



MARIO ZAMARRIPA

**PROGRAMA DE TRABAJO
CANDIDATO A DIPUTADO LOCAL**

D. 24

INDEPENDIENTE

ING. MARIO ALBERTO ZAMARRIPA RODRÍGUEZ

PROGRAMA DE TRABAJO
INGENIERO MARIO ALBERTO ZAMARRIPA RODRÍGUEZ
CANDIDATO A DIPUTADO LOCAL, DISTRITO XXIV

Programa de trabajo para contender por la Diputación Local en el Distrito XXIV por la vía Independiente que se desarrollará mediante el siguiente:

1. Calendario de Actividades Electorales;
2. Presentación del candidato;
 - a) Perfil humano
 - b) Trayectoria y experiencia
 - c) Algunas propuestas
3. Presentación del proyecto y características poblacionales.
4. Estructura del programa de marketing político
 - a) Objetivos;
 - b) Estrategias;
 - c) Tácticas;
 - d) Benchmarking;
 - e) Mezcla electoral.
5. Posicionamiento de la candidatura y del candidato
 - a) Estrategias de posicionamiento;
 - b) Mensajes;
 - c) Ejes de la imagen.
6. Organización de la campaña;
7. Acción electoral;
8. Elaboración de la memoria de la campaña.

1. Calendario de Actividades Electorales

Actividad	Periodo de inicio	Fecha de Conclusión
Recepción de escrito de intención y documentación anexa de los ciudadanos que aspiren a la candidatura independiente para Diputados	08/11/2017	08/12/2017
Plazo para revisar el cumplimiento de los requisitos de candidatos independientes para Diputados	08/11/2017	13/12/2017
Resolución sobre procedencia de manifestación de intención de los aspirantes a candidaturas independientes a Diputados	09/12/2017	13/12/2017
Plazo para obtener el apoyo ciudadano de los candidatos independientes a Diputados	29/12/2017	06/02/2018
Solicitud de registro de candidatos de partidos políticos y candidaturas independientes para Diputados	14/04/2018	09/05/2018
Resolución para aprobar las candidaturas para Diputados (de partidos políticos y candidatos independientes)	20/04/2018	20/04/2018
Cómputo parcial distrital de la elección de Diputados	04/07/2018	05/07/2018
Cómputo Total de Diputados	06/07/2018	07/07/2018
Precampaña	03/01/2018	11/02/2018
Campaña	29/04/2018	27/06/2018
Día de la elección	1/07/2018	1/07/2018

2.- Presentación del candidato;

a) **Perfil humano.-** Mario Alberto Zamarripa Rodríguez, es Ingeniero Agrónomo, nace en Hualahuises, Nuevo León el once de abril de 1964. Su formación como profesional en el Instituto Tecnológico Linares con Especialidad en Desarrollo Rural lo que le ha permitido ocupar diversos cargos y estar al frente de diferentes proyectos en el área de educación media superior para el Desarrollo Rural a nivel Estatal.

Es notable su interés en la educación media superior y superior; cuenta con habilidades para el fortalecimiento de actividades agropecuarias como estrategia de impulso y transformación de las zonas rurales elevando así la calidad de vida.

b) **Trayectoria y experiencia.-** Ha participado activamente como docente por más de tres décadas, teniendo a su cargo brigadas educativas en distintos municipios del Estado de Nuevo León.

Ha participado en diversos procesos electorales rumbo a la Presidencia Municipal de Hualahuises, Nuevo León, así como colaborador en campañas del Poder Ejecutivo Estatal.

Ha desempeñado distintos cargos en la función pública Estatal y Municipal, fungió como Regidor en su municipio natal, así como Secretario del R. Ayuntamiento.

Del 2003 al 2006 fue electo como Presidente Municipal de Hualahuises, N.L., gestión en la que logró posicionar a este Municipio como una opción turística y de gran desarrollo artesanal.

