

Inteligencia competitiva en campañas electorales

El caso del sistema de partidos políticos en Jalisco, México

Héctor Pérez-Villarreal¹, Andrés Valdez-Zepeda²

Posgrados de Ciencias Económico Administrativas¹, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas²
Universidad Autónoma Popular del Estado de Puebla¹, Universidad de Guadalajara²
Puebla, Pue.¹; Zapopan, Jal.²; México
hectorhugo.perez@upaep.mx, azepeda@udg.mx

Abstract— In political organizations as well as political parties, success is based on the use of competitive intelligence (CI). It is CI which cannot only substantially advance the political and electoral goals of a given organization, but also, and more importantly, more importantly generate advantages that can help provide a resounding defeat to the opposition. The goal of this research is to build a system based on IC as a fundamental factor to increase chances of electoral success in political campaigns by a generating and validating a strategic model in a present-day electoral case. In particular, political party system in Jalisco, Mexico is presented as an initial case for the model, yielding as an initial result the most important variables relatable to CI during an election.

Keywords— *competitive intelligence, political parties, management, election campaigns.*

Resumen— En las organizaciones políticas, como los partidos políticos, el éxito se sustenta en el uso de la inteligencia competitiva, misma que posibilita no sólo avanzar sustancialmente las metas político-electorales, sino, sobre todo, permite generar ventajas que ayudan a derrotar con contundencia a los opositores. El objetivo de la esta investigación consiste en construir un modelo estratégico basado en la inteligencia competitiva (IC) como factor fundamental para incrementar las posibilidades de éxito en las campañas electorales. En lo particular, se estudia el caso del sistema de partidos políticos en Jalisco, México. Finalmente, se presentarán las variables más importantes en una contienda electoral, como base principal del modelo de IC.

Palabras claves— *inteligencia competitiva, partidos políticos, dirección estratégica, campañas electorales.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se enfocan en tener un sistema de información estratégica continuo que les permitan estar en constante innovación y desarrollo (López et al. 2006). El sistema de innovación y desarrollo lo definen las herramientas de gestión empresarial, tales como la gestión de conocimiento, el diseño industrial y la inteligencia competitiva (IC). Estas herramientas coadyuvan al éxito de los objetivos planteados en la planeación estratégica de la organización (López et al. 2006). En el mismo sentido, la época de transición de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento, se genera grandes cambios y condiciones, donde la única solución es la innovación; lo cual propicia la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva (Escorsa y Maspons, 2001). La IC como factor fundamental para la generación de conocimientos se reproduce en el instante a través del internet, y en una investigación de Berkeley se dice que se genera dos hexabytes por año, lo que equivale a multiplicar 2×10^{18} (Jurado, 2004). Para todo esto, nace la infoxicación que es la saturación de información y ruido informativo, que impide a la mayoría de profesionales definir y encontrar una adecuada solución a sus necesidades. Es decir, hay un exceso de información con poco tiempo para meditarla y usarla (Cornella, 1994).

En la última década, el concepto de vigilancia tecnológica forma parte del proceso primario de la inteligencia competitiva, aunque algunos autores comentan que ambas expresiones son prácticamente sinónimas, según Escorsa y Valls (1997), Rodríguez (1999), Palop y Vicente (1999) o Cartier (1999). En otras sociedades al referirse inteligencia competitiva se refieren a ambas, vigilancia tecnológica pasiva

“scanning” y vigilancia tecnológica activa “monitoring”, ya que la vigilancia tecnológica (pasiva) forma parte de todo el proceso de IC (Palop y Vicente, 1994).

La inteligencia competitiva se ha desarrollado en el ámbito de la dirección estratégica de las organizaciones como "el proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores, que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno" (Gibbons y Prescott, 1996).

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La inteligencia competitiva tiene algunos enfoques teóricos y prácticos, por los cual, se detallan a continuación los más importantes.

En lo que refiere Shrivastava y Grant (1985) afirman que la inteligencia competitiva es el sistema de aprendizaje sobre las capacidades y comportamientos de los competidores actuales y potenciales con objeto de ayudar a los responsables en la toma de decisión estratégica.

En el mismo sentido, Sanmartín (2007) afirma que la “Inteligencia Competitiva es una disciplina que, al igual que la Inteligencia militar, recopila información para, a través de su análisis, determinar qué podría ocurrir, con qué probabilidad, que efectos tendría y como evitarlos.” Para efectos de esta investigación, se tomará este concepto de IC por ser el que más se adecua a la investigación que se planea realizar.

Para que la IC pueda tener participación en los partidos políticos, debe haber democracia, y no se puede hablar de partidos políticos sin democracia o viceversa; ya que la competitividad electoral es uno de los motores de la dinámica política actual, afirma De Hoyos (2006). En este sentido, México pasó de tener un partido único o hegemónico al multipartidismo competitivo comenta este autor.

