclusiones a verificación.
- Proporcionar una explicación del fenómeno se desea indagar.
- Evitar juicios de valor y por lo tanto, tratar de prescribir comportamientos.

Bobbio visualiza (dentro del marco de la revolución científica) que la Ciencia Política debe satisfacer tres principios o requisitos, con los cuales considere plenamente las condiciones antes enunciadas, vale decir el principio de:

- Verificación como criterio de validez.
- La explicación como objetivo.
- La Avalutatividad como presupuesto ética o sea la llamada Avaloración.

⁶ Bobbio Norberto, *Diccionario Político*, Edit, S. XXI, DF México, MX, 1988. p123

2.2.DEFINICIONES DE MARKETING, MERCADEO O MERCADOTECNIA

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. (⁷)

Stanton, define marketing como: "Sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos El marketing no puede concluir hasta que no quedan satisfechas las necesidades y deseos del cliente, aun si el intercambio ya ha sucedido. El cliente, consumidor es quien determinará cuando se siente satisfecho y sólo entonces la labor de marketing se considerará concluida corporativos." (⁸)

La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. (American Marketing Asociación, 1960)

La mercadotecnia electoral es el procedimiento práctico para determinar la estrategia más efectiva de participar en los comicios electorales, basándose en la mercadotecnia electoral. (⁹)

La mercadotecnia ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite analizar la posición del candidato y, de esta forma, elaborar estrategias. (¹⁰)

⁷ STANTON, William J., *Fundamentos de Marketing*. Décima Edición. Ed. Mc Graw Hill. www.anahuac.mx/biblioteca/bibliocarreras/economia/adqui.html

⁸ STANTON, William J., *Fundamentos de Marketing*. Décima Edición. Ed. Mc Graw Hill. www.anahuac.mx/biblioteca/bibliocarreras/economia/adqui.html

⁹ KIEFFER Fernanda, "Opiniones y análisis", Edit. FUNDAPAC, La Paz, Bolivia, mayo 1995

¹⁰ *Ibidem*

2.2.1. Objetivos

Tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor, analizar las formas en que cada individuo desea satisfacerlas, estimular la conversión de los deseos de demanda y buscar formas creativas para potenciar la voluntad de compra.

Desplegar acciones para asegurar el encuentro eficiente entre oferta y demanda.

- **Funciones**

La organización material del intercambio (distribución y ventas).

La organización de la comunicación (información y estímulo).

- **El plan de marketing**

La política comercial de la organización debe ser coordinada e integral y traducirse en programas de acción específicos.

- El plan de marketing supone un documento elaborado que prevé:
- La coherencia entre políticas y objetivos.
- El detalle de las acciones de distribución e información por realizar.
- La identificación de los recursos humanos, financieros y materiales necesarios.
- La programación temporal de las acciones.
- La asignación de responsabilidades.
- Las formas y tiempos de control y evaluación.
- Las acciones alternativas en casos de eventualidad.

- **Tipos de marketing**

Comercial

El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

- Compra

Social

Una tecnología del cambio social que incluye el diseño, puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos- objetivos de adoptantes.

- Aceptación

Político

Aplicación de conceptos y técnicas del marketing a la acción de gobiernos, instituciones estatales, partidos, candidatos o sindicatos para lograr aceptación y/o legitimidad, así como para beneficiarse con los votos de los electores.

- Apoyo

2.3. DEFINICIONES DE MARKETING POLÍTICO

EL marketing político es un conjunto de conceptos y técnicas de que pueden servirse los gobiernos, las instituciones públicas, los partidos políticos o los sindicatos para “sintonizar” sus propuestas y acciones con los anhelos e imágenes de los ciudadanos, los militantes o los asociados. Su carácter es permanente.

“El **Marketing Político** es el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo sobre la base de esas necesidades un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.⁽¹¹⁾

El **marketing político**, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

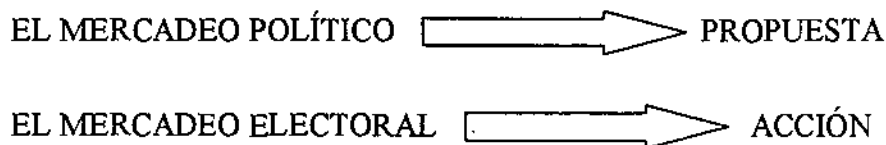
El Marketing Político, es entonces el instrumento por el cual las organizaciones partidarias y sociales pueden establecer con mayor precisión los deseos y aspiraciones de los ciudadanos. Este se encarga de todo el proceso sistemático y continuo del candidato, líder o partido político.

Cabe destacar que el marketing político se subdivide en marketing gubernamental y marketing electoral. El primero al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados; mientras que el segundo al servicio de los partidos

¹¹ BARRANCO, FJ. *Técnicas de marketing política*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982. Pg. 13

políticos y candidatos. En ambos casos para identificar necesidades, vender ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes.

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un 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.



2.4. DEFINICIÓN MARKETING ELECTORAL

El Marketing electoral, una faceta del marketing político, es el conjunto de conceptos y técnicas que pueden emplear los partidos políticos, los sindicatos o los candidatos a puestos electivos para desplegar campañas comunicacionales orientadas a promover sus símbolos, ideas o representantes con el fin de lograr adhesiones. Su carácter es coyuntural.

El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político. ⁽¹²⁾

Es decir, el marketing político trata de vender la imagen de un candidato o partido político mediante la elaboración de mensajes estratégicos, para las campañas políticas, que persuadan a grupos sociales numerosos ayudando de esta manera a escoger a la gente la mejor alternativa, entre varias con ciertos beneficios.

¹² HERREROS, M. *La publicidad. Fonaments de la comunicació publicitaria*. Edit. PòrticMèdia. Barcelona, 1995.
www.ub.es/psicolog/ConsellEstudis/084cat

2.5. PECULIARIDADES DEL MARKETING ELECTORAL

“Vender” un candidato no es lo mismo que vender un jaboncillo.

El mercado de la política es el único en que no sirve ser segundo.

En la esfera de la política, la lógica de mercado tiene como objetivo la “elección de una alternativa”.

La competencia entre ofertantes puede llegar a radicalizarse más fácilmente.

El votante hace su opción electoral en función del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas y objetivos. Los programas o candidatos no ofrecen un “valor práctico” inmediato a los votantes. Las proyecciones estadísticas sobre los comportamientos de los electores pueden resultar insuficientes o aun equivocadas, para concluir en la decisión del votante intervienen sus valores e ideales.

Para tener un enfoque más global del tema, se puede decir que tanto el marketing político como el electoral, en cuanto derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera.

Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su

imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

¿Qué significa la estrategia específica del marketing político-electoral? La puesta en marcha de dicho proceso radica en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.

Muchos gobiernos utilizan estos mecanismos propios de las relaciones públicas para intentar torcer la apreciación del público con respecto a la imagen de un político, gobernante o administración pública.

Sin embargo, dado el periodo de tiempo que se tiene y el tipo de acciones que se emprenden, es mucho más factible que tengan éxito las campañas que parten del modelo de la mercadotecnia política, ya que es posible controlar la mayoría de las variables: tipos de encuestas y de mensajes, medios y grupos específicos de públicos.

Así, este tipo de campañas tiene menores posibilidades de fracaso, ya que se emprenden en mucho mayor tiempo y no exigen casi nada a cambio de manera directa, únicamente la credibilidad de público. En el caso del marketing electoral, el gran problema radica en que el voto representa la única posibilidad de que la promesa (la oferta que hacen el partido y el candidato) sea validada por los electores; sólo de esta forma podrá determinarse la validez o no de la campaña y del tipo de ofertas que se hicieron en el transcurso de ésta.

Aquí se encuentra el primer paso para establecer una campaña que constituya la base de una estrategia mercadológica, es decir, conocer las demandas del electorado. Sin

embargo, para conocer sus demandas es necesario cuantificar al electorado, ya que éste es un grupo diferenciado al nivel de sexo, edad, escolaridad e ingresos, datos que aun cuando puedan captarse a partir de algún tipo de información oficial, como el Censo General de Población, en muchos casos no son suficientes. Un censo proporciona la división de los habitantes al interior de un país y una ciudad, pero es preciso, por ejemplo, contar también con información acerca del tamaño de la población en edad de votar y quiénes tienen credencial electoral.

Para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como partido y como candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos, de suerte tal que un elemento primordial en la mercadotecnia electoral y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos. Para ello es necesario definir los segmentos del electorado a los que se desea llegar mediante la campaña. Por lo tanto, la labor más importante consiste en segmentar el mercado electoral; conocer quiénes son los votantes, su perfil y sus características, y a partir de allí posicionar al partido y candidatos. En términos muy generales, la mezcla mercadológica implica conocer quiénes son los posibles electores de un partido y de sus adversarios.

En suma, el concepto primario de la mercadotecnia es segmentar o dividir a la población en estratos con características comunes, definibles, continuas y constantes; por ejemplo, mujeres de 18 a 29 años, con estudios universitarios, etcétera. Este grupo deberá ser conocido a partir de una encuesta para saber sus deseos, necesidades, problemas, la forma que han votado con anterioridad, la imagen que tienen de los políticos y de los partidos y la forma en que piensan votar, para posicionar o no al partido y a los candidatos con ese grupo social.

De manera general, el proceso de intercambio entre partidos políticos y votantes comienza tanto por la cuantificación de la totalidad de los votantes, como por el conocimiento de la forma en que en anteriores procesos con respecto a un partido

determinado y a otras organizaciones políticas, esto es, cuál ha sido la historia de las confrontaciones políticas más recientes, qué ofertas han hecho los partidos y los candidatos, así como la percepción que los electores tienen de un partido y de sus respectivos rivales.

Por consiguiente, los lineamientos más indispensables para la definición de una campaña con base en la mercadotecnia política son:

- Investigación y cuantificación del mercado político electoral (partidos, candidatos).
- Cuantificación del tamaño del mercado electoral (padrón electoral).
- Historial reciente de las elecciones en la localidad y en sus respectivos distritos y circuncipciones.
- Conocimiento y cuantificación de los respectivos segmentos electorales.
- Conocimiento de las demandas de los distintos segmentos y sus preferencias, simpatías y antipatías hacia los respectivos partidos políticos y sus candidatos.
- Posicionamiento o selección los segmentos a los cuales se busca llegar en la elección para dirigir a ellos los mensajes.
- Establecimiento de las estrategias y las tácticas correspondientes de comunicación y acción con los segmentos seleccionados.

De estas acciones generales a emprender en una campaña política, a partir de una estrategia de mercadotecnia político-eleitoral, ¿cuáles son los elementos novedosos, propuestos en este esquema? Fundamentalmente, que el soporte para la elaboración de una campaña política comienza con la investigación de mercado, con base en la visión de que ganar votos implica *comunicarse con los ciudadanos*, enviar mensajes con formatos que satisfagan al electorado y que contengan lenguajes *cercanos y comprensibles*.

El marketing electoral como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las

comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas.

El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en el mercado político: investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, al analizar sus reacciones, sentimientos y comportamiento; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las elites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social. En ese sentido, la mercadotecnia política electoral implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción.

Como tecnología, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales. La mercadotecnia política electoral se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esa manera, utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, la Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía. Estos medios, a su vez, complementan a la nueva disciplina, ya que sin ellos el desarrollo de la mercadotecnia sería muy limitado. Es decir: la mercadotecnia está ligada al propio desarrollo de otras tecnologías que al usarse intensivamente como medios, le dan la forma y el peso

específico como disciplina.

En el ámbito electoral, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política están generando la emergencia y desarrollo de una nueva disciplina, ya que la razón de ser de la mercadotecnia electoral, de una u otra forma, está ligada al proceso mismo de cambio político, a la consecuente constitución del mercado electoral y el proceso de búsqueda de la legitimidad y el poder público. Es decir, el creciente uso de la mercadotecnia en el ámbito político está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad de la sociedad y al predominio de una pluralidad de actores políticos que compiten por el poder en la arena nacional. Dentro de este escenario de competitividad, el uso de la mercadotecnia por las formaciones políticas, candidatos y gobernantes tiende a incrementarse.

Esta primera parte, aclaratoria y explicativa sobre la ideología, las formaciones sociales fruto del nuevo modelo de acumulación vigente, el marketing político electoral en su concepto y su práctica política en el medio social, las fuerzas políticas en el concepto y conceptualización del nuevo entorno dinámico, la doctrina legal estatal regulatoria sea pública o privada, nos muestra claramente los instrumentos que el Marketing Político Electoral pondría en la práctica; claro que cada partido tiene la necesidad de conocer éstos instrumentos que pueden ser teóricos o de fuerza en cada caso.

Previo análisis estrecho de esta primera parte, ingresamos ahora a la segunda parte, donde de manera particular, se presentara toda la actividad política de Nueva Fuerza Republicana, en las elecciones generales del 2002, como han utilizado los instrumentos del marketing político electoral, la eficiencia del discurso además y entre otras cosas la funcionalidad o disfuncionalidad de la estructura partidaria en este proceso, en el proceso llamado democracia neoliberal, contexto teórico – práctico ignorada o conocida por los partidos en disputa por el poder.

La democracia reza igualdad de oportunidades tanto en lo social, económico ,

jurídico y hasta político; será que la Democracia se evidencia por si misma o es que muestra ciertas preferencias con alguien en quien pueda ella misma creer, que tenga razón la tiene: *"...trate el príncipe de ganar, conservar su estado y los medios siempre serán juzgados y alabados por todos..."* ⁽¹³⁾. Maquiavelo va más allá todavía cuando plantea que la *"capacidad de adaptación"*, al sistema, donde te da o no la bendición de la Diosa Fortuna, en el cual quien no observa los nuevos tiempos definitivamente no es el llamado a cumplir el papel de las estructuras del Estado.

Las elecciones nacionales de junio del 2002, y específicamente en la ciudad de La Paz, han sido una muestra clara de cómo funciona el sistema, y que podemos dar por sobre entendido que la Ciencia Política conoce a esta acción política como una necesidad del Estado, por esta razón y por estar dentro de la coyuntura, la Nueva Fuerza Republicana (NFR) tenía como obligación la observancia de la teoría del Estado.

¹³ MAQUIAVELO, Nicolas *"EL PRINCIPE"*; Editorial Andrómeda México DF. México 1989.



SEGUNDA PARTE

SEGUNDA PARTE

CAPITULO I

CONTEXTO POLÍTICO SOCIAL DEL PARTIDO POLÍTICO N.F.R.

1.1. CONTEXTO POLÍTICO SOCIAL.

El discurso democrático vigente desde que este modelo político se ha puesto de “moda”, – este viene de la década de los 70 que han transformado considerablemente y en la medida y necesidad, de las estructuras de poder el aparato del Estado⁽¹⁴⁾ por aparato de estado se indica dos cosas: a) el lugar del Estado en el conjunto de las estructuras de una formación social, en suma de las diversas funciones técnico – económicas, política en sentido estricto, ideología, etc. Del estado; b) el personal del Estado, los cuadros de administración, de la burocracia, del ejercito etc. En lo nacional, aquí en Bolivia, el 21060 y las leyes convergentes posteriores han estado en un sistema distinto al existente anteriormente, las estructuras han sido removidas desde los cimientos, nos hemos adecuado a las estructuras y aparatos del sistema en el contexto globalizador.

Este contexto por supuesto que transforma también la conciencia de los partidos políticos porque estos son el fiel reflejo de lo que el pueblo piensa. “La voz del pueblo es la señal de Dios, Dios se expresa a través de el”. La mentalidad o ideología del pueblo, de los aymaras, quechuas clase media y todos, acaso no han sido transformados con la estructura nueva del AIE (Aparatos Ideológicos del Estado), en el que un ciego puede ver lo que sucede en su entorno, todos somos tan neoliberales que los enlatados nos han transformado a todos en rubios o gringos, liberales a ultranza, la configuración mental se dirige siempre a los valores

¹⁴ LENIN, VLADIMIR I.; “EL ESTADO Y LA REVOLUCIÓN”; Editorial Grijalba; México DF. México; 1970; p.185

democráticos, a los principios liberales: romper con lo antiguo: ahora lo tradicional es lo moderno, el internet: no se puede concebir idea alguna que no tenga sustento importado, la globalización de la economía nos ha transformado en “ilustres”, consumidores (antes que productores) de la nueva ideología consumista, creemos ciegamente en la economía de mercado, en el “made in” venido de afuera, (La Ley General de Aduanas resulta ser un palito de fósforo conteniendo un dique que se viene abajo), las fuerzas del sistema son poderosos ante un discurso que se le opone, esta estructura es parte del contexto social en el que vivimos en las postrimerías de las elecciones nacionales de junio del 2007.

Sin embargo, Hollywood también hizo su parte sin tomar en cuenta nuestras elecciones, nuestra realidad de cambas y collas, que los cambas son más liberales que los collas, que los collas nunca han dejado de ser nacionalistas de “esta patria mal parida” según la concepción desalentadora de algún historiador nacional, “creación de la Conciencia Nacional” según Franz Tamayo, sin observar que somos oriente y occidente así transcurrieron las elecciones generales del 2002, entre dos bandos claros y específicamente determinados por la sociología contemporánea, de la teoría moderna: el ilusionismo de algunos candidatos les hizo ver las cosas de color rosa: la búsqueda de candidatos “que unan el oriente con el occidente”; a los “San Martines” que logren, escobita en mano, coman del mismo plato; sin acordarse de Hollywood, de este AIE, poderoso del sistema para acomodarse cómodamente en algún sector; que “el titanic” y el nuevo romanticismo exaltara nuevamente a la tierra, al telurismo del indio y de la clase media: los dinosaurios del pasado han vuelto a los anaqueles de la televisión y publicidad en todo el planeta llamado tierra: “al pueblo hay que darle lo que quiere”, el discurso tiene que acomodarse: “las actitudes y pensamientos, están determinados por sentimientos y sensaciones, antes que por cuestiones económicas”¹⁵), es la ideología, a la que tiene que llegar el partido, el discurso y su estructura, por supuesto con el marketing político electoral.

¹⁵ *HITLER, ADOLFO: "MI LUCHA"; Editorial Diana; México DF. México: 1938; 258 p*

Nueva Fuerza Republica se encuentra en la encrucijada política: habrán entendido sus estructuras el detalle cultural o ideológicos del contexto nacional, será que las estructuras se acomodaron a la realidad local, su departamento de marketing político electoral o equipo de campaña conocía científicamente la información que la ciencia política podía darle y esta, y si fuere así estaban concientes de como manipularlo con los instrumentos del marketing político electoral.

La estructura social de Bolivia, entonces tenía esa configuración, la de oriente y occidente; NFR donde podía ser más atrayente, con un candidato militar que representa siempre a lo nacional, al nacionalismo: entonces nos preguntamos podía Manfred Reyes Villa ser un candidato “economista” neo liberal contemporáneo de las tendencias globalizantes, ser una atractiva opción. Una cosa es cautivar a las masas con el objetivo del voto y otra hacer entender al sistema que esto es solo un “*discurso electoral*”: así la Diosa Fortuna no te retira su apoyo.

De todas maneras, no podemos dejar de afrontar que NFR tuvo dos escollos: 1) el acuerdo previo contra algunos partidos, “tradicionales”. 2) El mal uso de los instrumentos del marketing político electoral y político en el sentido estricto de la palabra. Ambos derivan su estructura ineficiente en el contexto de un falso concepto democrático, de la falta de ideólogos que acomoden la idea a la acción: la estrategia se refiere a la conquista del poder, la táctica a los medios a emplearse: “El fin justifica los medios”, hasta donde puede ser verídica y científica esta hipótesis.

1.2.ELECCIONES GENERALES 2002

En la coyuntura del 2002, cuatro partidos políticos ocupaban el espacio político: El MNR, MIR, NFR y el MAS,⁽¹⁶⁾- ultima encuesta conocida a través de los medios de comunicación antes del termino de cierre de campañas dispuesto por la Corte Nacional Electoral. (Ver anexos)

¹⁶ NFR en 20%; el MNR en 17%; el MIR con 13%; el Mas con 12%

Era de suponer que el MNR de Gonzalo Sánchez de Lozada, liderizaría el modelo neo liberal vigente, es más, al invitar a Carlos D. Mesa Gisbert a la vicepresidencia de la Republica. Este que no tenia ninguna relación política con el MNR pero si era un simpatizante comunicador, como por lógica principista tenía que serlo al igual que todos los comunicadores modernos.

El MNR se constituía de ésta manera, en el único representante del sistema en el país, lógica e inteligente su posición política, porque de acuerdo a los estudios que se tenia y se mantienen hasta ahora, un 30% de la población, no solo boliviana, se inclina a favor de un sistema económico neo liberal, mientras que un 70% por una posición contraria⁽¹⁷⁾.

Por lo que, el MNR de Gonzalo Sánchez de Lozada defiende el proceso de capitalización que era además la obra dejada por este partido que gobernó entre 1993–1997.

No necesitaba análisis alguno para darse cuenta que la mejor posición era la liberal, sabiendo que el contexto le favorecía especialmente en el oriente boliviano, que podía obtener resultados favorables por la estructura ideológica de esta región. Así mismo existen sectores sociales en occidente que por una situación de “clase” apoyaban la propuesta gobernable del MNR.

En cambio, los demás partidos que no podían sostener el mismo discurso que el MNR utilizaba, tuvieron que replegarse al discurso de planificación económica, quedando el MNR dueño del espacio del sistema ideológico cultural; aquí viene la utilización de los mecanismos e instrumentos de marketing político electoral, que lo único que hace es mantener vigente en la conciencia del electorado, también la imagen del MNR.

¹⁷ La tendencia liberal del mundo se achica porcentualmente en la medida en que el modelo tiene un desgaste, producto de los políticas económicas implantadas, mientras que el resurgimiento de la economía planificada va ganando terreno en todas partes del hemisferia capitalista (persanal)

Debe también acotarse como un medio eficaz el papel que los medios de comunicación desempeñaron a favor del MNR: uno, por la simpatía hacia Carlos D. Mesa, otro por un principio liberal que siempre tiene la prensa en éste contexto.

