

Lic. Miguel Angel Granados Chapa
Candidato a la Gubernatura del Estado de Hidalgo
Partido de la Revolución Democrática y del
Partido del Trabajo
P r e s e n t e

Estimado licenciado Granados Chapa:

El objeto de la presente propuesta es documentar y exponer en detalle, el trabajo que puede realizar ZIMAT en lo que corresponde a comunicación política para campañas, como la de usted por la gubernatura del estado de Hidalgo.

PANORAMA GENERAL

Se consideran dos fases para el proyecto:

1. Recopilación de información y planeación estratégica
2. Realización de la campaña

Diagnóstico y planeación estratégica

La primera fase se inicia con dos actividades simultáneas: por un lado la realización de juntas de trabajo con usted y su equipo de campaña, para obtener el conocimiento de sus ideas básicas que conformarán los fundamentos conceptuales, a partir de los cuales podremos iniciar el desarrollo de la planeación estratégica y tomar decisiones sobre el diseño de mensajes y por el otro, la realización de una primera investigación de campo en el ámbito estatal con técnica cuantitativa, cuyos hallazgos sean estadísticamente válidos y proyectables a la sociedad hidalguense en su conjunto.

Estas dos actividades nos darán elementos para llevar a cabo la planeación de la campaña desde la perspectiva de la *Comunicación Política Total*, eminentemente estratégica, es decir, planeada, práctica y evaluable.

La segunda fase del proyecto es la realización de la campaña en sí misma, con sus programas de desarrollo gráfico, relaciones públicas, publicidad, promoción, mercadotecnia directa y la evaluación sistemática y constante del esfuerzo propio y de la evolución de la competencia, de modo que en todo momento se cuente con la información para confirmar estrategia y tácticas.

ANTECEDENTES

- ZIMAT ha colaborado como Consultor de Comunicación Política durante distintos procesos electorales en la república mexicana, a nivel de diputados, presidentes municipales y gobernadores.
- ZIMAT ha realizado por encargos de distintas agrupaciones políticas, investigación y sondeos de opinión en distintos Estados y en distintos procesos electorales.

Una vez establecido lo anterior, a continuación se explican los pasos a seguir en el proceso de planeación y de realización de campaña desde la perspectiva de la *Comunicación Política Total*.

PRIMERA FASE: OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS.

Esta primera fase deberá realizarse en forma expedita para poder basar el desarrollo conceptual de campaña y de ahí pasar a su realización.

Desarrollo Estratégico

Investigación Análisis y Diagnóstico

El desarrollo estratégico de la campaña se inicia tomando la radiografía político electoral del Estado de Hidalgo que considera los siguientes aspectos:

- ❑ *Acopio de la información del Partido y del Candidato.* Se recaba toda la información disponible que permita establecer el panorama de los próximos comicios, con la idea de aclarar el plan de trabajo y acciones del candidato.
- ❑ *Estudios de Mercado Electoral.* Las herramientas de investigación de mercados políticos, nos permitirán conocer la conformación actual del electorado de manera global y las aspiraciones de los distintos segmentos en lo particular.
- ❑ *Factores Geográficos.* Se determinarán las principales áreas de acción en función de la importancia de los municipios o los distritos electorales, considerando su representatividad, importancia política o valor estadístico.
- ❑ *Factores Económicos.* Establecen los índices estatales que nos permiten definir el ambiente económico del Estado.
- ❑ *Análisis Electoral.* Cuantifica al electorado y a cada segmento. Define la evolución política del electorado en general y en cada segmento en lo particular.
- ❑ *Análisis de Competencia.* Determina un criterio de fortalezas y debilidades de los partidos y sus candidatos, tomando en cuenta ideologías, programas, perfiles, equipos de campaña, mensajes e inversiones, así como campañas anteriores.

Fundamentos

Filosofía de Miguel Angel Granados Chapa

Identificar y poner en común su **misión** en tanto que candidato a la gubernatura de Hidalgo; su **visión** del Estado, su desarrollo y sus posibilidades, de acuerdo con su proyecto y propuesta política y finalmente, sus **valores o principios** sobre los que basa su acción política.

Planeación Estratégica de Campaña

Se incluyen varios elementos en este punto:

- *Definición del Mercado Político del Estado de Hidalgo.* Determinado a partir de la investigación preliminar a la campaña y la información del partido y el candidato. Establece la participación electoral que le corresponde a cada uno de los partidos en elecciones anteriores. Realiza un análisis evolutivo de los votos obtenidos (por áreas geográficas y segmentos de población votante)
- *Definición de Expectativas y Necesidades del Electorado.* Busca el reconocimiento y la identificación profunda del votante por grupo de ciudadanos. Detecta la imagen que tienen de cada partido o candidato, el comportamiento o tendencia de voto y el comportamiento ante los medios de comunicación y mensajes propagandísticos.
- *Objetivo General de la Campaña Política.* Se establecerán metas en términos de votos e imagen a obtener y percepciones a lograr entre la sociedad. Considera básicamente 2 criterios:

Demográfico: con factores como sexo, edad, regionalidad urbana, rural o semiurbana, nivel socioeconómico y escolaridad.