Hoy en día los partidos políticos en todo el mundo, a través de cada jurisdicción, se enfocan a incrementar sus posibilidades de persuadir al mercado electoral y a mantener el poder, con el único fin de prestar un servicio a la sociedad que contribuirá a una mejora en la calidad de vida de la ciudadanía (Barranco 2007). Pero sin duda, para que la IC pueda tener incursión es necesario que se cumpla la única condición, estar en un sistema democrático en libre competencia.

Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos, por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal (COFIPE, 2008).

Los partidos políticos se rigen internamente por sus documentos básicos y tienen la libertad de organizarse de conformidad con las normas establecidas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y las que, conforme al mismo, establezcan sus estatutos. (IFE, 2008)

En los modelos más investigados que analizan el comportamiento estratégico de los partidos, se asume que el objetivo primordial es la pretensión de ganar las elecciones (Downs, 1957). De acuerdo con algunos autores ganar la elección es equivalente a maximizar los votos esperados como Brams y Davis, (1974), Erikson y Palfrey (2000), y Kenny y Mcburnett (1994) afirman. En el mismo sentido, Cox et al. (1998) nos habla de que no basta con la actuación de los partidos, todos buscar el poder público ya sea de conservar el poder o luchar por el poder.

Los sistemas de información constituyen un instrumento para crear ventajas competitivas sostenibles (Pérez & Amador, 2006). Empero, estos sistemas de información fueron adecuados a través de distintas teorías y modelos, como base principal para fundamentar la investigación en este trabajo.

Hoy en día, no existe un modelo o sistema de información de IC para los partidos políticos. En el mismo sentido, la IC ha tenido algunos avances en el ámbito de gestión empresarial y no en gestión política. Es así, que la IC empresarial puede servir como punto de partida para lograr construir un modelo de IC para los partidos políticos y campañas electorales.

La práctica de la IC en los partidos políticos si bien no ha sido documentada, se ha llevado a cabo desde el nacimiento de la democracia. A lo cual más adelante Lerma et al. (2010) llama inteligencia política, es decir, inteligencia competitiva en los partidos políticos; definiéndola como un proceso para la obtención, registro, tratamiento y uso de la información estratégica sobre diversos actores, contexto, etc., para superar a los contrincantes o a la competencia y adelantarse en cuanto a la obtención o capitalización de oportunidades que llegue a ofrecer el mercado electoral, así como la detección oportuna de riesgos a fin de implementar las acciones para evadirlos o aprovecharlos; no podemos dejar de mencionar que la inteligencia política descende del espionaje, pero no necesariamente todas las técnicas son inmorales e ilegales.

El único fin en una contienda electoral, es la de ganar la elección tanto con la utilización de inteligencia política (obtención, registro, proceso y utilización de información estratégica que conduzca al triunfo electoral), como de inteligencia electoral (estrategias y acciones encaminadas a incrementar la votación propia y reducir la votación por la competencia electoral), llamando a estas dos técnicas como ingeniería electoral (Lerma et al., 2010).

De aquí parte el fundamento primordial de tener un modelo estratégico basado en la inteligencia competitiva en los partidos políticos como factor determinante de incrementar las ventajas competitivas dando el triunfo electoral de la elección.

Para identificar los tipos esenciales de información estratégica, es necesario aplicar el método de Factores Críticos de Éxito (Rockart, 1961). Para Taraánoff (2001) los factores críticos de éxito (FCS) representan los medios que garantizan la realización de los objetivos de la organización, es decir, factores clave que por su naturaleza, pueden comprender el éxito de un plan o de una estrategia, debiendo ser considerados como críticos y merecer atención especial por parte de la administración. El uso del método de FCS concede carácter estratégico al sistema funcional de IC en los partidos políticos. A través de los FCS es posible identificar con mayor precisión las necesidades de información referente a cuestiones estratégicas ponderadas como difíciles para que la empresa obtenga éxito organizacional a lo largo del tiempo (Stollenwerk, 2001).