Encontramos coincidencias burocráticas contra el MNR y lo que la ciencia política plantea como argumentos de encuentro entre el partido y la realidad social, la formación del especialista, como elemento dominante de la cultura, es algo que solo en occidente se conoce como funcionario especializado, piedra angular del Estado moderno y de la moderna economía que es fundamental para el orden social.

Sucede lo contrario con los demás partidos enfrentados en la lucha por el poder, en las elecciones del 2002. Cuál argumento era para estos el más eficiente. Por supuesto que el antiliberal, el antisistémico al que tenían que apuntarle, al 70% que no era una suma despreciable, pero si eran más los partidos antisistémicos; tendríamos que incluir inclusive a los partidos pequeños: UCS de Jhony F.; MIP de Felipe Quispe; L y J de Alberto Costa; PS de Rolando Morales; CONDEPA de Nicolás Valdivia; MCC de Rene Blatman, quienes tendrían que repartirse este porcentaje ; entonces, vemos que el MNR hizo lo correcto.

Es así, que el MIR vacila en su programa electoral, no encuentra la definición política que exige el electorado, no aplica los principios antiliberales o liberales, de manera concreta, la sospecha del pueblo que ha madurado con el bombardeo electoral, no encontramos una manifestación de sus valores y principios, quiere ser demasiado práctico, acomodarse con toda facilidad a un contexto que ya no lo apoya y, mas bien se cierne la duda; definitivamente el MIR tiene que revisar su posición política con respecto al sistema imperante.

Por la historia y la moderna sociología antropológica, sabemos que los quechuas y aymaras han estado siempre enfrentados desde el incario, en la que los quechuas por su numero y espíritu emprendedor y conquistador, normados por naturaleza además,

han logrado imponerse en los diferentes aspectos de la vida. Encontramos en el MAS de Evo Morales una estructura monopolítica y Quechua y no aymara como en el MIP de Felipe Quispe; enfrentados estos a manera de pulceta en el gobierno del Gral. Hugo Banzer, se demostraron mutuamente quien era el mas fuerte bloqueando los unos el altiplano y los otros el chapare: el pagano el Gral. Banzer.

En este contexto electoral, el MAS radicaliza su posición respecto al sistema: *“nacionalización y recuperación de las empresas estratégicas del Estado, postergación del pago de la deuda externa, rechazo al neoliberalismo, aumento general de sueldos y salarios, reversión de las tierras latifundistas al Estado.”*⁽¹⁸⁾ la presencia de algunos asesores de izquierda hace que el MAS y su candidato Evo Morales, impongan un discurso de oposición a lo tradicionalmente establecido hasta este momento.

La respuesta del electorado fundamentalmente de sectores campesinos, es positiva en las ánforas con su voto: el discurso antiliberal, sugestivo y cautivador como de Carlos Palenque, lo tenía Evo Morales, no deja de ser lógico en la coyuntura económico política del sistema, estamos en un proceso de transición de un modelo liberal a un intervencionista estatal llamado también nacionalista o en este caso neo nacionalista: al discurso del MAS podríamos verlo como espontáneo o planificado, sin embargo lo que no podemos ocultar es el éxito político que ha tenido.

Merece especial atención para esta tesis el desempeño que tomo N.F.R. del Capitán Manfred Reyes Villa, a quien se le fue de las manos el poder político que tanto apasiona a todos los políticos: perder sogas y cabra es pecado mortal en política, nunca más se le presentarán las ventajas coyunturales como las tuvo el 2002, tenía todo lo necesario en el contexto del sistema, menos visión: tener visión es saber lo que piensa el entorno, a partir de aquí todo es posible.

¹⁸ Programa de Gobierno – Por la soberanía de los pueblos M.A.S.

1.3. ANÁLISIS DEL PLAN DE GOBIERNO DE LA N.F.R. 2002 - 2007

La Humanidad vive actualmente un complejo periodo histórico de transición, marcada por la formación de bloques económicos y políticos, que buscan el predominio de la economía de mercado, con nuevas preocupaciones mundiales e inéditas, nuevas formas de conflicto y violencia, que desafían la capacidad del tradicional Estado-Nación que tendrá que adaptarse a esta nueva realidad internacional.

Estos cambios, sin embargo, se han visto atravesados por la crisis económica y política del país, la cual ha puesto en evidencia el carácter estructural de las deficiencias del modelo de desarrollo económico y de Estado aún vigentes. Las evidencias de tal situación expresan en una economía poco competitiva un escenario político inestable, un aparato público excluyente e ineficiente de pobreza y subempleo.

“El Plan del Cambio Positivo” “Para ti y tu familia”. Ahora bien, avancemos en el logro de soluciones colectivas que enfrenten los problemas estructurales de Bolivia, que en última instancia, corresponde impulsar al Estado a través de marcos de acción y políticas de desarrollo económico y social asentados local y municipalmente, y que faciliten e incentiven la capacidad de cada territorio para desarrollarse en condiciones de autonomía a partir de sus propias potencialidades.

La propuesta elaborada con la participación de todos los bolivianos. El crecimiento cero que registró Bolivia el año 2001 explica la insuficiencia del modelo neoliberal.

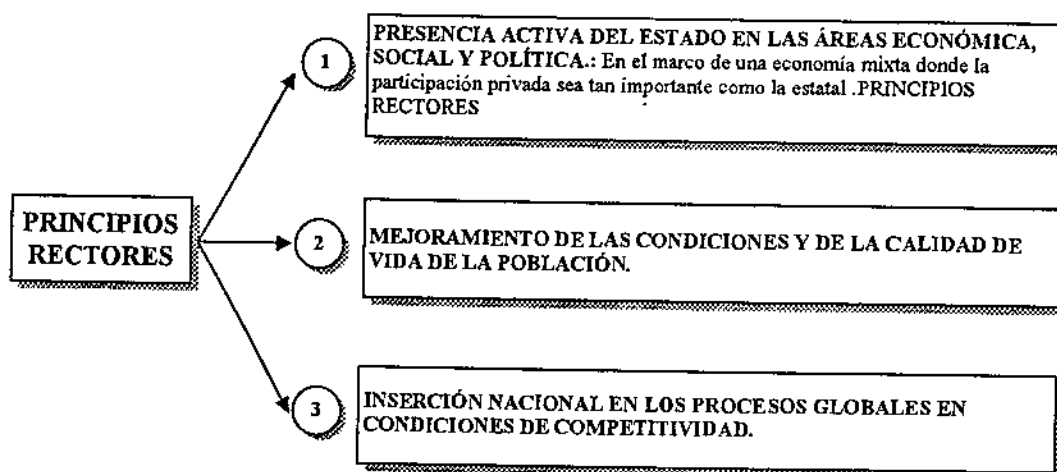
La pobreza afecta el 65% de los bolivianos, mientras que la extrema pobreza afecta a un 36% de la población. Un 95% de los hogares rurales son calificados como pobres mientras que en las principales ciudades, éste índice llega a casi un 55%.⁽¹⁹⁾

¹⁹ *Plan de Gobierno 2002-2007 Resumen “Plan del Cambio Positivo- para ti y tu familia”;* Abril 2002

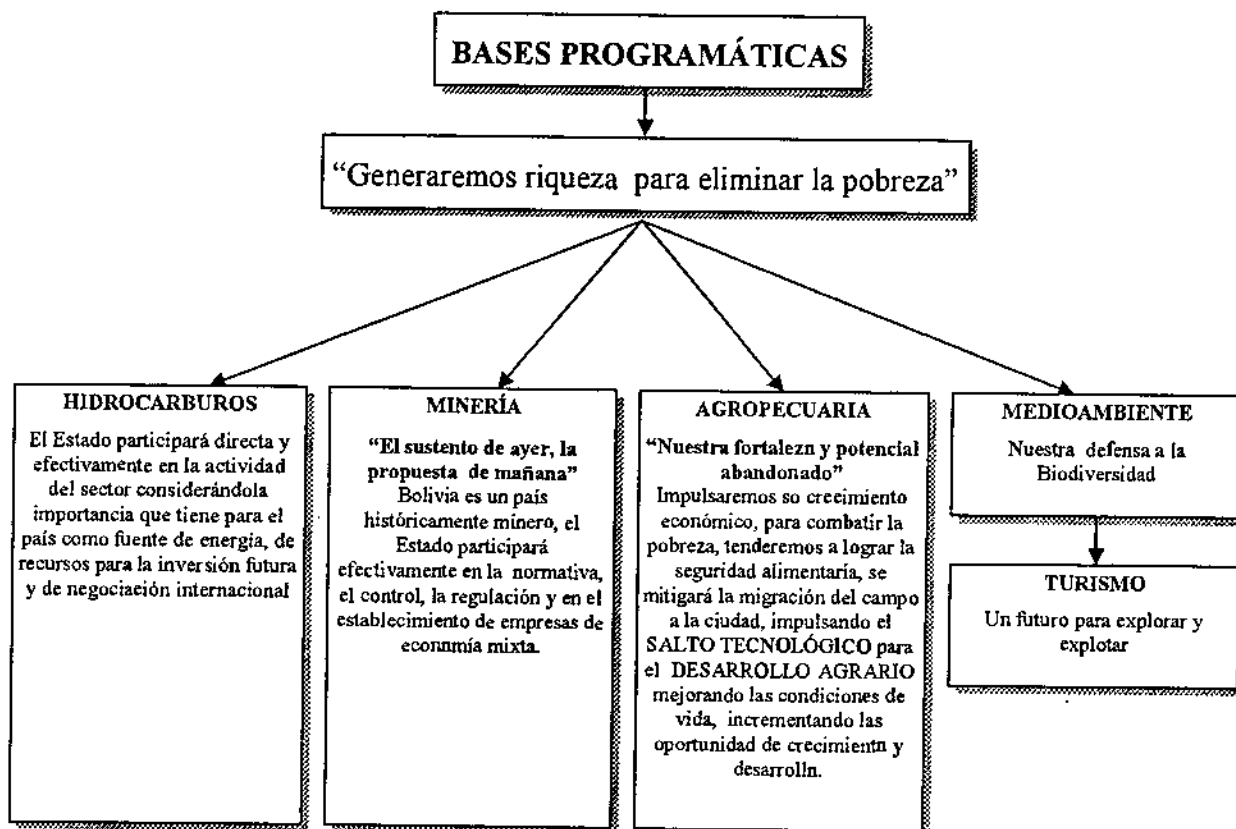
Durante la década de los setentas, el promedio de crecimiento anual del Producto Interno Bruto fue del 5.2%, en los ochentas el crecimiento del país disminuyó por debajo del 4%, porcentaje que se ha mantenido hasta el año 2000 para ingresar a una sostenida disminución a partir del primer semestre del 2001 para terminar en valores cercanos al 0%.

1.3.1. Principios Rectores para la Patria que queremos.

Queremos una patria que sea de todos los bolivianos. Que descansa en una democracia participativa con un modelo de economía mixta.



La **REVOLUCIÓN PRODUCTIVA** se debe entender como el potenciamiento del aparato productivo nacional en el ámbito de una economía de mercado y de capacidad competitiva con economías externas, se sintetiza bajo la consigna: **TANTO ESTADO COMO SEA NECESARIO Y TANTO MERCADO COMO SEA POSIBLE.**



1.3.2. Símbolo.

El símbolo es una gaviota blanca en vuelo. Simboliza una ideal ilimitada de libertad, expresa la pureza, claridad y transparencia con lo que pretendemos encarar el desarrollo de nuestro país con absoluta honestidad y solidaridad.

La gaviota en vuelo nos recuerda, el anhelo permanente de retornar al mar, una esperanza, un motivo para el cual seguir adelante, un impulso para hacer realidad un viejo sueño.

Simboliza una Bolivia, dispuesta a desplegar sus alas y conducir a su gente hacia la grandeza de los cielos. "Las gaviotas como es bien sabido nunca se atascan, nunca se detienen. Detenerse en medio del vuelo es para ellas vergüenza y deshonor".

En consecuencia, la gaviota simboliza: honestidad, libertad, protección, honor y desarrollo.

1.3.3. Colores.

Violeta púrpura en relación de dos tercios en la parte superior y rojo magenta en un tercio en la parte inferior,

El violeta púrpura representa espiritualidad, sabiduría honestidad e intención de superar obstáculos y trabajar por una causa de decisión, confianza e integridad.

El rojo magenta representa: el amor, fuerza.

Los colores de la Nueva Fuerza Republicana en suma representan a un espíritu con la fuerza y honestidad con que pretendemos encarar los desafíos para una Bolivia que debe crecer y avanzar.

1.4. MECANISMOS DEL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA N.F.R.

Ningún mecanismo del marketing político electoral puede estar al margen de lo que es la realidad social, el marketing político electoral, lo primero que tiene que hacer es un análisis profundo y real de lo que es el contexto coyuntural del país y en el caso que estamos estudiando de la ciudad de La Paz ,o técnicamente hablando un análisis de mercado del electorado, “...no en vano el marketing político electoral y su departamento publicitario comercial, en cada época del año cambia de fisonomía en el mensaje...”⁽²⁰⁾.

El término “inducción subliminal” que se utilizara más adelante insistentemente, es el

²⁰ Gutenberg Martinez . Falleto Konrad Adenauer

medio técnico – ideológico que ha tenido efectos cautelosos en cada aparición de un tipo de publicidad inductiva. Hemos dicho más adelante que el marketing político electoral tiene una razón de Estado: Si se trata de una razón de Estado, el marketing político electoral tiene paradigmas legales y de fuerza, observando también el principio ético que todo sistema proestatal debe observar fundamentalmente en un proceso democrático – liberal, donde – repetimos una vez más – deben tenerse como fundamentales los principios que hacen a la democracia.

Estamos refiriéndonos a la inducción subliminal; hemos dicho ya que el electorado tiene una idea fija producto de los AIE del Estado; nos encontramos en una coyuntura electoral del 2002 dentro del marco de la ciudad de La Paz; existen dos posiciones porcentualizadas: la sistemática y la antisistemática; los partidos políticos deben utilizar las herramientas del marketing político electoral en su favor; por que básicamente existe competencia por el voto. Donde una idea con calidad y credibilidad puede causar un buen impacto, esta hipótesis tiene la capacidad de convocar a todas las variables antes mencionadas, lo que demuestra que el marketing político electoral es un proceso electoral y específicamente en La Paz fue insuficiente por parte de la N.F.R., en plena economía de mercado es demasiado importante, porque no solo los marketinólogos tienen fe en lo que es el marketing político electoral; lo demoledor que puede ser si es bien utilizarlo, que las herramientas que ellos utilizan, tienen que competir en la de otros partidos y es aquí donde radica su efectividad, *donde el público, el electorado cree ciegamente en las verdades del marketing político electoral, en lo que dice, por su carácter y personalidad alienadas como respuesta a la efectividad de la ideología del Estado.*

Estas circunstancias nos hacen volver la vista hasta lo que son los mecanismos del marketing político electoral: no podemos referirnos uno por uno, separadamente, le quitamos el carácter concatenado que las instancias del Estado tienen para estos fines.

Estamos justamente estudiando y analizando el uso de estos mecanismos por parte de

la NFR en las elecciones nacionales del 2002, entendemos que no tiene que ser muy fácil tomar decisiones políticas cuando se tiene al frente a otros partidos en lo mismo, entendemos de lo relativo que es nuestro sistema político, obligados por el Art. 90 de la Constitución Política del Estado – referido a la elección congresal del Presidente – muchas veces no parecen “pelearse” en pleno proceso electoral, sin haber logrado primero una alianza previa preelectoral que los asista antes de las elecciones. Sin embargo consideramos más el concepto Webberiano de que “...*la política es la lucha por el poder*”, una lucha que en apariencia efectiva surte un efecto primicial sobre el electorado, que apoya siempre al ganador, al que pega primero por una reacción pasiva y tardía de los otros partidos. El marketing político electoral precisamente busca utilizar los medios antes que otro lo haga, sin embargo, el conocimiento del entorno dinámico, la comprensión del marketing en el medio y el tiempo, la selección del mercado objetivo, la satisfacción del cliente, son principios que de conocerse anticipadamente le darán al partido las ventajas que ningún otro podrán ostentarlas y más bien buscarán a los eternos culpables, a los incapaces de tener una idea genial “*a priori*”, a los eternos perdedores, a los acostumbrados a ignorar la lucha política con pasión; con sangre, sudor y lagrimas como reza el aforismo político de los grandes “me ha parecido más conveniente ir directamente a la verdad efectiva, la cosa, que a la representación imaginaria de ella” Decía Maquiavelo, existen para este caso tantas tesis que acabaríamos llenando tomos completos de frases cargadas de sabiduría del pueblo, que en los momentos más importantes de la humanidad dieron pie a soluciones de conflictos, allá donde se decidía que la suerte de los pueblos eternos, siempre han existido los grandes hombres que escribieron la historia en su puño y letra: Napoleón decía “lo que hace perder las batallas es la imaginación”, en política existe lo real concreto o lo imaginario abstracto, todos los mecanismos del marketing político electoral tienen la cualidad de ser reales y concretos: económicos, políticos, socio-ideológicos, jurídicos y otros, existen determinadas coyunturas en un determinado ropaje conceptual.

En lo económico por ejemplo la NFR ha utilizado los mecanismos, según lo

planteaba el modelo vigente, si sabemos que en la ciudad de La Paz existía y existe una idea sistémica y otra antisistémica, en su programa de gobierno, el principio Rector N°1 dice: presencia del Estado en la economía era contradictoria al principio rector N°3 que dice: economía en procesos globales; donde la explicación para exponer que NFR podía ser el instrumento político en pro o en contra el sistema.

Definitivamente le ha faltado un buen aparato burocrático estructural que pueda romper o por lo menos mitigar en algo la publicidad que se recibió en contra, por parte de los demás partidos políticos, a Manfred Reyes Villa lo dejaron solo, los apóstoles ocultaron la cabeza como el avestruz donde todo fue muy rápido. Lo mismo podemos decir de los socio-ideológico, el programa de principios de NFR, no tienen un contenido filosófico que sea comprensible primero por su estructura y más tarde por el electorado, es decir con quien se identifican o con que sector de la sociedad pacheña querían llegar, la respuesta que dio el jefe de campaña de la ciudad de La Paz El señor Hans Shulz fue que estaban identificados con la clase media intelectual, groso error.

Los mecanismos legales y tecnológicos del proceso electoral por parte de NFR fueron nulos, porque se ha visto que no tuvieron un cuerpo colegiado con experiencia constitucional, y que por el contrario improvisando sus demandas ante la Corte Nacional Electoral en extremos que se reflejan en la prensa, que dicho sea de paso no tenían la menor intención de colaborar con “el capitán”, pero si lo hicieron con el MNR, hay que ser sordos, mudos y ciegos para no darse cuenta lo que le estaba pasando a la NFR y su candidato.

CAPITULO II

PROGRAMA DE GOBIERNO DE LA N.F.R. Y LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA “CAMBIO POSITIVO”

2.1. MARCO LEGAL Y PRINCIPIOS RECTORES DEL PLAN “CAMBIO POSITIVO”.

La ley No 1983 de 5 de junio de 1999: ley de partidos políticos, en su artículo 14 establece la obligatoriedad de que cada partido y para cada elección debe presentar un programa de gobierno reformulado, al que la constitucional electoral le hará publico por una publicación; así también la Ley N° 1984 Código electoral en los que se encuentran los alcances, principios y garantías fundamentales para el desarrollo, control de la contienda electoral, como también del Alcance Legal que norma el procedimiento, desarrollo, vigilancia y control del proceso Electoral y las diferentes modalidades de elección.

NFR en cumplimiento de esta disposición hace entrega a la corte nacional electoral su programa y contenido de la declaración de principios; programa de gobierno y el contenido del estatuto orgánico, documentos con los que obtiene su personería jurídica como indica el artículo 3 de la misma ley.

Con referencia a cualquier documento público que sea conocido por la población - previa lectura - en este caso y tratándose de un programa de gobierno que no es mas que un sistema publicitario del ideario de un partido político, se considera que este documento tiene que ser lo bastante sencillo para comprenderlo. Sencillo por que no tiene que contener ideas y propuestas que no sean y estén en la conciencia del electorado.

Muchos autores coinciden entre ellos Joseph Gaebbel⁽²¹⁾ que la publicidad y propaganda tienen que ser lo más sencillo posible, tomando en cuenta al último de los hombres en su capacidad de entender; didáctico para el último elector.

Toda Reforma Educativa no es precisamente para “culturizar al Público”, sino y desde el ámbito de la ciencia política, no de la pedagogía esta diseñada para histerizar a las masas.

Términos como capitalización, privatización, gas por Chile, gas por Perú, empresas del estado, corrupción, interés nacional, desocupación, pobreza y otros. Estos están fijados en la conciencia de la gente como temas de discusión y no es necesaria la utilización de otros términos que no reproduzcan teóricamente al entorno o coyuntura electoral: Esto es importante para el Marketing político electoral, porque a través de ellos tendrán una idea política más certera, además de conocer el ideario de los otros partidos y así establecer confrontando la batalla de las ideas dirigidas al electorado.

El Marketing electoral de N.F.R. estará o habrán configurado una estructura adecuada en base a su programa de gobierno que sería lo más lógico, esta pregunta pareciera que la habrían planteado inclusive en plena campaña electoral. Como ya mencionamos anteriormente, el programa electoral de N.F.R. tiene tres principios rectores:

- **Principio rector N° 1:** presencia activa del estado en las áreas económica, social y política:
- **Principio rector N° 2:** mejoramiento de las condiciones de cantidad de vida de la población: desarrollo humano.
- **Principio rector N°3:** inserción nacional en los procesos globales en condiciones de competitividad: revolución productiva seguramente la intención de la estructura política de NFR en su programa de gobierno, declaración de principios y estatutos políticos, era la de insertarse en el sistema existente; en la libertad que otorga el

²¹ GAEBBELS Joseph, “Diario de campaña”; www.exordio.com; www.revistohc.com; www.ciudadfutura.com; www.geocities.com.

mismo sistema en la elaboración y planificación - lo que resulta ser la estrategia, sin embargo la tarea difícil está en defender el programa que es la táctica ante el público y con una tremenda presión de los demás partidos políticos. Es aquí donde N.F.R. encuentra la gran desventaja que tenía frente a los demás partidos políticos; podríamos afirmar y sin temor a error que N.F.R. fue descalificado por el sistema antes de las mismas elecciones del 30 de junio.