Psicográfico: con factores como actitudes ante el partido y el candidato, en términos de cuatro características:

- **Leales:** aquellos electores que están con el partido y no cambian su actitud.
 - **Conversos:** anteriormente opositores pero ahora dispuestos a votar por el PRD y PT.
 - **Arrepentidos:** votantes que tradicionalmente estaban con el PRD o PT y ahora se manifiestan estar en oposición.
 - **Opositores:** electores que siempre han estado en la oposición.
 - **Indecisos:** suelen encontrarse en los segmentos de conversos y arrepentidos, por lo que estos grupos son en los que deben concentrarse buena parte del esfuerzo por inclinar la votación total a favor de la causa del PRD-PT.
- *Aportación Estratégica del PRD-PT.* Tanto a nivel estatal como nacional para aprovechar su experiencia, recursos, información y apoyos.

Plan de Comunicación Política

En este punto se definen los planes a seguir:

- ❑ *Plan de Investigación.* Se refiere a los tipos de estudio a realizar. Cronograma de investigación. Decisiones aconsejables a tomar.
- ❑ *Plan de Partido y Candidatos.* Considera a la organización interna, el programa electoral a presentar durante la campaña, el perfil del candidato, el entrenamiento a equipos y la imagen del candidato.
- ❑ *Plan de Votos.* Determina los distritos electorales de interés. Previsión de votos totales. Votos por distrito y por segmento. Estrategia de actos públicos. Cronograma de actos públicos y otras tácticas de apoyo.
- ❑ *Plan de Medios.* Establece la imagen a conseguir. La estrategia de medios y las pautas. Cronograma de comunicación en medios. Sistema de control en medios.
- ❑ *Plan Financiero.* Considera el presupuesto de inversión en medios y la revisión y confrontación con topes de campaña.

Plan Organizacional

Se definen e identifican las políticas institucionales del partido para incluirlas en la planeación de mensajes y estrategias de campaña, así como la integración orgánica de la estructura del comité de campaña y la forma como se instrumentarán los planes.

Plataforma

Objetivos

Se definen los objetivos en cuatro áreas de la integración del proyecto de comunicación de la campaña:

- ❑ *Investigación.* Para asegurar mercadotécnicamente la orientación de la campaña, con bases firmes obtenidas de la propia sociedad hidalguense.
- ❑ *Candidato.* En tanto que el candidato tiene una oferta política al electorado.
- ❑ *Publicidad.* Los objetivos de publicidad deben establecerse en términos de comunicación para poder evaluar constantemente su impacto, eficiencia y persuasividad.
- ❑ *Votos.* Los votos a obtener como número absoluto o como porcentaje del total deben ser la meta a seguir por el equipo que forme el comité de campaña, por lo que debe ser del conocimiento de todos. Su cuantificación en tanto que objetivo a lograr determina las estrategias concretas en la ejecución de programas.

Estrategia

Se definen varios factores

- ❑ *Mezcla de Comunicaciones Mercadotécnicas:* se establece una primera definición estratégica de cuáles serán los medios a utilizar para hacer llegar los mensajes en forma eficiente a los diversos públicos y grupos sociales a alcanzar.
- ❑ *Factores Claves de Éxito:* con base en los estudios de campo que se realizarán tanto inicialmente como en lo sucesivo, como parte de la evaluación sistemática, se determinan aquellos factores que se convierten en decisivos para el logro de los objetivos. Es importante determinarlos desde un principio, porque orientan las decisiones estratégicas tanto de diseño de mensajes como de medios a utilizar y factores logísticos.
- ❑ *Definición de Públicos Objetivo y Audiencias Selectas:* la correcta identificación de los receptores de los mensajes de campaña permite el diseño adecuado de los mensajes y la selección óptima de medios para hacerlos llegar.
- ❑ *Posicionamiento:* definimos las percepciones que se desean lograr acerca del candidato y sus propuestas entre los públicos definidos.

- ❑ *Razonamientos de soporte:* toda oferta, todo mensaje y toda propuesta deben tener bases racionales que la soporten para pretender que el electorado o grupos concretos de población los acepten.
- ❑ *Puntos secundarios:* argumentos, hechos, informaciones que tengan el potencial de ayudar al logro de los objetivos de comunicación de la campaña política.
- ❑ *Estilo y guías ejecucionales:* las estrategias de comunicación se ejecutan mediante la realización de los mensajes para los diversos medios y situaciones, entre ellos los publicitarios, que idealmente deben reflejar el estilo, lenguaje, tipo de comunicación, imágenes, trato y maneras del candidato y el partido. También se define en este punto los elementos que deben estar presentes en toda comunicación.