Instrumento de medición de variables de la IC:

Existen instrumentos de medición de la IC con enfoques al sistema organizacional y al sistema operacional. Empero, el sistema operacional llevará automáticamente al sistema organizacional, es decir, de que sirve saber el cómo la empresa le llama al departamento de IC, cuando en realidad no se conoce con exactitud la existencia de ese mismo. Es por esa razón, la cual se tomó una encuesta aplicada y validada, misma que fue adaptada al contexto de los partidos políticos en México, del cuestionario del “Plan Tecnológico de Navarra” y del Centro de Vigilancia, Normas y Patentes de España, y consistió en 78 preguntas, divididas en las siguientes categorías:

Inteligencia competitiva, que se subdivide en:

- Estilo de gestión y cultura de la información: Enfocada a conocer si el partido político utiliza la información para la toma de decisiones y la valora.
- Conocimiento y Explotación de la fuente de información: Identifica la forma en que la información está siendo utilizada.
- Explotación sistemática de la fuente de información: Identifica la sistematización del uso de las fuentes de información por parte de los partidos políticos.
- Evaluación y análisis de la información: Evalúa los partidos políticos en cuanto a las actividades de verificación, clasificación, debate y análisis de la información obtenida.
- Difusión de la información: Evalúa si los partidos políticos están difundiendo la información, y la calidad / cantidad de herramientas que ayudan al objetivo.
- Hábito del uso de la información para la toma de decisiones: Evalúa la forma en que la información en realidad se utiliza para mejorar la toma de decisiones en los partidos políticos y en las contiendas electorales.
- Partidos políticos, que se subdivide en:
 - Partido político que participo: Identifica el partido político por el cual participo en la contienda electoral.
 - Elección: Año de la contienda electoral en la que participo.
 - Tipo de elección: Identifica los diferentes tipos de elección, tales como estatal, local, federal o municipal.
 - Número de distrito: Identifica el distrito correspondiente para el tipo de elección local y federal.
 - Municipio: Identifica el municipio por el cual le corresponde la campaña electoral.
 - Puesto/Cargo/Actividad: Evalúa el cargo del objeto de estudio, por medio de cual se valida la información de la encuesta.

III. METODOLOGÍA

Los problemas de investigación de este trabajo se centran en las siguientes preguntas:

¿En qué condiciones se encuentran los partidos políticos en Jalisco en relación con el uso y prácticas de la inteligencia competitiva?

¿Cuál es la relación que tiene el uso de inteligencia competitiva con las últimas votaciones en Jalisco de los diferentes niveles de gobierno?

¿Cuáles son los factores críticos de éxito y el mejor modelo estratégico de IC para los partidos políticos en Jalisco?

Objetivo principal:

- Diseñar un modelo estratégico basado en la inteligencia competitiva para los partidos políticos en Jalisco.

Objetivos específicos:

- Definir un modelo aceptado de uso de inteligencia competitiva y adaptarlo a los partidos políticos en Jalisco.
- Determinar si la inteligencia competitiva tiene una correlación positiva con los resultados del mercado electoral en Jalisco en las últimas votaciones en los diferentes niveles de gobierno.
- Evaluar los factores críticos de éxito de la inteligencia competitiva en los partidos políticos en Jalisco.
- Analizar cuáles son las variables que tienen mayor importancia, desde el punto de la inteligencia competitiva, para incrementar las posibilidades de victoria en una contienda electoral en Jalisco.

Hipótesis

Hi1: Si se aumenta el uso y prácticas de la inteligencia competitiva en los partidos políticos en Jalisco, se incrementará las posibilidades de victoria en una contienda electoral.

Hi2: Los usos y prácticas de inteligencia competitiva en el mundo empresarial son de igual importancia y valoración en el ambiente político.

Población

Antes de definir la población, fue necesario comenzar a indicar la unidad de análisis. Esta unidad de análisis fue dirigida a los partidos políticos en Jalisco existentes (PRI, PAN, PRD, PVEM, PT, Movimiento Ciudadano, NAL). Es decir, se recolectará la información de cada partido político en Jalisco, logrando un censo a la unidad de análisis.

La población de esta investigación, se enfocó en aquellas personas de cada partido político que cumpla con los siguientes siete requisitos fundamentales para lograr una validez de resultados:

Directivos actuales del partido político al que pertenece.

- Haber participado en la coordinación, supervisión, asesoramiento o dirigente de la campaña electoral en Jalisco para las elecciones de Presidente de la República en el 2006, y que pertenezca al mismo partido político actual.
- Haber participado en la coordinación, supervisión, asesoramiento o dirigente de la campaña electoral para las elecciones de Gobernador de Jalisco en el 2006, y que pertenezca al mismo partido político actual.
- Haber participado en la coordinación, supervisión, asesoramiento o dirigente de la campaña electoral en las elecciones de diputados federales de Jalisco 2009, y que pertenezca al mismo partido político actual.
- Haber participado en la coordinación, supervisión, asesoramiento o dirigente de la campaña electoral en las elecciones de diputados locales de Jalisco 2009, y que pertenezca al mismo partido político actual.
- Haber participado en la coordinación, supervisión, asesoramiento o dirigente de la campaña electoral en las elecciones de alcaldes de Jalisco 2009, y que pertenezca al mismo partido político actual.
- Contar con una trayectoria con una gran experiencia y reconocimiento dentro del partido.