- Este eterno “derecho de piso” que ocurre en todas las actividades de la vida del sistema capitalista es normal, mas aun cuando en un modelo de acumulación democrático – liberal, se juegan grandes intereses por parte de sectores económicamente dominantes. Es cierto también que estos sectores apoyan a una persona que responda plenamente a sus intereses.
- Al buscar NFR su inserción en el sistema, lo mejor habría sido apoyarse en los sectores populares antes que tener un discurso disfuncional elitista intelectualoide como el que planteo: pensar y plantear una economía con participación del estado (principio rector N 1) y a la vez una inserción globalizadora (principio rector N°3) nadie le creía menos aun los sectores dominantes a quienes asustaba la idea de la presencia del estado en toda acción económica.

Manfred Reyes Villa con mentalidad estatista tiene al frente al Cnl. Hugo Chávez presidente de Venezuela para poder analizar y comparar su ideario. A presidente Chávez, la opinión dominante junto a la prensa no lo pasan, por que definitivamente Chávez va en contra ruta del sistema, entonces no hubiese sido inteligente optar por la misma estrategia, Reyes Villa debió tener presente que en Bolivia y el especial en la ciudad de La Paz , la capitalización es otro problema que emerge junto al gas, ninguno emerge en la disputa política y más al contrario le da cierto énfasis cuando estos temas son planteados en concordancia de los problemas nacionales.

Hemos dicho antes de la existencia, en el contexto mundial y nacional, de un 70% de la población que ya esta desencantada con lo que es un proceso democrático de

libre competencia de mercado, por que la sociedad paceña aprendió que el estribillo de oferta y demanda no benefician a los sectores mayoritarios sino a otros menores únicamente, la añoranza del pasado hace vulnerable, la resistencia al carácter de libertad de la democracia. “pocos comprenden lo que eres realmente; y este corto numero no se atreve a contradecir la opinión del vulgo que tiene por apoyo de sus elecciones, la majestad del estado que le protege”⁽²²⁾ hemos dicho también que es el mismo sistema de Hollywood que a empezado a moldear un nuevo sistema y estructura Psico – Ideológico. Sabemos que la verdad viene del cielo que no podemos hacer cultura desde la comarca: son las estructuras del estado aquí en Bolivia, los que le dijeron no al Cáp. Manfred Reyes Villa, también por una sencilla razón ya expuesta: no era el hombre que representa a sus intereses y que se diga de la sociedad paceña que entre sus características mas sobresalientes esta la de tener una abigarrada conformación social y con una experiencia extensa en las contiendas políticas, por el mismo hecho de ser la sede de gobierno y mas aun ser la sede de las decisiones neurálgicas de nuestro país, estas apreciaciones deberían de conformar parte de los datos para el Marketing político electoral de N.F.R.

Stefan Zweig en la biografía del ministro de Napoleón plantea, ¿que es lo que hace todo candidato?: promete por lo pronto a sus buenos electores todo lo que pueda halagarles. Así jura Fouché, “proteger el comercio, defender la propiedad, respetar las leyes” esto es precisamente lo que ofrecía el candidato del MNR Gonzalo Sánchez de Lozada, con lo que el sistema saldo ósea del 30% lo apoya: entonces y para tener la mayor libertad de expresión, de ubicación y con toda la pasión del mundo, el candidato debió ofrecer al estado en todas las actividades coyunturales, nacionales y locales, lo que el emporio quería como endereces y además aprovechando su personalidad de soldado de la patria que lo empujaba a esto y esto esperaba el pueblo del él (Manfred Reyes Villa).

²² MAQUIAVELO Nicolas; “EL PRINCIPE”; Editorial Andrómeda México DF. México 1989.

Cuadro N° 1
Conformación Jerárquica de N.F.R. Elecciones Nacionales 2002

JEFE NACIONAL	:	Dr. Gonzalo Molina Ossio
SUB JEFE NACIONAL	:	Lic. Rene Recacochea S.
TRIBUNAL DE HONOR	:	Dr. Gonzalo Chirveches L. Lic. Mario Tapia L. Gral. Oswaldo Arroyo S.
SECRETARIO EJECUTIVO	:	Dr. Erick Reyes Villa.
SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN	:	Dr. Hernando García V.
SECRETARIO DE HACIENDA	:	Dr. Nestor Villazon T.
SECRETARIO DE COM. SOCIAL	:	Dr. Augusto Jorran Q.
SECRETARIO DE ED. COORD. ELEC	:	Sr. José Guzmán F.
SECRETARIO SIN CARTERA	:	Dr. Luis Antonio Sánchez.

2.2. PERSONALIDAD DEL LÍDER DE N.F.R. FRENTE A OTROS JEFES DE PARTIDOS.

“Querer tapar el sol con un dedo” aforismo popular que muestra la sabiduría del pueblo; somos testigos que el Cnl. Chávez en Venezuela, el Cnl. Gutiérrez en el Ecuador, Lula da Silva en Brasil y Toledo en el Perú representan a la nueva tendencia cíclica en América Latina. Que presidentes de la otra tendencia como Gonzalo Sánchez de Lozada en nuestro caso representan fríamente al neo liberalismo democrático también cíclico del sistema.

A Manfred Reyes Villa, las elecciones del 2002 le ofrecieron las mayores posibilidades que nadie podía obtener, una cosa es tener el apoyo popular y saber explotar al máximo esta ventaja y otra es que “otros” hombres no te dejen explotarlo. Esta es una tarea del Marketing político electoral que un buen estratega debe conocer.

El estereotipo que Manfred Reyes Villa tenía frente a los demás candidatos era único: ninguno era militar; la prensa sabedora de esta ventaja la minimiza y nadie reacciona en N.F.R. para maximizarla, por su puesto que era tarea de una estructura política o un departamento de marketing electoral que pareciera no existía, los pocos que estaban a su alrededor ocultaban la cabeza, y se vio solo frente a una aplanadora, además estaba siendo avasallado por la prensa y otros candidatos. Es sabido que un militar joven no es tal liberal como un general por ejemplo, la historia está plagada de estos ejemplos: G. Bush y Villarreal en su época le dieron dolores de cabeza al sistema y no a sí los generales Quintanilla y Peñaranda que se acomodaron del lado de la rosca minera de Patiño, Horshil y Aramayo.

En el caso de Evo Morales sabemos, que tiene línea directa con Chávez y Lula da Silva: Entonces si Manfred Reyes Villa con todo el derecho de su estereotipo por qué no lo hizo antes, posiblemente para el sistema sea malo tener este tipo de relaciones o más bien haya sido malo: en las elecciones, no era acaso ventajoso relacionarse inclusive con Fidel Castro, si el pueblo y los pueblos apoyan a los que obran de esta manera, por que no hacerlo, lo cíclico del sistema ha forjado estas actitudes. Que sea legal, ilegal, ético, antitético o lo que fuere; al fin de cuentas “es político”.

Gonzalo Sánchez de Lozada hemos dicho representaba al discurso liberal, se acomoda perfectamente en el sistema, obtienen garantía y ventajas que lo hacen el hombre para ellos, estudia el contexto, le parece por que es el único, donde Ronald Maclean no le hacía ni sombra⁽²³⁾ – tiene el camino expedito por que sabido era que Jaime Paz Zamora le daba su apoyo en el congreso, por que este ya no daba ni da más como político en Bolivia. todo esto sigue sumando en el contexto: Gonzalo Sánchez de Lozada tenía encima la pesada carga de la capitalización, Manfred no, el uno gringo y el otro Boliviano, uno era joven y el otro no.

²³ ADN no hace ni burla el uso de la imagen del Gral. Banzer; de la ventaja que Jorge Quiroga podía ofrecer como presidente, de la estructura política de ADN; de ser Maclean hijo de Harbard; parece que toda estaba de acuerdo para que Gonzalo Sánchez sea el presidente (PERSONAL)

Evo Morales con el M.A.S, posiblemente por la influencia de un entorno con experiencia política se lanza en franca oposición al sistema político y neo liberal: obtiene buenos resultados. Su contexto ósea su área de influencia estaba determinado por el campesinado que no tenia otra opción que Evo: en el caso de la N.F.R. “la opción Manfred” no llega a tiempo o no se la lanza nunca. Un militar mas hábil políticamente habría capturado a su favor todo el andinaje del campesinado: “el fin justifica los medios” El Cap. Manfred Reyes debió de aprovechar la explosión emotiva de un proceso electoral que tenia que ser canalizado por el Marketing político electoral y democrático del sistema para tener control social y político, y así poder avanzar sobre las cenizas del resto, como ya se dio a entender anteriormente en este trabajo “en política no se perdona”. Por lo contrario Evo Morales, percibe que el campesinado quechua en su refugio, el se acomoda allá sabiendo que estos siempre han sido nómadas, (y no sedentarios como los aymaras) es decir que los quechuas son conquistadores, guerreros y están en todas partes, debido a esta decisión le gana la partida a Manfred Reyes Villa ; porque el campesinado ya no apoya a Gonzalo Sánchez Lozada además de la xenofobia que muestra su presencia, entre otras características que son identificable para su rechazo por parte del sector campesino indígena.

El paradigma estereotipado de Manfred Reyes Villa tuvo que acercarse al discurso nacionalista: no lo hizo; tuvo que presentarse en una imagen de los grandes hombres de la década de los 30: no lo hizo; sacar el máximo de ventaja de la tendencia cíclica del sistema haciendo a un lado a Evo Morales, Jaime Paz, Felipe Quispe, Costa Obregón y otros que estaban ubicados en el centro Izquierda: tenia la posibilidad de cambiar su historia pero prefirió un discurso de medias tintas – como decía el Gral. Rene Barrientos Ortuño²⁴) se cree demócrata a ultranza, cree en el cambio de abajo hacia arriba, ve con cierto respeto la imagen de Gonzalo Sánchez Lozada; baja la cabeza; baja la guardia, no percibe o percibe erradamente como cualquier sectario la realidad social; al final pierde el control de la coyuntura, el carisma que lo hacia

²⁴ *En franca elocución a “sus palíticos” por que estos no se decidían si apayaban a no su propuesta*

único se cae, además es necesario añadir los errores cometidos en los medios de comunicación, como el de referirse a la comunidad “gay” y decir que para él era una enfermedad, otro súper error fue el haber negado a su suegro y los negocios que tenía con él, en un foro debate de candidatos que fue organizado por la Confederación de Empresarios de Bolivia, esto es realmente fatal en cuestión de política y mas aun en contiendas electorales. Si habría manipulado con cierta certeza los mecanismos, tecnológicos, políticos, jurídicos y los socio-ideológicos con ayuda del marketing político electoral habría existido otra realidad. No olvidemos que un estudio de marketing político electoral planifica y que finalidad es que la opinión publica crea en los aciertos de está, así cuando llega a convencerlos no hay vuelta que dar. Los partidos políticos modernos ya no se caracterizan por tener estructuras pesadas sino por el contrario son mas volátiles ágiles en el medio de las comunicaciones en TV-radio y prensa escrita, el marketing político electoral se desenvuelve y vive en este mundo de la comunicación política: Es necesario preguntarnos si la N.F.R. tenía un equipo estratégico de profesionales bien montado en este sistema comunicativo y no solamente un equipo técnico, y que se note que no se tiene nada en contra de comunicadores técnicos, pero debe notarse que no es lo mismo tener a un empirico que a un especialista, mas aun el confundir un equipo de marketing Político Electoral, con un equipo Comunicacional, **El candidato era bueno, su equipo de trabajo, no.**

2.3. ANÁLISIS DE LA PERSONALIDAD DEL CANDIDATO DE LA N.F.R.

Nació en La Paz, el 19 de Septiembre de 1956. Sus padres Armando Reyes Villa y Rosario Bacigalupi. Es el segundo de cuatro hermanos. Pasó su niñez en distintos lugares del país, puesto que la carrera militar de su padre obligaba a la familia a mudarse permanentemente.

Permaneció una importante etapa de su vida estudiantil en Cochabamba a sus diez y siete años y por decisión personal, siguió la carrera de su padre, y en 1973 entro al colegio militar Gualberto Villarroel de donde egreso en 1979.

Con el grado de Capitán pidió licencia indefinida del ejército debido a problemas de salud de una de sus hijas y decidió establecerse en Cochabamba donde constituyó una empresa de bienes raíces "Marevi". En ese tiempo se inscribió a ADN por invitación de Gonzalo Molina. En 1987 accedió al Comité Político de ADN lo invitó como Secretario de Finanzas.

Cualidades del Candidato de la Nueva Fuerza Republicana:

- **Sobresaliente:** fue un excelente alumno en el Colegio Militar, muy talentoso para materias como administración y Estrategia. Tiene don de mando y mucho carisma. Los consideran una persona excepcional, de enorme voluntad, patriotismo y con vocación de servicio.
- **Disciplinado:** Es un hombre muy disciplinado. Su papá era militar y él también. Tiene una horario como todo militar. Comienza su jornada de trabajo a las 5 o 6 a.m. todos los días prepara sus reuniones.
- **Sensible:** Yo vivía en San Pedro, la gente sencilla era mi amiga, los lustrabotas, dulceros, sigo siendo una persona sencilla, he tenido una niñez normal, me gustaba estar con mis amigos, jugar con bolas, era un niño travieso. Más allá "del pienso² se necesita corazón para poder sensibilizar a toda esa gente que ha manejado cosa pública para poder llegar a todos los bolivianos.
- **Creíble:** La gente cree en mí en función de lo hemos podido hacer, se cambió la ciudad de Cochabamba. No soy ególatra, pero creo que soy una persona responsable y se a donde estoy apuntando. No sé si soy el más capaz para ser presidente, pero creo que soy el más potable par ser presidente.
- **Vestimenta:** Es el candidato más formal de la campaña electoral, llega al extremo que en un spot televisivo en el área rural y en el cerro de Potosí viste formalmente.
- **Imagen:** Su equipó de estrategia no realizó cambios considerables a la figura de Manfred, por el contrario se aprovechó sus virtudes para mostrarlo joven, agraciado y dinámico. El bigote lo cuida y lo córtale y además utiliza maquillaje par disminuir sus ojeras⁽²⁵⁾

²⁵ *Análisis del Partido Político Boliviano Nueva Fuerza Republicana*

2.4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA N.F.R. 2002-2007.

El proceso electoral se desarrolla en situación de extrema desventaja para N.F.R.:

PRIMERO; N.F.R. la estructura política de este partido no comprende la realidad y lo que tiene que hacer.

SEGUNDO: el sistema se le pone al frente, no , le deja pasar. Sobre el primer punto N.F.R. muestra que no tiene estructura política, ni ideología, los “doce apóstoles” que le dieron posición y renombre a Jesús no existen en la N.F.R. solo y mal saca la cabeza esporádicamente su portavoz.

La unidad oriente - occidente lo hacían Ivo Kuljis: que aportaba a la estructura política, nada; siquiera por instinto podrían haber previsto que la prensa no los apoyaría, en tal caso prever en organizar su propio sistema que enfrente y desmienta lo que se decía en la guerra sucia, si la gota labra la piedra, La piedra fue NFR que estática y estoicamente soportaba todo. Una mentira de tanto ser repetida se vuelve cierta, dice la sabiduría popular. Si el sistema se le puso al frente era por que le tenían miedo al capitán, “los hombres ofenden por dos cosas: por miedo o por odio” reza el maquiavelismo, por que el pueblo, el electorado esperaban un Manfred justo y sereno no era el hombre que necesitan ; es también el error del embajador Manuel Rocha, que prefiere a Gonzalo Sánchez de Lozada “ creyendo “ que el pueblo olvidaría fácilmente la capitalización que hasta ahora lleva sobre sus espaldas, por encargo de ellos, los “Yanquis” para el pueblo.

Ingresaremos a lo que fue el proceso electoral, analizando inicialmente el papel de la prensa en la ciudad de La Paz; que digamos no fue tan imparcial con aspectó al capitán; los “debates”, los famosos debates de los que Manfred Reyes Villa tuvo que escapar según la prensa: los slogans de cada día eran para despedazar a Manfred después del debate del 21 de mayo del 2002 en la Cámara Agropecuaria del Oriente se leía: “disimula la debilidad de su programa con su pinta”.

Podía leerse a diario que “Evo y Maclean suben; Manfred y Jaime caen; Goni sigue parado” que la encuestas le dan a Goni 28 uninominales, a Manfred 13 uninominales. El 14 de junio la Sra. Lidia Guéllier le dice a Manfred que su papá “el Gral. REYES Villa fue Golpista”, todo estaba en contra Reyes Villa, y su estructura o staff que hacia, obviamente nada: dejan que su jefe se bata solo a capa y espada, iracundo arremete, ataca a “los neo liberales ortodoxos que cayeron en la coragine de la globalización”, hasta que llega el esperado debate con Gonzalo Sánchez de Lozada, en el canal 7: tilda a Gonzalo Sánchez de Lozada de “político tradicional”, represento al cambio positivo. No va más; a ocho días de las elecciones del 21 de junio. En Unitel el capitán declara que no quiere Gays en la tropa, y mas aun que esta es una enfermedad, contrariamente en todas partes se reconocían los derechos de estos. Manfred cae 4 puntos (el 22 de Junio) Goni y Jaime suben; Evo se mantiene. El 27 de junio Manuel Rocha ataca a Evo con un propósito: que Evo Morales sea 1º o 2º sabiendo que por el Art. 90 de la constitución no seria presidente, buena maniobra contra Manfred Reyes Villa. El papel de la prensa y del embajador de EEUU fue determinante, no se nota en ningún momento la reacción de N.F.R.

El desencanto de la gente se hace notorio, NFR no puede ejercer en control social de un electorado con un sistema de marketing político electoral y sus instrumentos, los spot publicitarios con “**cambio Positivo**” suenan huecos, y mas aun en realidad son enlatados, sin contenido político ni ideológico, aun así Manfred Reyes Villa ocupa el 3er lugar con mínima diferencia del 2º Evo Morales: con una campaña bien ejecutada por terceros y por lo que personificaba este nuevo Partido Político para los boliviano y específicamente para los paceños que en realidad son el resumen boliviano, la opción diferente que buscaba la población en ese momento “la única”, ni la Corte Nacional Electoral, ni la embajada Norte Americana, ni nadie pensó en el resultado final

Manfred Reyes Villa se creyó un liberal a ultranza, hemos dicho antes: podía acaso M.R.V. debatir sobre términos liberales, con el estereotipo que se había formado, claro que no señores, Manfred Reyes Villa tenía que debatir sobre temas como la pobreza,

denunciar actos de corrupción en la capitalización, estar en otras palabras representando a la oposición, es decir “al pueblo” que tenía fe en él, recoger los restos despedazados del estado que había sido manoseado por los otros (Partidos Políticos que estaban en la línea del neo liberalismo) y con pasión de líder carismático defenderse atacando, en puntos neurálgicos y estratégicos de sus adversarios. En cambio se resigna y deja todo a la suerte, al fatalismo de la diosa fortuna.

CAPÍTULO III

MARCO PRÁCTICO

A Continuación y teniendo ya definidos los objetivos de esta investigación, pasaremos a realizar un cuadro de relación entre los objetivos del Marco Teórico con los del Marco Practico :

Cuadro N° 2
MATRIZ DE OBJETIVO, ACTIVIDAD Y RESULTADO

La descripción objetiva de la campaña electoral del N.F.R	Recopilación de información Analizar la información Entrevista a miembros del N.F.R Niveles: Directivo, ejecutivo y operativo	Capitulo conteniendo descripción de la campaña electoral del N.F.R.
Determinar el grado de implementación de los instrumentos de marketing electoral en el diseño de campaña.	Entrevista a miembros del N.F.R. Niveles: Directivo, ejecutivo y operativo	Capitulo conteniendo un balance de la implementación de los Instrumentos de marketing Electoral
Determinar el grado de coherencia y comunicación entre el jefe de campaña y el líder, candidato.	Recopilar información Analizar información Entrevista a miembros del N.F.R. Niveles: Directivo, ejecutivo y operativo	Capitulo conteniendo un balance de la implementación de las estrategias utilizadas en la campaña electoral 2002.
Realizar una propuesta en relación con los resultados obtenidos del estudio del tema en cuestión.	Aplicar metodología del marketing Electoral	.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3
VARIABLES PROPUESTAS

VARIABLE	SUBVARIABLE
Ciencias Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Propósito institucional • Objetivo institucional • Visión Institucional • Tipo de Liderazgo
Marketing Político Electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos anteriores • Organización administrativa • Grado de comunicación e interacción entre las unidades. • Asignación de recursos económicos • Eficiencia de la campaña electoral.

Fuente: Elaboración Propia

3.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO MEDIANTE ENTREVISTA AL SR. HANS SHULZ. JEFE DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LA N.F.R. DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

¿Cómo fueron determinados sus objetivos, cual fue su meta?

De acuerdo a la respuesta del que fue el jefe de Campaña Electoral del Partido N.F.R. el Señor Hans Shulz, y esto de forma textual, el fue invitado a ser jefe de campaña durante la ultima parte de la inscripción de diputados, por lo cual, a el le entregaron el paquete completo, pero como es de suponer los objetivos de partido ya estaban tomados y el principal y meta fue el ganar las elecciones y llegar al poder, como secundario era posicionarse de tal manera que podrían asegurar un protagonismo sólido durante la gestión en disputa, para luego asegurar un triunfo en los siguientes comicios electorales, estos objetivos fueron determinados en base a las necesidades de la sociedad que esta relacionado con su Slogan "Cambio Positivo" y tratando de

reflejando una campaña de la verdad, Transparencia y la idea de “No mas de lo Mismo”.

¿Cuál fue el Diagnostico del electorado?