Ha colaborado con la Secretaría General de Gobierno en la coordinación para el Desarrollo y Fortalecimiento Municipal.

Fue designado el pasado mes de mayo del 2017 como Rector de la Universidad Tecnológica Linares.

c) Algunas propuestas:

- *Promover el incremento del presupuesto anual para la Educación.*
- *Involucrar a los migrantes en la decisión y aportación para el desarrollo de actividades en beneficio para nuestros municipios*
- *Reformas a las leyes que permitan mejorar las condiciones de Estudio y Trabajo para los jóvenes.*
- *Promover que las instituciones educativas del nivel superior ofrezcan Educación en Línea.*
- *Promover reformas a muestras leyes que permitan el incentivar a las industrias que ofrezcan oportunidades de trabajo a los jóvenes.*
- *Gestionar Becas académicas para los jóvenes trabajadores que deseen cursar la Preparatoria Abierta.*
- *Apertura de Oficinas de Enlace con la Ciudadanía.*
- *Presentar un Informe Anual de lo realizado en materia de gestión y legislativa.*
- *Integración del Consejo Ciudadano para la Productividad Legislativa.*
- *Mantener una relación permanente con los municipios del Distrito.*
- *Vigilar el uso del presupuesto mediante la revisión de las cuentas públicas de los ayuntamientos del distrito.*
- *Promover sesiones de asesoría a funcionarios municipales en el manejo de las cuentas públicas.*
- *Gestionar mayores recursos para fortalecer las acciones en favor de la seguridad de la comunidad.*
- *Fortalecer el Marco Jurídico y administrativo de los Ayuntamientos a fin de contar con instrumentos legales modernos y eficaces.*
- *Impulsar mecanismos de participación ciudadana que permitan la expresión popular libre y autónoma.*

- *Impulsar la creación de los Clubes Municipales de la Tercera Edad.*
- *Promover la apertura de la Casa del Adulto Mayor.*
- *Gestionar la dotación de sillas de ruedas, aparatos ortopédicos, auditivos para personas de escasos recursos económicos.*
- *Impulsar el levantamiento de los Censos Municipales de Discapacidad.*
- *Promover la conformación de los Círculos de Padres de hijos con Discapacidad.*
- *Gestionar la asignación de recursos para la construcción de un Centro de Desarrollo Infantil para hijos de madres trabajadoras.*
- *Promover talleres y campañas informativas para la prevención de enfermedades propias de las mujeres.*
- *Impulsar las reformas a las leyes que procuren condiciones de equidad de género.*
- *Facilitar el acceso a la educación preparatoria y universitaria de las madres solteras y trabajadoras.*
- *Gestionar ante las autoridades estatales, el incremento del presupuesto destinado a otorgar Becas a los alumnos de primaria y secundaria que son excluidos de los programas federales.*
- *Las demás que durante la campaña se vayan recopilando a iniciativa de los ciudadanos.*

3.- Presentación del proyecto y características poblacionales

- 1.1 Determinar a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo así como su papel dentro de la campaña política, así mismo ir incorporando al grupo de voluntariado que desee participar.
- 1.2 La segmentación del mercado electoral es una acción fundamental para obtener el mayor beneficio posible en el uso de los medios de comunicación. Es dividir el mercado electoral en diversos grupos, mediante distintos criterios, con el objeto de elaborar

mensajes y propuestas específicos para cada uno de los grupos, logrando así mayor penetración de la campaña política en los votantes. En la actualidad las campañas políticas se caracterizan por su escasa o nula segmentación y en consecuencia desarrollan mensajes uniformes con pocas variantes que rara vez llegan a la audiencia adecuada.

1.2.1 Segmentación por grupos demográficos.- En esta segmentación de manera tradicional se identifica más a un sector que a un segmento, es decir, abarca parte de una clase o colectividad que presenta características particulares. Consiste en seleccionar a la población votante por sexo, edad, religión, situación económica, número de miembros en la familia, etc. my con base a ello elaborar diversas estrategias y mensajes específicamente dirigidos a los distintos grupos.