Para validar los siete requisitos fundamentales de los sujetos de estudio se recurrió a los directivos de los partidos políticos en Jalisco. En caso contrario, ya sea por no cumplir uno de los requisitos o no tener disponibilidad de tiempo, se elegirá ya sea por conveniencia del investigador y del Presidente del Partido Político, al ejecutivo idóneo para suministrar este tipo de información de manera válida y confiable a la investigación.

El requisito más importante fue de ser directivo actual del partido político. Por otro lado, la confidencialidad de la información de los participantes de este estudio está protegida.

Instrumento de medición

El instrumento de medición será un cuestionario utilizado por el “Plan Tecnológico de Navarra” y del Centro de Vigilancia, Normas y Patentes de España, y consistió en 78 preguntas cerradas con las opciones de “Sí”, “No”, “No sé”. En el mismo sentido, estos cuestionamientos fueron adaptados al contexto de los partidos políticos en Jalisco, para medir la inteligencia competitiva.

Así mismo, este instrumento reúne los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad.

IV. RESULTADOS

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos de la medición de la IC en los partidos políticos en Jalisco a nivel estatal con los resultados de la elección (cruce de datos). Se tratarán conceptos de métodos cuantitativos, cuya finalidad es demostrar las hipótesis de investigación.

Los datos que se obtuvieron fueron los resultados de las elecciones en Jalisco a nivel municipal, diputaciones locales, diputaciones federales, gobernador y presidente de la república. Para las 3 primeras son elecciones 2009 y las dos últimas fueron las elecciones 2006. Los datos de cada partido fueron los siguientes.

Tabla I. Resultados de las elecciones en jalisco en el 2011.

PP	Municipios	Locales	Federales	Gobernador	Presidente
PRI	1'029,278	972,510	971,024	1'187,822	705,925 (con PVEM)
PAN	925,859	946,837	939,809	1'296,745	1'435,334
PRD	175,743	169,519	151,152	224,590 (con PT)	559,266 (con PT y CON)
PVEM	199,104	224,986	225,832	-	-
PT	71,251	71,190	69,132	-	-
CON	75,873	63,593	56,806	17,829	-
NAL	43,723	60,026	72,794	48,355	37,739

Nota: Los números son los proporcionados por el IFE y IEPC en Jalisco de acuerdo con la votación válida.

De las encuestas a los sujetos de estudios se recolectaron 20 encuestas de las cuales solo 7 fueron válidas de acuerdo a los requisitos fundamentales de los sujetos de estudio.

Los resultados de inteligencia competitiva de cada partido político a nivel estatal se centran en el análisis del tipo de elecciones y el partido político. Es importante resaltar que el PAN (Partido Acción Nacional) cuenta con el mayor indicador de inteligencia competitiva, por delante del PRI (Partido

Revolucionario Institucional). Los demás partidos parecen tener una deficiencia en el nivel de inteligencia competitiva.

Tabla II. Resultados de inteligencia competitiva de cada partido político en jalisco.

PP	Municipios	Locales	Federales	Gobernador	Presidente
PRI	75	75	75	75	63.89
PAN	80	80	80	80	80
PRD	56.94	56.94	56.94	63.89	61.57
PVEM	52.77	52.77	52.77	-	-
PT	70.83	70.83	70.83	-	-
CON	56.94	56.94	56.94	56.94	-
NAL	50	50	50	50	50

De acuerdo con los datos de las votaciones electorales en 2011 y con la investigación al interior de cada partido a nivel estatal se logro aplicar un modelo de regresión múltiple. Cada modelo fue diseñado de acuerdo al valor teórico y se obtuvo las correlaciones en cada factor de la IC así como los resultados electorales. Por último se comprueba la aceptación del resultado donde se concluye que a nivel de gobernador y presidente de la república no existe significancia en la validez del modelo.

Este modelo contempla la comprobación del factor de inflación de la varianza (FIV) por lo que está dentro del rango para comprobar que no existe multicolinealidad en los modelos. También la prueba Durbin-Watson señala los residuos correlacionados en forma serial, donde los valores están dentro del rango de (1.5-2.5) para dar por válido que los residuos son independientes. Y por último se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach obteniendo .8 en todos los modelos.

Tabla III. Análisis de correlación y regresión.