Como ya se menciona anteriormente no hubo una situación normal, no había Jefe de Campaña Electoral hasta tres meses antes del día de las elecciones, Hans Shulz recibió la Jefatura de Campaña en la ultima fase de las inscripciones de los diputados, se le convoca a llevar las riendas de la Campaña Departamental sin un diagnostico propiamente dicho, pero como el textualmente lo dijo “El N.F.R. tenia una buena base de la percepción social” y por eso “era fácil de ver que la sociedad ya no quería ver o saber mas de lo mismo, por que después de un proceso de diez y ocho años donde se repitieron las promesas que no fueron cumplidas la credibilidad estaba y esta en un momento mas que critico” Este diagnostico del partido como tal, según ellos fue recogido y esta en base de la consulta popular y es por eso que ponen como una parte neurálgica el Referéndum.

¿Como determinaron el perfil demográfico del mercado Político?

Todo este tipo de estudio no fue cabalmente realizado dado al factor tiempo y la falta de organización interna por lo menos en la Campaña Electoral Departamental y como lo aclaro el entrevistado a el le entregaron el paquete completo ya no había mucho que hacer y si faltaba algo habría que obviarlo por la falta de tiempo, se tenia que entrar, ya , a la arena del juego, además una percepción empírica y objetiva podía solucionar temporalmente sus problemas, esa fue la respuesta del encargado y Jefe de Campaña del N.F.R.

¿Cuál fue el Posicionamiento (perfil de actitudes) del Candidato y del Partido en ese momento?

Por la cuestión del factor tiempo y como se le entrego la Jefatura de Campaña Departamental en el ultimo momento y dado a eso la desorganización de actividades

no se llevaron a cabo ningún tipo de sondeo de opinión o encuesta alguna, lo cual nos da una visión bastante clara o por lo menos una primera visión de la campaña que llevaron a cabo, según los **pasos Metodológicos para diseñar una Estrategia Político-Partidaria del Lic. R. Bueno**, El perfil de actitudes (se trata de conocer su imaginario político, es decir, la percepción que tiene el electorado sobre sus demandas, sobre sus principales necesidades, es decir, que es lo que prioriza para que le soluciones sus principales problemas. Luego se trata de saber la confianza que tiene en el sistema político a través de su cultura política, que piensa sobre los partidos, sobre las instituciones políticas, tales como el gobierno, el congreso, oposición, etc y finalmente la imagen del candidato, las cualidades que identifica el ciudadano del mismo. El perfil de actitudes se determina, a través de encuestas y sondeos de opinión, de la observación directa, de grupos focales, de encuestas por correo, telefónica, entrevistas, es decir, se determina con precisión la preferencia electoral, tendencia del voto y el imaginario político, pero también, la imagen que tiene el candidato de sí mismo, la imagen que tiene de sus opositores, la imagen que tiene el candidato del elector, de su contexto.

También, la imagen que tiene el elector del o de los candidatos, la imagen que tiene el elector del opositor, la imagen que tiene el elector de sí mismo y de su contexto, etc.

¿Cuál fue el posicionamiento de los adversarios?

En este punto la respuesta fue bastante puntual y fue que ellos no se preocuparon del adversario y no por que lo desprecien o menosprecien, sino porque ellos buscaban dos metas, la primera el de cambiar la historia de este país, y la segunda la marcha de las banderas que aglutino alrededor de 130 mil personas, además la idea era que los adversarios se ocupen de ellos y no los del N.F.R. en los opositores.

¿Qué líneas de conflicto determinaron como las mas importantes (campesinos, regionales, étnicas, culturales, clasista, etc)?

A diferencia de lo tradicional el Partido Político N.F.R. identifico como una línea de conflicto al emergente sector Gremial principalmente de las ciudades y a una clase media y media alta por que esta tenia la capacidad y el nivel intelectual de poder identificarse con los preceptos del partido, este partido tuvo una penetración bajísima en el sector rural del departamento.

¿Cuál fue el resultado de la Cartografía Política (mapeo político – electoral)?

En contradicción a algunas respuestas anteriores, esta vez se respondió que la cartografía política estaba basada en datos de anteriores elecciones pero también se afirmo que era empírica, con relación al bastión electoral del partido Político N.F.R. respondió que no existía un bastión fisico pero que su bastión era o fue el discurso “no mas de lo mismo” y que Cochabamba solo era un buen asiento electoral.

¿Cómo segmentaron al mercado Político meta?

El Mercado Meta al cual apostaron estaba definido como el de la fuerza laboral con necesidad de cambio y estaba delimitado entre los 25 y 45 años ese era su núcleo de votación y como lo recalcaroo “definitivamente su campaña no estaba dirigida a los viejitos del Bonosol” otro punto para tomar en cuenta del entrevistado con relación a la segmentación es la siguiente “el N.F.R. no va caer en una percepción cientista de encuestas únicamente de la percepción numérica de lo que te puede dar unas proyecciones, porque el N.F.R. ya tenia una línea la cual no podía ser cambiada por la coyuntura o de acuerdo a la coyuntura de ese momento, pero eso si el N.F.R. busca la alianza de criterios y no de clases como otros partidos” Como podemos darnos cuenta la visión de la campaña departamental del N.F.R. es totalmente empírica y valorativo esto ultimo con relación a la conquista del poder mediante el Marketing Político, que según el entrevistado debería estar direccionado básicamente a buscar lo ideal para todos sin engaños.

- **Plan del Producto (Que ofertar)**
- **Del Candidato**

¿Qué imagen se quiso presentar ante el electorado?

Con relación a esta pregunta nuestro entrevistado respondió que principalmente se quiso explotar su legado administrativo Municipal, es decir la experiencia como alcalde en la ciudad de Cochabamba, también como soportes estratégicos de su imagen se enfatizo bastante en la juventud que reflejaba y un aspecto importante fue la seriedad que el candidato demostraba en sus acciones y campaña electoral.

¿Qué cualidades se explotaron del candidato?

La respuesta a la presente pregunta esta totalmente relacionada con la parte de la imagen el candidato y los tres aspectos que se mencionaron, es decir ; Juventud, Seriedad y su experiencia en la administración Municipal.

¿Cuál fue el grado de conocimiento y comunicación discursiva?

Según el entrevistado, fue el candidato quien de forma personal manejó esta parte la cual fue bastante alta, con relación a la parte discursiva estuvo dirigida principalmente a un estrato social comprendido básicamente por intelectuales, a una clase media y media alta, y como pudo aclarar Hans Shulz a individuos con nivel medio a superior es decir técnicos medios y superiores, licenciatura y analistas.

Un punto muy importante y aclaratorio para esta pregunta fue el hecho de que cada discurso se diferenciaba de acuerdo al estrato en el que se encontraba, para lo cual se usaba un lenguaje especial.

¿A qué nivel se determinó su capacidad expresiva?

El nivel con el cual se determino la capacidad expresiva de Manfred Reyes Villa esta relacionada con la seguridad de persona que tiene dicho candidato, y esto esta de

alguna manera determinado con la formación que tuvo el candidato en cuestión es decir la formación militar ya que Reyes Villa llegó al grado de Capitán de ejército, lo cual desde ya le daba una característica bastante peculiar.

¿Cómo fue su capacidad de reacción inmediata?

La capacidad expresiva de Reyes Villa fue media, según ellos por que el candidato por N.F.R. era falto de experiencia esto en comparación de sus adversarios, por ejemplo en las entrevistas y debates que se presentó y a los que no se presentó, según el Jefe de Campaña Departamental estos fueron los factores determinantes para que haya un declive en la votación final.

¿Tuvo un buen manejo de información?

La respuesta a esta pregunta fue muy concreta, la cual fue “se hizo un manejo de información medianamente aceptable por parte del candidato”

¿Cuál fue la relación y el desempeño mediático?

Para el gusto del Jefe de Campaña Departamental todo estaba muy enlatado, muy forzado no era natural el nivel de producción estuvo demasiado alto, el verlo a Reyes Villa con una Llamita o en el campo causaba desconfianza porque no había armonía entre el candidato con el entorno que era presentado en la propaganda.

- **Investigación del Mercado Político**
- **Del Partido**

¿Cómo fue la difusión y el manejo de sus símbolos?

De igual manera que en otras respuestas el Jefe de Campaña Departamental aclaró que para él todo ya estaba establecido es decir “ya venía el paquete completo” por lo cual tuvo que asumir todo como estaba, pero hizo notar que no estaba de acuerdo con

los colores y símbolos los cuales deberían ser mejor estudiados.

¿Cuál fue la Ideología, el discurso partidario y proyecto Político que expresa?

La respuesta con relación a la Ideología fue que estaba relacionado con su discurso partidario es decir el Municipalismo, Equidad, Solidaridad, Bien Común, la visión de país que tienen o pretenden tener y así mismo entienden la Ideología como la dinámica donde se adicionan elementos para el crecimiento de su Ideología, para terminar y de forma aclaratoria el Partido Político N.F.R. nace del Municipalismo y con la idea de Gobiernos Locales.

¿Cuál fue su arraigo histórico?

El Partido Político N.F.R. aparece como una formula nueva, una opción nueva para elegir, aunque ya había participado su candidato Manfred Reyes Villa en amarres políticos pero de forma independiente y no así como el líder de un Partido Político reconocido como lo que es actualmente, debido a esto el Partido Político N.F.R. recién empezó a escribir su historia política.

¿Cómo califican su presencia Mediática?

La respuesta con relación a la presencia mediática fue “ la presencia fue en relación al candidato, por lo que es de Cochabamba” pero también puede considerarse que fue bastante alta esto por el manejo de estrategia comunicacional que se hizo.

¿Qué tipo de liderazgo tuvo el Partido Político N.F.R.?

La respuesta que dio el Jefe de Campaña Departamental el Señor Hans Shulz fue la siguiente “Manfred Reyes Villa es un caudillo institucional, aclarando que de su caudillismo el Partido Político N.F.R. pasara a institucionalizarse”

- **Oferta Programática**

¿Cuál fue su plan de Gobierno?

La respuesta fue concisa y aclaratoria, el Plan de Gobierno es algo que se ejecuta en el gobierno y lo que en realidad se presenta es un programa de Gobierno, la cual esta relacionada con las líneas temáticas.

¿Cuáles fueron sus líneas temáticas de su propuesta?

El Jefe de Campaña Departamental el Señor Hans Shulz fue muy detallado con relación a esta respuesta al decir que ellos tenían cuatro temáticas que eran las cuatro revoluciones que son las siguientes:

- La Revolución Moral.
- La Revolución Municipal.
- La Revolución Social.
- La Revolución Productiva.

También los llaman al conjunto o todo el conjunto es llamado como Marcos de Desarrollo.

Con relación a la Revolución Moral se busca una lucha franca contra la corrupción, en el caso de la Revolución Industrial creen que el fortalecimiento del mercado interno a través de la seguridad alimenticia el lo mas apropiado (a la gente le importa llegar a la casa y comer), en relación a las otras Revoluciones no profundizo y solo dijo que estaban relacionados entre todo.

¿Cuál fue su Propuesta Única de Venta o Idea Fuerza?

La idea Fuerza que el Partido Político N.F.R. utilizo fue el eslogan “CAMBIO POSITIVO” que refleja lo que ellos quieren transmitir “NO MAS DE LO MISMO”, a esta idea fuerza ellos la conceptualizan como “una consecuencia y la capacidad que se puede tener para transmitir lo que quierens decir en un competitividad”.

Para culminar se le pregunto si le podía dar una calificación a la Campaña y su respuesta fue la de un siete sobre diez.

El entrevistado el Señor Hans Shulz Jefe de Campaña Departamental del Partido Político N.F.R. tiene por profesión una licenciatura en Bioquímica.

- **La Estrategia Comunicacional**

¿Cómo se diseño el Mapa de Medios?

El diseño fue basado en el rating de los medios de comunicación de donde se hizo una pre clasificación.

Primero los canales de televisión potenciales para la difusión de los spots publicitarios de corte político, hubo una clasificación entre canales UHF Y VHF:

En VHF canales por importancia y por rating por encima de los 45000 televidentes en su programación total:

- Unitel.
- A.T.B.
- Bolivision.
- Red Uno.
- Canal 4.
- T.B.N.

Se partió la publicidad principalmente en programación específica de corte político y electoral.

En esta modalidad para un trabajo de campaña siguieron 2 fases.

Primera fase.

Tomaron los medios que causan mas expectativa, en Tv. A Unitel, A.T.B. Bolivisión y Red Uno. En Radio a Panamericana y FIDES.

Segunda fase.

Acercándose a los dos últimos meses se hizo un despliegue masivo en Tv. Y radio de todos los gingles, especialmente en radios que llegaban a comunidades.

¿Cuál fue la Posicionalidad del Candidato – Partido?

Se empezó con estrategias de expectativa para ver si el candidato fue aceptado, el cual de menos a mas, donde la aceptación entre los demás candidatos fue entre 85 % al 100% porque era una nueva figura además venia con antecedentes de una gestión publica en la Alcaldía de Cochabamba.

¿Cuál fue la Posicionamiento del Candidato o Partido?

La combinación y el cambio dentro de una frecuencia de los spot y el cuidado de no aburrir al elector con un spot que se convierte en aburrido, por eso el elector hizo una diferencia.

¿Cuál fue el Plan de Medios utilizado en esta Campaña?

Se utilizaron el Push Marketing y el Pull Marketing, pero se utilizo mas el Pull Marketing esto fue definido por el equipo de Marketing Electoral basados en una medición de porcentajes, cuando se tiene un agresor que llega a un cierto porcentaje es cuando se debe responder pero si no rebasa ese porcentaje es mejor no responder, ignorarlo y anularlo.

¿Cuál fue el tipo de estrategia que fue utilizada en la Campaña?

Se hizo una combinación de las estrategias. Pero hubo una tendencia a la campaña Temprana porque fue uno de los primeros partidos que sacó propaganda y presento a su candidato.

Basados primero en la expectativa y luego bombardear con todo.

¿Cuál fue el presupuesto utilizado en dicha Campaña?

El presupuesto que se utilizó fue muy bajo y el dato exacto no se lo tiene.

¿Cómo se realizó el Control, Monitoreo y Evaluación de la Estrategia?

Se formó un equipo de 17 personas donde habían Politólogos, Comunicadores, Sociólogos y gente que tenía conocimiento dentro del Marketing Electoral.

Primero se hizo un control de medios, monitoreo, que es la base fundamental para ver que tipo de adversarios se tiene y como contestar de una forma propositiva.

Los Comunicadores hacían un pauteo diario sobre los comentarios, es decir donde, cuando y en que medios.

Otro grupo formado por Politólogos y Sociólogos se ocupaban de elaborar boletines para dar a conocer la línea del partido, cual era la propuesta del partido, esos boletines tenían que estar referidos directamente o enlazados con las agencias de noticias y medios escritos.

También había un grupo que se encargaba de los recortes de periódico y ver el día a día y como los estaban midiendo los medios de comunicación.

Para culminar la entrevista se pidió una calificación y la respuesta fue la siguiente; Pese al bajo presupuesto, a las limitantes y la falta de fluidez con los otros Departamentos y con otras áreas de comunicación, como fue en otros Partidos Políticos, el resultado fue positivo.

3.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO MEDIANTE ENCUESTA.

En el siguiente acápite se desarrollara el análisis de la información a través de la entrevista, que fue dirigida básicamente a los responsables de la Campaña tanto en el Diseño de la Estrategia Político Electoral y la Estrategia Comunicacional.

El análisis del Marco Practico se realizara en base a las variables propuestas enfocándose en cada una de las sub – variables que forman parte de la variable principal.

En base a las variables y sub – variables está determinado el análisis de la investigación de campo y de acuerdo a estos será estructurado para que posteriormente se llegue a las conclusiones del marco practico y será elaborada la Docimasia de Hipótesis con la cual se aceptara o rechazara la hipótesis planteada al inicio del estudio.

Los indicadores y variables propuestas para la investigación de campo de la presente investigación se encuentran resumidas en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 4
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
Una inadecuada aplicación de Marketing Electoral en el diseño de Campaña del partido Nueva Fuerza República (N.F.R.) en las elecciones generales 2002.	Aplicación de Marketing electoral en la campaña electoral de NFR en 2002.	Trabajo de campaña electoral	C3
		Propuesta de Gobierno	C4
		Coherencia entre propuesta y campaña electoral	C5
		Trabajo de la imagen del candidato de NFR	C10
Causó una disminución en la preferencia electoral de los sectores más importantes de la sociedad de la ciudad de La Paz.	Preferencia Electoral por el Candidato Electoral de NFR	Percepción de la campaña electoral de NFR	C1
		Calificación de la campaña electoral de NFR	C2
		Identificación con la propuesta de NFR	C6
		Sectarismo en la campaña electoral de NFR	C7
		Calificación del candidato de NFR	C8
		Percepción del candidato de NFR, en la contienda electoral	C9

Fuente: Elaboración Propia.

C = Encuesta aplicada a ciudadanos que participaron en las elecciones generales de 2002.

3.3. PERCEPCIÓN DE LOS ELECTORES

El efecto central de una campaña electoral, como la del NFR, debe ser evaluado a partir de los resultados y percepciones que se haya obtenido como consecuencia de la aplicación del plan de marketing electoral en la práctica.

La percepción de los ciudadanos, de la campaña electoral fue medida a través de una encuesta aplicada al azar, a la población que participó en dicha campaña.

Al terminar con la aplicación de encuestas y entrevistas, en esta parte, se procede a la presentación de resultados de la investigación de campo.

A través de un proceso de descripción, análisis e interpretación de los datos recopilados se pretende arribar a conclusiones generales del estudio de campo, haciendo énfasis en las variables de estudio seleccionadas. Posteriormente se precede a comprobar o rechazar la hipótesis planteada en el inicio de la investigación.

La investigación de campo presentada se basa en datos obtenidos por medio de instrumentos primarios de recolección de información, los cuales se encuentran anexados al presente documento, así también como el vaciado de datos correspondientes a la investigación realizada. (Ver Anexos)

3.3.1. Percepción de la campaña electoral de NFR en las elecciones generales 2002.

Según los ciudadanos participantes de las elecciones municipales, la campaña electoral del partido político Nueva Fuerza Republicana NFR, en términos generales fue mala, puesto que el 61% de los encuestados así lo confirma

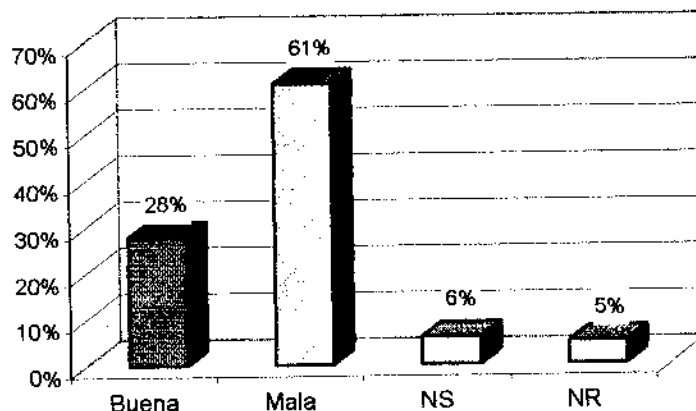
Otro importante grupo es decir el 28% de los encuestados afirma que la campaña del NFR fue buena.

También se presentan otros grupos aunque pequeños en porcentaje, se considera su opinión importante. Nos referimos al porcentaje de ciudadanos que afirman no saber y otro grupo que no responde. 6% y 5 % respectivamente. Se afirma que estas opiniones son también importantes por el hecho de que si no saben o no responden es talvez porque, no les interesa las elecciones o talvez porque la campaña del NFR no estuvo bien dirigida a todos los sectores de la ciudad de La Paz.

Los resultados para una mejor apreciación se los presenta a continuación

GRAFICO No. 1

PERCEPCION DE LAS ELECCIONES NFR



3.3.2. Calificación de la campaña electoral de NFR en las elecciones generales 2002

Cuando se consulto a la gente que participo en las elecciones municipales sobre cuales serían las calificaciones que le darían a la campaña que presento la NFR.

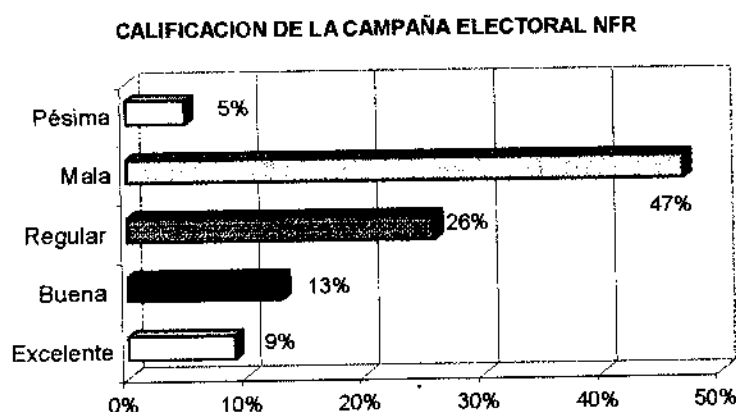
Las respuestas fueron muy variadas, pero como es evidente la mayoría de los ciudadanos le dieron una calificación mala es decir el 47%. E incluso hay un porcentaje de ciudadanos es decir el 5% que la califican como pésima.

Otro importante porcentaje esta representada por el 26% de los ciudadanos que le dan una calificación de Regular a la Campaña del NFR. Luego solo el 13% de los ciudadanos la califican como buena. Y como en todo existen los extremos, al otro extremo encontramos al 9% de personas que califican a la campaña con un excelente.

Es muy evidente que la campaña que realizó la Nueva Fuerza Republicana, no fue del agrado de la mayoría de los ciudadanos que participaron en las

elecciones municipales, las razones pueden ser por muchas causas, pero estas se analizarán mas adelante. Por el momento se presenta un gráfico que resume de mejor manera todas las posiciones que adoptan los ciudadanos con respecto a este punto.

GRAFICO No. 2



3.3.3. Campaña de marketing de NFR en las elecciones generales 2002

Según los resultados obtenidos en las encuestas, la mayoría de los ciudadanos opinan que el trabajo, realizado por el personal encargado del marketing para la campaña electoral del NFR fue un mal trabajo, esta opinión esta respaldada por un 58% como se puede observar en el gráfico No. 3.