Concepto rector o Lexis de Comunicación

La comunicación de campaña debe girar alrededor de un argumento básico, que definimos como el concepto rector de la comunicación o **Lexis**, que sin ser en sí misma un lema o *eslogan*, sí contiene en su definición los elementos que se desea transmitir al electorado.

El propósito es determinar la síntesis del significado final al que deberán remitirse todos los mensajes, de modo que se siembra un mensaje residual en la mente de los públicos objetivo consistente y competitivo, diferencial y atractivo.

Áreas de Aplicación

La Plataforma se refleja en las tres áreas de la *Comunicación Política Total*:

Comunicación Institucional de la campaña

Se establece el papel, alcance y tipo de presencia que deberá tener el candidato como soporte para el mejor logro de sus objetivos.

Comunicación Política

Se deben atender con mensajes y medios específicos a cada uno de los cuatro aspectos del mercado político, a saber:

- ❑ *Elector Individual*: las personas en tanto que individuos y ciudadanos, tomando en cuenta sus opiniones, inquietudes y preferencias sobre candidatos, partidos y programas. Nuestra experiencia muestra que la prioridad es el candidato y su programa –o propuesta de programa– de gobierno más que el partido, por lo que serán éstos el objeto del esfuerzo principal de planeación y ejecución.
- ❑ *Segmentos de mercado político*: tal como se definieron antes, tanto desde el punto de vista demográfico como desde el psicológico.
- ❑ *Opinión pública en su conjunto*: atención a tendencias de opinión, intención de voto, posturas colectivas de grupos de interés; la opinión pública se forma a través de varios factores, siendo uno de los principales la labor de los medios y dentro de ellos la actividad de los líderes de opinión tanto profesionales de la comunicación como de líderes sectoriales que se expresan por su conducto a través de entrevistas y reportajes.
- ❑ *Audiencias específicas*: la interacción con líderes de opinión o grupos de influencia son definitivas en el apoyo al partido y al candidato.

La integración de la oferta política entre el total de los candidatos y el partido, y la estrategia de comunicación es definitiva para lograr una máxima eficiencia en el uso de recursos y emisión de mensajes consistentes.

Finalmente, el área de la comunicación política deberá identificar y definir los principales argumentos motivacionales relevantes para el electorado, y con base en ello establecer el estilo propio que deberán tener las propuestas electorales del candidato Granados Chapa.

Comunicación Organizacional

La planeación de la Comunicación Organizacional tiene como propósito asegurar organizativamente la atención adecuada a cada una de las áreas correspondientes a la campaña desde su perspectiva logística y partidaria, así como definir las comunicaciones internas en términos de estilo, procesos, procedimientos y responsabilidades específicas dentro del comité de campaña o del partido.

SEGUNDA FASE: REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Una campaña política implica organización, apoyos, logística y ejecución de los planes que la hacen compleja. La propuesta de comunicación política que presenta ZIMAT incluye una serie de programas específicos que forman parte de la campaña en cada una de las tres áreas de la *Comunicación Total*, que son la *Comunicación Institucional*, la *Comunicación Política* y la *Comunicación Política Organizacional*, tal como se ha asentado anteriormente.

A continuación se describen esquemáticamente en función de dichas áreas:

Programas de Comunicación Institucional

Gráfica de Campaña

Desde el diseño del logotipo de campaña hasta la elaboración del Manual de Identificación Gráfica con todas sus aplicaciones en diversos materiales y medios, así como la consistencia de campañas adicionales.

Identidad del Candidato

Asegurar la difusión de su misión, visión y valores, así como de sus retos y objetivos para conseguir el reconocimiento por parte de la sociedad de sus logros y así lograr su aceptación e impacto en los diversos grupos y públicos definidos.

Análisis político

Como parte de la campaña, realización constante de análisis interpretativo y prospección política para orientar decisiones de comunicación.

Publicidad Institucional

Con objeto de asegurar la consistencia estratégica de todas las comunicaciones de campaña.

Programa de Comunicación Política

Publicidad

Desarrollo de campañas para todos los medios, selección de medios y producción técnica de la campaña para la televisión, radio, prensa diaria, revistas, medios exteriores.

Promoción del voto

Diseño y producción de artículos promocionales, así como diseño de aplicación de imagen y definición de elementos de apoyo para actos públicos, tales como templates, carteleras, mantas, letreros y presencia institucional. Asimismo, considera los materiales de respaldo para las actividades.

Evaluación sistemática

Realización de estudios continuos de tendencias electorales, preferencias e imagen de candidatos; instrumentación del sistema de información interno al grupo de campaña mediante los "pulsómetros", o comunicaciones que se harán llegar a todos los grupos promotores y participantes en la campaña, para asegurar su conocimiento de la situación y propiciar su participación oportuna y eficiente en la solución de problemas y aprovechamiento de oportunidades.