Valor teórico En Jalisco	Regresión Lineal	VIF y Durbin-Watson	Resultado
$Y1+Y2+Y3+Y4+Y5+Y6+Y7=$ $X1+X2+X3+X4+X5+X6+X7$ Municipios	$Y=(-1442504) + (28517.352)X$	1.000 1.692	Aceptado
$Y11+Y21+Y31+Y41+Y51+Y61+Y71=$ $X11+X21+X31+X41+X51+X61+X71$ Diputaciones Locales	$Y=(-1392606) + (27700.474)X$	1.000 1.747	Aceptado
$Y1f+Y2f+Y3f+Y4f+Y5f+Y6f+Y7f$ $= X1f+X2f+X3f+X4f+X5f+X6f+X7f$ Diputaciones Federales	$Y=(-1382918) + (27497.225)X$	1.000 1.762	Aceptado
$Y1g+Y2g+Y3g+Y4g+Y5g=$ $X1g+X2g+X3g+X4g+X5g$ Gobernador	$Y= (-2591896) +$ $(48291.509)X$	1.000 1.511	Rechazado
$Y1p+Y2p+Y3p+Y4p=$ $X1p+X2p+X3p+X4p$ Presidente de la República.	Sin resultados	1.000 1.480	Rechazado

Cabe destacar que los círculos que se encierran son los factores críticos de éxito como base fundamental para la estructura del modelo estratégico.

Los principales factores críticos de éxito detectados fueron:

Tecnología en fuentes de información (Conocimiento, procedimientos de fuentes de información), (.587, .526).

Identificación de necesidades de información (Hábito en el uso para la toma de decisiones), (.433).

Planeación estratégica político-electoral (Estilo del uso de información), (.331).

Documentación de información (Evaluación y análisis de información), (.066).

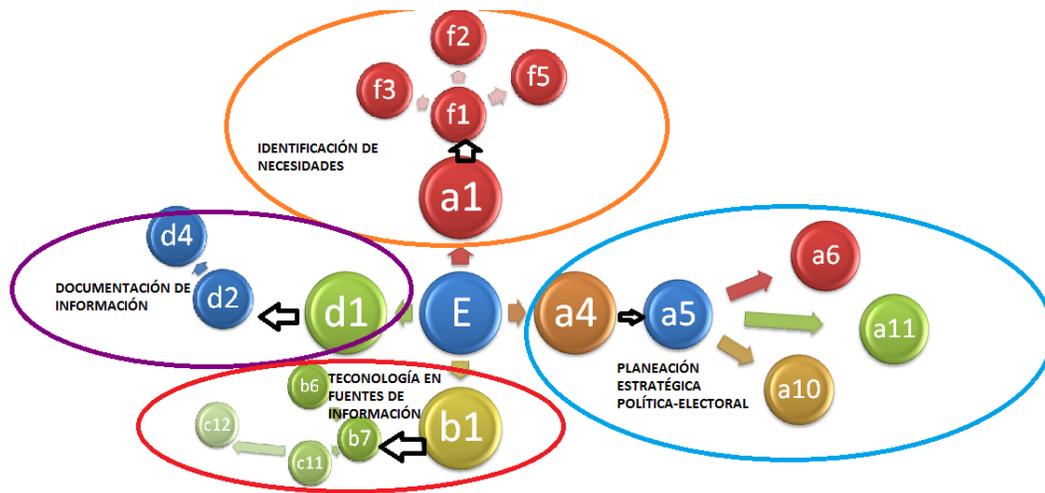


Fig.1. Propuesta del modelo estratégico para los partidos políticos en Jalisco, México.

Donde: E, significa la Estrategia Total del Partido Político

a1. Desarrollo en un documento el plan estratégico del partido político.

a4. La estrategia del partido es conocido por todo el equipo directivo.

a5. Identificación de factores críticos de la vigilancia.

a6. Identificación de competidores.

a10. Identificación de candidatos y pre-candidatos.

a11. Sistema para captar issues (propuestas a la sociedad, problemas que le interesan a la gente).

b1. Conocimiento de fuentes de información (formales e informales) disponibles sobre competidores, tecnología, mercado electoral, regulaciones, etc.

b6. Visitas a páginas web de los competidores.

b7. Utilización de internet para mantener información actualizada.

c11. Asignación de responsables y procedimientos sobre normas electorales.

- c12. Asignación de responsables y procedimientos sobre legislación aplicable a la campaña política electoral.
- d1. Elaboración de informes después de cada mitin o grupos de interés.
- d2. Elaboración de reuniones para debatir analizar las últimas informaciones recopiladas sobre el mercado electoral, grupos de interés, otros partidos y hacer recomendaciones y conclusiones.
- d4. Participación de varias personas del partido con puntos de vistas.
- f1. Petición de la dirección de campaña de pedir las últimas informaciones disponibles antes de la toma de decisiones.
- f2. Señalamiento de informaciones deficientes y sugiere mejoras.
- f3. Intención de la dirección por expresar su agradecimiento por una información de alto valor obtenida.
- f5. Realización de búsquedas y análisis de informaciones antes del lanzamiento de una nueva campaña.