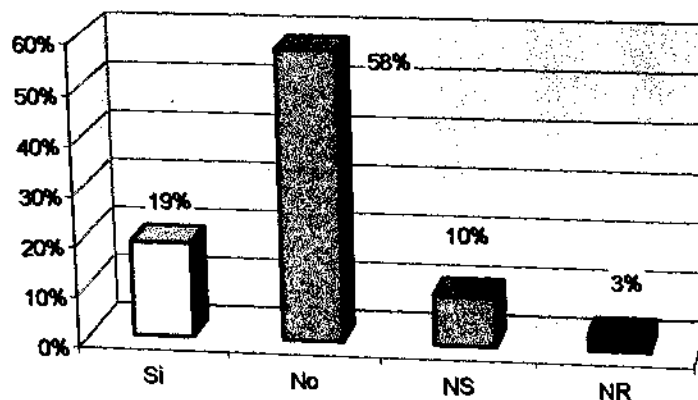
Otra posición también importante, por las comparaciones en respuesta se pueden obtener, es el de las personas que opinan que el trabajo realizado por el personal de marketing, fue bueno, este porcentaje es el segundo en mayoría y representa el 19%.

Y otra vez, nos encontramos con personas que o no saben o no responden y tal como se afirmó anteriormente estos porcentajes son también importante porque

podemos derivar de esta situación que talvez la campaña de marketing no impacto como se pretendía o talvez que no estaba bien definida u orientada. El resultado es que hay ciudadanos que responden que no saben o en definitiva no responden 10 % y 3% respectivamente.

GRAFICO No. 3

CRITERIO SOBRE EL MARKETING DE LA CAMPAÑA DE NFR



3.3.4. Adecuación de la propuesta de gobierno de NFR a los requerimientos y coyuntura del país

La percepción de los ciudadanos con respecto a este punto, como podemos observar en los resultados, es que no están del todo de acuerdo con propuesta de gobierno de la Nueva Fuerza Republicana puesto que afirman que estas solo se adecua en parte a los requerimientos y a la coyuntura del país. Así opina la mayoría de los ciudadanos encuestados y está representada por un 43%.

Por lo también se presenta un grupo importante por la posición que adopta y que afirma que el programa de gobierno se adecua plenamente a los requerimientos y coyuntura del país. Este porcentaje no tan elevado como el

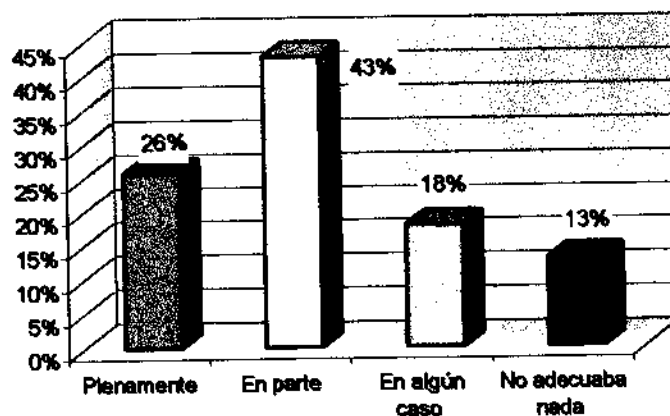
primero pero como se dijo tiene su importancia y esta representada por el 26% de los ciudadanos encuestados.

El 18% de los ciudadanos encuestados responden que solo en algunos casos es que se adecua el programa de gobierno de la NFR a los requerimientos y coyuntura del país. Es decir que este grupo de encuestados opina que el país presenta otro tipo de necesidades que el programa de gobierno no los esta considerando importantes, excepto por algunos puntos aislados que sí tocan la realidad del país, pero que no son para nada suficientes para que se considere un programa completo y adecuado.

Así mismo se presenta otro grupo radical opina que el programa de gobierno no se adecua en nada a las necesidades y coyuntura actual del país. Para estas personas el programa de la NFR no es nada adecuado para el país (13%).

GRAFICO No. 4

ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA DE GOBIERNO DE NFR A LA COYUNTURA Y REQUERIMIENTOS DEL PAIS



3.3.5. Coherencia entre el programa de gobierno y la campaña electoral de NFR

Un poco más de la mitad de los ciudadanos encuestados es decir el 58% afirma que de ninguna manera se podría decir que existe una coherencia acertada entre el programa de gobierno y la campaña electoral que presentó el NFR.

Pero también se presta el lado opuesto a esta opinión es decir, que un porcentaje importante el 39% de los ciudadanos está de acuerdo en afirmar que si existe una coherencia acertada entre el programa de gobierno y la campaña. Ver Gráfico No. 5.

GRAFICO 5



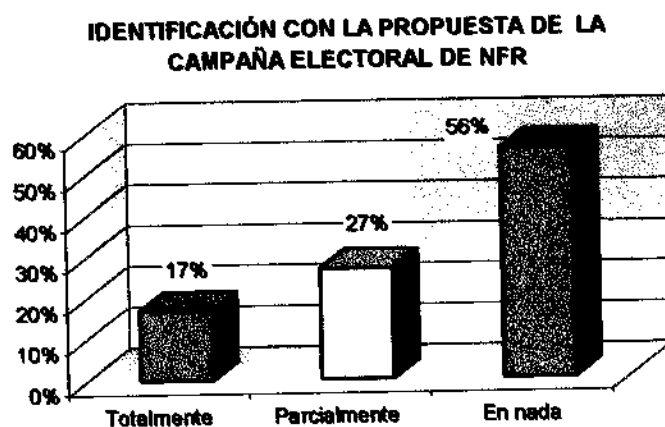
3.3.6. Identificación de los ciudadanos con las propuestas de NFR de la campaña electoral en las elecciones generales 2002

Es evidente señalar que la mayoría de los encuestados no se sienten en nada identificados con las propuestas que se presentaron en la campaña del NFR. Este porcentaje es muy importante porque representa el 56% de las encuestas, y como se dijo antes también es importante por la posición adoptada.

Ahora veamos cual es la posición en contra. Solo el 17% de los ciudadanos afirma que si se siente identificados totalmente con la campaña del NFR. Es claro concluir que la propuesta del NFR no es del agrado de la mayoría de los ciudadanos por la diferencia que se da entre estas dos posiciones

Por otro lado el 27% de los ciudadanos afirma sentirse identificado, pero de una forma parcial. Es decir que no todas las propuestas que se presentaron en el programa de NFR, respondían a las inquietudes de los electores.

GRAFICO No. 6



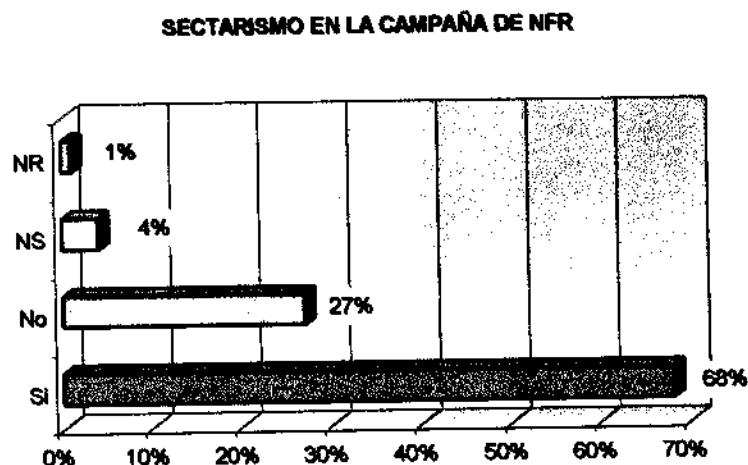
3.3.7. Sectarismo en la campaña electoral de NFR en las elecciones generales 2002

La opinión de las personas en cuanto a si consideran que algún partido político actúa en determinado sector y o tiene preferencias sectoriales es muy importante, puesto que de existir ese sectorialismo es muy desfavorable para la imagen del partido político. Ahora veamos cuales fueron los resultados obtenidos en las encuestas.

Como podemos observar en el gráfico la mayor parte de las personas encuestadas afirman que evidentemente la campaña electoral del NFR presenta una inclinación por un determinado sector, es decir es sectaria. Este grupo esta representado por el 68% de los ciudadanos encuestados.

La otra posición, es decir, las personas que opinan que la campaña del NFR no es sectaria esta representada por el 27%. Es muy clara la diferencia entre uno y otro porcentaje. Un porcentaje muy pequeño el 4% responde no sabe. Como podemos observar en el siguiente gráfico.

GRAFICO No. 7



3.3.8. Calificación al candidato de NFR en las elecciones generales del 2002

Ahora veamos cual es la opinión de los ciudadanos en lo que respecta a la persona como tal, es decir al candidato que representa al partido político de la NFR

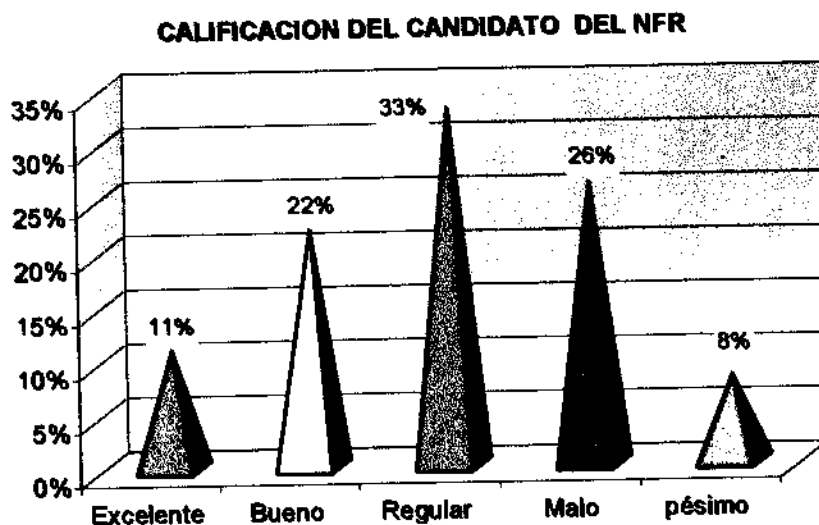
Según los anteriores resultados era de alguna manera evidente que se dieran estos resultados, puesto que el reflejo del partido político a través de las campañas electorales siempre se ve reflejado en el candidato, por eso es que se justifican estos resultados.

El 33% de los encuestados, es decir la mayoría, califica de regular al candidato de la NFR.

La siguiente posición esta representada por el 26%, que califica con una nota mala al candidato de la NFR. La contra posición esta representada por el 22% , es decir los ciudadanos que califican con una nota de buena al candidato de la NFR. Es evidente señalar que no existe una marca diferencia entre estos dos grupos.

Es también importante hacer notar que se presenta un reducido porcentaje que lo califica de excelente 11%, pero también al otro extremo hay ciudadanos que lo califican con una nota de pésimo 8%. Como podemos observar con mejor claridad en el siguiente gráfico.

GRAFICO 8



3.3.9. Participación del candidato de la NFR en diferentes intervenciones durante la contienda electoral de las elecciones generales del 2002

La mayoría de las personas encuestadas vio al candidato reacio a participar en los debates a los que fue invitado por sus oponentes electorales. Esta posición esta representada por el 41%

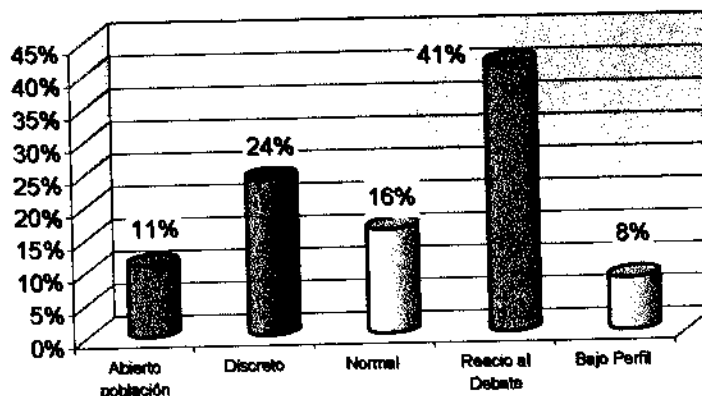
Otro grupo, es decir el 24% lo vio discreto, en las participaciones de los debates en las elecciones.

El mejor grupo representativo para los intereses de este candidato y por supuesto para el partido político en particular esta representada por el 11% que afirma que en todas las participaciones del candidato este se mostró muy abierto en especial en lo que se refiere a participaciones con el pueblo.

Y el grupo que menos lo favorece es decir el 8% afirma que el candidato tuvo un bajo perfil en cuanto a sus presentaciones en sus debates, estas personas esperaban mucho mas de este candidato. Ahora veamos estos resultados representados en el siguiente gráfico.

GRAFICO No. 9

PERCEPCIÓN DE LA PARTICIPACION DEL CANDIDATO DEL NFR EN LAS CONTIENDAS



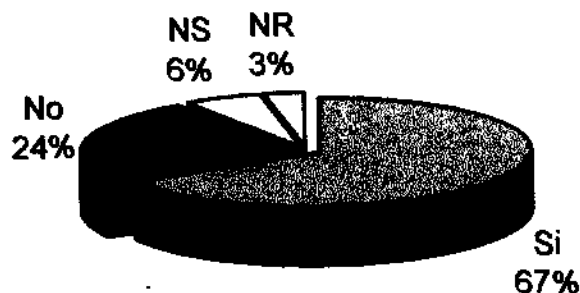
3.3.10. Trabajo de imagen del candidato de NFR en las elecciones generales del 2002

La mayoría de los ciudadanos les parece que si era muy importante que se trabaje más en la imagen del candidato, por una lado talvez la imagen del candidato no era de los mejores y talvez por otro lado la imagen del candidato no era muy conocida por los ciudadanos, sea cual fuera las razones lo evidente es que según este grupo de personas no se trabajo bien en la imagen del candidato. Este grupo esta representado por el 67%.

Para el otro grupo importante en cuanto a porcentajes, es el grupo que esta de acuerdo en afirmar que no, no era de vital importancia el hecho de que se trabaje mas en la imagen del candidato. Este grupo está representado por el 24% tal como podemos observar en el gráfico 10.

GRAFICO No. 10.

IMPORTANCIA DE TRABAJAR MÁS EN LA IMAGEN DEL CANDIDATO



3.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La comprobación de la hipótesis se la realiza considerando los indicadores netamente cualitativos relevados en la entrevista aplicada al jefe de campaña de marketing

político electoral de la N.F.R., como también aquellos indicadores relevados mediante la encuesta, relacionados con las percepciones de la población de electores que participaron en los comicios del año 2002.

Además, considerando los resultados de la encuesta aplicada a ciudadanos electores, se presenta una demostración estadística de la hipótesis.

3.4.1. Prueba de Hipótesis.

Seguidamente se revisara el comportamiento las variables y subvariables que se identificaron anteriormente en la investigación.

Hipótesis:

Una inadecuada aplicación de Marketing Electoral en el diseño de Campaña del Partido Político Nueva Fuerza Republicana (N.F.R.) en las elecciones generales 2002 causó una disminución en la preferencia electoral de los sectores más importantes de la sociedad de la ciudad de La Paz.

ENTONCES:

Ho. (acepta) = Argumentos que apoyan la hipótesis.

Hi. (no acepta) = Argumentos que rechazan la hipótesis.

**CUADRO N° 4
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

VARIABLE	SUB -VARIABLE	Ho	Hi	Justificación
CIENCIAS POLÍTICAS	Propósito Institucional	X		-De acuerdo a la investigación realizada y al resultado de las entrevistas, estas coinciden que no se tiene bien identificado el propósito y una direccionalidad como partido político, por lo cual los esfuerzos son divididos y por ende esto determina la imposibilidad de la realización de los objetivos.
	Objetivo Institucional	X		- Si bien el partido político N.F.R. tiene un reconocimiento dentro del mercado político y del sistema de partidos políticos, lo cual quiere decir que el trabajo que desempeñan para este cometido es visible , pero no el que se espera, esto determina una clara falencia en el uso de tácticas y estrategias políticas.
	Visión Institucional .	X		- La visión que tiene el Partido Político N.F.R. no llegara a cumplirse, esto debido a la estructura orgánica, que es vertical caudillista, si no se redetermina la estructura administrativa del partido, llegar a una institucionalización de la misma será inviable.
	Visión Institucional	X		- En este caso el tipo que mas se acerca al líder del partido político N.F.R. es del político flemático.
MERCADOTECNIA ELECTORAL	Resultados obtenidos anteriores	X		- De acuerdo a los registros obtenidos de la Corte Nacional Electoral en las anteriores elecciones el partido político que es motivo de estudio no tuvo participación como partido.
	Organización Administrativa	X		- No existió un cumplimiento de esta función interna, esto se vio reflejado en la desorganización que existió en el proceso de las elecciones, entre sus distintos departamentos los cuales tenían un trabajo casi individual y no de interacción conjunta.
	Grado de comunicación e interacción entre las unidades			- Si bien existió una comunicación entre las unidades de la campaña electoral, esta no tubo las características requeridas para un eficiente desempeño de funciones y labores que coadyuven

VARIABLE	SUB -VARIABLE	Ho	Hi	Justificación
MERCADOTECNIA ELECTORAL	Asignación de recursos económicos	X		- De acuerdo a la investigación realizada el aspecto económico y financiero de la campaña electoral del partido político N.F.R. fue muy por debajo de lo requerido, esto da a entender que fue una de los principales obstáculos para el desarrollo de la campaña electoral, no esta demás decir que si hubo un apoyo económico coherente a lo requerido, esta claro que no tubo la dirección adecuada..
	Eficiencia de la campaña electoral.	X		- De acuerdo al estudio que se realizo de la campaña electoral del partido político N.F.R. para las elecciones generales de junio del 2002 de la republica de Bolivia se puede notar que la eficiencia estuvo muy por debajo de lo que se esperaba, las razones fueron muchas, las cuales ya fueron mencionados en el desarrollo y análisis de esta investigación, las cuales también fueron planteadas en el planteamiento de la hipótesis.

Consiguientemente:

Ho = 9 mayor que Hi = 0

Acceptabilidad = $\frac{\text{indicadores aceptados}}{\text{Total de indicadores}}$

$$\text{Acceptabilidad} = \frac{9}{9} = 1 = 100\%$$

De acuerdo a los resultados de la prueba de la hipótesis planteada, se puede ver que estas derivan o desembocan en la comprobación de todas las variables y subvariables, por lo que la hipótesis llega a ser aceptada en 9 indicadores de las subvariables, logrando un 100% es decir el total de aceptación, lo que le da significado y relevancia al trabajo de investigación.

En lo que respecta a las variables y los indicadores del estudio de campo, operacionalizadas en la encuesta a ciudadanos que participaron de las elecciones generales del año 2002, los resultados de la comprobación de la hipótesis son los siguientes:

CUADRO No. 5
DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS – INDICADORES RELEVADOS
EN LA ENCUESTA APLICADA A ELECTORES

VARIABLE	INDICADOR	Ho	Hi	JUSTIFICACIÓN
Una inadecuada aplicación de Marketing Electoral en el diseño de Campaña del partido Nueva Fuerza República (N.F.R.) en las elecciones generales 2002.	Trabajo de campaña electoral	X		El 58% considera que el trabajo de campaña electoral de los responsables de marketing de NFR no fue adecuado.
	Propuesta de Gobierno	X		El 43% señala que la propuesta electoral de NFR, se adecuaba solamente "en parte" a los requerimientos y coyuntura del país.
	Coherencia entre propuesta y campaña electoral	X		El 58% de los electores percibe que no existió coherencia entre la propuesta de Gobierno de NFR y la campaña electoral.
	Trabajo de la imagen del candidato de NFR	X		El 67% de los electores señala que se debería haber trabajado mejor en la imagen del candidato.
Causó una disminución en la preferencia electoral de los sectores más importantes de la sociedad de la ciudad de La Paz.	Percepción de la campaña electoral de NFR	X		El 61% de los encuestados percibe que la campaña electoral de NFR en las elecciones generales de 2002 fue "mala"
	Calificación de la campaña electoral de NFR	X		El 52% evalúa la campaña electoral de NFR entre "mala" y "pésima".
	Identificación con la propuesta de NFR	X		El 56% de los encuestados señala que no se sintió identificado "en nada" con la propuesta de NFR.
	Sectarismo en la campaña electoral de NFR	X		El 68% contestó que en la campaña de NFR se presentaron señales de sectarismo.
	Calificación del candidato de NFR		X	El 33% de los encuestados califica al candidato de NFR como "regular".
	Percepción del candidato de NFR, en la contienda electoral	X		El 41% de los encuestados percibe al candidato como esquivo al debate durante la contienda electoral.

Como se puede observar de un total de 10 indicadores estudiados, 9 indicadores confirman la hipótesis, es decir un 90%, y solamente se rechaza un indicador, un 10%. Estos resultados confirman la validez de la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Es decir, se demuestra que en la campaña electoral de NFR para las elecciones presidenciales del año 2002 se produjeron desaciertos fundamentales en el marketing electoral en el diseño de la campaña que terminaron por influir decisivamente en el retiro de la preferencia del electorado en la ciudad de La Paz.



TERCERA PARTE

TERCERA PARTE

CAPITULO I PROPUESTA

1.1. ANÁLISIS COMPARATIVO PRÁCTICO EN BASE AL TEXTO TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO DEL AUTOR F. J. BARRANCO.

A continuación en el siguiente capítulo se realizara un análisis de la campaña electoral del Partido Político N. F. R. en las elecciones generales de junio del 2002, para este cometido se utilizara como base el texto Técnicas de Marketing Político del autor F. J. Barranco, por ser uno de los textos mas ecuánimes y aplicativamente ordenado para la puesta en marcha de una campaña electoral y es ideal para hacer una evaluación de los pasos y técnicas que se pudo aplicar en una Campaña Político Electoral, con esto no quiere decir que sea el mejor o que sea el mas completo, porque ya sabemos que las técnicas del Marketing Políticos van avanzando de acuerdo a la evolución de las sociedades.

El Marketing Político es el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.⁽²⁶⁾

Según el autor y partiendo de la anterior definición, el conjunto de técnicas que serian aplicables desde la óptica de marketing político o electoral, serian cuatro:

²⁶ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 13

1.1.1. Investigación del mercado político.

La técnica de investigación del mercado político sería previa a cualquier otra acción electoral, puesto que su objeto consistiría en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia donde evoluciona.