Programas de Comunicación Organizacional

Comunicación Formal

Instrumentación de los sistemas y procesos definidos para la comunicación interna del equipo de campaña y el partido.

Clima Organizacional

Se busca la creación de un auténtico espíritu de trabajo en equipo y la adecuada difusión de la información pertinente mediante la circulación de "pulsómetro".

TERCERA FASE: SEGUIMIENTO DE CAMPAÑA

La campaña política tradicionalmente termina con la elección. *La Comunicación Política* considera a la elección como el punto climático de una etapa que a su vez se convierte para el candidato y partido triunfadores en punto de partida para una nueva y continua relación con el mercado político, de modo que se conecte con los canales de comunicación eficientes y rápidos para conocer percepciones y actitudes de la sociedad en relación con sus gobernantes.

La campaña de comunicación postelectoral, ya sea a través de la Mercadotecnia Directa o a través de los medios de comunicación social, que se inicia con el agradecimiento a la sociedad por el voto que se otorga el triunfo electoral y la confirmación de los compromisos adquiridos, se convierte así en un elemento inicial fundamental de la comunicación con la ciudadanía.

En su momento se propondrá la utilización de elementos novedosos, creativos, eficientes y atractivos para asegurar que la comunicación entre sociedad y gobierno inicie con seriedad y profesionalismo, y se mantenga así como programa de gobierno.

SISTEMA DE TRABAJO

Una vez aprobada la propuesta y su presupuesto, se requiere efectuar una reunión de trabajo con el candidato y quienes sean designados responsables entre el equipo de campaña para:

- ❑ Validar los criterios generales y las actividades para el inicio de la primera fase del proyecto, así como los modos y medios para obtener la información que se implica en dicha fase.
- ❑ Definir la tabla de tiempos
- ❑ Definir responsabilidades y la mecánica de trabajo.

Nuestro equipo de trabajo se integrará plenamente al grupo de trabajo del candidato, de modo que en todo momento este disponible para orientar la toma de decisiones y supervisar la producción de los elementos de comunicación de la campaña.

Cabe señalar que el criterio general para la elaboración de esta propuesta de trabajo y el presupuesto que a continuación se detalla, se basa en que los procesos y actividades señalados requieren fundamental y exclusivamente el tiempo y el talento de consultores y especialistas.

Los productos que se desprenden del proyecto y que no se incluyen como parte de la propuesta, así como los costos derivados de los recursos materiales requeridos para su desarrollo (diseño gráfico, anuncios, piezas impresas y otros materiales o desarrollos no especificados) serán cotizados por separado previa autorización del candidato, el partido o los responsables establecidos para dicho fin.

ALCANCES DE NUESTROS SERVICIOS

El trabajo de ZIMAT que constituye esta propuesta se refiere al desarrollo conceptual de definiciones, estrategias y ejecuciones con la excepción de las áreas en que se especifica producción, como la impresión del Manual de Identidad Gráfica y las investigaciones derivadas del programa de campaña.

El desarrollo creativo de Publicidad, Comunicación Directa, elemento de apoyo logístico, artículos promocionales y demás elementos y actividades de la comunicación de la campaña, requieren producción específica en audio, video, impresos y otros materiales. ZIMAT está en la mejor disposición para cotizar la realización de estas producciones, aclarando que no están incluidas en la presente propuesta.

La contratación de tiempos y espacios en medios publicitarios no están incluidos en esta propuesta. Los montos serán recomendados en la segunda fase, en el apartado de publicidad.

Los desarrollos creativos, ante el imperativo de actuar con rapidez, se presentarán con dos opciones para seleccionar una, cuando esto sea posible.

La urgencia para iniciar el trabajo y las actividades concretas, implica que la documentación de los procesos se realizará después de la campaña. Así, los documentos se entregarán posteriormente integrados en un reporte final del trabajo.

SIGUIENTES PASOS

- ☐ Obtención de los comentarios y aportaciones del candidato Miguel Angel Granados Chapa para enriquecer y en su caso ajustar esta propuesta.
- ☐ Llegar a una definición y acuerdo sobre la realización del proyecto.
- ☐ De acuerdo con las recientes experiencias, es muy importante dar inicio al trabajo, y sobre todo a la investigación de campo, con la mayor brevedad posible.

Esperamos poder tener la oportunidad de servirle y nos reiteramos listos para iniciar el trabajo de inmediato.

Quedamos pues a la espera de sus comentarios y en tanto le reiteramos la felicitación por su nominación y nuestros más atentos y cordiales saludos.

Atentamente,



Lic. Julio E. Portales



Lic. Juan Carlos Domínguez