1.2.2 Segmentación por necesidades.- La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

1.2.3 Segmentación por grupos de comportamiento.- En esta segmentación es vital tener acciones concretas o comportamiento del votante no sus necesidades, dentro de esta segmentación podemos considerar a los que se abstienen a votar, lectores de columnas políticas en los periódicos, militantes de partidos, grupos religiosos, etc.

1.2.4 Segmentación por estilos de vida.- En la actualidad existen varias definiciones para estilo de vida, algunas con un enfoque psicológico, social y también de mercadotecnia. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca dar un significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del elector y factores de decisión empleados en la selección en este caso del candidato, entre otros. Estos patrones incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, pero sobre todo pictográficos, entre los que destacan las actitudes.

1.2.5 Segmentación por decisión del voto.- Aunado a las segmentaciones anteriores, conviene siempre segmentar por decisión de voto, es decir, tener identificadas las preferencias de los votantes por grupo. Esto permitirá elaborar estrategias para seguir manteniendo a los simpatizantes, y a la vez ganar adeptos entre quienes votan por otro partido o no han decidido el sentido de su voto.

Votos flotantes.- Son los votantes que no emiten su voto de manera regular por un candidato o un partido, sino que varían en cada comicio. Los éstos se dividen en:

*Votos flotantes indecisos.- son aquella parte del electorado que ya posee la información suficiente para decidir su voto, pero que aún no lo hace;

*Votos flotantes desinformados.- Son aquellos electores que no conocen a los candidatos o las propuestas, y por tanto no han decidido el sentido de su voto;

*Votos flotantes desilusionados.- Son aquellos ciudadanos que se encuentran decepcionados de las opciones políticas; bien sea porque el partido o el candidato por el cual sufragaron anteriormente no cumplió sus promesas o porque el partido en el poder se ha mostrado incompetente o bien porque consideren que ninguna de las opciones existentes son satisfactorias;

*Votos vulnerables de la oposición.- Son aquellos votantes que regularmente sufragan por una opción diferente a la nuestra, pero que sin embargo, por distintas razones, ahora no están convencidos del sentido de su voto. Puede ser porque el candidato no los convenza, porque la campaña no está a la altura de sus expectativas o bien porque tengan deseos de un cambio. En este sentido, es necesario dirigir las baterías hacia ellos para convencerlos de que nuestro proyecto es el mejor.

4.- Estructura del programa de marketing político.

a) **Objetivo.-** Promover de manera incluyente entre los ciudadanos de los 13 municipios que comprende el distrito, el voto a favor del Ingeniero Mario Alberto Zamarripa Rodríguez a través de un contacto personalizado con los ciudadanos que se sienta identificados con

las propuestas de nuestro candidato, optimizando los recursos económicos, materiales y humanos para llegar a cada ciudadano de nuestro Distrito conformado por trece municipios.

b) **Estrategias.-** Nuestra campaña hará especial énfasis en los siguientes rubros:

Transparencia	Participación ciudadana	Migrantes	Campaña digital	Sustentabilidad	Información
<ul style="list-style-type: none"> • Una campaña transparente, respetando los topes de campaña; • Información de los gastos de campaña. • Comparar la información y actividades de manera actualizada en las distintas herramientas tecnológicas; • Propuestas Notarizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con el candidato mediante medios electrónicos; • Espacios ciudadanos en los que se recibirán propuestas y escucharán necesidades; • Iniciativas colectivas; • Mesas de trabajo; • Foros de participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y asociar a nuestros migrantes; • Involucrar a nuestros paisanos en la toma de decisiones y aportación de ideas; • Replicar estrategias y experiencias obtenidas por estos en sus ciudades de residencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios electrónicos para difundir al candidato; • Difusión de propuestas y actividades por medio de redes sociales; • Respuesta inmediata a las inquietudes de la ciudadanía por medio de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de promocionales ecológicos; • Emplear las redes sociales para reducir los costos y la utilización de promocionales físicos; • Reducir la contaminación visual en las calles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar al ciudadano sobre la labor y obligaciones de un diputado; • Difundir las propuestas sobre los distintos temas de nuestro interés que son: educación, salud, empleo, bienestar social, grupos vulnerables (niños, tercera edad, discapacitados, mujeres, etc); cultura, deporte, desarrollo económico, campo.

