

CAMPAÑAS ARRANCAN EL 30 DE MARZO

Ofertan *marketing* político a juzgadores

POR AURORA ZEPEDA
azepeda@gmm.com.mx

Para que candidatos a un cargo dentro del Poder Judicial maximicen lo poquito que pueden hacer durante las campañas, despachos y consultoras especializadas en marketing político y de campañas ofrecen a las personas candidatas cursos, talleres y asesorías personalizadas desde 5 mil y hasta 45 mil pesos.

Mientras una se anuncia de manera más tradicional y su oferta parece más académica, la otra lanzó un "lead magnet" (un gancho) a través de un *ebook*, para enseñar gratuitamente a las candidaturas, las tres narrativas que pueden adoptar para sus campañas y las tendencias de votación ciudadana para que adecuen sus estrategias de comunicación en redes.

Una vez que han obtenido la atención de la o el candidato, ofrecen sus servicios especializados.

MANUAL DE CAMPAÑA
El Instituto Arte y Oficio Para la Comunicación Estratégica pide el correo electrónico del candidato a cambio de descargar un *ebook* titulado *Manual de Campaña para candidatas y candidatos a personas juzgadoras: aprendiendo a pensar como candidat@*.

En la introducción se dice a las candidaturas que las minorías tienen la herramienta de la "movilización ilegal" para "apoderarse de la elección", por lo que, la participación de una amplia parte de la sociedad es la única vía para lograr un Poder Judicial independiente y para lograrlo, tienen que aprender herramientas de comunicación a bajo costo para mejorar esa participación.

Este instituto considera que podría participar 40% del electorado, que la gente está "entusiasmada" pero tiene poca información y asegura a los alumnos que "ya no se trata de tener la razón, ahora también tienes que apelar a la emoción".

Después de explicarles lo que, si tienen permitido, lo que está prohibido, lo que no pueden hacer funcionarios y partidos a su favor y el tema del financiamiento (análisis realizado por el despacho

DESPACHOS Y CONSULTORA ESPECIALIZADAS ofrecen a candidatos al Poder Judicial cursos, talleres y asesorías personalizadas desde 5 mil hasta 45 mil pesos

SUGERENCIAS



Apelar a las emociones de los votantes



Ver como target a los promotoristas, apartidistas, jóvenes o adultos mayores



Construir una marca personal e imagen pública



Armar una base de apoyo social



Foto: Especial

Los candidatos a un cargo dentro del Poder Judicial deberán maximizar el recurso aprobado por el INE para sus campañas.

de Abogados Ojesto), el Manual presenta una encuesta realizada por Ática con 2,250 entrevistas digitales de las cinco circunscripciones electorales, a personas mayores de 18 años, mientras la empresa SIMO, realizó cuatro grupos focales presenciales con participantes pro Morena y pro Oposición, con personas entre 20 y 45 años de los niveles socioeconómicos C y C+.

Entre los hallazgos, comenta que 51% de los encuestados tienen sentimientos positivos sobre el proceso (27% tranquilidad, 24% alegría), contra 38% de sentimientos negativos (enojo 20%, miedo 18%) e indiferencia 7%, no sabe 4%.

Se comenta a las candidaturas que "el electorado está contento con la elección", "Entre más afinidad con Morena mayor disposición a ir a votar", se percibe como una "elección de cambio", 56% de los entrevistados piden compromiso con la transparencia y lucha contra la corrupción, solo 19% pide capacidad y trayectoria y 4% que tenga independencia de los intereses político y económicos.

El documento ubica a los pro Morena y apartidistas, jóvenes y adultos mayores de clase baja y clase media, como más dispuestos a votar, mientras que los emecistas

están más en el nivel "escéptico" y los simpatizantes del PAN y PRD, como "indiferentes y haters", en generaciones intermedias y clases medias, media-alta y alta.

Por lo tanto, se sugiere que el "target de campaña" vaya dirigido al primer tipo de votantes.

En adición se plantean tres tipos de narrativas durante las campañas: "la protectora, la reivindicadora y, la narrativa "transformadora" para transformar al PJ porque ahora es corrupto y elitista y lo anterior con la visión de la 4T porque el pueblo manda.

El instituto creador de este manual, ofrece un taller básico de dos horas por 7 mil 500 pesos, consultoría para elaborar el manual de identidad gráfica, de 17 mil 400 pesos por dos horas, la consultoría en estrategia, 17 mil 400 pesos por dos horas y el taller de planeación estratégica, 45 mil pesos por cuatro horas.

Este centro ofreció un seminario el 7 y 8 de marzo y oferta un curso básico para entender la elección y las reglas, el calendario electoral, el papel de las instituciones electorales, plazos, límites de financiamiento y la construcción de su propuesta, mensaje y de su candidatura, en un curso en línea de seis horas, cuatro sesiones de una hora y media, por 5 mil pesos más IVA.

Para construir la marca personal y la imagen pública, se propone un taller de 10,500 pesos donde se determinará su Misión, Visión y Valor Diferencial, la construcción de su imagen pública desde lo físico, visual y no verbal, además de aprender *storytelling*.

Otro curso de 5 mil pesos puede ser el de Ejecución de campañas exitosas para personas juzgadoras por este mismo centro, o el de Planeación Estratégica de una Campaña, con valor de 5 mil pesos, o Como Construir una Base de Apoyo Social, así como el de Estrategia en Redes Sociales y Campaña Digital, entre otros, todos por 5 mil pesos cada uno y en línea.

LÍMITES DE GASTOS

Durante las campañas para la elección judicial, las candidaturas sólo podrán realizar cuatro actividades, con un tope de gastos personales de poco más de 220 mil pesos, como estableció el INE; sin embargo, el Instituto evalúa nuevos límites de gastos, diferenciados para cada cargo.

Las actividades de promoción son en redes sociales, propaganda impresa biodegradable, asistencia a foros y debates, y construcción de redes de apoyo ciudadano.