De ella deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada segmento electoral, el programa político, el medio publicitario mas adecuado para llegar a el y la medida de la eficacia de toda la campaña.⁽²⁷⁾

1.1.2. Técnica o política de producto.

La política del producto en su consecuencia directa. De las ideas del electorado deberán obtenerse las ideas y el perfil del candidato, así como el programa electoral que las plasme. Un hecho básico en política es que ningún partido, ningún candidato, podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece, va a contra corriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral. Decaí que todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique. ⁽²⁸⁾

1.1.3. Técnica de Ventas políticas.

La técnica de ventas políticas es el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que el es la única solución para sus problemas. En política, el conjunto de actos públicos que un candidato o su equipo realiza pueden ser considerados como verdaderas entrevistas de ventas, de ahí la necesidad que un aspirante tiene de conocer y aplicar las técnicas clásicas que le permitan convencer al electorado, logrando la acción de voto. La aplicación de las técnicas de venta en política ira desde la simple entrevista radiofónica o televisiva, asta el gran acto publico, tipo mitin con miles de asistentes. ⁽²⁹⁾

²⁷ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 14

²⁸ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing política*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 14

²⁹ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 14

1.1.4. Publicidad política.

La publicidad es la técnica que mas exhaustivamente deberá aplicarse en política. Su campo de actuación es amplísimo: desde el suministro de la información adecuada para que el elector individual pueda decidir su voto, en función de la comparación entre partidos, hasta la creación o adaptación de la imagen del candidato a esas necesidades o solicitudes que el mercado tiene y que hemos captado a través de la investigación, pasando por el continuo canto de alabanzas a nuestro partido o candidatos y por la respectiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que dirijan la acción del voto. ⁽³⁰⁾

Con relación al primer punto el partido político N.F.R. y de acuerdo a la investigación que se hizo del partido, mas bien podríamos decir que en esta etapa se realizo un trabajo muy bien enfocado, por ejemplo en el caso del candidato, fue direccionada muy bien su imagen, como una opción nueva, joven, con vitalidad, experiencia en la administración publica y exitoso, esto fue un cambio con relación a los demás candidatos de peso con imágenes desgastadas. En el caso del Programa Político fue manejado de una forma adecuada en la parte publicitaria pero talvez no muy comprensible para el grueso de la sociedad es decir que se utilizo un lenguaje muy técnico, lo rescatable fue la campaña publicitaria y el bombardeo de los spots publicitarios que se difundieron en televisión especialmente.

En el segundo punto y como lo determina el autor como una consecuencia directa del primer punto, podríamos decir que esta dentro de lo que predica el texto de F.J. Barranco, pero con relación a la ideología deja mucho que desear porque si bien hicieron un buen trabajo en el testeo de las necesidades de la sociedad y la aplicación en su campaña, el punto de la ideología fue uno de sus puntos flacos ya que este todavía no esta totalmente elaborada, presentando una

³⁰ BARRANCO F.J. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 14

neutralidad y generalidad ideológica que a la larga repercutiría en mas aspectos negativos que positivos.

Es casi seguro que el reacio comportamiento del candidato del Partido Político N.F.R. Manfred Reyes Villa con relación a debates y foros que fue invitado determino y causo un inevitable colapso en la imagen del candidato y una irreversible pérdida de credibilidad, ya que no fue solo por no participar sino que mas aun por la mala participación que tuvo en las que asistió, esto realmente fue determinante. Otro aspecto de este tercer punto es la distancia en la que se mantenía con relación a sus seguidores y simpatizantes pero mas aun el casi nulo contacto con el electorado que es el que hace la diferencia en una elección “los indecisos”.

En el cuarto y ultimo punto considero que la mejor parte del diseño y aplicación de la campaña política del N.F.R. fue la parte publicitaria ya que estuvieron muy bien organizados, ese fue el reflejo que dieron a todo el mercado político y a la sociedad, la estrategia publicitaria fue el punto mas alto de la campaña en el aspecto de aplicación de técnicas y estrategias metodológicas.

1.2.PLAN DE MARKETING POLÍTICO ELECTORAL

Para continuar con este análisis de las etapas de una campaña electoral según el texto de Técnicas de Marketing Político del autor F. J. Barranco, pasare a la columna vertebral de una campaña política que es El Plan de Marketing Político, que se caracteriza por ser un proceso mediante el cual se determina los objetivos y oportunidades de un partido político para la captación de votos, donde la asignación de recursos económicos, tecnológicos y humanos los cuales están en función de los objetivos, donde para un buen control se establece un sistema de control que sea lo mas eficiente posible.

En esta primera etapa, la mas importante, porque es aquí donde se determinan los alcances y finalidades del partido político, es donde se deberán tomar muy en cuenta aspectos como investigaciones del mercado político, todo lo relacionado con la publicidad y los actos públicos. Esto incluye el análisis del partido internamente en su estructura y organización, la repercusión y comparación con otros partidos políticos, el análisis de las acciones de los partidos opositores y la repercusión en el electorado, algo muy importante para la realización coherente de cada una de estas etapas es que se debe trabajar de una forma organizada como equipo conjunto, donde haya una interdependencia entre cada sector y obviamente un control y auto control, para que así se tenga los resultados esperados.

Según F. J. Barranco existen seis etapas secuenciales para poder elaborar un Plan de Marketing de un partido político, el cual lo pasaremos tal cual el lo presenta en el siguiente cuadro.

En la etapa de análisis, se estudia la situación actual del partido frente a los demás, dentro del mercado político. La pregunta típica de esta es: “¿Dónde estamos y porque estamos aquí?”⁽³¹⁾

En la etapa de previsión, se hace una extrapolación, un salto en el tiempo, hacia el futuro, para adivinar en donde estaremos, de seguir las circunstancias actuales pasado un plazo de tiempo prefijado. La pregunta a formularnos seria: “¿De continuar así, donde estaremos en el futuro?”⁽³²⁾

Con la **determinación de los objetivos**, marcamos el fin a donde queremos llegar, las metas a conseguir y, para ello, nos hacemos la pregunta: “¿A dónde queremos llegar en el futuro?”⁽³³⁾

³¹ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 15

³² BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 15

³³ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing política*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 16

El paso siguiente, sabiendo quien somos, donde estamos y a donde queremos ir, será la determinación de la estrategia a seguir para llegar a ese punto. Es decir: “¿Cuál será el mejor camino que deberemos tomar para alcanzar el objetivo marcado?”⁽³⁴⁾

Determinado este camino principal, habrá que especificar las distintas tareas o acciones de marketing específicas para lograr esos objetivos con éxito, esto es, la táctica de la acción política, que se resume en las preguntas: “¿Qué acciones concretas de marketing deberemos realizar?” “¿Quién o quienes las deberán llevar a cabo?” “¿Cuándo, en que momento, se emprenderán y finalizaran?” “¿Qué recursos humanos y económicos deberán asignarse?”⁽³⁵⁾

La ultima fase consiste en el establecimiento de un adecuado sistema de control del plan previamente establecido, con el objeto de que las diferencias entre lo previsto y lo realizado, es decir, las desviaciones, no sean excesivamente grandes. La pregunta que formularemos en esta etapa será: “¿Qué medidas deberemos fijar para detectar si el plan de marketing político se desarrolla según la previsión establecida?”⁽³⁶⁾

Ahora, de acuerdo a los pasos que presenta F. J. Barranco, se pasara a realizar un análisis del diseño de campaña del partido político N.F.R. en las elecciones generales de junio del 2002 en la ciudad de La Paz, se lo realizara con los datos obtenidos básicamente de las entrevistas que anteriormente se expuso en esta investigación, pero también se utilizara información de apoyo principalmente de hemeroteca, prensa escrita, etc.

1.2.1. La Etapa de Análisis

El papel de esta etapa es determinar la situación del partido en el mercado político, realizando un diagnostico de datos internos y externos del partido para lo cual se analizaran cuatro fases, la primera es la siguiente:

³⁴ BARRANCO F.J. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 16

³⁵ BARRANCO F.J. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 16

³⁶ BARRANCO F.J.; “*Técnicas de marketing político*”; Edit. Pirámide. Madrid, 1982, p. 16

a) Factores Demográficos

Dentro de esta fase existen tres variables, la cuales son :

- Tamaño y densidad de la población. Dentro de esta variable el partido político en estudio N.F.R. y mas exactamente la jefatura de campaña electoral del N.F.R. no pudo proporcionar datos exactos lo cual no quiere decir que no hayan sido utilizados, según mi percepción si se utilizaron, pero solamente en el caso de la campaña electoral a nivel de la ciudad de La Paz, pero también es claro que no se realizaron estudios debidamente orientados al caso, por el factor tiempo lo cual explico el jefe de campaña, Hans Shulz .
- Estructura de la población por:
 - Edad.
 - Sexo.
 - Estado civil.
 - Clase social.
 - Tamaño de la familia.

Por causa del tiempo limitado y donde el objetivo principal era entrar con la campaña electoral de una vez, se obviaron pasos obviamente importantísimos, aunque datos como edad , sexo y talvez clase social si tuvieron que ser tomados en cuenta pero de forma superficial, por lo cual no tuvieron una percepción clara de la población y de sus demandas, como un dato de aclaración la campaña del partido N.F.R. estuvo dirigida a un sector de la sociedad que va de la clase media para arriba, esto según el mismo jefe de campaña Departamental Hans Shulz, lo cual puede dilucidar muchas de nuestras interrogantes con relación a la recopilación de datos que son fundamentales para llevar a cavo una campaña lectoral.

b) Factores económicos

Compuesto por las siguientes variables:

- Evolución de la Renta Nacional en los últimos años.

- Distribución de la Renta Nacional por:
 - Sectores.
 - Regiones.
 - Provincias.
 - Familia.
 - Individual o per capita.
- Distribución y evolución del gasto familiar.
- Índices económicos: precios, salarios, producto interno bruto.

Si bien ya vimos que en el caso de el análisis demográfico fue muy deficiente la recopilación de datos, en el caso de la recopilación de datos económicos y a las variables que nos referimos es casi nulo, si no es nulo en realidad, esto por los inconvenientes que se explico anteriormente, pero también tenemos que considerar que la evolución del Marketing Político Electoral esta todavía en sus primeras etapas de desarrollo como ciencia en nuestro medio.

c) Análisis del mercado político

- Cuantificación del electorado .
- Cuantificación de cada segmento.
- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.
- Parte del mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en las anteriores confrontaciones electorales.

El análisis de mercado que realizaron se limito básicamente a creer detectar la principal molestia social que según ellos era “no mas de lo mismo” y que se necesitaba un cambio urgente, en el desarrollo de una campaña electoral el análisis de mercado político es simplemente la parte neurálgica del estudio por que es como tomarle la temperatura al paciente para luego diagnosticarle el remedio y la dosis necesaria.

d) Diagnostico de los factores del marketing - mix

En esta fase se estudiara la posición del partido, como también de partidos competidores, esto bajo los siguientes elementos:

d.1) Análisis de los candidatos y sus partidos.

Ideologías básicas.

Programas electorales.

Candidatos y sus perfiles.

Con relación a las tres anteriores variables el resultado fue el siguiente, con relación a si hicieron un estudio sobre las ideologías de los otros partidos es casi nulo porque fue tomado como algo sin la importancia debida para su análisis, esa fue la percepción que dio en las repuestas con relación al tema. Ahora bien en el caso de la ideología del partido que esta estudiando es inexistente, esto porque no tiene una línea clara de demarcación, y también por la respuesta que se obtuvo de su jefe de campaña que decía que todavía estaba en discusión el tema de la ideología.

En el caso de los programas electorales el resultado fue el mismo, y donde se obtuvo una curiosa respuesta, la cual fue **que los programas de gobierno se lo presentaban cuando uno sea gobierno y que solo se debería presentar un proyecto para las elecciones (jefe de campaña Departamental Hans Shulz).**

En el caso de Candidatos y sus perfiles es muy clara la tendencia que se quiso tener con el candidato del N.F.R. la del líder joven y lleno de vitalidad, prospero y exitoso, perteneciente a una elite empresarial e intelectual. En el caso de los principales contrincantes de la campaña del N.F.R. fue la de políticos tradicionales y de imágenes desgastadas y sin credibilidad, lo cual a ojo de buen cubero no debería ser tomado tan a la ligera, y es así donde se nota que no se hizo un estudio serio realmente.

d.2) Análisis de los votos obtenidos.

En este punto y por razones obvias no fue tomada en cuenta, simplemente porque no tenían participación en anteriores elecciones.

Ahora con relación a los partidos de la competencia solo tomaron en cuenta su permanencia en la historia de la vida política y de las elecciones, pero sin datos cuantitativos que pudieran aclarar la visión para realizar una mejor estrategia.

d.3) Análisis del elector.

- Necesidades que tenga cada grupo de electores.

Como respuesta a esta interrogante el partido político N.F.R. y su dependencia departamental de marketing electoral no realizo el estudio requerido por el factor tiempo y la planificación cero, de este punto tan importante.

- Imagen de cada partido o de los candidatos que se presenten.

La única diferenciación que realizaron como departamento de marketing electoral, fue la de aislar a su partido de los demás que eran considerados como tradicionales, obsoletos y sin credibilidad. De igual manera se actuó con relación a los candidatos de cada partido político.

- Comportamiento o habito de voto.

Como ya se lo dijo anteriormente estos aspectos no fueron realizados a profundidad, o no se los realizo definitivamente y si lo hicieron, fueron realizados de una manera superficial donde los datos que se manejaron se los utilizo para fortalecer la campaña, estrategia que funciono bien de alguna manera en un principio, tal pareciera que fue la aplicación de un enlatado, mas que todo desde la visión comercial de producto como se lo vio.

d.4) Análisis de la publicidad política.

- **Medios y Soportes utilizados.**
- **Análisis de los mensajes de partidos competidores.**
- **Eficacia de las campañas publicitarias, del partido y de la Competencia.**

Esta parte del estudio esta referido básicamente a hacer un estudio a profundidad de los pasos y estrategias que se están tomando con relación a los demás partidos en el ámbito de la publicidad y propaganda política, esto para tener un mejor enfoque y una visión mas clara de el tipo de tácticas y estrategias se deberán utilizar para optimizar los resultados, en el caso de nuestro objeto de estudio “la campaña política para las elecciones generales de la N.F.R” esta se resume a la aplicación de recetas establecidas en el campo de la propaganda tal cual podemos ver en la parte de las entrevista que se realizo.

1.2.2. Previsión de Votos a Obtener.

“En Marketing Político no son totalmente validas las extrapolaciones que se hagan desde una óptica puramente matemática, puesta que inciden en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas y que van desde hechos sociopolíticos normales, consecuencia de las coyunturas evolutivas de la nación, o hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato haga sentir a los electores”.⁽³⁷⁾

Con relación a este punto los encargados del plan de marketing electoral del partido que se esta estudiando tenían una visión bastante optimista, esto porque todo indicaba que la sociedad en su conjunto necesitaba un cambio en las políticas gubernamentales y también un cambio generacional de los candidatos a ocupar el gobierno.

³⁷ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 19*

1.2.3. Determinación de los Objetivos.

“La fijación de estos objetivos debe basarse en el conocimiento profundo de la situación del partido y del mercado político en el que se desenvuelve: de ahí de corresponda su determinación a las personas ejecutivas de mas alto nivel de la organización, informados y asesorados por los adecuados staff en especial el staff de marketing político. ⁽³⁸⁾

La determinación de los objetivos del partido político que se esta estudiando fueron bastante puntuales y la principal fue la de ganar la mayor cantidad de votos en la ciudad de La Paz para así obtener la primera mayoría, y para este cometido se realizo un despliegue muy importante especialmente en la parte comunicacional y organizaciones vecinales, talvez lo mas positivo de esta campaña.

1.2.4. Determinación de Estrategias.

“En la determinación de la estrategia del partido se suelen distinguir dos etapas, una primera referente a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una las ventajas e inconvenientes que se vislumbren y valorando, al tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos marcados.. La otra etapa consiste en la elección definitiva de una de las alternativas, como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas” ⁽³⁹⁾

La determinación de estrategias, de acuerdo a la investigación que se realizo no estuvo dentro de las acciones del jefe departamental de marketing electoral del partido político N.F.R. porque según el mismo jefe de campaña, fue invitado

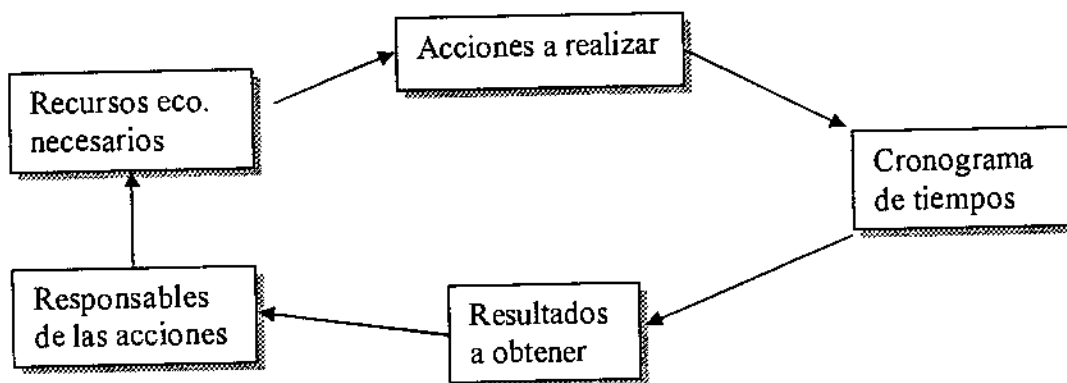
³⁸ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 19

³⁹ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 21

unos meses antes de las elecciones lo cual no le dio el tiempo para una organización de las estrategias neurálgicas, esto no quiere decir que no se organizo un plan de trabajo, pero este mismo no estaba al nivel que se requería para el propósito final.

1.2.5. Fijación de los Planes de Acción.

“Este conjunto de tácticas o planes de acción que van a llevarse a efecto para ganar unas elecciones es lo que se denomina *promana de marketing electoral o de marketing político*”⁽⁴⁰⁾



Ciclo del programa de marketing político.

Los planes de acción están relacionados totalmente a la determinación de estrategias, y estas en realidad son las tácticas a realizar, también es conocido como el Programa de Marketing Electoral el cual determinara los pasos que se dará de acuerdo a la estrategia que se determino en un principio, estos pasos son las acciones específicas que se realizaran, el momento de inicio de dichas acciones, el resultado de dichas acciones, los responsables para llevarlas a cabo, los recursos económicos para su realización.

Como podemos ver, si se realizó esta etapa y de acuerdo con las respuestas de los entrevistados fue de una forma empírica, con relación a la organización de las marchas propaganda callejera, etc.

⁴⁰ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 21

1.2.6. Control del Plan.

“Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, denominando a esta diferencia **Desviación**”⁽⁴¹⁾

El departamento de marketing deberá realizar una evaluación de las acciones que se realizan o en otras palabras que se realice el control del plan de marketing, esto de acuerdo con los objetivos que se habían previsto, para poder determinar las desviaciones que se pudieron dar y encontrar las causas. De acuerdo con lo que se pudo estudiar en la campaña electoral del partido político N.F.R. no se realizó esta etapa por la organización que se tuvo en el momento.

⁴¹ BARRANCO FJ. *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide. Madrid, 1982, Pág. 23

CAPITULO II

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1.CONCLUSIONES

Para concluir esta investigación de tesis podemos afirmar que en el transcurso del estudio de la Campaña electoral “Cambio Positivo 2002” de la Nueva Fuerza Republicana del candidato a la presidencia Manfred Reyes Villa, encontramos muchísimo material de investigación que desde ya enriquece y enriqueció nuestro conocimiento, en este sentido el haber comenzado este estudio localizando al Marketing político electoral en el entorno de la ética y la practica, para así tener un enfoque mucho mas claro del manejo de los instrumentos, no solo del Marketing, sino de la misma Política como tal, en momentos electorales o no. La política como tal y mas específicamente el Marketing Electoral que esta inmerso en la estructura Socio-Económica Estatal que determina el accionar de todos los actores políticos que pugnan en la arena electoral, otro aspecto importante que se tomo muy en cuenta fue la relación que tienen los actores de las contiendas electorales con las entidades regulatorias Estatales del país, así mismo el poder entender la pugna entre estas fuerzas y las distintas estrategias que se usan para poder anular al oponente y así lograr los favores del mercado meta mediante su voto.

También se tiene que entender lo importante o la importancia que significa el poder localizar teóricamente el estudio que se llevo a cabo mediante, el respaldo teórico que nos dio armas importantes para poder desenmarañar el problema planteado, poder llegar al núcleo mismo del problema y así entender el porque o la raíz de nuestras interrogantes, la elaboración de una tesis de grado tiene que estar necesariamente respaldada por un marco teórico conceptual para poder realizar un análisis totalmente eficiente, mas allí de lo que implícitamente nos proporciona la teoría y el inevitablemente análisis comparado que se realiza en este tipo de estudios.

Para poder llevar a cabo un estudio de investigación de una Campaña de marketing electoral y político se requiere recabar una gran cuantía de información que puede lograrse a través de investigaciones del mercado político meta, bajo la metodología científica o métodos empíricos.