La jerarquización de los factores críticos de éxito es fundamental, ya que la tecnología en fuentes de información, constituye el factor con mayor ponderación y significancia dentro del modelo. Por lo tanto, este resultado alerta a los partidos a seguir con una innovación tecnológica dentro de su estrategia. La utilización de internet, la visita a páginas web de los competidores y el conocimiento de fuentes de información (formales e informales) disponibles sobre competidores, tecnología, mercado electoral, regulaciones, etc., constituyen las principales variables dentro del factor. La orientación de los partidos hacia la fuente de información forma parte de validar la información antes de procesarla. La importancia de la fuente más que la información constituye la eficiencia del procesamiento de la información al interior del partido.

Por otro lado, la identificación de las necesidades de información, toma relevancia al modelo ya que está entre .093 a .154 por debajo del primer factor. Este factor comprende la identificación de necesidades de información incluyendo el hábito de identificar la información dentro del partido. Es muy importante, que los partidos políticos manejen diagnósticos y exámenes de la situación actual. Cabe señalar, que los resultados obtenidos dentro de la dirección del partido, toman valor como creador de los planteamientos directivos de la campaña electoral. En este mismo factor, que relaciona la identificación de las necesidades de información, se agruparon las variables del plan estratégico del partido político y, del hábito y uso de la información para la toma de decisiones. Donde, las variables tomadas a consideración, relacionan una manera de actuar a los partidos políticos cuando se obtiene información privilegiada. Es decir, los partidos buscan información de último momento antes de tomar cualquier decisión, y si la información es deficiente, señalan su deficiencia y sugiere mejoras. Pero cuando es valiosa la información, dan su agradecimiento a esas personas que consiguieron la información, pero sin recompensa o estímulo económico. Por último, señalan la importancia de buscar información sobre las necesidades del mercado electoral antes de lanzar una campaña política, señalando los “issues” y perfil de candidato más adecuado para el partido y para la sociedad.

La planeación estratégica político-electoral constituye el tercer factor del modelo planteado. Mismo que señala las variables más sobresalientes a la estrategia del partido político. Primero, que la estrategia debe ser conocida por el equipo directivo, sin embargo, hay que dar énfasis en conocer quién es el equipo directivo. Dentro de la inteligencia competitiva, hay que colocar barreras para que los competidores no obtengan información propia del partido político, y cuando no se delimita el área del equipo directivo, puede haber una fuga de información. Por otro lado, si no es conocido por el equipo

directivo, no servirá la estrategia como arma para combatir al competidor. La identificación de factores de vigilancia es de suma importancia, misma que los partidos políticos están de acuerdo en que es una herramienta que se utiliza, sin embargo, no señalan el método de comprobación de esos factores. La identificación de candidatos, pre-candidatos, competidores e issues, son los cuatro ejes del factor, ya que estos son los elementos claves para poder planear la estrategia político y electoral. Cuando se habla de competidores, engloba tanto competencia directa como indirecta. La competencia directa son los partidos políticos con los que se compiten en la contienda electoral. Y la competencia indirecta, engloba a los partidos políticos que no van a la elección, grupos de interés, líderes de opinión, entre otros, lo cual puede movilizar y construir una opinión e información del partido.

El siguiente y último factor, en relación a la documentación de la información. Los partidos políticos deben poner principal atención a documentar:

Informes de cada mitin o reunión de grupos de interés. Aquí la preocupación se centra en responsabilizar a una persona que asista y recabe la información más relevante de cada mitin. Entre los aspectos a considerar están los asistentes, líderes, propuestas que se plantearon en la colonia, personas de otros partidos que asistieron, equipo directivo, propuestas, etc.

Analizar la información recopilada dentro del mercado electoral, grupos de interés, líderes de opinión, etc. con el fin de construir los discursos ideales donde la gente vea la preocupación de los candidatos por las problemáticas de la sociedad.

Puntos de vistas de todo el equipo directivo, es de vital importancia para la contienda electoral. Por lo general, los candidatos quieren ser sus propios estrategas de su campaña electoral, sin embargo, el escuchar los diferentes puntos de vista, se descubre otro panorama de pensamiento y estrategias para poder llegar al mercado electoral con mayor efectividad.

Es realmente importante, el documentar todos los procesos y acciones llevados a cabo, para que en las siguientes campañas electorales se tenga un histórico de los planteamientos, hechos, análisis y datos de la campaña anterior.

Con esto concluye el primer paso para que los partidos puedan llegar a obtener un sistema de inteligencia competitiva con la detección de puntos, indicadores y áreas de interés hacia los votos del mercado electoral.