c) **Tácticas.-** Es equivalente a determinar las tácticas a seguir, se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing mix del candidato, considerándose también acciones secundarias en caso de contingencia.

d) **Benchmarking.**- es necesario investigar, evaluar y comprender las mejores prácticas de nuestros competidores, así como las de otros que sin ser competidores destacan en ámbitos de esta función, para mejorar, marcar nuevos objetivos y conseguir una posición de liderazgo frente al resto.

e) **Mezcla electoral.**- La publicidad política es la actividad de masas que permite mediante un conjunto de técnicas, la identificación de necesidades en el mercado electoral, para establecer con base a esas necesidades, un programa electoral que las solucione, un candidato que personalice ese programa y propuestas políticas que sostengan esa ideología

5.- Posicionamiento de la candidatura y del candidato

a) Estrategias de posicionamiento;

La estrategia de carriles para el posicionamiento electoral hace referencia al hecho de que existen tres vías distintas o tres carriles diferentes por los que debe encaminarse el posicionamiento en una contienda electoral:

Primero se encuentra el posicionamiento del candidato. Aquí la labor es convencer a los electores de que nuestra propuesta es la mejor: que nuestro candidato es el más preparado, el más sensible a las necesidades sociales, el que conoce mejor la situación del distrito, el que encaja a la perfección con la ideología de la ciudadanía y por lo tanto es el más congruente, el más carismático y con experiencia.

Después viene el posicionamiento de la plataforma electoral, que nace de la ideología y principios del movimiento independiente y de los planes y propuestas que tengo como candidato. Se puede decir que la plataforma electoral nace de manera específica para cada

campana dependiendo de las características y de la imagen que nuestro candidato va a proyectar, de los votantes, del tipo de elección, etcétera.

Por último, debe existir el posicionamiento del movimiento independiente, es decir, se debe penetrar en la mente de los electores la percepción de que nuestro movimiento es el mejor. En nuestras propuestas destacaremos la capacidad de:

Liderazgo

Este posicionamiento significa que nuestra opción es la mejor y marcha a la vanguardia: el proyecto es el mejor, se tiene el mejor candidato y la mejor plataforma; lo cual por lógica nos define y posiciona ante los ojos del electorado como “la mejor opción”.

Excelencia operacional

El posicionamiento de excelencia operacional está basado en transmitir al electorado una idea sencilla pero básica para afirmar que nuestro candidato es el más eficiente. ¿Cómo podemos arraigar esta afirmación en los votantes? Se debe señalar que nuestro candidato resuelve los problemas de manera rápida, clara y directa; que toma decisiones adecuadas y pertinentes; que es el único capaz de resolver los problemas de los municipios, del Distrito, ya que es la persona idónea por su capacidad de gestión. El punto central radica en transmitir confianza en la capacidad y eficiencia de resolución del candidato, posicionándolo siempre como un excelente operador y hábil negociador.

De conexión íntima

Para este posicionamiento se deben considerar dos factores, uno de ellos parcialmente manejable por el equipo de campaña y el otro definitivamente fortuito (proveniente de la naturaleza de la persona): el primero es la imagen del candidato, y el segundo su carisma

personal y capacidad de "hacer química" con el electorado. Para la imagen, el equipo de campaña va a trabajar en construir una imagen que resulte atractiva para el electorado, que responda a sus deseos personales y se identifique con ellos y con honestidad y respeto. Ahora bien, se llama posicionamiento de conexión íntima porque está basado fundamentalmente en la presentación personal y carácter del candidato.

b) Mensajes.