Durante esta investigación se recopiló información referente a los factores claves del proceso de marketing político y electoral como lo son: el mercado, es decir la gente, a quien va dirigido el producto (candidato-partido), es necesario recalcar en esta etapa final de esta tesis que como investigadores se debe considerar una etapa importantísima la investigación de campo, así mismo el estudio del sujeto que se está investigando, sus características esenciales, su estructura, tratar de entender el grado de madurez como organización política, así mismo los Partidos Políticos que participan en contiendas electorales tienen que saber leer las demandas del mercado meta, en otras palabras se tiene que hacer un buen testeo de la sociedad con el objetivo de conocer las características esenciales del mercado, como ser aspectos demográficos, socioeconómicos, hábitos, actitudes y comportamiento del público, que piensan del candidato o partido político y su competencia, que aspiraciones y necesidades tienen, quien o quienes tienen influencia en ellos y como toman sus decisiones de voto, cosa que el Partido Político que liderizaba Manfred Reyes Villa no tomó muy en serio o que no le dieron la importancia debida. Igualmente se debe conocer el medio ambiente donde se trabajara en la Campaña Electoral, los datos de los factores económicos, políticos y sociales que pueden influir en el medio ambiente social, estos factores que podrían pasar desapercibidos y que pueden ser opacados por otros factores que en el momento de campaña parecieran determinantes podrían en realidad darnos lecturas equivocadas de la realidad electoral, cosa que le pasó al candidato de la N.F.R. con las declaraciones de la embajada norteamericana y más aun con las encuestas; así mismo se deberá tomar en cuenta la competencia, información con respecto a los otros grupos políticos o candidatos y las actividades que estos desempeñan. todas estas características que son demasiado importantes, aun más en países con una diversidad cultural, demográfica y racial tan vasta, como

es el caso de nuestro país. Entonces en ese mismo sentido podemos concluir que si un Partido Político no toma en cuenta estas variables está muy lejos de tener éxito.

Tomando en cuenta la reflexión que hicimos en las líneas anteriores podemos afirmar que hubo una mala lectura por parte de la N.F.R. en una primera etapa, la cual consiste en la investigación del mercado que permite conocer la opinión del público que no es más que el estado de aprobación general que refleja, expresa y configura el clima del pensamiento general del mercado meta.

Otro aspecto por demás importante está en relación a lo que significa la identidad, y lo que representa en sociedades tan abigarradas como lo es la sociedad boliviana y más específicamente la ciudad de La Paz, en este sentido podemos exponer que la ideología en una contienda electoral es el resultado de la interacción de lo psicológico y lo sociológico de los individuos, es decir de la relación entre el individuo (el partido, líder o candidato) y la sociedad (elector) emerge la identidad política y electora, en este mismo sentido y habiendo estudiado la direccionalidad de la campaña política electoral de la N.F.R. podemos decir que su mercado meta fue un sector de la sociedad bastante restringido que es la clase media intelectual, si bien este sector se identificaba con el partido político de Reyes Villa, también lo hacía con el MNR y todos los Partidos Políticos que tenían como una tradición su participación en las gestas electorales, pero lo irónico fue que nadie y en especial, la Nueva Fuerza Republicana se cercioró que la gran mayoría determinante votante no tenía una atención clara por parte de algún Partido Político, a no ser el de Evo Morales que estaba sectorializado pero que así mismo tuvo un respaldo inimaginable para todos, tenemos que entender que el voto que se dio en las pasadas Elecciones Generales del 2002 estuvo determinado a factores que están muy arraigados en la memoria histórica colectiva de la sociedad Boliviana, esto es algo que se tendrá que tomar muy en cuenta en futuras Contiendas Electorales.

Por este motivo es muy importante en el marketing político y electoral

intrínsecamente sea creador de una identidad ya que esta le traerá muchas ventajas, es decir ayudara a transformar el futuro, por que esta visto que aquel candidato, o aun mas, aquel gobierno que no llega a identificarse con su pueblo solo le espera un trágico fracaso.

En este estudio de investigación de tesis se logro comprobar la hipótesis que nos planteamos en un principio mediante una entrevista al jefe de campaña de la ciudad de La Paz el señor Hans Sholz Delgado, la cual nos proporciono un resultado cualitativo de la campaña electoral aplicada en el mercado meta, así mismo y para obtener resultados cuantitativos se realizo un estudio de campo mediante una encuesta dirigida al publico en general que participo en las pasadas elecciones generales del 2002. Los resultados son una prueba clara de que el planteamiento que nos hicimos al realizar este estudio y las metas y resultados que nos planteamos están total y claramente respaldadas en las comprobaciones de hipótesis que dieron como resultado una afirmación contundente de lo que ya se había planteado en un principio “la hipótesis”.

2.2.RECOMENDACIONES

Para concluir podemos afirmar que es muy importante que los procesos políticos electorales y los que participen en estos sean transparentes en los roles que van a desempeñar para que una campaña electoral tenga resultados reales y positivos para los candidatos que están participando, y no así y como sucedió con la N.F.R. que entre otras cosas las encuestas le pasaron una mala jugada que le significo un tercer puesto, como dice el dicho popular, la dejaron vestida y alborotada en la puerta de la iglesia, para que esto no ocurra se tiene que tomar muy en cuenta el equipo con quien se trabaja ya que no todas las personas son aptas para desempeñar determinados papeles.

Otro problema que pudimos identificar en el transcurso del estudio que realizamos es

un problema que parece ser endémico en nuestra sociedad que es claramente reflejado en los partidos políticos, líderes y candidatos y que es la falta de identidad política, por que es claro que la política y todo lo que esto implica, es solamente un buen negocio de beneficio personal es decir que pareciera que no existe en el sistema el concepto de bien común, este fenómeno repercute directamente en la sociedad civil, el pueblo que no encuentra asidero seguro en sus dirigentes y espacios que estimulen la participación, para afincar y proyectar creativamente sus sueños y aspiraciones de bienestar común, pareciere que nunca se llegara al final del túnel. Actualmente existe un problema de identidad político y hay un desequilibrio simbólico, pocos partidos, líderes y candidatos políticos se preocupan por los símbolos ideales, se ocupan de otras cosas y la identidad queda siendo un problema de ideales simbólicos, atisbo capaz de investir un significado a la persona, en cambio cuando se trabaja en los símbolos (visibles y no visibles) y principalmente en la ideología se perturba el todo. En este mismo contexto, la imagen que forma parte de la identidad y que tiene una gran importancia ya que esta se relaciona con todos aquellos procesos psicológicos y sociales que hacen que los procesos electorales y los electores se reconcilien y reafirmen su voto para con sus líderes, candidatos o partidos políticos.













Es por eso que podemos decir que en el contexto político la imagen que se tiene de los aspirantes o participantes políticos puede ser decisiva para al actitud que asuman los electores, en relación al caso de Manfred Reyes Villa y su imagen, como ya lo dijimos antes estuvo totalmente parcializada, y mas aun se la noto en los grosos errores de comunicación que cometió en los contados programas especializados a los que asistió mostrando una imagen llena de prejuicios e inseguridades que querían ser cubiertas por “el conocimiento” de cómo manejar al estado Boliviano.











La lectura es clara, un candidato no puede comprar la conciencia de ningún contingente social, “El Pueblo”, tendrá que hacer que se enamore de “él”, hacer que el electorado se identifique con él, asimismo que él candidato deberá identificarse

con su pueblo y todo lo que represente. (ver resultados de las elecciones 2002 en anexos)

Para terminar es muy importante saber que no solo se debe hacer una buena lectura de los textos especializados en la materia y sacar ventaja de lo que puedan ofrecernos, sino entender lo que tratan de enseñarnos estos entre líneas, y esta enseñanza esta dirigida a que todos y cada uno aprenda a hacer y tener una buena lectura de la sociedad en la cual se va a trabajar, otro aspecto que es pertinente de tocar es aquel que esta referido al calidad y la cualidad del candidato, hay un viejo dicho que reza: "no todo lo que brilla es oro" en este sentido un candidato tiene que tener conciencia de sus cualidades y potencialidades de líder para poder tener éxito. No bastara con tener una cuenta con mas de 8 cifras para creer que ya lo tiene todo. Antes talvez, ahora **NO**, nunca mas.

BIBLIOGRAFÍA

-  **BARRANCO, FJ.** *Técnicas de marketing político.* Edit. Pirámide. Madrid, 1982.
-  **BOBBIO NORBERTO,** Diccionario Político, Edit, S. XXI, DF México, MX, 1988.
-  **BOLIVIA.** Gaceta Oficial *Ley N° 1585. Constitución Política del Estado.* 1994.
-  **CABANELLAS,** Guillermo *Diccionario Enciclopédico Elemental,* Edit. Heliasta, Bs. As. Argentina, 1989.
-  **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO DE BOLIVIA;** Código Electoral, Ley de Partidos Políticos, Primera Constitución Boliviana 1826.
-  **FUNDACIÓN HANNS –SEIDEL;** “OPINIÓN Y ANÁLISIS, ELECCIONES PRESIDENCIALES 2002”; Edit. “Garza Azul”; La Paz – Bolivia ; 2002
-  **GAEBBELS Joseph,** “Diario de campaña”; www.exordio.com; www.revistahc.com; www.ciudadfutura.com; www.geocities.com.
-  **GUTENBURG MARTINEZ,** Folleto Konrad Adenawer.
-  **HERREROS, M.** La publicidad. Fonaments de la comunicació publicitaria. Edit. PòrticMèdia. Barcelona, 1995. www.ub.es/psicolog/ConsellEstudis/084cat
-  **HITLER, ADOLFO;** “MI LUCHA”; Editorial Diana; México DF. México; 1938;
-  **HOBBS, Thomas.** “El Leviathan”, 3ª edición, Editorial, Tecnos, S.A. Madrid, España, 1993.
-  **KHUN Rainhard ;** “Liberalismo y fascismo: dos formas de dominio burgués”; Editorial TECNOS S.A.; Madrid España; 1988.

-  **KIEFFER Fernando**; “Opiniones y análisis”, Edit. FUNDAPAC, La Paz, Bolivia, mayo 1995
-  **LENIN, VLADIMIR I.**; “EL ESTADO Y LA REVOLUCIÓN”; Editorial Grijalbo; México DF. México; 1970
-  **MAQUIAVELO, Nicolas** “EL PRINCIPE”; Editorial Andrómeda México DF. México, 1989.
-  **MARX, KARL**; “EL CAPITAL”; Editorial Claridad; Buenos Aires, Argentina; 1940
-  **NAGHI, Mohammad N.**; “Mercadotecnia Electoral , Tácticas y Estrategias para el éxito político; Edit. Limusa; 1985
-  **PRENSA ESCRITA:** La Prensa, La Razón, recta final.
-  **PROGRAMA DE GOBIERNO N.F.R. 2002**, “Por el Cambio Positivo para ti en tu familia”
-  **R.B. AVILA ACOSTA**, “Guía para elaborar una Tesis”, Estudios y ediciones R.A.
-  **STANTON, William J.**, Fundamentos de Marketing. Décima Edición. Ed. Mc Graw Hill. [www.anahuac.mx/biblioteca/ bibliocarreras/economia/adqui.html](http://www.anahuac.mx/biblioteca/bibliocarreras/economia/adqui.html)
-  **WEBER MAX** “EL POLÍTICO Y EL CIENTÍFICO”; Editorial Alianza; España,

ANEXOS

ANEXO 1

RESULTADO DE LAS ELECCIONES 2002

VOTACIÓN

Total de habitantes de Bolivia:	8 millones.			
Inscritos para votar:	4.154.077		51.92% de la población.	
Votaron:	2.994.065	37.42% de la población y	70.07% de los inscritos.	
No votaron:	1.181.688	62.58% de la población y	29.93% de los inscritos.	
Votos blancos:	130.663	04.36%		
Gonzalo Sanchez de Lozada MNR:	624.126	07.80% de la población	15.02% de los inscritos y	22,46 de los votantes
Evo Morales MAS:	581.884	07.27% de la población,	14% de los inscritos y	20,94% de los votantes.
Manfred Reyes Villa FNR:	581.163			
Jaime Paz Zamora MIR:	453.375			
El MIP de Felipe Quispe pasó del	6%			

Se duplicó el porcentaje de votos blancos.

No hemos podido ver los votos nulos.

Hay un aumento de 1 punto con relación a la abstención de las presidenciales anteriores.

Todo indica que la abstención ha aumentado en las ciudades y disminuido en el campo.

ANEXO 2
ENCUESTA REALIZADA AL AZAR EN UN UNIVERSO DE
PARTICIPANTES DE 200 CIUDADANOS QUE
PARTICIPARON EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 2002

1.- ¿ Cual fue su percepción de la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

BUENA () MALA () NS () NR ()

2.- ¿ Cómo calificaría la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

EXCELENTE () BUENA () REGULAR ()

MALA () PÉSIMA ()

3.- ¿ Usted cree que los responsables de campaña de Marketing hicieron un buen trabajo en la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

SI () NO () NS () NR ()

4.- ¿ De acuerdo a su percepción la propuesta de gobierno de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002 se adecuaban a los requerimientos y coyuntura del país?

PLENAMENTE () EN PARTE () EN ALGÚN CASO ()

NO SE ADECUABA EN NADA ()

5.- ¿Había según usted, coherencia entre su programa de gobierno y la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

SI () NO () NS () NR ()

6.- ¿ Usted se sintió identificado con las propuestas que se mostraron en la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

TOTALMENTE () PARCIALMENTE () EN NADA ()

7.- ¿ Le parece que la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002 fue de alguna manera sectaria?

SI () NO () NS () NR ()

8.- ¿Que calificación daría al candidato de N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR ()

MALO () PÉSIMO ()

9.- ¿Cómo vio la participación del candidato de la N.F.R. en las diferentes participaciones que tuvo durante la contienda electoral de las elecciones generales del 2002?

ABIERTO A LA POBLACIÓN () DISCRETO () NORMAL ()

REACIO AL DEBATE () BAJO PERFIL ()

10.- ¿ Usted cree que hubiese sido de mucha importancia que se trabajase mucho mas en la imagen del candidato de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

SI () NO () NS () NR ()

ANEXO 3
RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA AL AZAR EN UN
UNIVERSO DE PARTICIPANTES DE 200 CIUDADANOS QUE
PARTICIPARON EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 2002

1.- ¿ Cual fue su percepción de la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

BUENA (57/28%) MALA (122/61%) NS (11/6%) NR (10/5%)

2.- ¿ Cómo calificaría la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

EXCELENTE (18/9%) BUENA (27/13%) REGULAR (52/26%)

MALA (93/47%) PÉSIMA (10/5%)

3.- ¿ Usted cree que los responsables de campaña de Marketing hicieron un buen trabajo en la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

SI (39/19%) NO (136/58%) NS (20/10%) NR (5/3%)

4.- ¿ De acuerdo a su percepción la propuesta de gobierno de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002 se adecuaban a los requerimientos y coyuntura del país?

PLENAMENTE (52/26%) EN PARTE (85/43%) EN ALGÚN CASO (37/18%)

NO SE ADECUABA EN NADA (26/13%)

5.- ¿ Había según usted, coherencia entre su programa de gobierno y la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

SI (78/39%) NO (117/58%) NS (3/2%) NR(2/1%)

6.- ¿ Usted se sintió identificado con las propuestas que se mostraron en la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

TOTALMENTE (33/17%) PARCIALMENTE (55/27%) EN NADA (112/56%)

7.- ¿ Le parece que la campaña electoral de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002 fue de alguna manera sectaria?

SI (136/68%) NO (54/27%) NS (8/4%) NR (2/1%)

8.- ¿Que calificación daría al candidato de N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

EXCELENTE (22/11%) BUENO (45/22%) REGULAR (66/33%)

MALO (51/26%) PÉSIMO (16/8%)

9.- ¿Cómo vio la participación del candidato de la N.F.R. en las diferentes participaciones que tuvo durante la contienda electoral de las elecciones generales del 2002?

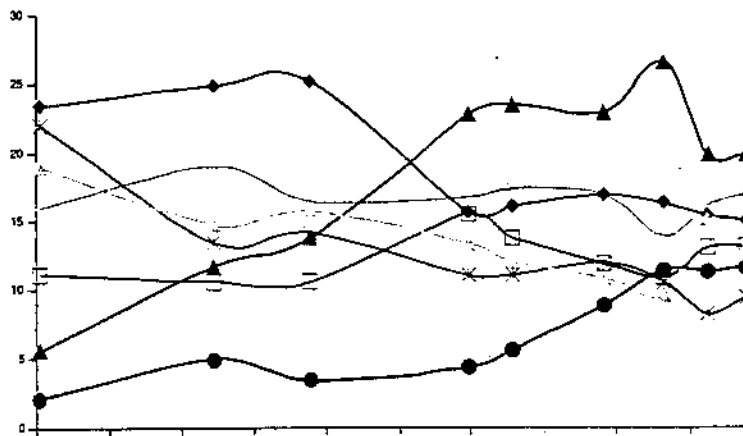
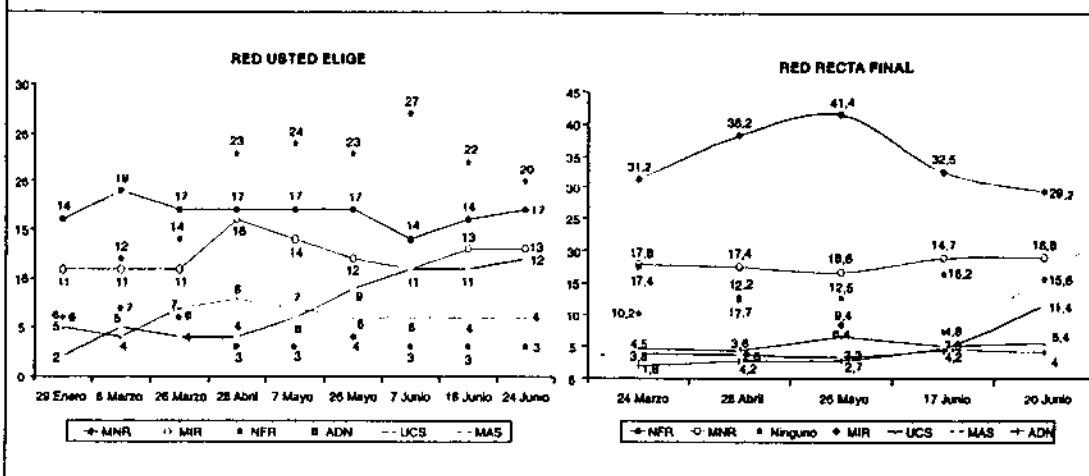
ABIERTO A LA POBLACIÓN (22/11%) DISCRETO (48/24%) NORMAL (32/16%)

REACIO AL DEBATE (82/41%) BAJO PERFIL (16/8%)

10.- ¿Usted cree que hubiese sido de mucha importancia que se trabajase mucho más en la imagen del candidato de la N.F.R. en las elecciones generales del 2002?

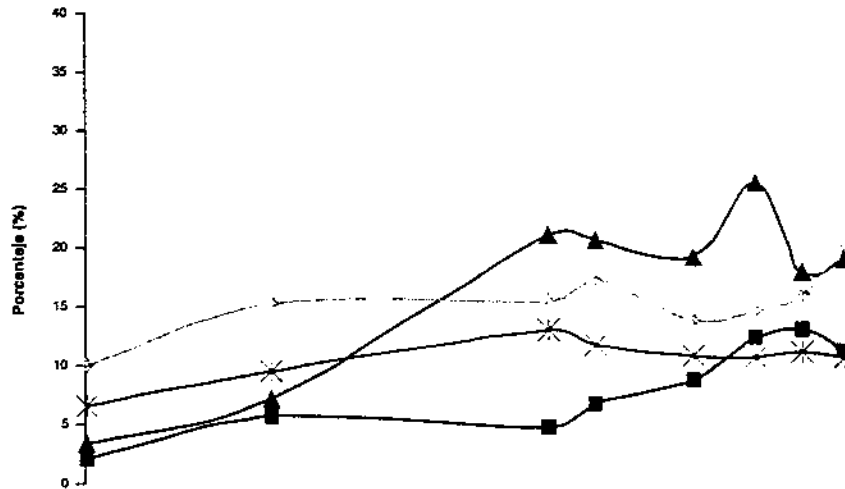
SI (134/67%) NO (48/24%) NS (12/6%) NR (6/3%)

SERIES HISTORICAS - USTED ELIGE Y RECTA FINAL



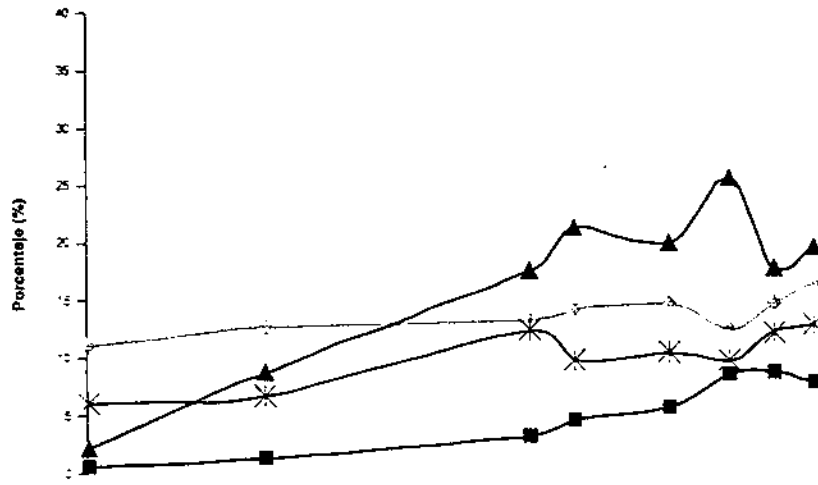
	29 -Ene -02	06 -Mar -02	26 -Mar -02	29 -Abr -02	07 -May -02	26 -May -02	07 -Jun -02	16 -Jun -02	26 -Jun -02
----- MNR	14	18	17	17	17	17	14	16	17
----- MIR	11	11	11	18	14	12	11	13	13
----- NFR	8	12	14	32	24	23	27	26	26
----- MAS	2	5	4	4	6	6	11	11	12
----- Oros	24	25	25	14	16	17	16	18	15
----- NCSNR	16	15	16	13	17	17	11	10	15
----- voto blanco, nulo	22	14	14	11	11	13	11	8	16