V. CONCLUSIONES

Los resultados de las encuestas que se levantaron, su análisis consecuente como la determinación de indicadores y factores al modelo, constituyeron la parte medular de esta investigación, obteniendo resultados muy interesantes para el mundo político electoral.

La hipótesis 1 que se planteó en esta investigación se acepta, ya que existe una correlación muy fuerte entre la IC con los resultados de elección de los partidos políticos. Por lo tanto, del 61.7% al 62.6% de las variaciones que ocurren en los índices de la inteligencia competitiva se explicarían por las variaciones de los resultados de las elecciones.

La hipótesis 2 que se planteó en esta investigación se rechaza, ya que los mismos indicadores en el mundo empresarial no son significativos para el ámbito político. Es así, que surge la propuesta de un modelo estratégico basado en la inteligencia competitiva como primer paso en el conocimiento y construcción del sistema. Es preciso señalar, que el primer paso de un sistema de inteligencia es detectar los factores críticos éxito de los cuales se tiene que enfocar el partido político. Por lo tanto, todos los análisis que se llevaron a cabo frecuencias, correlación y regresión, fueron con el objetivo de buscar una solución para detectar los factores que hacen a un partido actuar con inteligencia competitiva. Una vez

encontrados los factores críticos surgen los indicadores y variables claves para el modelo. Es cierto que nada se pueda dar por hecho, y esta investigación despierta otros cuestionamientos a cerca de los resultados, pero esos ya son tema de otra investigación.

Es bueno comentar, que los resultados que fueron obtenidos fueron a nivel de entidad federativa en el Estado de Jalisco. Por lo tanto, es conveniente aplicar esta misma metodología a un nivel por debajo y por arriba, es decir, en comités municipales de Jalisco, comités estatales de otros Estados o comité ejecutivo nacional, para que sea aprobada, validada o comprobada en su caso.

Por otro lado, los objetivos fueron cumplidos en su totalidad, ya que cada uno de los objetivos sirvió para la construcción del modelo de inteligencia competitiva en el ámbito político electoral en Jalisco.

Cabe señalar, que también se demostró que los partidos políticos a nivel estatal, tienen una gran área de desconocimiento de usos y técnicas de IC, pero a su vez existe un área de oportunidad para el asesoramiento y planeación estratégica en el aumento significativo de la IC y, por ende, al aumento de las posibilidades de victoria en una campaña electoral a nivel Jalisco.

Las aportaciones a la ciencia que se realizaron en esta investigación son fundamentales en el campo político electoral de Jalisco en cuestiones estratégicas directivas. El modelo estratégico que se planteó está diseñado especialmente para los partidos políticos, y comprobado cuantitativamente, lo cual resulta positivo a los resultados de votos del mercado electoral. Es decir, si los partidos políticos se enfocan a dirigir y optimizar esos puntos, sus posibilidades de victoria aumentarán significativamente. Estos planteamientos y conclusiones no aplican para las elecciones de presidente de la república y gobernador del estado, por los problemas que se plantearon de manipulación de variables, significancia, factor VIF, etc., sólo es aplicable a municipios, diputaciones locales y diputaciones federales.

El beneficio social que se aportó con esta investigación fue dirigido en dos perspectivas. Primero, entre mayor competitividad de partidos políticos habrá mayor transparencia de información fundamental para la toma de decisión de la ciudadanía (voto). Es decir, los partidos políticos son los más preocupados por conseguir información del competidor y elegir el tipo de difusión que se le dará a la información (interna o externa del partido). Segundo, entre mayor competitividad de partidos políticos habrá una mejor selección de candidatos (proceso interno del partido), para tener al mejor postor en la contienda electoral y, por ende, tener personas más preparadas y competentes para los puestos de interés público.

Este modelo de IC para los partidos políticos en Jalisco, no puede ser aplicable a una organización o empresa, ya que su finalidad no es similar a la de un partido político. El partido político busca ganar la elección y obtener el mayor número de sufragios efectivos, y la empresa busca maximizar sus utilidades, por consecuente, las elecciones obtienen un ciclo mayor a la de las empresas. Es decir, dependiendo del tipo de elección las estrategias de los partidos políticos van dirigidas a largo plazo (3, 4 o 6 años), y las empresas pueden plantear estos objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este modelo limita a las empresas poder seguir estos factores, ya que los resultados encontrados están enfocados a los partidos políticos. Por otro lado, la fortaleza de este modelo, se encuentra en la metodología y el instrumento de esta investigación, donde puede ser adaptado a cualquier tipo de organización o empresa con base a la inteligencia competitiva.