Nuestro mensaje central de un eslogan básico de campaña debe tener fuerza y sentido para los votantes potenciales: su objetivo es reposicionar al candidato. Respecto de los mensajes, es necesario tomar en cuenta que serán basados en la honestidad ya que si se miente se corre un alto riesgo, porque: "La mentira tarde o temprano se descubre."

c) Ejes de la imagen.

Es importante, además, determinar sobre qué ejes o factores girará la imagen que se va a proyectar del candidato, donde se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán en forma paralela al mensaje central. Dichos ejes deben ser, de manera fundamental, consistentes con la biografía del candidato, debido a que de la congruencia entre ellos y la imagen que se proyecte depende que el posicionamiento de la campaña sea sólido y efectivo.

6.- Organización de la campaña.

Función	Descripción de sus actividades
Coordinador de Campaña	Después del candidato, el coordinador de campaña es el encargado de liderar y tomar las decisiones durante ésta; es un individuo, voluntario, cuya función es coordinar las



MARIO ZAMARRIPA

	operaciones de la campaña, como la recaudación de fondos, publicidad, votación, sacar el voto (con el contacto directo con el público), y otras actividades de apoyo directo.
Asesor jurídico	El asesor jurídico adopta hoy un rol proactivo, y su existencia en la el desarrollo de una campaña electoral nos permitirá adelantarnos a los problemas y situaciones negativas que surjan durante el desarrollo de ésta, durante la jornada electoral y en muchas ocasiones terminados estos procesos porque cada vez más son judicializados los resultados electorales.
Coordinador Electoral	Es el encargado de validar toda la Información recopilada en el campo, así como evaluar los tiempos de la integración de la estructura y su correcta captura en el sistema, supervisar a los enlaces y a los capacitadores, sacar un estadística de penetración; así mismo será el responsable de preparar y designar a los representantes de nuestro candidato en cada una de las casillas el día de la elección
Coordinación de comunicación	El responsable tratará de obtener el máximo de cobertura en los medios de difusión donde se aluda, si es posible positivamente, al propio candidato. Será el responsable de los diseños de la publicidad, de la producción de promocionales y de marcar las líneas de acción en las redes sociales. Este coordinador debe asegurar la presencia óptima, según las necesidades tácticas, del candidato en los medios de difusión.
Capacitadores	Serán quienes se encarguen de capacitar a los enlaces y a los promotores del voto, para que tengan estos todas las herramientas necesarias para la correcta integración de la estructura, así como de la promoción del voto, las veces que sean necesarias.
Enlaces	Validar la información impresa en los formatos de campo, efectuando las correcciones y adiciones necesarias; así como dando de alta a los ciudadanos como promotores del voto o estructura electoral para nuestra estadística y especular nuestra penetración.
Promotores del voto	Promover en redes sociales y/o entre los ciudadanos visitados, el voto a favor de nuestro candidato, obtener un listado de los que quieren participar como promotores del Voto en su sección; o como representantes de nuestro candidato el día de la elección. Entregar artículos promocionales, pegar propaganda y entregar cartas de nuestro candidato y otros documentos en los domicilios visitados.

7.- Acción electoral.

Darle seguimiento a los avances semanales de la promoción del voto y aceptación; revisar que estén presentes los representantes de casilla que hayan sido designados, detectar anomalías durante la jornada electoral y posibles delitos electorales, formulación de incidencias, seguimiento del conteo de votos y recabar las actas, sacar los resultados.

8.- Elaboración de la memoria de la campaña.

Esta se realizará de manera individual por la persona designada por el coordinador y en esta se tomaran en cuenta todas las tareas y actividades realizadas desde el inicio del programa hasta el desarrollo de cada una de las etapas.

Mario A. Zamarripa Rds