INTENCION DEL VOTO - HOMBRES - ELECCIONES 2002



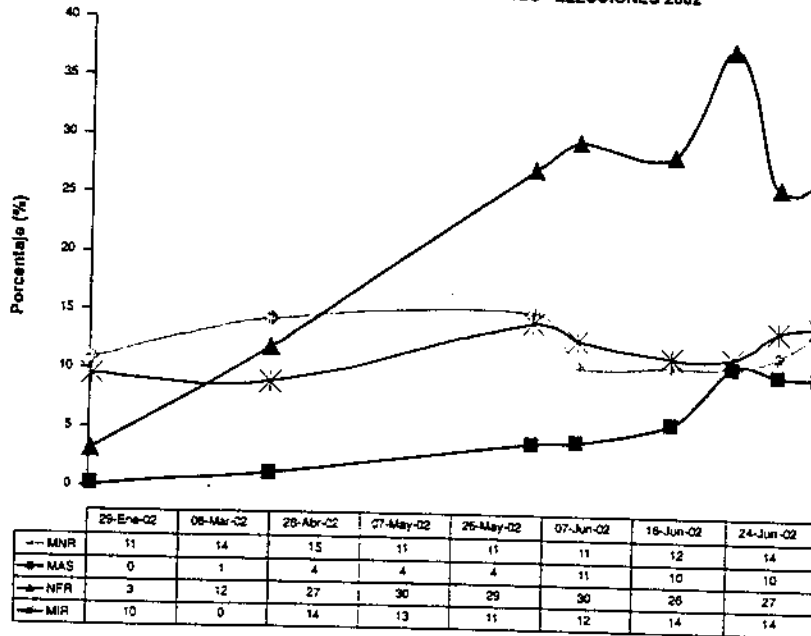
	29-Ene-02	06-Mar-02	28-Abr-02	07-May-02	26-May-02	07-Jun-02	16-Jun-02	24-Jun-02
● MNR	10	15	15	17	14	15	16	20
■ MAS	2	6	5	7	6	12	13	11
▲ NFR	3	7	21	21	16	25	18	18
✕ MIR	7	10	13	12	11	11	11	11

INTENCION DEL VOTO - MUJERES - ELECCIONES 2002

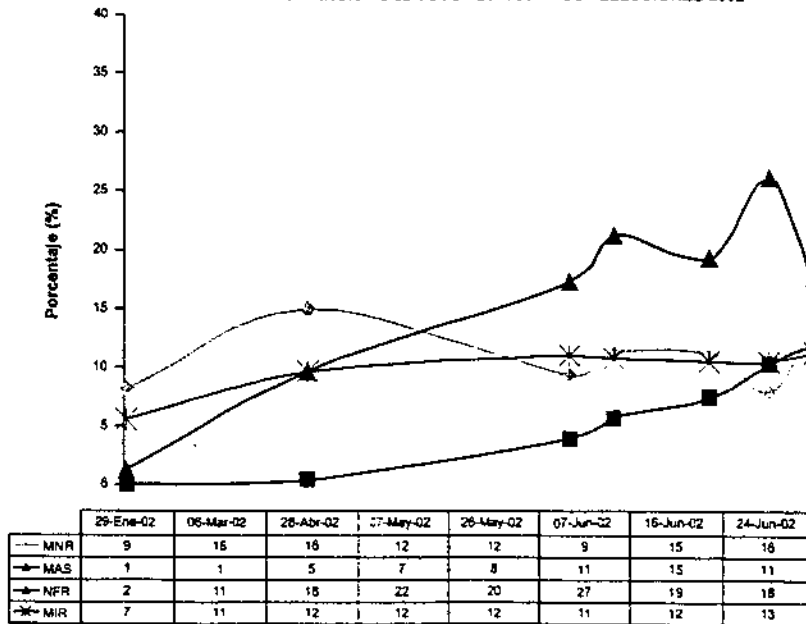


	29-Ene-02	06-Mar-02	28-Abr-02	07-May-02	26-May-02	07-Jun-02	16-Jun-02	24-Jun-02
▲ MNR	11	13	13	14	15	12	15	16
■ MAS	1	2	3	5	6	0	9	6
▲ NFR	2	9	15	21	20	26	10	20
✕ MIR	6	7	12	10	10	10	12	13

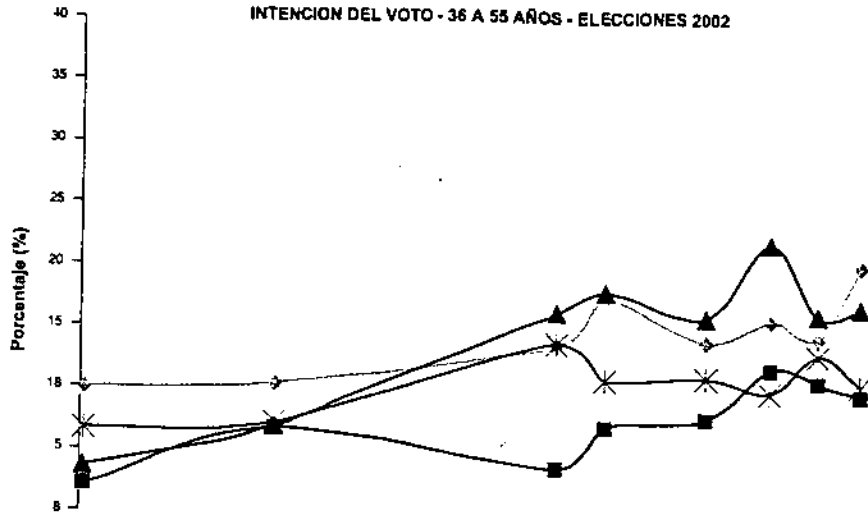
INTENCION DEL VOTO - 18 A 25 AÑOS - ELECCIONES 2002



INTENCION DEL VOTO - 26 A 35 AÑOS - ELECCIONES 2002

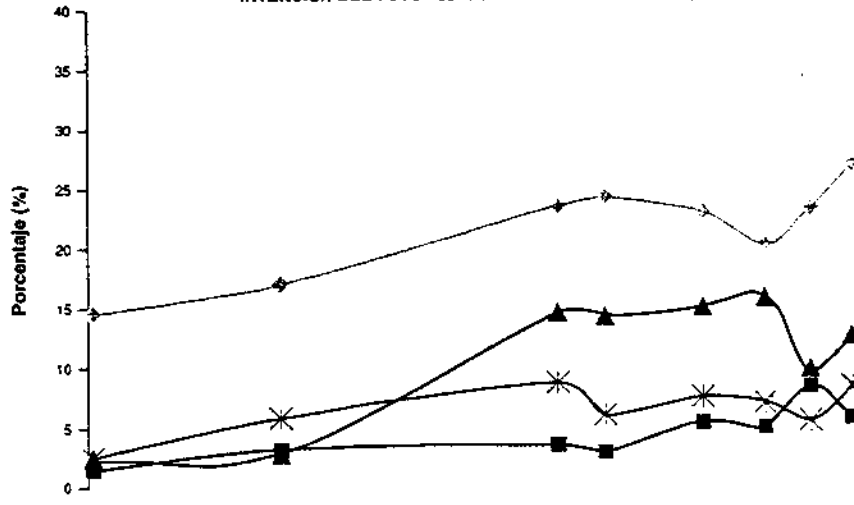


INTENCION DEL VOTO - 36 A 55 AÑOS - ELECCIONES 2002



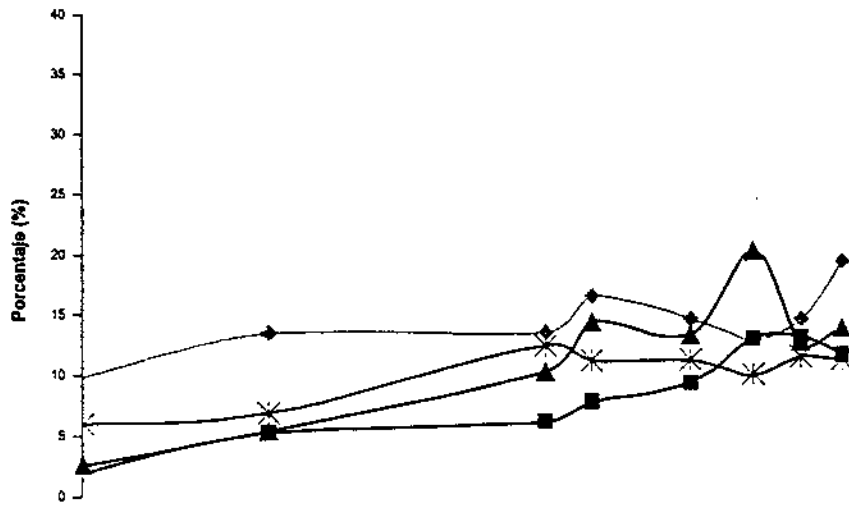
	29-Ene-02	06-Mar-02	29-Abr-02	07-May-02	26-May-02	07-Jun-02	16-Jun-02	24-Jun-02
MNR	10	18	13	17	14	15	14	20
MAS	2	8	3	7	8	12	11	10
FFA	3	7	18	18	16	22	16	17
MIR	8	7	13	11	11	18	13	18

INTENCION DEL VOTO - 55 Y MAS AÑOS - ELECCIONES 2002



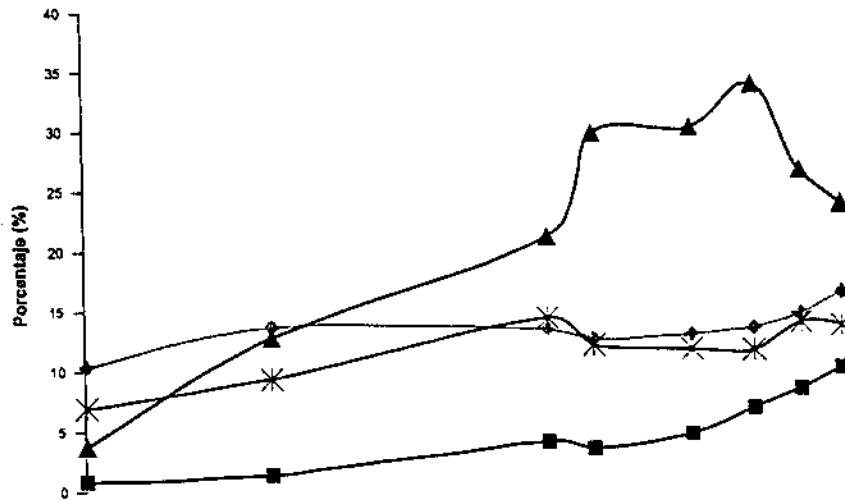
	29-Ene-02	06-Mar-02	28-Abr-02	87-May-02	26-May-02	07-Jun-02	18-Jun-02	24-Jun-02
MNR	14	17	23	24	23	20	23	27
MAS	1	3	3	3	5	5	8	6
NFR	2	3	14	14	15	16	10	13
MIR	2	6	9	6	8	7	6	8

INTENCION DEL VOTO - PRIMARIA - ELECCIONES 2002



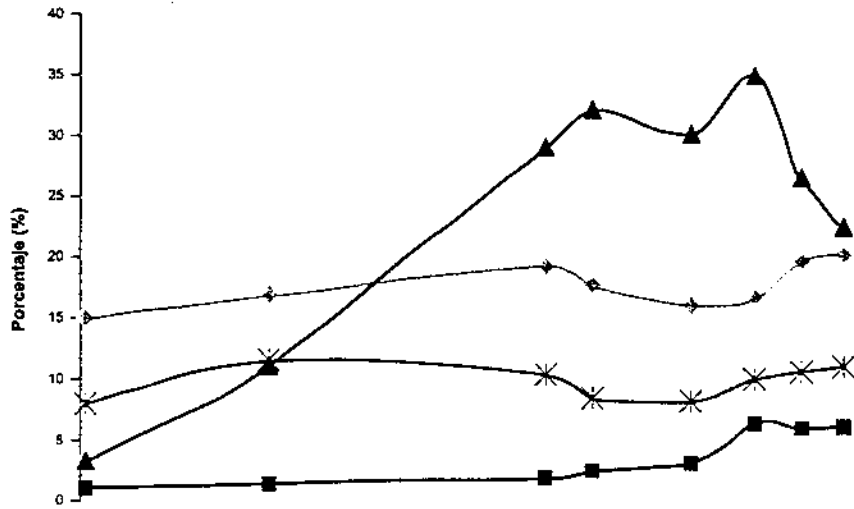
	29-Ene-02	06-Mar-02	28-Abr-02	07-May-02	26-May-02	07-Jun-02	16-Jun-02	24-Jun-02
MNR	10	13	13	16	14	13	14	19
MAS	2	5	6	4	4	13	13	12
NFR	2	5	16	14	13	20	13	14
MIR	6	7	12	11	11	10	11	11

INTENCION DEL VOTO - BACHILLERATO - ELECCIONES 2002



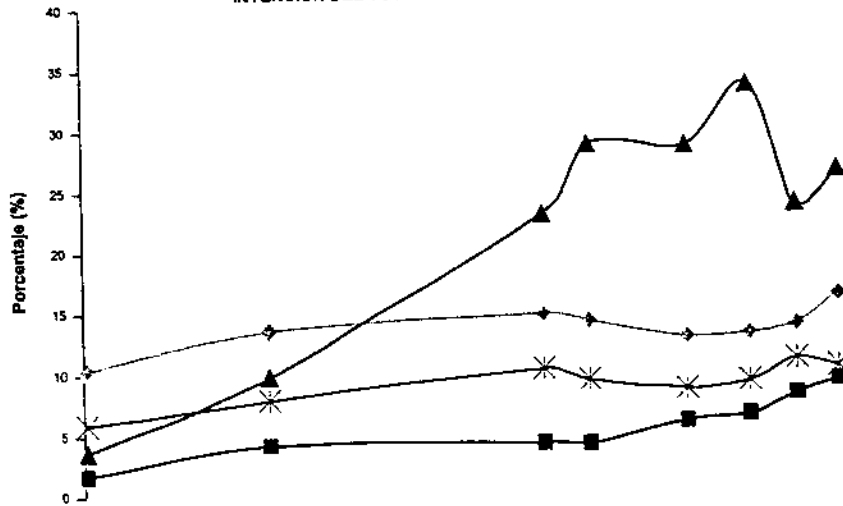
	29-Ene-02	06-Mar-02	28-Abr-02	07-May-02	26-May-02	07-Jun-02	16-Jun-02	24-Jun-02
MNR	10	13	13	12	12	13	14	16
MAS	1	1	4	3	4	6	8	10
NFR	4	13	21	29	30	33	26	23
MIR	7	9	14	12	11	11	13	13

INTENCION DEL VOTO - UNIVERSIDAD Y MAS - ELECCIONES 2002



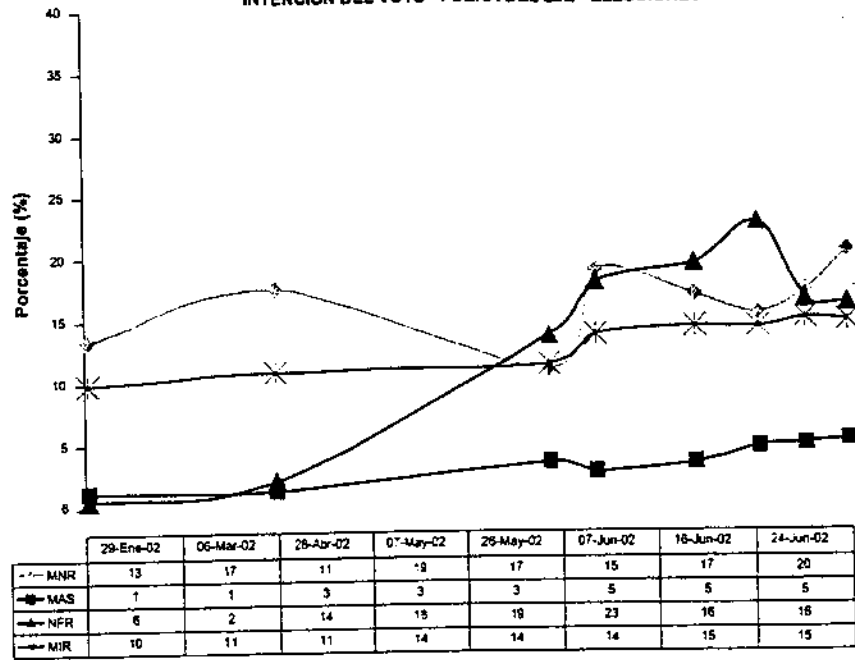
	29-Ene-02	06-Mar-02	28-Abr-02	07-May-02	26-May-02	87-Jun-02	16-Jun-02	24-Jun-02
—◆— MNR	15	17	19	18	16	17	20	20
—■— MAS	1	1	2	2	3	6	6	6
—▲— NFR	3	11	29	32	30	35	20	22
—*— MIR	8	12	10	8	8	10	11	11

INTENCION DEL VOTO - EJE TRONCAL - ELECCIONES 2002

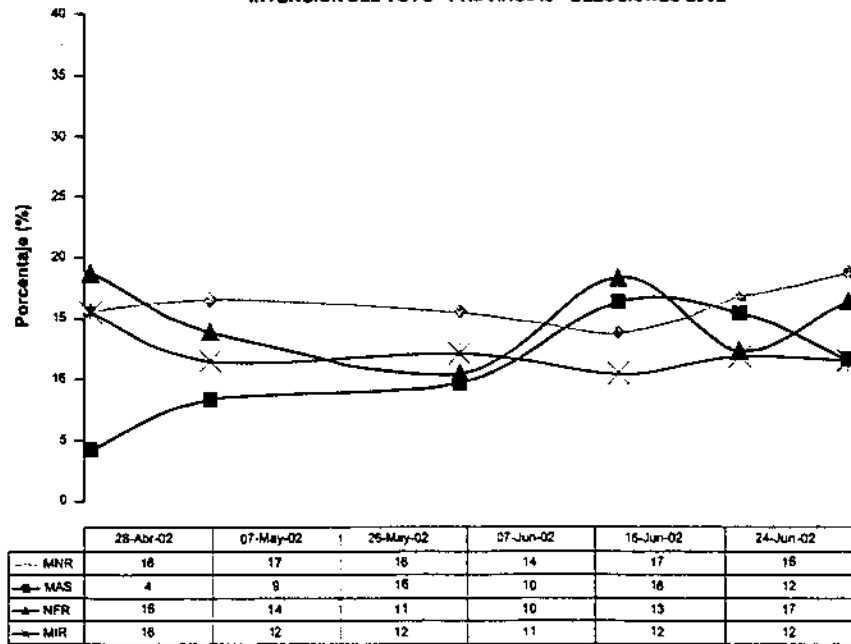


	29-Ene-02	06-Mar-02	28-Abr-02	07-May-02	26-May-02	07-Jun-02	16-Jun-02	24-Jun-02
—◆— MNR	10	13	14	14	12	13	13	16
—■— MAS	1	4	4	4	5	6	8	9
—▲— NFR	3	8	23	26	28	33	23	26
—*— MIR	6	8	10	9	8	8	11	18

INTENCION DEL VOTO - FUERA DEL EJE - ELECCIONES 2002

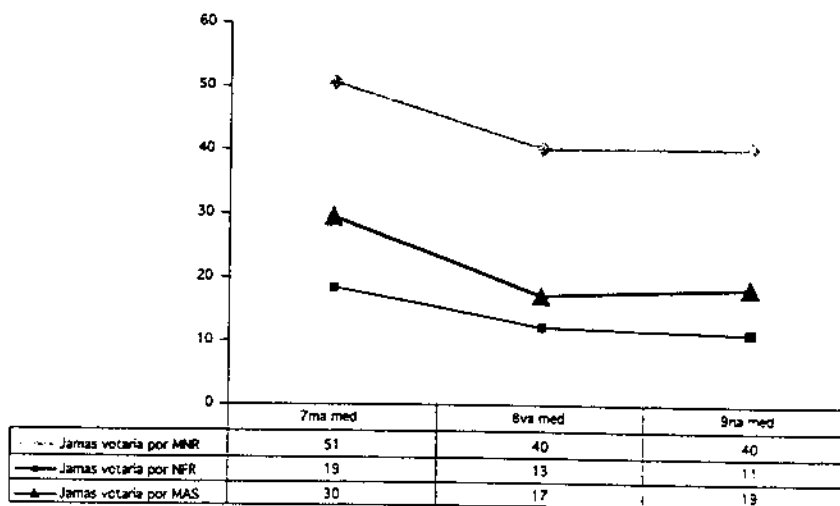


INTENCION DEL VOTO - PRDVINCIAS - ELECCIONES 2002



Morales en consonancia con el impacto de las declaraciones del Embajador de EE.UU. en las postrimerías de la campaña, pudo haber conformado el melting pot que terminó por darle el segundo puesto al candidato del MAS por algo más de 700 votos.

RECHAZO HACIA LOS PRINCIPALES CANDIDATOS ELECCIONES 2002



EVALUACION DEL DESEMPEÑO DE LA ULTIMA ENCUESTA PRE-ELECTORAL DE AMBAS REDES

	USTED ELIGE		RECTA FINAL		RESULTADOS CNE	DIFERENCIA UD. ELIGE	DIFERENCIA RECTA FINAL
	PUBLICADO EL 26/06/02	REPORCEN-TUALIZADO	PUBLICADO EL 26/06/02	REPORCEN-TUALIZADO			
CONDEPA	0,4	0,6	0,6	0,8	0,4	0,2	0,4
MNR	17,1	22,2	20,2	26,1	22,5	0,3	3,6
UCS	5,5	7,2	5,3	6,9	5,5	1,7	1,4
ADN	2,8	3,7	3,4	4,4	3,4	0,3	1,0
MIR	13,3	17,2	16,1	20,8	16,3	0,9	4,5
NFR	20,0	25,9	26,6	34,4	20,9	5,0	13,5
MAS	11,7	15,1	13,0	16,8	20,9	5,8	4,1
LyJ	2,4	3,2	3,6	4,7	2,7	0,5	2,0
MCC	0,4	0,5	1,0	1,3	0,6	0,1	0,7
MIP	2,9	3,8	3,7	4,8	6,1	2,3	1,3
PS	0,6	0,8	0,9	1,2	0,7	0,1	0,5
VOTO EN BLANCO	5,2		5,6				
VOTO SECRETO	6,6		0				
INDECISOS	6,6		0				
NO VOTARA	4,3		0				
TOTAL	100		100				
DIFERENCIA PROMEDIO						1,55	3,00

COMPARACION ENTRE LOS RESULTADOS DE ESCRUTINIO DE LA REO USTED ELIGE, RED RECTA FINAL Y EL CONTEO OFICIAL DE LA CORTE NACIONAL ELECTORAL