Finalmente, se recomienda a las siguientes investigaciones validar y cualificar las fuentes de información (paso 2 de IC) en relación a validez, búsqueda, obtención, mejores estrategias, etc. de los indicadores del modelo con el fin de ir construyendo el sistema de inteligencia competitiva de los partidos políticos. Esta misma metodología e instrumento puede ser de gran utilidad para usarlo y demostrarlo en otros partidos políticos en el orbe.

RECONOCIMIENTOS

Este trabajo de investigación fue logrado en gran parte con el apoyo de CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) de México.

REFERENCIAS

- [1] Barranco, J. (2007). Marketing Político: Análisis del mercado electoral. Recuperado el 20 de junio 2011, http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1_a10.html
- [2] Cartier, M. (1999), La veille: introduction, www.mmedium.com
- [3] COFIPE, (2008) Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, DOF 14 de Enero 2008, Art. 5
- [4] Cornella, A. (1994), Los recursos de información, Mc Graw-Hill/ESADE, Madrid.
- [5] Cox, G. W., F. M. Rosenbluth y M. F. Thies (1998), “Mobilization, Social Networks, and Turnout. Evidence from Japan”, *World Politics*, 50, 447-474.
- [6] De Hoyos, I. (2006). Elecciones 2006 en México: del binomio autoritarismo-democracia a la discusión sobre políticas públicas. *Desafíos*, 14153-202.
- [7] Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Row.
- [8] Erikson, R. S. y Th. S. Palfrey (2000). “Equilibria in Campaign Spending Games: Theory and Data”. *American Political Science Review*, 94, 595-609.
- [9] Escorsa, P. y Valls, J. (1997), *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*, Ediciones UPC, Barcelona.
- [10] Escorsa, Pere y Maspons Ramon (2001), *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva. Conversión entre la gestión del conocimiento y la inteligencia competitiva*, Pearson Educacion, Madrid.
- [11] Gibbons, P.; Prescott, J. (1996) Parallel competitive intelligence processes in organisations. *International Journal of Technology, Special Issue on Informal Information Flow Management*, Vol. 11, nº 1-2.
- [12] IFE, Sistema de Consulta del Atlas de Resultados Electorales 1991-2009. Disponible en: <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/SICEEF/principal.html>
- [13] Kenny, C. y M. Mcburnett (1994), “An individual-level multiequation model of expenditure effects in contested house elections”, *American Political Science Review*, 88, 699-707.
- [14] Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2010), *Marketing Político*, México, D.F., Cengage Learning Editores.
- [15] López, I., Fernández, A., Machado, E., Agustín, L., Zabala, E., (2006). “La inteligencia competitiva como herramienta de innovación”. Recuperado el 20 de junio 2011, de <http://www.ingegraf.es/XVIII/PDF/Comunicacion17012.pdf>
- [16] Palop, F. y Vicente, José M. (1994), *Estructura de la vigilancia*, Master en Gestión de la Ciencia y Tecnología, Universidad Carlos III de Madrid, Getafe, Madrid.
- [17] Palop, F. y Vicente, José M. (1999), *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*, COTEC, Madrid.
- [18] Pérez, M., Contreras, Y., & Amador, S. (2009). Características de los sistemas de información que permiten la gestión oportuna de la información y el conocimiento institucional. *ACIMED*, 20(5), 66-71.
- [19] Rockart, J.F. y Bullen, C.V. (1981). A primer on critical success factors, Report CISR WP 69 SLOAN WP 1270-81, Center of Information Systems Research, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, junio.
- [20] Rodríguez, M. (1999), *La Inteligencia Tecnológica: elaboración de Mapas Tecnológicos para la identificación de líneas recientes de investigación en materiales avanzados y sinterizados*, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- [21] Sanmartín, D. (2007): “Inteligencia Competitiva: La aplicación de técnicas de inteligencia militar en la toma de decisiones en la empresa”. *Revista Puzzel*, España, disponible en: <http://b-dig.iie.org.mx/BibDig/PubPer/Puzzle25.pdf>
- [22] Shrivastava, P.; Grant, J. (1985) Empirically Derived Models of Strategic Decision-Making Processes. *Strategic Management Journal*, Vol. 6.

- [23] Stollenwerk, M. F. L. (2001) “Fatores críticos de sucesso”. In: Tarapanoff, K. (Org.). Inteligência organizacional e competitiva. UNB, Brasília: 189-207
- [24] Tarapanoff, K. (Org.) (2001) “Inteligência organizacional e competitiva”. UNB, Brasília
- [25] Jurado, F. (2004, July). Infoxicación: ¿es posible sobrevivir a ella?, Dermatologia Revista Mexicana. pp. 183-184.
- [26] Brams, S. J. y M. D. Davis (1974), “The 3/2’s Rule in Presidential Campaigning”, American Political Science Review, 68, 113-134.